

Reconsidering the Relationship between Media, Religion, and Lifestyle: A Theoretical Framework for Balanced Development in Iran

Manouchehr Khazaei

Ph D student in Sociology of Iranian Social Issues, Faculty of Humanities, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran.

Ali Roshanie*

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Humanities, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran. (Corresponding Author)

Kamal Javanmard

Associate Professor, Department of Sociology, Shahre Ghods Branch, Islamic Azad University, Shahre Ghods, Iran.

Abstract: *This study aims to theoretically reconsider the interrelationships between media, religion, and lifestyle, developing a conceptual framework for balanced cultural and social development in Iran. The research adopts a qualitative approach with a descriptive-analytical design, employing qualitative content analysis to examine 40 written sources (1976-2025) through documentary analysis. The categories of media (interactive, quasi-interactive, media orientation, and media literacy), religion (belief-based, ritualistic, experiential, and consequential religiosity; private, selective, and pluralistic religious orientation), and lifestyle (consumerist and meaning-oriented) were analyzed. Interactive media, due to their temporal-spatial fluidity and two-way interaction, exert a deeper impact on lifestyle and religious orientation compared to quasi-interactive media. Religion promotes a religious lifestyle, serving a protective role against media-driven consumerism. These impacts are manageable within the context of social, cultural, economic, and symbolic capital and the tradition/modernity duality. The proposed theoretical framework provides a conceptual basis for understanding cultural dynamics in Iran by analyzing the reciprocal relationships at three levels (media, religion, lifestyle). It serves as a theoretical foundation for cultural and social policy-making and future quantitative and qualitative research to achieve balanced and realistic development in Islamic Iranian society.*

Keywords: *Lifestyle, Religion, Media, Development, Theoretical Framework, Cultural Transformations.*

* Email: a.roshanaie@yahoo.com (Corresponding Author)

بازاندیشی رابطه دین و سبک زندگی: چارچوبی نظری برای توسعه متوازن در ایران

منوچهر خزائی^۱، علی روشنایی^{۲*}، کمال جوانمرد^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۳۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۲۲

چکیده

این پژوهش با هدف بازاندیشی نظری در روابط متقابل رسانه، دین و سبک زندگی، به تدوین چارچوبی مفهومی برای توسعه فرهنگی و اجتماعی متوازن در ایران می‌پردازد. پژوهش از نوع کیفی با رویکرد توصیفی-تحلیلی است و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، ۴۰ منبع مکتوب (۱۳۵۵-۱۴۰۴) را به صورت اسنادی بررسی کرده است. مقوله‌های رسانه (شبه‌تعاملی، تعاملی، گرایش و سواد رسانه‌ای)، دین (دینداری اعتقادی، مناسکی، تجربی، پیامدی و گرایش دینی خصوصی، گزینشی، تکثرگرا) و سبک زندگی (مصرف‌گرا و معناگرا) تحلیل شدند. رسانه‌های تعاملی به دلیل سیالیت زمانی-مکانی و تعامل دوطرفه، تأثیر عمیق‌تری بر سبک زندگی و گرایش دینی دارند. دین با ترویج سبک زندگی دینی، نقش محافظتی در برابر مصرف‌گرایی رسانه‌ای ایفا می‌کند. این تأثیرات در بستر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، نمادین و دوگانه سنت/مدرنیته قابل کنترل هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تأثیرگذاری رسانه بر دین و سبک زندگی در بستر میزان سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) و متغیرهای مرتبط با دوگانه سنت/مدرنیته قابل کنترل است. این چارچوب، بستری مفهومی برای درک پویایی‌های فرهنگی جامعه فراهم آورد و به عنوان مبنایی نظری برای سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی در جهت توسعه متوازن و واقع‌بینانه در جامعه اسلامی ایران مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، دین، رسانه، توسعه، چارچوب نظری، تحولات فرهنگی

مقدمه

توسعه فرهنگی و اجتماعی در ایران مستلزم توجه همزمان به لایه‌های نمادین، هنجاری، ارزشی و اعتقادی است که در سبک زندگی به صورت عینی نمود می‌یابند. رسانه و دین به عنوان دو نهاد کلیدی، نقش محوری در شکل‌دهی سبک‌های زندگی ایفا می‌کنند. این پژوهش با هدف تدوین چارچوبی نظری برای تحلیل تأثیرات متقابل رسانه، دین و سبک زندگی در راستای توسعه فرهنگی و اجتماعی ایران انجام شده است. رسانه‌ها، به ویژه با گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی، تأثیرات عمیقی بر گرایش‌های دینی و سبک زندگی در جوامع در حال گذار مانند ایران گذاشته‌اند، که این امر ضرورت بررسی این تعاملات را با رویکرد توسعه‌محور دوچندان می‌کند.

^۱ دانشجوی دکترای تخصصی جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران.

