

امید درویشی

{ دانشجوی دکتری مدیریت، رسانه دانشگاه آزاد اسلامی }

omidarvishi27@gmail.com

دکتر سید علی محمد رضوی

{ دکتری جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان - مدیر گروه ارتباطات و استاد یار دانشگاه صدا و سیما }

azarbakhsh@yahoo.com

بررسی چگونگی بازنمایی سبک زندگی اقتصادی خانواده در رسانه (تلویزیون)

چکیده

هدف این پژوهش ارائه شیوه و راهکارهای مطلوب بازنمایی سبک زندگی اقتصاد خانواده در رسانه با توجه به ماهیت و شرایط زیسته ایرانی- اسلامی است. بدین ترتیب در این پژوهش از روش تحقیق کیفی با تکنیک مصاحبه عمیق استفاده شد.

در این تحقیق تلاش شد تا حد امکان افراد متخصص با دیدگاه‌های متنوع انتخاب شوند، که قابلیت پاسخگویی به سؤالات مصاحبه را در زمینه‌های مذکور دارا باشند و در نهایت مصاحبه‌ها با انتخاب هدفمند و با ده نفر نمونه آماری انجام گرفت. مصاحبه‌ها در شش مقوله کلی که هر کدام شامل ریز مقولات جداگانه و به تفکیک فراوانی مصاحبه‌شوندگان است، دسته‌بندی شد.

نتایج پژوهش این امر را نشان داد که سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با تشکیل اتاق فکری برگرفته از نخبگان دین و رسانه باید به آسیب‌شناسی وضعیت موجود پرداخته و در نهایت الگویی را ترسیم کند که بر پس‌انداز و آینده‌نگری مالی و مناسبات بومی و سنتی-اسلامی منطبق باشد. و از طرفی مصرف‌گرایی معتدل و متوازن را ترویج دهد و سبک زندگی اقتصادی خانواده‌ها را به سمت قناعت، مساوات و بر اساس حقوقی دینی تغییر داده و بهبود بخشد.

واژگان کلیدی

سبک زندگی، اقتصاد خانواده، مصرف، رسانه (تلویزیون)، نخبگان دین و رسانه.

مقاومتی و خانواده در پیشرفت کشور رصد کرده و به دست آوریم.

بنابراین در راستای ضرورت انجام این پژوهش سعی می‌شود تا با راهکارهای مناسبی که عالمان، نخبگان رسانه و دین پیشنهاد می‌دهند، بتوان به شناخت و ترویج الگویی برای انعکاس سبک زندگی اقتصاد خانواده توسط رسانه که با الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت نیز همگون باشد؛ دست پیدا کنیم و در این راستا می‌توان با به دست آوردن سه پرسش و فرضیه ذیل به موضوع اصلی پژوهش دست یافت.

۱- عوامل شکل دهنده الگوهای مصرف در زمینه اقتصاد خانواده از دیدگاه نخبگان حوزه و رسانه کدام هستند؟

۲- سبک زندگی مبتنی بر الگوی مصرف در زمینه اقتصاد خانواده چگونه باید باشد؟

۳- در حال حاضر الگوی مصرف خانواده ایرانی چگونه است و بر چه عواملی استوار است؟

مبانی نظری تحقیق

تعریف متغیرها و واژگان

اقتصاد: در لغت به معنای قصد یعنی استقامت در راه حفظ و اعتدال در مقابل کژی و انحراف است. و در اصطلاح امروزه اقتصاد راهی است که نشان می‌دهد چگونه از حداقل امکانات بیشترین بهره‌برداری را می‌توان نمود.

خانواده: خانواده در جایگاه کوچک‌ترین نهاد اجتماعی، بزرگ‌ترین نقش را در جوامع انسانی ایفا می‌کند و از دیدگاه قرآن خانواده نهادی است، اجتماعی که هدف آن تأمین سلامت روانی برای زن و شوهر، پدر و مادر و فرزندان و نیز آمادگی برای برخورد و رویارویی با پدیده‌های اجتماعی است.

اقتصاد خانواده: اقتصاد خانواده عبارت است از: تخصیص منابع محدود قابل دسترسی به مهم‌ترین نیازها و خواسته‌های خانواده، در این تعریف منظور از «منابع» همان مبادی و راه‌های درآمدی خانواده است، که طبیعتاً محدود اما قابل حصول است و نیازها همان

نهاد خانواده در فرهنگ اسلامی، نهادی اصیل و بستر رشد معنوی و شکوفایی استعدادها بوده است و یکی از نقاط حساس در حلقه‌های زنجیره بزرگ اقتصاد، اقتصاد مردمی است؛ که بر اصل اقتصاد خانواده شکل می‌گیرد و مورد تأکیدات علمای اقتصادی نیز است. اکنون با رسوخ فرهنگ غرب و سرمایه داری که از قرن ۱۹ میلادی، خانواده را در غرب فرو پاشید، به تدریج این فرهنگ به کشورهای اسلامی از جمله ایران رسوخ و با تبلیغ، جایگزین فرهنگ اسلامی می‌شود. پیاده شدن الگوهای غلط اقتصادی در خانواده‌های ایرانی به ویژه در اثر گرایش به سبک زندگی مصرف‌گرایی غرب، باعث هدر رفت بسیار زیاد از سرمایه خانواده‌ها شده است.

همچنین یکی از آفت‌های مهمی که جامعه اسلامی ما را تهدید می‌کند، تجمل‌گرایی و رفاه‌زدگی و گرایش افراطی به ظواهر دنیوی است، که غفلت از آراستگی‌های درونی و معنوی را به دنبال دارد. تجمل‌گرایی به اقتصاد سالم خانواده آسیب وارد می‌سازد و بخش عظیمی از ثروت به جای مصرف درست دنیوی و اخروی، صرف تجمل‌گرایی می‌شود، همچنین آسیب جدی به اقتصاد و جریان سالم آن وارد می‌سازد؛ زیرا منابع اقتصادی و تولید را به سمت و سویی دیگر سوق می‌دهد که به جای شکوفایی اقتصادی و قوام جامعه، موجب بحران اقتصادی در بلندمدت می‌شود. تجمل‌گرایی، آفت صرفه‌جویی نیز است.

کسانی که در دام تجمل‌گرایی می‌افتند، از صرفه‌جویی غافل می‌شوند و ثروت و سرمایه بلکه تولید جامعه را به تباهی می‌کشانند.

بسیاری از مشکلات جوامع انسانی به سبب خروج از اعتدال و گرایش به اسراف، تبذیر (ریخت و پاش) و رفاه زدگی است. همچنین در الگوی پیشرفت اسلامی - ایرانی، اقتصاد یکی از ابعاد مهم آن است که به منظور فراهم کردن بسترهای بهتر برای حوزه اقتصاد خانواده لازم است که ما این پارامترها را در حوزه اقتصاد

که رسانه‌ها بخش مهمی از زمان و مکان را در زندگی روزمره ما اشغال کرده‌اند. تأثیر رسانه در زندگی را در نقش فرایند هویت‌سازی، لذت‌بخشی و ساختمان شدن زندگی روزمره می‌توان دید. رسانه‌ها در کنار آن واقعیتی که وجود دارد یک واقعیت نمادین برای ما می‌سازند.

رسانه‌ها برای تسهیل در دسترسی به مخاطب، مخاطبان خود را بر مبنای سبک زندگی طبقه‌بندی می‌کنند. رسانه‌ها موجب تغییر سلیقه و در نهایت تغییر الگوی مصرف شوند. رسانه‌ها از جمله تلویزیون می‌توانند برداشتها و تصاویری از زندگی و سبک آن ترسیم و ترویج کنند و بر ارزش و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار و سبک زندگی مصرف می‌شود تأثیر بگذارند. بر اساس نظریه بورديو افراد به واسطه برخورداری از انواع مختلف سرمایه (فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی) دست به مصرف فرهنگی، مادی می‌زنند.

اغلب افراد تلاش می‌کنند با مصرف نوع خاصی از کالاها یا نوع خاصی از پوشاک، تغییر طبقاتی خود را اعلام کنند و یک هویت طبقاتی و سبک زندگی جدیدی را به دست آورند. در سریال‌های نمایشی تلویزیون طبقه بالا بیش از طبقات متوسط و پایین نمایش داده می‌شود. انعکاس بیشتر زندگی قشر مرفه موجب تمایل افراد به سبک زندگی مرفه و مصرف‌گرایی می‌شود.

- مجتبی فیضی (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «درآمدی بر سبک زندگی اسلامی» که نتایج آن در نشریه معرفت سال بیست و دوم اردیبهشت شماره ۱۸۵ (ویژه سبک زندگی) به چاپ رسیده است، عنوان می‌کند: سبک زندگی از مفاهیم جدید در فضای مدرنیته غربی است که به سرعت مورد اقبال قرار گرفت و خاصیت میان رشته‌ای یافت. هدف این تحقیق، استخراج الگوی سبک زندگی اسلامی در ابعاد اعتقادی و اخلاقی، با تأکید بر موضوع «نیاز» نسبت به این پدیده است.

مسائل متعددی است که بقا و شالوده خانواده به ارضای آن‌ها بستگی دارد و به طور کلی شامل نیازهای اولیه و ثانویه خانواده است (گلمکانی، ۱۳۸۸).

نخبگان: در لغت‌نامه دهخدا مقابل کلمه نخبه آمده است: برگزیده، برگزیده از هر چیزی، بهین، زبده، هر چیز خوب و برگزیده (دهخدا، ۱۳۳۴).

سبک زندگی: سبک زندگی دلالت بر ماهیت و محتوای روابط، تعاملات و کنش‌های اشخاص و آحاد مردم در هر جامعه دارد (جهانیان، ۱۳۸۹).

رسانه: رسانه^(۱) در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسایلی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد، رسانه از تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد توجه است. اکنون آنچه که مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سی‌دی، وب، ویدئو و... است. اما در این تحقیق به طور اخص منظور ما از رسانه، تلویزیون است. که تلویزیون یکی از رسانه‌های همگانی است.

مصرف: عبارت است از ارزش‌های پولی کالاها و خدماتی که به وسیله افراد خریداری و تهیه می‌شود (اخوی، ۱۳۸۰: ۱۵۱).

مصرف‌گرایی: مصرف‌گرایی عبارت است از: اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. برخی مصرف‌گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند.

پیشینه تحقیق

داخلی

- غلامحسین عیوضی (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای با عنوان «سبک زندگی تلویزیونی و مصرف» که در فصل‌نامه فرهنگی- دفاعی زنان و خانواده سال پنجم زمستان ۱۳۸۹، شماره ۱۶ به چاپ رسیده است، عنوان می‌کنند:

امروز استفاده از رسانه یک امر طبیعی است چرا

معادل این واژه در فرهنگ اسلامی، «سیره» است. سبک زندگی برآمده از آموزه‌های اعتقادی و ارزشی است و بنیاد سبک زندگی اسلامی، علاوه بر اعتقادات که مشتمل بر روح توحید در تمامی شئون زندگی است، شامل امور ارزشی و اخلاقی ثابت است.

تعالیم اسلام، دستورالعمل کلی به منظور وصول به سبک زندگی اسلامی را ارائه نموده است. بررسی تعامل دوسویه اجزای مثلث «نیاز، دین، سبک زندگی» نشان می‌دهد که میان این سه مقوله ترابط و پیوند گسست‌ناپذیری وجود دارد. روش تحقیق به شیوه توصیفی تحلیلی است.

- آب پیکر و همکاران (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان: تأثیرپذیری اقتصاد جامعه از سبک زندگی؛ تبیین زندگی مقاومتی در برابر مصرفی، خاطر نشان می‌کند: این مقاله با رویکردی توصیفی تحلیلی به بررسی ارتباط سبک زندگی با مسئله اقتصاد عمومی جامعه پرداخته و از طرفی آسیب‌های سبک زندگی رایج را مورد نقد قرار داده است.

وقوع بحران‌های اقتصادی گسترده جهانی در چند سال اخیر، ناکارآمدی اقتصاد سرمایه‌داری را در حل ریشه‌های مشکلات خود نشان داد. همچنین تشدید فشارها و تحریم‌های بین‌المللی اقتصادی از سوی قدرت‌های جهانی که مشکلاتی را در عرصه اقتصادی برای کشور پدید آورد، موجب شد رهبر معظم انقلاب مدل اقتصاد مقاومتی را به عنوان الگویی جدید و جایگزین مطرح نمایند.

اقتصاد مقاومتی با بهره‌گیری از همه منابع، امکانات و ظرفیت‌ها تحریم را به فرصتی برای شکوفایی و پیشرفت اقتصادی تبدیل می‌نماید. همچنین تقریباً همزمان با تبیین این بحث، رهبر انقلاب توصیه به ورود گسترده به مبحث سبک زندگی نمودند.

- پورحائمی (۱۳۹۳)، سبک زندگی اسلامی و اقتصاد خانواده، مرکز تحقیقات نور. در این مقاله به عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر سبک زندگی و الگوهای غلط اقتصادی می‌تواند سبک زندگی اسلامی و ایرانی را تبدیل به سبک زندگی غربی نماید. اما در مجموع

می‌توان نتیجه گرفت که سبک زندگی اثرات بسیاری در زندگی انسان دارد و می‌تواند شاکله اقتصاد اسلامی را تعیین کند از این رو با اصلاح اقتصادی سبک زندگی خانواده‌ها و حاکمان جامعه می‌توان موجبات رشد و اجرایی شدن اهداف گسترده نظام اسلامی را فراهم نمود.