^۲ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران (نویسنده مسئول):

(E mail: a.roshanaie@yahoo.com)

^۳ ادانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

سبک زندگی، به عنوان یکی از مفاهیم بنیادین جامعه‌شناختی، الگویی از اندیشه‌ها، احساسات، شناخت‌ها، کنش‌ها و هویت اجتماعی را شکل می‌دهد که نحوه ساماندهی زندگی افراد را مشخص می‌کند (چنی، ۱۴۰۲: ۱۰۳). عوامل متعددی بر این ساختار پیچیده فرهنگی تأثیر می‌گذارند، که رسانه‌ها از مهم‌ترین آن‌ها هستند. رسانه به عنوان ابزاری فنی، امکان تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین ارتباطی را فراهم می‌کند و از طریق بازنمایی، چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، واقعیت‌های اجتماعی را بازتعریف می‌کند (آقابابایی و همکاران، ۱۴۰۲: ۹۲). رسانه‌های امروزی مانند تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی، با نفوذ گسترده در زندگی روزمره، بر هویت‌سازی و گرایش‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارند. بر اساس داده‌های اخیر، حدود ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد در ایران به استفاده از رسانه‌ها اختصاص دارد، که شامل ۳۰ درصد فعالیت انحصاری و ۴۰ درصد فعالیت همزمان با سایر امور است (حسینی و محمدی، ۱۴۰۱: ۴۵). آمارهای فضای مجازی ایران نشان می‌دهد که تا خرداد ۱۴۰۴، بیش از ۸۳ میلیون کاربر پیام‌رسان‌های اجتماعی و ۶۸ میلیون کاربر اینترنت موبایلی در کشور وجود دارد، که ایران را در رتبه نوزدهم جهانی قرار داده است (ایران لایو استیتس، ۱۴۰۴).

این فناوری‌های نوین، با سیال کردن زمان و مکان، فضای هویت‌سازی سنتی جوامع محلی را تضعیف کرده و چالش‌های جدیدی در فرآیند هویت‌یابی ایجاد کرده‌اند (ذکایی و خطیبی، ۱۴۰۳: ۱۵). این تغییرات نه تنها بر سبک زندگی، بلکه بر گرایش‌های دینی نیز اثر گذاشته‌اند. دین، به عنوان مجموعه‌ای از عقاید، ارزش‌ها و مناسک که پیوندی پایدار با نیروهای متعالی ایجاد می‌کند، نقش دوگانه‌ای در سبک زندگی ایفا می‌کند: هم سبک زندگی دینی را ترویج می‌دهد و هم رفتارهای انحرافی را پالایش می‌کند (هورفیلد، ۱۴۰۳: ۱۳۵). در ایران، به عنوان جامعه‌ای با پیشینه مذهبی قوی، دینداری تحت تأثیر تحولات اجتماعی و رسانه‌ای دستخوش تغییرات شده است. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که با افزایش نفوذ رسانه‌های دیجیتال، گرایش به دین خصوصی و تکثرگرایی دینی در میان جوانان افزایش یافته است (آقابابایی و همکاران، ۱۴۰۲: ۹۵).

این تحولات نشان‌دهنده نیاز به بررسی عمیق‌تر تأثیرات متقابل رسانه و دین بر سبک زندگی است. تدوین پشتوانه نظری برای تحلیل این تأثیرات نیازمند تلاقی حوزه‌های جامعه‌شناسی رسانه، جامعه‌شناسی دین و مطالعات سبک زندگی است. رسانه‌های دیجیتال، با فراهم کردن امکان بازاندیشی نقادانه در منابع مادی و معنوی، چالش‌هایی را برای گرایش‌های دینی و سبک زندگی در جهان مدرن و پسامدرن ایجاد کرده‌اند (کاستلز، ۱۴۰۲: ۱۹۹).

این پژوهش بر این فرض کلیدی استوار است که رسانه‌ها، از طریق مکانیزم‌های بازنمایی و برجسته‌سازی، نه تنها سبک زندگی، بلکه گرایش‌های دینی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند، و این تأثیرات در بستر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین و دوگانه سنت/مدرنیته قابل تحلیل و مدیریت هستند. اهمیت این پژوهش در شناسایی خلأهای پژوهشی در حوزه تأثیرات رسانه بر سبک زندگی و گرایش دینی با رویکرد توسعه‌محور نهفته است. با وجود مطالعات متعدد در حوزه‌های رسانه و سبک زندگی، پژوهش‌هایی که این تأثیرات را به صورت جامع و با تمرکز بر توسعه در جامعه ایران بررسی کنند، اندک هستند (حسینی و محمدی، ۱۴۰۱: ۴۷). رسانه‌ها به عنوان فضایی برای بازنمایی واقعیت، الگوسازی در سبک زندگی و دینداری را تسهیل می‌کنند، اما در عین حال، با ترویج ارزش‌های مصرف‌گرایانه، می‌توانند به تضعیف هویت‌های سنتی منجر شوند. این امر ضرورت سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی مبتنی بر توسعه متوازن را برجسته می‌کند. وجوه ضرورت این پژوهش شامل دو بعد است: نخست، اهمیت سبک زندگی به عنوان بخش نرم‌افزاری تمدن ایرانی-اسلامی، که نیازمند توجه به عوامل تأثیرگذار مانند رسانه‌هاست. رسانه‌های نوین، با عبور از مرزهای جغرافیایی، زمینه‌ساز انتشار سریع اطلاعات و ارزش‌ها شده‌اند، اما آسیب‌هایی مانند ترویج مصرف‌گرایی و تضعیف ارزش‌های دینی را نیز به دنبال داشته‌اند (ذکایی و خطیبی، ۱۴۰۳: ۱۷). دوم، کمبود پژوهش‌های جامع در زمینه تأثیرات رسانه بر سبک زندگی و گرایش دینی با رویکرد توسعه‌محور، که این پژوهش برای پر کردن این خلأ