- باقر سلاروخانی و حسین شهسواری (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان: بازنمایی اقتصاد خانواده در برنامه‌های صدا و سیما، که نتایج آن در فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی - پیاپی ۷۸ (تابستان ۱۳۹۳) به چاپ رسیده می‌گوید: این پژوهش با هدف مطالعه و بررسی بازنمایی اقتصاد خانواده، ابتدا، پنج محور برای اقتصاد خانواده ارائه داده و سپس بازنمایی مهم مقوله‌های این محورها را در تله فیلم‌های تولیدی شبکه دو سیما که در سال ۱۳۹۰ تولید و پخش شده‌اند، تحلیل محتوای کیفی کرده است.

در ۹۲ درصد از تله‌فیلم‌های مورد بررسی «تلاش برای کسب درآمد»؛ در ۳۱ درصد «مشاغل خانگی»؛ در ۱۵ درصد «تولید خانگی برخی مایحتاج خانواده‌ها» (به جز غذای روزانه) و در ۱۵ درصد «استفاده از کالای ایرانی» بازنمایی شده است. در ۲۳ درصد از تله‌فیلم‌ها نیز کودکان تنها نقش مصرفی داشته‌اند و اوقات آن‌ها به بازی یا درس خواندن گذشته است. شایان ذکر است «سرمایه‌گذاری اقتصادی خانواده‌ها» در هیچ کدام از تله‌فیلم‌ها بازنمایی نشده است.

همچنین مطابق با یافته‌های حاصل از بحث گروهی متمرکز با برنامه‌سازان و برخی کارشناسان سیما، برگزاری نشست‌های تخصصی برای برنامه‌سازان با موضوع اقتصاد خانواده؛ استفاده از مشاوره کارشناسان اقتصاد خانواده در مرحله نگارش و تصویب فیلمنامه‌ها و پرهیز از تبلیغ تجاری کالاها، تجملی، غیر ضروری یا خارجی در رسانه‌ها پیشنهاد شده است.

- ستار صادقی ده چشمه و آمنه مرتضوی (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «رسانه، مصرف و بازنمایی رسانه‌ای الگوی مصرف» که نتایج آن در کنفرانس بین‌المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی؛ ارائه شده

پیمایشی انجام شده است.

اصلی‌ترین نظریه‌هایی که قادر به تبیین تئوریک مسئله این تحقیق بود نظریه کاشت و نظریه سبک زندگی بورديو است. از ترکیب دو نظریه پیر بورديو و نظریه کاشت گرنبر به رابطه بین سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای توجه شده است.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد اردبیل در سال تحصیلی (۱۳۹۴) بوده که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر از طریق فرمول کوکران انتخاب گردید.

نتایج این تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری همبستگی مستقیم وجود دارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نیز نشان داد که بین نوع رسانه و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که تغییرات سبک زندگی در دانشجویانی که غالباً از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و در بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کم‌تر است. به عبارت دیگر مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است.

- علی جنادله و مریم رهنما (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان «بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فراتحلیل مقالات چاپ شده در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده)» که نتایج آن در نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، زمستان (۱۳۹۷) - شماره ۱۶ چاپ شده است، می‌گویند:

افزایش مصرف رسانه‌های نوین توجه پژوهشگران در خصوص رابطه این فناوری‌ها با ابعاد مختلف زندگی روزمره را به خود جلب کرده است.

در این میان دیدگاه‌های متضادی در خصوص دلالت‌های فناوری‌های نوین رسانه‌ای در ارتباط با خانواده‌ها مطرح شده است. در جامعه ما نیز مصرف رو به رشد رسانه‌های نوین، زمینه‌ساز مطالعات قابل توجهی در خصوص تأثیر این رسانه‌ها بر خانواده‌ها

است می‌گویند: در جوامع امروزی، مصرف، تنها ارضای یک دسته از نیازهای زیستی واقعی نیست، بلکه مضمن نشانه‌ها، نمادها و ارزش‌هایی است که نقش مهمی در هویت‌سازی، معناداری به زندگی و خلق سبک‌های زندگی مبتنی بر الگوهای مصرف ایفا می‌نماید.

مصرف در دوران جدید، روندی است که طی آن، فرد با انتخاب الگوی خاصی از مصرف، در حال تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است و از این طریق می‌کوشد در تقسیم‌بندی‌های اجتماعی، هویت خود را به معرض نمایش بگذارد.

در این میان رسانه است که الگوهای خاص رفتار مصرفی و سبک زندگی را با انواع قشربندی‌های اجتماعی به لحاظ مفهومی پیوند می‌زند و یکی از وجوه مصرف در عصر حاضر، بازنمایی الگوهای مصرفی در رسانه‌ها است. رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در ترویج و اشاعه انگاره‌های مصرف‌گرایی دارند، نگاهی به عملکرد رسانه‌ها نشان‌دهنده این واقعیت است که روند کنونی مصرف‌گرایی، بدون رسانه‌ها قابل تصور نیست.

هدف از پژوهش حاضر که به شیوه اسنادی صورت گرفته، مطالعه و بررسی ارتباط بین دو متغیر «رسانه» و «مصرف» و بازنمایی الگوی مصرف در رسانه‌ها است، که به این منظور مهم‌ترین رویکردهای نظری موجود در باب مصرف مطرح گردیده و سپس فرایند تأثیرگذاری رسانه بر رفتار مخاطب و بازنمایی الگوی مصرف در رسانه‌ها مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

- حبیب الله فتحی و علی جعفری (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان: «رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)»، که نتایج آن در نشریه مطالعات رسانه‌های نوین سال سوم بهار شماره ۹ به چاپ رسیده است، عنوان می‌کند: پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل به روش

شده است.

که رسانه‌ها در بردارنده اطلاعاتی هستند که به صورت منفی یا مثبت بر محیط اطراف تأثیر ندارند می‌توانند نگرش‌های مردمی را درگیر خود سازند. تحقیقات مبتنی بر رفتار مصرف‌کنندگان این ایده را مطرح می‌کند که محتوای منفی رسانه در مسائل خاص می‌تواند باعث نوسان اقتصاد گردد. این پژوهش به بررسی چگونگی عملکرد رسانه‌ها و چگونگی ارتباطات مفاهیم رسانه‌ها به تأثیر اقتصادی می‌پردازد. پژوهش حاضر به تأثیر رسانه‌ها بر اقتصاد از می‌سی‌سی‌پی تا ساحل خلیج فارس پس از نشت نفت و افق آب‌های عمیق خلیج فارس می‌پردازد.

- دلاوینا و استفانو (۲۰۱۵)، «تأثیرات اقتصادی و اجتماعی از رسانه‌ها، دانشگاه کمبریج». در این پژوهش به تأثیرات رسانه‌ها بر پوشش رسانه‌ای در آموزش و پرورش، انتخاب خانواده، تصمیم‌گیری کار و مهاجرت، محیط زیست، سلامت، جرم و جنایت، اقتصاد عمومی، نگرش، مصرف و پس‌انداز و اقتصاد توسعه پرداخته شده است.