طراحی شده است. لذا این پژوهش در راستای پاسخ به این سوال اصلی پاسخ داد می‌دهد که چگونه می‌توان با بازاریابی نظری در روابط متقابل رسانه، دین و سبک زندگی، چارچوبی برای توسعه فرهنگی و اجتماعی متوازن در ایران طراحی کرد؟

پیشینه تحقیقات:

ذکایی و خطیبی (۱۴۰۳). در تحقیقی با عنوان رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: مطالعه کاربران ایرانی: یافته‌های تحقیق را چنین بیان می‌کنند که فضای مجازی سبک زندگی مدرن و گرایش‌های دینی غیررسمی را ترویج می‌دهد. هویت‌های سنتی همچنان مقاومت می‌کنند. این مطالعه بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت‌سازی تأکید دارد. نتایج نیاز به تعادل بین سنت و مدرنیته را نشان می‌دهد.

آقابابایی و همکاران. (۱۴۰۲). در تحقیقی با عنوان "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی سالم در ایران" یافته‌های تحقیق را چنین بیان می‌کنند استفاده هدفمند از شبکه‌های اجتماعی سبک زندگی سالم را تقویت می‌کند، اما محتوای غیرکنترل‌شده می‌تواند به انحرافات فرهنگی منجر شود. سواد رسانه‌ای نقش کلیدی در تعدیل تأثیرات منفی دارد. این مطالعه بر ضرورت سیاست‌گذاری ایجابی تأکید می‌کند. نتایج نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد.

حسینی، پ و محمدپ (۱۴۰۱). در تحقیقی با عنوان "نقش سواد رسانه‌ای در کاهش تأثیرات منفی رسانه‌های دیجیتال بر دینداری جوانان: یافته‌های تحقیق را چنین بیان می‌کنند سواد رسانه‌ای تأثیرات منفی رسانه‌های دیجیتال بر دینداری جوانان را کاهش می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی گرایش به دین‌خصوصی و تکثرگرایی را تقویت کرده‌اند. این پژوهش بر آموزش سواد رسانه‌ای برای حفظ هویت دینی تأکید دارد. نتایج نقش میانجی سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد.

موسوی مهر (۱۳۹۳). در تحقیقی با عنوان تأثیرات رسانه‌ای شدن در ایجاد انگاره جدید از دین "یافته‌های تحقیق را چنین بیان می‌کنند رسانه‌ای شدن دین به بازنمایی غیرواقعی و کاریکاتوری منجر می‌شود که با ماهیت معنوی دین در تضاد است. این روند سبک زندگی دینی را به خطر می‌اندازد. مطالعه بر لزوم سیاست‌گذاری برای حفظ اصالت دینی تأکید دارد. نتایج چالش‌های بازنمایی دینی را برجسته می‌کند.

یعقوبی (۱۳۹۵). در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی: مطالعه زنان شهر اهواز. یافته‌های تحقیق را چنین بیان میکنند دینداری با تقویت هویت دینی، سبک زندگی زنان را از تأثیرات منفی رسانه‌ها محافظت می‌کند. نفوذ رسانه‌های دیجیتال چالش‌هایی ایجاد کرده است. این پژوهش بر نقش دین در حفظ هویت فرهنگی تأکید دارد. نتایج نیاز به تقویت آموزش‌های دینی را نشان می‌دهد.

امیر تیمور^۱ (۲۰۲۳). مندائیسیم اسلامی‌شده: بررسی تأثیرات شیعیان بر دینداری مندائیان ایرانی. در اقلیت‌های دینی قومی در ایران (ص ۱۶۹-۱۹۹). سنگاپور: پالگریو مک‌میلان یافته‌های تحقیق را چنین بیان میکنند. رسانه‌های رسمی با ترویج ایدئولوژی شیعی، هویت دینی و سبک زندگی اقلیت‌های دینی مانند مندائیان را تحت تأثیر قرار داده‌اند. این رسانه‌ها به همسان‌سازی فرهنگی منجر شده‌اند. مطالعه بر چالش‌های حفظ هویت‌های محلی تأکید دارد. نتایج نشان‌دهنده تأثیر رسانه‌های دولتی است.

مالکی^۲ (۲۰۲۱). نگرش‌های ایرانیان نسبت به رسانه: گزارش نظرسنجی ۱۴۰۰. گامان. یافته‌های تحقیق را چنین بیان میکنند ۹۲٪ ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی برای اخبار استفاده می‌کنند و اعتماد به رسانه‌های رسمی (۱۴٪) پایین است. شبکه‌های اجتماعی تأثیر عمیقی بر نگرش‌های دینی و سبک زندگی دارند. این تأثیر در میان جوانان برجسته است. مطالعه بر تغییر ارزش‌ها توسط رسانه‌های دیجیتال تأکید می‌کند.

^۱ Amirteimour

^۲ Maleki

فاریس و رحیمی.^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "رسانه‌های اجتماعی در ایران: مفاهیم مبتنی بر کنشگران در عملکردهای دیجیتال انتشارات دانشگاه ایالتی نیویورک." یافته‌های تحقیق را چنین بیان می‌کند شبکه‌های اجتماعی در ایران فضایی برای بیان هویت‌های دینی و سبک‌های زندگی متنوع ایجاد کرده‌اند. محدودیت‌های دولتی گرایش به دینداری غیررسمی را تقویت می‌کند. این رسانه‌ها مشارکت مدنی را افزایش داده و هویت‌های فرهنگی را بازتعریف می‌کنند. مطالعه بر نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر نگرش‌های دینی تأکید دارد.

همتی.^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "می‌توان با حجاب خواننده شد! اجرای دینداری در یک مسابقه استعدادیابی ایرانی" بیان می‌کند که برنامه‌های استعدادیابی هویت‌های دینی و جنسیتی را از طریق تلفیق ارزش‌های سنتی و مدرن بازنمایی می‌کنند. این برنامه‌ها فضایی برای مذاکره فرهنگی فراهم کرده‌اند. زنان از این رسانه‌ها برای ابراز هویت دینی در قالب‌های نوین استفاده می‌کنند. مطالعه بر تقویت هویت‌های ترکیبی تأکید دارد.

قنویزی و فلاسیری.^۳ (۲۰۲۰). فضای وبلاگ‌نویسی پارسی در مخالفت. انتشارات دانشگاه ایالتی نیویورک یافته‌های تحقیق را چنین بیان می‌کنند وبلاگ‌های ایرانی فضایی برای بیان گرایش‌های دینی غیررسمی و سبک‌های زندگی متنوع ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها با دور زدن محدودیت‌های رسمی، تکثرگرایی دینی را ترویج می‌دهند. وبلاگ‌ها به تغییر ذائقه‌های فرهنگی کمک کرده‌اند. این پژوهش بر تحول سبک زندگی تأکید دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی با رویکرد توصیفی-تحلیلی است و با هدف طراحی چارچوبی نظری برای بازاندیشی روابط متقابل رسانه، دین و سبک زندگی در راستای توسعه فرهنگی و اجتماعی متوازن در ایران انجام شده است. برای تعریف و تشریح مفاهیم کلیدی (رسانه، دین، سبک زندگی) از روش توصیفی و برای تبیین روابط متقابل این متغیرها و تطبیق آن‌ها با بستر توسعه‌محور ایران، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است.

با توجه به ماهیت نظری پژوهش، جامعه آماری شامل منابع مکتوب و متون علمی در حوزه‌های جامعه‌شناسی رسانه، جامعه‌شناسی دین و مطالعات سبک زندگی است که بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۴ (۲۰۱۴-۲۰۲۵) منتشر شده‌اند. حجم نمونه به صورت هدفمند شامل ۴۰ منبع (کتاب، مقاله علمی و گزارش پژوهشی) انتخاب شد که به طور خاص به تعاملات رسانه، دین و سبک زندگی در بستر ایران پرداخته‌اند. معیار انتخاب منابع، اعتبار علمی (انتشار در مجلات معتبر مانند مطالعات توسعه اجتماعی ایران یا توسط ناشران شناخته‌شده) و انطباق با موضوع پژوهش بود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، تحلیل اسنادی متون علمی است. منابع شامل کتاب‌های نظری، مقالات منتشرشده در مجلات معتبر (مانند مطالعات توسعه اجتماعی ایران و فصلنامه علوم اجتماعی) و گزارش‌های آماری (مانند ایران لایو استیتس، ۱۴۰۴) هستند. منابع به دو زبان فارسی و انگلیسی بررسی شدند. فرآیند گردآوری شامل شناسایی، دسته‌بندی و استخراج محتوای متون با تمرکز بر مقوله‌های رسانه (بازنمایی، چارچوب‌سازی، برجسته‌سازی)، دین (دینداری اعتقادی، مناسکی، تجربی، پیامدی و گرایش دینی خصوصی، گزینشی، تکثرگرا) و سبک زندگی (مصرف‌گرا و معناگرا) بود.

تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام شد:

تحلیل توصیفی: برای تعریف و تشریح مفاهیم رسانه، دین و سبک زندگی، از رویکرد توصیفی استفاده شد. این مرحله شامل استخراج تعاریف، ویژگی‌ها و ابعاد هر متغیر از منابع نظری بود.

¹ Faris & Rahimi

² Hemmati

³ Ghanavizi & Falasiri

تحلیل محتوای کیفی: برای تبیین روابط متقابل متغیرها و تطبیق آن‌ها با بستر توسعه‌محور ایران، از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شد. این روش شامل کدگذاری مقوله‌های کلیدی (رسانه، دین، سبک زندگی) و زیرمقوله‌های آن‌ها (مانند رسانه‌های تعاملی و شبه‌تعاملی، دینداری و گرایش دینی، سبک زندگی مصرف‌گرا و معناگرا) بود. با استفاده از نظریه‌های جامعه‌شناختی مانند نظریه کاشت، نظریه میدان و نظریه مدرنیت، تأثیرات رسانه‌ها، نقش دین و بسترهای سرمایه (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، نمادین) و دوگانه سنت/مدرنیت تحلیل شدند. تحلیل محتوای کیفی با شناسایی الگوهای روابط متقابل و استنتاج نظری، چارچوبی برای توسعه متوازن ارائه کرد. برای اطمینان از روایی، چارچوب نظری با استناد به نظریه‌های معتبر جامعه‌شناسی طراحی شد و فرآیند تحلیل محتوای کیفی با بازبینی مکرر متون، کدگذاری نظام‌مند و تطبیق با اهداف پژوهش ارزیابی گردید. معیارهای کیفی مانند انسجام نظری، شفافیت در کدگذاری و تطابق با منابع معتبر به کار گرفته شدند. برای پایایی، گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت نظام‌مند و با ثبت دقیق مراحل کدگذاری و استنتاج انجام شد. استفاده از منابع متنوع (فارسی و انگلیسی) و بررسی متقابل آن‌ها، ثبات یافته‌ها را تضمین کرد. این فرآیند قابلیت بازتولید توسط پژوهشگران دیگر را دارد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. تحلیل محتوای یافته‌های تحقیق