از جمله نتایج این تحقیق می‌توان به نقش مؤثر رسانه در آثار اقتصادی، نقش سرگرمی و تبعات ناشی از آن که می‌تواند به یکی از کارکردهای اختلالی در زندگی فرد منجر شود، اشاره کرد. این تحقیق نشان داد که تأثیر تلویزیون در حوزه اثرات اجتماعی و اقتصادی در مقایسه با سایر رسانه‌ها از برجستگی بیشتری برخوردار است.

جامعه آماری و روش تحقیق

روش پژوهش در این تحقیق روش کیفی است. مطالعه کیفی می‌تواند بینش جدیدی ایجاد کند و مناسب‌ترین رویکرد برای کشف جوهره‌ها، احساسات، ویژگی‌ها، ارزش‌ها، معانی، منش‌ها و شیوه‌های زندگی افراد یا گروه معین است (مورگان و دوری^(۱)، ۲۰۰۳: ۷۳). شیوه گردآوری داده‌ها در این مطالعه مصاحبه عمیق بود که پرسش‌های مصاحبه به صورت نیمه

ما در این مقاله، دیدگاه‌های مختلف مربوط به تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده را ذیل سه رویکرد آسیب‌شناسی؛ تأثیرات ایجابی؛ و پیچیدگی تأثیرات صورت‌بندی کرده‌ایم و بر همین اساس مقالات منتشر شده طی دهه اخیر (۱۳۹۵ - ۱۳۸۵) را مورد بررسی قرار داده‌ایم. روش تحقیق در این مقاله فرائحلیل است و مقالات در ابعاد مختلف رویکرد نظری، روش، متغیرهای تحقیق و یافته‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که در بیشتر این مقالات رویکرد آسیب‌شناسی حاکم بوده و رسانه‌های نوین، به عنوان رسانه‌هایی آسیب‌زا بازنمایی شده‌اند. همچنین علاوه بر بی‌توجهی به تأثیرات مثبت این رسانه‌ها، پیچیدگی تأثیرات رسانه‌های نوین و همچنین نقش متغیرها و عوامل میانجی و نقش خانواده‌ها در پذیرش یا عدم پذیرش این رسانه‌ها و کنترل تأثیرات آن‌ها نادیده گرفته شده است. بر همین اساس با نگاهی مبتنی بر جبرگرایی تکنولوژیک، تصویری منفعلانه از خانواده در مواجهه با این رسانه‌ها ترسیم شده است.

در نهایت بر اساس این یافته‌ها پیشنهادهایی در خصوص به کارگیری نظریات موضوعی به ویژه نظریه‌های حوزه مطالعات خانواده، روش‌های ترکیبی، انجام مطالعات طولی و توجه جدی به مکانیزم‌های تأثیرگذاری و متغیرهای میانجی جهت فهم و تبیین بهتر رابطه متقابل رسانه‌های نوین و ابعاد مختلف خانواده ارائه شده‌اند.

خارجی

- هرمان و چامسکی^(۱) (۲۰۱۰)، «رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر اقتصاد، دانشکده می‌سی‌سی‌پی جنوبی». رسانه‌های جمعی به عنوان یک کاتالیزور سمت تأثیر اقتصادی پیشنهاد می‌شود. مطالعات پیشنهاد می‌کنند

ساختار یافته تنظیم شدند.

در ادامه پس از مقوله‌بندی؛ کدها و مقوله‌های تکراری استخراج شد. بعد از آن فراوانی مصاحبه‌شوندگان نسبت به مقوله‌ها تفکیک شد و هم در قسمت مقوله‌بندی اولیه و هم در قسمت زیر مقولات و از میزان فراوانی کدهای پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، جدولی طراحی شد تا به صورت منظم این اطلاعات ارائه شود.

در واقع با توجه به میان رشته‌ای بودن موضوع این پژوهش که به حوزه‌های مختلفی همچون دین، رسانه، جامعه‌شناسی، روانشناسی، اقتصاد و ... وابسته است. تلاش شد تا حد امکان افراد و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلفی انتخاب شوند که قابلیت پاسخگویی به سؤالات مصاحبه را در زمینه‌های مذکور دارا باشند.

در نهایت بر اساس همین یافته‌ها و پاسخ‌ها؛ گزارشی از نتایج پژوهش در قالب جمع‌بندی نهایی تحقیق ارائه شد.

بر همین اساس با بیش از ۵۰ نفر که دارای تناسب تحصیلات دانشگاهی با موضوع پژوهش بودند، رایزنی شد که در نهایت موفق شدیم با ۱۰ نفر از این افراد مصاحبه انجام دهیم.

یافته‌های تحقیق

باتوجه به ماهیت این پژوهش و برای رسیدن به نتیجه مطلوب در این تحقیق از روش مصاحبه عمیق استفاده شد.

مصاحبه‌ها را تا آنجا پیش بردیم که به اشباع داده‌ها رسیدیم. به عبارت دیگر در مصاحبه با این افراد زمانی که متوجه شدیم افراد نمونه در پاسخ به سؤالات تقریباً نوعی تکرار محتوا را در طول مصاحبه ابراز می‌دارند. از ادامه مصاحبه اجتناب کردیم.

با توجه به اهداف پژوهش شش سؤال به صورت نیمه ساختار یافته طراحی شد تا مصاحبه‌شونده‌ها به آن پاسخ دهند.

چرا که محقق بدان نتیجه رسید که اشباع داده‌های مورد نظر در پاسخگویی به سؤالات برای وی حاصل شده است. روند کار به این گونه بود که ابتدا لیستی از سؤالات مصاحبه در ۹ مورد به صورت حضوری و در یک مورد به صورت ایمیل در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا قبل از انجام مصاحبه آشنایی مختصری با نوع سؤالات و گفتمان موجود داشته باشند.

بر اساس اهداف و موضوع پژوهش، از اساتید و کارشناسانی که در دو حوزه دین و رسانه فعالیت‌های مرتبط و تحصیلات متناسبی داشته‌اند، بهره جستیم و در نهایت یافته‌های ذیل حاصل شد:

ابتدا متون کلیه مصاحبه‌های انجام گرفته با دقت مورد مطالعه قرار گرفت تا فهم کامل و جامعی از عقاید، تجارب و اظهار نظر مصاحبه‌شوندگان فراهم شود.

سؤال اول: الگوی مصرف اقتصادی خانواده از دیدگاه شما (نخبگان حوزه و رسانه) چگونه باید باشد؟

یافته‌های تحقیق در زمینه سؤال: الگوی مصرف اقتصادی خانواده از دیدگاه شما (نخبگان حوزه و رسانه) چگونه باید باشد؟ نشان داد:

در بخش تجزیه و تجلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری مفاهیم و مقوله‌ها استفاده شد. بدین ترتیب که ابتدا کلمات و جملات مرتبط با سؤالات مصاحبه استخراج و سپس تلاش شد تا معانی و مفهوم هر جمله کدگذاری، فرموله، مقوله‌بندی و دسته‌بندی شود و تفسیر و تحلیل پاسخ هر سؤالی به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گیرد.

در قسمت مقوله و با بررسی آماری نمونه منتخب مصاحبه‌شوندگان با توجه به نتایج جدول (۱) به شرح است:

۱- تعداد هفت نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله الگوی تخصیص بهینه در مصرف کالاها و رعایت اولویت‌بندی در مصرف اشاره کرده‌اند. (علیرضا حسینی پاکدهی، مجید رضایی، سید ضیاء الدین کیا، الحسینی، محمد سلیمی، علیرضا پویا، مجتبی باقری، سید رضا حسینی)

جدول ۱. الگوی مصرف اقتصادی خانواده از دیدگاه نخبگان حوزه و رسانه

مصاحبه‌شونده	ریز مقولات
۱. دکتر مجید رضایی	۱- عدم تجمل‌گرایی ۲- تخصیص بهینه در مصرف کالاها و سلامت خانواده
۲. دکتر محمد سلیمی	۱- الویت‌بندی مصرف بر اساس میزان ارزش آن‌ها ۲- الگوی مصرف به صورت فرهنگ جمعی نه فردی ۳- عدم تجمل‌گرایی
۳. دکتر سید مجید حسینی زاد	۱- آینده‌نگری در مصرف ۲- الگوی مصرف صرفاً اقتصادی نیست ۳- الگوی اعتدال در مصرف
۴. دکتر ناصر الهی	۱- الگوی مصرف مبتنی بر آینده‌نگری و داشتن پس‌انداز الگوی ترجیحات در اسلام ۲- الگوی عدالت و مساوات درآمد و مصرف از نظر اسلام نگاه ملی و جهانی نسبت به الگوی مصرف خانواده و رشد و تعالی آن
۵. دکتر علیرضا پویا	۱- همخوانی درآمد با مصرف خانوار ۲- عدم تجمل‌گرایی ۳- رعایت اولویت‌بندی در مصرف خانوارها تقسیم‌بندی الگوی مصرف به آیتم‌های زندگی، رسانه‌ای، اقتصادی، آموزشی و ...
۶. دکتر سید ضیاء الدین کبیا الحسینی	۱- الگوی مصرف مبتنی بر پس‌انداز و درآمد «همخوانی مصرف و درآمد در اقتصاد خانواده» ۲- تخصیص بهینه درآمد و رعایت اولویت‌بندی در مصرف
۷. دکتر سید رضا حسینی	۱- الگوی مبتنی بر نگاه غربی ۲- الگوی مبتنی بر تولید، توزیع و مصرف ۳- عدم تجمل‌گرایی
۸. دکتر مجتبی باقری	۱- الگوی مصرف مبتنی بر اقتصاد متعارف ۲- الگوی مصرف مبتنی بر نگاه قرآن و اهل بیت(ع) و تقسیم بندی سطوح مصرف براساس الگوی مصرف اسلامی: سه سطح حلال و یک سطح حرام
۹. دکتر حسین گودرزی	۱- الگوی مصرف غربی و غیر بومی ۲- الگوی بومی و سنتی ایرانی- اسلامی در مصرف
۱۰. دکتر علیرضا حسینی پاکدهی	۱- عدم تجمل‌گرایی ۲- الگویی مبتنی بر سلامت جسمی و روحی خانواده ۳- الگویی مبتنی بر شرایط واقعی جامعه‌مان، نه زندگی مدرن غربی

۲- تعداد ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله عدم تجمل‌گرایی اشاره نموده‌اند. (مجید رضایی، علیرضا حسینی پاکدهی، محمد سلیمی، سید رضا حسینی، علیرضا پویا)

۳- تعداد ۴ نفر از اساتید به مقوله الگوی مصرف مبتنی بر پس‌انداز و درآمد و آینده‌نگری در مصرف اشاره کرده‌اند. (سید ضیاء الدین کبیا الحسینی، سید مجید حسینی زاد، ناصر الهی، علیرضا پویا)

۴- تعداد سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله الگوی مبتنی بر اقتصاد متعارف و صرفاً الگوی مصرف را اقتصادی دیدن اشاره نموده‌اند. (مجتبی باقری، سید مجید حسینی زاد، ناصر الهی)

۵- تعداد دو نفر از مصاحبه‌شوندگان به الگوی مصرف مبتنی بر صورت فرهنگ جامعه و نگاه فراملی تأکید نموده‌اند. (محمد سلیمی، ناصر الهی)

۶- تعداد دو نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله الگوی اعتدال در مصرف و مساوات اشاره کرده‌اند. (ناصر الهی، سید مجید حسینی زاد)

۲- تعداد ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله عدم تجمل‌گرایی اشاره نموده‌اند. (مجید رضایی، علیرضا حسینی پاکدهی، محمد سلیمی، سید رضا حسینی، علیرضا پویا)

۳- تعداد ۴ نفر از اساتید به مقوله الگوی مصرف مبتنی بر پس‌انداز و درآمد و آینده‌نگری در مصرف اشاره کرده‌اند. (سید ضیاء الدین کبیا الحسینی، سید مجید حسینی زاد، ناصر الهی، علیرضا پویا)

۴- تعداد سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله الگوی مبتنی بر شرایط واقعی جامعه‌مان، نه زندگی مدرن غربی اشاره کرده‌اند. (سید ضیاء الدین کبیا الحسینی، سید مجید حسینی زاد، ناصر الهی، علیرضا پویا)

نیازمندان را تأکید داشتند. (علیرضا پویا، محمد سلیمی، ناصر الهی)

۶- تعداد سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله سبک زندگی مبتنی بر عمل‌گرایی و رفتارگرایی امامان معصوم و رعایت حقوق دینی اشاره داشته‌اند. (سید ضیاء الدین کیاء الحسینی، حسین گودرزی، ناصر الهی)

۷- تعداد دو نفر از مصاحبه‌شوندگان به سبک زندگی مبتنی بر فراهم شدن آرامش روحی و روانی و سلامت جسمی خانواده اشاره کرده‌اند. (سید رضا حسینی، حسین پاکدهی)

۸- تعداد دو نفر از مصاحبه‌شوندگان به اولویت‌بندی در هزینه‌های خانواده تأکید داشته‌اند. (مجید رضایی، علیرضا پویا)

۹- تعداد دو نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله سبک زندگی مبتنی بر پرهیز از تجمل‌گرایی و فخر فروشی اشاره کرده‌اند. (مجید رضایی، محمد سلیمی)

۱۰- به مقوله سبک زندگی مبتنی بر پرهیز از درآمد و رزق حرام فقط دکتر محمد سلیمی تأکید داشته‌اند.

۱۱- به مقوله سبک زندگی مبتنی بر اساس الگوی مصرفی که منجر به تشکیل آسان خانواده بدهد فقط دکتر سید رضا حسینی اشاره کرده‌اند.

۱۲- به مقوله سبک زندگی مبتنی بر وسیع کردن طبقه متوسط جامعه و عدم ترویج فاصله طبقاتی دکتر سید مجید حسینی زاد تأکید داشته‌اند.