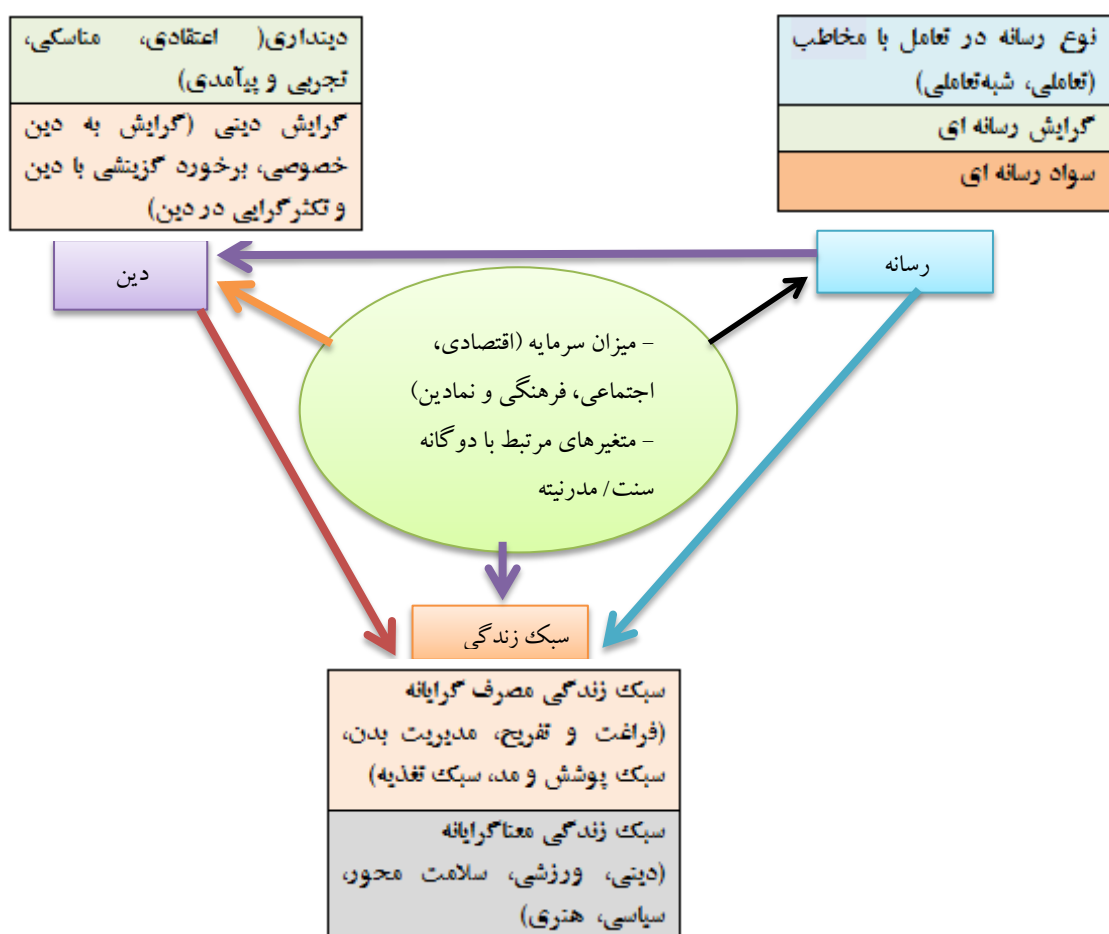
منابع	چالش‌ها	یافته‌های کلیدی	بسترهای اجتماعی	مکانیزم‌های تأثیرگذاری	تعریف/ویژگی‌ها	زیرمقوله‌ها	مقوله
فتاحی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ذکایی و خطیبی، ۱۴۰۳؛ فارس و رحیمی، ۲۰۲۰؛ همتی، ۲۰۲۰؛ قنویزی و فلاسیری، ۲۰۲۰؛ مالکی، ۲۰۲۱؛ ایران لایو استیتس، ۱۴۰۴؛ کمپیل و اولوی، ۲۰۲۲؛ پاتر، ۲۰۱۳؛ یونسکو، ۲۰۱۱؛ تامپسون، ۱۹۹۵؛ مهدیزاده، ۱۳۹۲؛ اسلوین، ۱۳۸۰؛ کرانو و پریسلین، ۲۰۰۶؛ پاکینگهام، ۱۳۸۹؛ گولد و کولب، ۱۳۸۴؛ واتسون و هیل، ۲۰۰۶؛ ملک‌محمدی و همکاران، ۱۴۰۳	- بازنمایی غیرواقعی واقعیت - ترویج مصرف‌گرایی و تضعیف هویت‌های سنتی	رسانه‌های تعاملی (شبکه‌های اجتماعی) به دلیل سیالیت زمانی - مکانی و تعامل دوطرفه، تأثیر عمیق‌تری بر سبک زندگی و گرایش دینی دارند.	- سرمایه فرهنگی و اجتماعی - دوگانه سنت/مدرنیت	-بازنمایی: ارائه واقعیت دستکاری‌شده - چارچوب‌سازی: شکل‌دهی نگرش‌های فرهنگی -برجسته‌سازی: هدایت ادراک عمومی	ابزارهای غیرشخصی ارتباطی که پیام‌های بصری و شنیداری را منتقل می‌کنند. شامل رسانه‌های سنتی (تلویزیون، ماهواره) و دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی).	-نوع تعامل (شبه‌تعاملی، تعاملی) -گرایش رسانه‌ای -سواد رسانه‌ای	رسانه
فتاحی و همکاران، ۱۳۹۸؛ چنی، ۱۴۰۲؛ گیدنز، ۱۴۰۳؛ ذکایی و خطیبی، ۱۴۰۳؛ سنائی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۲؛ باکاک، ۱۳۸۱؛ جنسن، ۲۰۱۱؛ اسلوین، ۱۳۸۰؛ مهدوی‌کئی، ۱۳۸۶؛ فاضل‌قانع، ۱۳۹۲؛ عباسی قادی و خلیلی کاشانی،	-همپوشانی مصرف‌گرایی و معناگرایی -تضعیف سبک‌های سنتی به دلیل نفوذ رسانه	سبک زندگی مصرف‌گرا تحت تأثیر رسانه‌های دیجیتال تقویت شده، اما سبک معناگرا با دینداری می‌تواند در برابر مصرف‌گرایی مقاومت کند.	-سرمایه اقتصادی و فرهنگی -دوگانه سنت/مدرنیت	-ترویج الگوهای مصرف از طریق رسانه -شکل‌دهی هویت از طریق انتخاب‌های فردی	الگویی از اندیشه‌ها، کنش‌ها و هویت اجتماعی که زندگی روزمره را سامان می‌دهد. شامل مصرف‌گرا (مد، تغذیه، فراغت) و معناگرا (دینی، سیاسی، سلامت‌محور).	-مصرف‌گرا -معناگرا	سبک زندگی