۱۳- به مقوله سبک زندگی مبتنی بر همخوانی درآمد و مصرف خانوار دکتر علیرضا پویا تأکید داشته‌اند

۱۴- به مقوله تزریق الگو و سبک زندگی مناسب از طبقات بالای جامعه به پایین‌تر سید مجید حسینی زاد اشاره کرده‌اند.

سؤال سوم: به نظر شما در حال حاضر یافته‌های تحقیق الگوی‌های مصرف چگونه است یا تأکید بر چه عواملی دارند؟

یافته‌های تحقیق در زمینه سؤال سوم

۷- تعداد دو نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله الگوی مبتنی بر نگاه غربی و غیر بومی اشاره کرده‌اند. (حسین گودرزی، سید رضا حسینی)

۸- تعداد دو نفر از مصاحبه‌شوندگان به الگوی بومی و سنتی ایران - اسلامی در مصرف را ذکر کرده‌اند. (حسین گودرزی، علیرضا حسینی پاکدهی)

سؤال دوم: بایسته‌های سبک زندگی مبتنی بر الگوی مصرف در زمینه اقتصاد خانواده از دیدگاه شما (نخبگان حوزه و رسانه) چیست؟

یافته‌های تحقیق در زمینه سؤال: بایسته‌های سبک زندگی مبتنی بر الگوی مصرف در زمینه اقتصاد خانواده از دیدگاه شما (نخبگان حوزه و رسانه) چیست؟ نشان داد:

در قسمت مقوله و با بررسی آماری نمونه منتخب مصاحبه‌شوندگان با توجه به نتایج جدول (۲) به شرح ذیل است:

۱- تعداد هفت نفر از مصاحبه‌شوندگان به سبک زندگی مبتنی بر اعتدال و توازن و میانه روی اشاره کرده‌اند. (مجید رضایی، محمد سلیمی، علیرضا حسینی پاکدهی، سید رضا حسینی، سید مجید حسینی زاد، ناصر الهی، سید ضیاء الدین کیاء الحسینی)

۲- تعداد پاسخ پنج نفر از اساتید به سبک زندگی مبتنی بر قناعت و پرهیز از مصرف‌زدگی اشاره کرده‌اند. (محمد سلیمی، سید مجید حسینی زاد، علیرضا حسینی پاکدهی، مجتبی باقری، سید رضا حسینی)

۳- تعداد سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به سبک زندگی مبتنی بر آینده‌نگری و پس‌انداز و سرمایه‌گذاری تأکید داشتند. (سید ضیاء الدین کیاء الحسینی، علیرضا پویا، سید رضا حسینی)

۴- تعداد سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به سبک زندگی مبتنی بر اعتدالی منافع ملی و داخلی و الگوی مصرف بومی اشاره کرده‌اند. (حسین گودرزی، مجید رضایی، سید رضا حسینی)

۵- تعداد سه نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله همذات‌پنداری با اقشار جامعه و توجه به همسایگان و

جدول ۲. بایسته‌های سبک زندگی مبتنی بر الگوی مصرف در زمینه اقتصاد خانواده از دیدگاه نخبگان حوزه و رسانه

مصاحبه‌شونده	ریز مقولات
۱- دکتر مجید رضایی	۱- استفاده از کالای ایرانی براساس سبک زندگی ایرانی- اسلامی ۲- تعیین سبب مصرفی در اقتصاد خانواده ۳- جدا کردن کالاهای ضروری و خدماتی از کالاهای لوکس ۴- تخصیص بهینه در مصرف کالاها و سلامت خانواده
۲- دکتر محمد سلیمی	۱- پرهیز از اقتار و اسراف ۲- سبک زندگی مبتنی بر میانه روی ۳- پرهیز از درآمد و رزق حرام ۴- پرهیز از تجمل‌گرایی و فخر فروشی ۵- سبک زندگی مبتنی بر قناعت ۶- توجه به همسایگان و دیگر افراد جامعه
۳- دکتر سید مجید حسینی زاد	۱- سبک زندگی مبتنی بر اعتدال و آموزه‌های اسلام ۲- پرهیز از مصرف‌زدگی ۳- سبک زندگی مبتنی بر وسیع کردن طبقه متوسط جامعه ۴- تزریق الگو و سبک زندگی مناسب از طبقات بالای اجتماعی و سیاسی به طبقات پایین جامعه
۴- دکتر ناصر الهی	۱- سبک زندگی مبتنی بر اسلام از جمله انفاق کردن ۲- سبک زندگی مبتنی بر مواسات ۳- همذات‌پنداری با اقشار جامعه همه جامعه را خانواده خود دانستن
۵- دکتر علیرضا پویا	۱- سبک زندگی مبتنی بر درآمد: هم‌خوانی درآمد با مصرف خانوار ۲- اولویت‌بندی در هزینه‌های خانواده ۳- پیش‌بینی وقایع و اتفاقات و پس‌انداز کردن ۴- کمک کردن به نیازمندان و اقشار جامعه به جای اسراف
۶- دکتر سید ضیاء الدین کبیاة الحسینی	۱- سبک زندگی مبتنی بر رعایت حقوق اصلی دینی ۲- سبک زندگی مبتنی بر مصرف بهینه ۳- سبک زندگی مبتنی بر آینده‌نگری و پس‌انداز کردن و برنامه‌ریزی بلند مدت
۷- دکتر سید رضا حسینی	۱- سبک زندگی بر اساس الگوی مصرفی که منجر به تشکیل آسان خانواده شود ۲- سبک زندگی مبتنی بر رعایت یک حداقل‌هایی از سطح مصرف ۳- سبک زندگی مبتنی بر فراهم شدن آرامش روحی و روانی خانواده ۴- سبک زندگی مبتنی بر آینده‌نگری و پس‌انداز و سرمایه‌گذاری ۵- سبک زندگی که موجبات رشد معنوی اعضای خانواده شود ۶- سبک زندگی مبتنی بر اعتدالی منافع داخلی و ملی ۷- سبک زندگی و الگوی مصرفی متوازن
۸- دکتر مجتبی باقری	۱- سبک زندگی بر اساس جایگاه الگوی کفاف
۹- دکتر حسین گودرزی	۱- سبک زندگی مبتنی بر رفتارگرایی و عمل‌گرایی امامان معصوم (ع) ۲- سبک زندگی مبتنی بر الگوی مصرف بومی‌سازی شده
۱۰- دکتر علیرضا حسینی پاکدهی	۱- سبک زندگی مبتنی بر تعادل و تناسب ۲- سبک زندگی مبتنی بر رضایت درونی و آرامش روحی ۳- سبک زندگی بر اساس سلامت جسمی ۴- عدم مصرف‌زدگی

نشان داد:

۱۱- به مقوله الگوی مصرف نوکیسه‌ها و

سرمایه‌داران بی‌اصالت دکتر سید مجید حسینی زاد تأکید داشته‌اند.

۱۲- به مقوله الگوی مصرف خانوارها به شدت تابع

درآمدشان هست دکتر ناصر الهی اشاره داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از نهادهای تأثیرگذار فرهنگی، دارای رهنمودها و سیاست‌های برنامه‌سازی بر گرفته از ارزش‌های اسلامی- ایرانی است.

متأسفانه سازمان صدا و سیما با عدم ریشه‌شناسی و آسیب‌شناسی وضعیت موجود و خلأهای برنامه‌سازی؛ به مصرف‌زدگی بیشتر مردم و همچنین ترویج تجمل‌گرایی که در برنامه‌های تلویزیونی دیده می‌شود، دامن زده است.

از طرفی سبکی از زندگی را به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه ترویج می‌دهد که ذهنیت‌هایی را از سبک زندگی، میزان مصرف و سبب مصرفی مردم ایجاد می‌کند، که گاهی منجر به مشکلات عدیده اقتصادی می‌شود.

این رسانه ابتدا باید در سطوح برنامه‌سازان و سیاست‌گذاران تحول و تغییراتی را رقم بزند. و مدیران عالی آن باید به این شناخت و باور برسند که اصلاحات ضروری است و بعد به مخاطب آموزش دهند که این روند مستلزم آگاهی بخشی و باورسازی است.

سازمان صدا و سیما باید در نوع برنامه‌سازی به سمتی پیش برود که در حوزه اقتصادی و سبک زندگی، مخاطب را ابتدا بر اساس نظریه‌های ارتباطی و جامعه‌شناختی و ... بشناسد. سپس بر اساس آن‌ها مدلی و الگویی را طراحی کند که فرهنگ جامعه را بر اساس همان تغییر دهد.

تلویزیون همچنین باید در بحث نحوه تخصیص درآمد و آینده‌نگری و اولویت‌بندی در مصرف را به وسیله برنامه‌های مناسب، فرهنگ‌سازی کند. بهترین

۱- تعداد هفت نفر از مصاحبه‌شوندگان به الگوی

مصرفی مبتنی بر تبلیغات‌زدگی و مصرف‌گرایی اشاره کرده‌اند. (سید ضیاء الدین کیاء الحسنی، علیرضا حسینی پاکدهی، حسین گودرزی، ناصر الهی، سید مجید حسینی زاد، سید رضا حسینی، علیرضا پویا)

۲- تعداد پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله عدم هماهنگی و همخوانی درآمد و مصرف اشاره کردند. (سید ضیاء الدین کیاء الحسنی، محمد سلیمی، سید رضا حسینی، ناصر الهی، مجتبی باقری)

۳- تعداد پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله مدگرایی و چشم و هم‌چشمی و تجمل‌گرایی اشاره داشته‌اند. (سید مجید حسینی زاد، سید رضا حسینی، مجتبی باقری، علیرضا حسینی پاکدهی، محمد سلیمی)

۴- تعداد چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله عدم رعایت اولویت‌ها در مصرف تأکید کردند (مجتبی باقری، علیرضا پویا، محمد سلیمی، ناصر الهی)

۵- تعداد چهار نفر از اساتید به مقوله تغییر در الگوها و ذائقه مصرف و سبک رفتاری جامعه اشاره کرده‌اند. (حسین گودرزی، مجید رضایی، علیرضا حسینی پاکدهی، ناصر الهی)

۶- تعداد دو نفر از اساتید به مقوله زندگی مبتنی بر سودگرایی و فرهنگ دلالی اشاره داشته‌اند. (سید مجید حسینی زاد، علیرضا حسینی پاکدهی)

۷- تعداد چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان به مقوله لذت‌گرایی اشاره داشته‌اند. (محمد سلیمی، مجید رضایی)

۸- تعداد دو نفر از مصاحبه‌شوندگان به الگوی مصرف سرمایه‌داری و فاصله طبقاتی و عدم توازن توزیع امکانات مصرفی در جامعه تأکید داشته‌اند. (سید رضا حسینی، سید مجید حسینی زاد)

۹- مقوله الگوی مصرفی که با استحکام و استمرار خانواده همخوانی ندارد را دکتر سید رضا حسینی تأکید داشته‌اند.

۱۰- مقوله الگوی مصرف ساده زیستی در میان افراد قلیل جامعه را مجتبی باقری اشاره داشته‌اند.

جدول ۳. الگوی‌های مصرف در حال حاضر چگونه است یا تأکید بر چه عواملی دارند؟

مصاحبه‌شونده	ریز مقولات
۱- دکتر مجید رضایی	۱- تغییر ذائقه مصرف ایرانیان نسبت به گذشته ۲- واجب شدن تفریح و سرگرمی نسبت به گذشته
۲- دکتر محمد سلیمی	۱- عدم هماهنگی درآمد و مصرف ۲- مدگرایی و چشم و هم‌چشمی ۳- لذت‌گرایی ۴- عدم تعادل و اولویت‌بندی در مصرف
۳- دکتر سید مجید حسینی زاد	۱- الگوی مصرف سرمایه‌گذاری ۲- رسوخ فرهنگ دلالی در بین جوانان ۳- الگوی مصرف به شدت مبتنی بر مصرف‌گرایی ۴- مدگرایی و تجمل‌گرایی ۵- الگوی مصرف نوکیسه‌ها و سرمایه‌داران به اصالت
۴- دکتر ناصر الهی	۱- الگوی مصرف خانواده‌ها به شدت تابع درآمدشان است ۲- الگوی مصرف مبتنی بر عدم شناخت صحیح ۳- الگوی مصرف مبتنی بر مصرف‌گرایی ۴- عدم اولویت‌بندی صحیح در مصرف ۵- پیش خوری در مصرف قبل از کسب درآمد
۵- دکتر علیرضا پویا	۱- عدم مصرف دقیق و مناسب ۲- عدم رعایت اولویت‌های مصرف در خانواده
۶- دکتر کبیا حسینی	۱- عدم همخوانی درآمد و مصرف ۲- الگوی مصرفی مبتنی تبلیغات‌زدگی و مصرف‌گرایی
۷- دکتر سید رضا حسینی	۱- الگوی مصرفی که با استحکام و استمرار خانواده همخوانی ندارد ۲- عدم همخوانی درآمد و مصرف ۳- عدم توازن توزیع امکانات مصرفی در جامعه و فاصله طبقاتی ۴- تجمل‌گرایی و مدگرایی ۵- اسراف در مصرف نیازهای اولیه مثل آب و سوخت و ...
۸- دکتر مجتبی باقری	۱- الگوی مصرف بر اساس تجمل‌گرایی و مدگرایی ۲- عدم رعایت اولویت‌ها در مصرف ۳- الگوی مصرف بر اساس ساده زیستی در میان افراد بسیار کم جامعه ۴- پیش خوری کردن قبل از کسب درآمد
۹- دکتر حسین گودرزی	۱- الگوی مبتنی بر مصرف‌گرایی و تبلیغات‌زدگی ۲- تغییر در الگوها و سبک رفتاری جامعه و الگوی فرهنگی‌مان
۱۰- دکتر علیرضا پویا	۱- الگویی مبتنی بر مصرف‌زدگی و تبلیغات‌گرایی ۲- الگویی مبتنی بر تجمل‌گرایی مدگرایی و فخر فروشی و چشم هم‌چشمی و برتری‌جویی ۳- الگوی مصرف برگرفته از زندگی مدرن غربی بدون بومی‌سازی ۴- زندگی مبتنی بر سوداگرایی و فرهنگ اسلامی