							۱۳۹۲؛ کاستلز، ۱۹۹۶؛ تنهایی و خرمی، ۱۳۸۹؛ ملک‌محمدی و همکاران، ۱۴۰۳
دین	-دینداری (اعتقادی، مناسکی، تجربی، پيامدی) -گرایش دینی (خصوصی، گزينشی، تکثرگرا)	مجموعه‌ای از عقاید، اخلاقیات و مناسک که پیوند با نیروهای متعالی ایجاد می‌کند. دینداری الزام به دین و گرایش دینی شامل نگرش‌های متنوع به دین است.	-ترویج سبک زندگی دینی -پالایش رفتارهای انحرافی	-سرمایه نمادین و اجتماعی -دوگانه سنت/مدرنیته	دین سبک زندگی دینی را ترویج کرده و نقش محافظتی در برابر تأثیرات منفی رسانه‌ها دارد. گرایش به دین خصوصی و تکثرگرایی افزایش یافته است.	-رسانه‌ای شدن دین منجر به بازنمایی کاریکاتوری -تضاد ماهیتی بین «آن‌جهانی» دین و «این‌جهانی» رسانه	هورفیلد، ۱۴۰۳؛ یعقوبی، ۱۳۹۵؛ امیر تیمور، ۲۰۲۳؛ ام هوور و لاندبای، ۱۳۸۲؛ برگر، ۱۹۶۷؛ گلوک و استارک، ۱۹۷۱؛ طالبان، ۱۳۸۰؛ میرسندهی، ۱۳۸۲؛ سراج‌زاده، ۱۳۸۳؛ ابوزید، ۱۳۸۳؛ سروش، ۱۳۷۵؛ فناهی، ۱۳۷۵؛ کینگ، ۱۳۵۵؛ مطهری، ۱۳۶۲؛ آلستون و همکاران، ۱۳۷۶؛ شجاعی‌زند، ۱۳۷۸؛ گیویان، ۱۳۷۷؛ واتیمو و رورتی، ۲۰۰۵؛ کانتور و لنگستون، ۱۹۸۹
روابط متقابل	-رسانه و سبک زندگی -رسانه و دین -دین و سبک زندگی	تعامل دوسویه بین رسانه، دین و سبک زندگی در بستر اجتماعی و فرهنگی ایران.	-رسانه: بازنمایی و کاشت الگوهای مصرف‌گرا -دین: ترویج سبک زندگی دینی -بستر سرمایه و سنت/مدرنیته	-سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین -دوگانه سنت/مدرنیته	چارچوب نظری پیشنهادی، روابط متقابل را در سه سطح (رسانه، دین، سبک زندگی) تحلیل کرده و تأثیرات را در بستر سرمایه‌ها و سنت/مدرنیته قابل کنترل می‌داند.	-خطر تحریف دین در رسانه‌ها -تضاد ارزش‌های سنتی و مدرن	بوردیو، ۱۴۰۳؛ موسوی مهر، ۱۳۹۳؛ فتاحی و همکاران، ۱۳۹۸؛ هورفیلد، ۱۴۰۳؛ ام‌هوور و لاندبای، ۱۳۸۲؛ فارسی و رحیمی، ۲۰۲۰؛ همتی، ۲۰۲۰؛ قنویزی و فلاسیری، ۲۰۲۰؛ مالکی، ۲۰۲۱؛ گربرنر و گروس، ۱۹۷۶؛ کاستلز، ۱۹۹۶؛ پستمن، ۱۳۷۸؛ هوور، ۱۹۹۸؛ برادفورد، ۲۰۰۳؛ مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶؛ فاضل قانع، ۱۳۹۲؛ تنهایی و خرمی، ۱۳۸۹؛ ملک‌محمدی و همکاران، ۱۴۰۳