اساس الگوهای که اصحاب رسانه در اتاق‌های فکر ترسیم می‌کنند فرهنگ‌سازی صورت پذیرد. در این راستا تحقیق حاضر نتایجی را به دست داد و برای هر سه سؤال و هدف اصلی تحقیق، نتایجی

روش و شیوه لزوماً شیوه گفتاری نیست و از آنجا که تبلیغات کالاها مصرفی با زرق و برق فراوانی تأثیرات خودش را بر ذهن مردم گذاشته است، ابتدا باید این گونه تبلیغات در تلویزیون کم‌تر بشوند سپس بر

- عدم رعایت اولویت‌ها در مصرف
- تغییر در الگوها و ذائقه مصرف و سبک رفتاری جامعه
- زندگی مبتنی بر سوداگرایی و فرهنگ دلالی
- مقوله لذت‌گرایی
- الگوی مصرف سرمایه‌داری و فاصله طبقاتی و عدم توازن توزیع امکانات مصرفی در جامعه
- عدم همخوانی الگوی مصرفی با استحکام و استمرار خانواده
- الگوی مصرف ساده زیستی در میان افراد اندک جامعه
- الگوی مصرف نوکیسه‌ها و سرمایه‌داران بی‌اصالت
- الگوی مصرف خانوارها به شدت تابع درآمدشان است.

منابع

- ۱- آب پیکر، محمد صادق و شهسواری، علیرضا. (۱۳۹۲). تأثیرپذیری اقتصاد جامعه از سبک زندگی؛ تبیین زندگی مقاومتی در برابر زندگی مصرفی، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی.
- ۲- اخوی، سید علی سادات. (۱۳۸۰). پروتکل شماره ۱۴ و اصلاح نظام نظارتی کنوانسیون اروپایی حقوق بشر. مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
- ۳- ارنبرگ، اندرو و پاتریک باروایز. (۱۳۷۸). تلویزیون و مخاطبان آن، ترجمه فرهاد راد پور، تهران: انتشارات سروش.
- ۴- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه‌مبنایی، رویه و روش‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ۵- بینگر، اتولر. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی، مترجم علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- ۶- پورحاتمی، زهره. (۱۳۹۲). سبک زندگی اسلامی و اقتصاد خانواده، مرکز تحقیقات نور.
- ۷- پاکسون، بیتون. (۱۳۹۳). درآمدی بر مطالعات ارتباطات و رسانه‌های جمعی، ترجمه امین مستقیم و زیبا امیرخانی، تهران: سخنوران.

به شرح ذیل حاصل شد: بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌ها، مقولات هشت‌گانه مستخرج از دیدگاه نخبگان حوزه و رسانه «مهم‌ترین الگوهای مصرف در زمینه‌های اقتصاد خانواده» عبارت هستند از:
- الگوی تخصیص بهینه در مصرف کالاها و رعایت اولویت‌بندی در مصرف
- عدم تجمل‌گرایی
- الگوی مصرف مبتنی بر پس‌انداز و درآمد و آینده‌نگری در مصرف
- الگوی مبتنی بر اقتصاد متعارف و الگوی مصرف را صرفاً اقتصادی دیدن
- الگوی مصرف مبتنی بر فرهنگ جمعی و نگاه فراملی

- الگوی اعتدال در مصرف و مساوات
- الگوی مبتنی بر نگاه غربی و غیر بومی
- الگوی بومی و سنتی ایرانی - اسلامی در مصرف
بر اساس تحقیق یافته‌ها و مقولات چهارده‌گانه مستخرج از دیدگاه نخبگان حوزه و رسانه «بایسته‌های سبک زندگی مبتنی بر الگوی مصرف در زمینه اقتصاد خانواده» عبارت هستند از:
- سبک زندگی مبتنی بر اعتدال و توازن و میانه‌روی
- سبک زندگی مبتنی بر قناعت و پرهیز از مصرف‌زدگی
- سبک زندگی مبتنی بر آینده‌نگری و پس‌انداز و سرمایه‌گذاری
- سبک زندگی مبتنی بر اعتدالی منافع ملی و داخلی و الگوی مصرف بومی
- مقوله همذات‌پنداری با اقشار جامعه و توجه به همسایگان و نیازمندان
- سبک زندگی مبتنی بر عمل‌گرایی و رفتارگرایی
- امانان معصوم و رعایت حقوق دینی
بر اساس تحقیق یافته‌ها و مقولات دوازده‌گانه مستخرج از دیدگاه نخبگان «حوزه و رسانه عوامل مسبب الگوی اقتصادی خانواده‌ها» عبارت هستند از:
- الگوی مصرف مبتنی بر تبلیغات‌زدگی و مصرف‌گرایی
- مقوله عدم هماهنگی و همخوانی درآمد و مصرف
- مدگرایی و تجمل‌گرایی و چشم و هم‌چشمی

خرج خانواده. انتشارات همیاران جوان.
۱۴- میرعبادی، احمد. (۱۳۸۷). پژوهشنامه
رسانه‌های دیداری و شنیداری، تهران: پژوهشگاه
فرهنگ، هنر و ارتباطات.

15- De La Vina, S. (2015). Using
social media for sobriety recovery?
Preferences, beliefs, behaviors, and
surprises from users of online and social
media sobriety support. *Psychol Pop
Media Cult*.

16- Herman, E. S., & Chomsky, N.
(2010). *Mass media and its impact on
the economy*. Random House.

۸- پرسکات توماس، جان. (۱۳۹۳). راهنمای
مدیریت رسانه برای کشورهای در حال گذار، مترجم
محمد قلی میناوند، مسعود مقصودی، تهران: دانشگاه
صدا و سیما.

۹- دهخدا، علی اکبر. (۱۳۳۴). لغتنامه دهخدا.
مؤسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان. جلد ۴۷.

۱۰- فرهنگی، علی اکبر و صفرزاد، حسین. (۱۳۹۴).
تحقیق کیفی در علوم انسانی، تهران: برابند پویش.

۱۱- خدیوی، اسدالله و ملکی، حمید. (۱۳۹۲).
روش‌های پژوهش در علوم رفتاری، تبریز: نشر پروانه
و شایسته.

۱۲- جهانیان، ناصر. (۱۳۸۹). بررسی فقهی اقتصادی
مالکیت وقف، اقتصاد اسلامی.

۱۳- گلمکانی، وجیهه. (۱۳۸۸). هنر تنظیم دخل و