دین به‌عنوان یک نظام ارزشی، سبک زندگی دینی را ترویج کرده و نقش پالایشگر در برابر رفتارهای انحرافی ناشی از مصرف‌گرایی رسانه‌ای دارد. این نتیجه با مطالعه یعقوبی (۱۳۹۵: ۲۲۰) سازگار است که دینداری را عاملی برای محافظت از سبک زندگی در برابر تأثیرات منفی رسانه‌ها می‌داند. با این حال، رسانه‌ای شدن دین چالش‌هایی مانند بازنمایی کاریکاتوری و تضاد بین ماهیت «آن‌جهانی» دین و «این‌جهانی» رسانه ایجاد می‌کند (هورفیلد، ۱۴۰۳: ۱۴۰)، که با یافته‌های موسوی مهر (۱۳۹۳: ۱۸۶) هم‌راستاست. تأثیرات رسانه و دین بر سبک زندگی در بستر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین و دوگانه سنت/مدرنیته قابل مدیریت است (بوردیو، ۱۴۰۳: ۱۴). سرمایه فرهنگی و اجتماعی حاصل از دین و رسانه، نگرش‌ها و رفتارها را شکل می‌دهد، در حالی که دوگانه سنت/مدرنیته تعادل بین ارزش‌های سنتی و مدرن را تعیین می‌کند. این یافته با پژوهش آقابابایی

و همکاران (۱۴۰۲: ۹۵) همخوانی دارد که بر نقش سواد رسانه‌ای در تعدیل تأثیرات رسانه تأکید می‌کند. چارچوب نظری روابط متقابل رسانه، دین و سبک زندگی را در سه سطح تحلیل می‌کند: الف) رسانه (شبه‌تعاملی و تعاملی، گرایش و سواد رسانه‌ای)، ب) دین (دینداری اعتقادی، مناسکی، تجربی و پیامدی؛ گرایش به دین خصوصی، گزینشی و تکرگرا)، و ج) سبک زندگی (مصرف‌گرا و معناگرا). این چارچوب، با تکیه بر نظریه‌های کاشت (گرنر، ۱۴۰۲)، میدان (بورديو، ۱۴۰۳) و مدرنیت (گیدنز، ۱۴۰۳)، امکان سیاست‌گذاری فرهنگی برای توسعه متوازن در ایران را فراهم می‌کند. برخلاف مطالعات پیشین که عمدتاً بر تأثیر یک‌جانبه رسانه تمرکز داشتند (مانند آقایی‌هیر و داداشی، ۱۴۰۱)، این پژوهش با ارائه چارچوبی جامع و توسعه‌محور، خلأهای پژوهشی را پر کرده است.

که در شکل زیر مدل مفهومی ارائه شد



شکل ۱: رابطه رسانه، دین و سبک زندگی در بستر متغیرهای اجتماعی

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه فرهنگی و اجتماعی در ایران بدون توجه به تعاملات متقابل رسانه، دین و سبک زندگی، که به ترتیب نگرش‌ها، ارزش‌ها و کنش‌های روزمره را شکل می‌دهند، امکان‌پذیر نیست. این پژوهش با بازاندیشی نظری در این روابط، چارچوبی جامع برای توسعه متوازن ارائه کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها از طریق بازنمایی، چارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، سبک زندگی و گرایش‌های دینی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌های تعاملی مانند شبکه‌های اجتماعی، به دلیل سیالیت زمانی-مکانی و تعامل دوطرفه، تأثیر عمیق‌تری نسبت به رسانه‌های شبه‌تعاملی مانند تلویزیون دارند و گرایش به دین خصوصی و تکرگرایی دینی را

تقویت می‌کنند. این نتیجه با مطالعات فاریس و رحیمی ۲۰۲۰، مالکی ۲۰۲۱، همتی ۲۰۲۰، قنویزی و فلاسیری ۲۰۲۰، آقابابایی و همکاران ۱۴۰۲، حسینی و محمدی ۱۴۰۱ و ذکایی و خطیبی ۱۴۰۳ همخوانی دارد که شبکه‌های اجتماعی را عاملی برای ترویج هویت‌های دینی غیررسمی و تغییر سبک زندگی می‌دانند. با این حال، این پژوهش با تحلیل روابط دوسویه و تمرکز بر توسعه‌محور، رویکردی جامع‌تر از مطالعات پیشین ارائه می‌دهد.

دین به‌عنوان یک نظام ارزشی، سبک زندگی دینی را از طریق باورها، مناسک و اخلاق ترویج می‌کند و نقش پالایشگر در برابر مصرف‌گرایی رسانه‌ای دارد. این سبک زندگی، هویت افراد را در برابر تأثیرات منفی رسانه‌ها تقویت می‌کند. این یافته با مطالعات یعقوبی ۱۳۹۵ و حسینی و محمدی ۱۴۰۱ سازگار است که دینداری را عاملی برای حفظ هویت فرهنگی و تعدیل تأثیرات رسانه می‌دانند. با این حال، رسانه‌ای شدن دین به بازنمایی غیرواقعی و کاریکاتوری منجر می‌شود، زیرا ماهیت «آن‌جهانی» دین با ماهیت «این‌جهانی» رسانه‌ها در تضاد است. این چالش با پژوهش‌های موسوی مهر ۱۳۹۳ و امیرتیمور ۲۰۲۳ هم‌راستا است که به خطر تحریف دین در رسانه‌ها هشدار می‌دهند.

چارچوب نظری پیشنهادی، روابط متقابل رسانه (شبه‌تعاملی و تعاملی)، دین (دینداری و گرایش دینی) و سبک زندگی (مصرف‌گرا و معناگرا) را در بستر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نمادین و دوگانه سنت/مدرنیته تحلیل می‌کند. این چارچوب نشان می‌دهد که سرمایه‌ها و دیالکتیک سنت/مدرنیته امکان مدیریت تأثیرات رسانه و دین را فراهم می‌کنند. این نتیجه با مطالعات ذکایی و خطیبی ۱۴۰۳ و آقابابایی و همکاران ۱۴۰۲ همخوانی دارد که بر نقش سواد رسانه‌ای و بسترهای اجتماعی در هویت‌سازی تأکید دارند. برخلاف پژوهش‌هایی که کمتر به بسترهای اجتماعی پرداخته‌اند، این مطالعه رویکردی توسعه‌محور ارائه می‌دهد.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران باید از رویکرد سلبی مانند سانسور به رویکرد ایجابی مانند تولید محتوای جذاب و ارتقای سواد رسانه‌ای حرکت کند. رسانه‌های شبه‌تعاملی مانند صداوسیما امکان کنترل محتوا را دارند، اما در شبکه‌های اجتماعی تعاملی، سیاست‌های ایجابی مانند ترویج سبک زندگی دینی و تقویت سرمایه فرهنگی مؤثرتر هستند. این یافته با مطالعات پیشین که بر اهمیت سواد رسانه‌ای و محتوای دینی تأکید دارند هم‌راستا است، اما این پژوهش با ارائه چارچوبی جامع، سیاست‌گذاری را به سمت توسعه متوازن ایرانی-اسلامی هدایت می‌کند.

پیشنهادهای راهکارها

- تولید محتوای رسانه‌ای دینی و جذاب: رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی باید برنامه‌هایی با محتوای فاخر و مخاطب‌پسند تولید کنند که ارزش‌های ایرانی-اسلامی را تقویت کرده و با ذائقه‌های مدرن هماهنگ باشند.
- ارتقای سواد رسانه‌ای: آموزش سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف جامعه، به‌ویژه برای جوانان، باید تقویت شود تا افراد بتوانند محتوای رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی انتقادی کنند و از تأثیرات منفی مصرف‌گرایی در امان بمانند.
- تقویت سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی: سیاست‌گذاری‌ها باید بر تقویت سرمایه‌های فرهنگی (مانند آموزش‌های دینی) و اجتماعی (مانند شبکه‌های محلی و دینی) تمرکز کنند تا هویت ایرانی-اسلامی در برابر نفوذ رسانه‌های خارجی حفظ شود.
- ایجاد دیالکتیک سازنده سنت/مدرنیته: سیاست‌گذاران باید با بازتعریف ارزش‌های سنتی در قالب‌های مدرن، تعادل بین سنت و مدرنیته را حفظ کنند تا سبک زندگی پویا و مطابق با آموزه‌های ایرانی-اسلامی شکل گیرد.
- پژوهش‌های آینده: انجام پژوهش‌های کمی برای سنجش تأثیرات رسانه‌های تعاملی بر گرایش‌های دینی و سبک زندگی، و پژوهش‌های کیفی برای تحلیل عمیق‌تر تأثیر سرمایه‌ها و دوگانه سنت/مدرنیته پیشنهاد می‌شود.

منابع

۱. ابوزید، ن. ح. (۱۳۸۳). نقد گفتمان دینی. ترجمه: یوسفی اشکوری، ح.، و جواهر کلام، م. تهران: یادآوران.
۲. اسلوین، ج. (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه. ترجمه: گیلوری، ع.، و رادباوه، ع. تهران: نشر کتابدار
۳. آلستون، و. پ.، ییگر، م.، و لگنهاوزن، م. (۱۳۷۶). دین و چشم‌اندازهای نو. ترجمه: توکلی، غ. قم: دفتر تبلیغات اسلامی
۴. ام هوور، ا.، و لاندبای، ن. (۱۳۸۲). بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ. ترجمه: آریایی‌نیا، م. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.
۵. ایران لایو استیتس. (۱۴۰۴). آمار کاربران فضای مجازی ایران. قابل دسترسی در (<http://iranlivestats.ir>): مشاهده: ۲۸ خرداد ۱۴۰۴
۶. باکینگهام، د. (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای. ترجمه: سرافراز، ح. تهران: دانشگاه امام صادق.
۷. پستم، ن. (۱۳۷۸). نقش رسانه‌های تصویری در تربیت کودکان. ترجمه: طباطبایی، ص. تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات
۸. تنهایی، ح.، و خرمی، م. (۱۳۸۹). نقش دین در سبک زندگی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۲(۳)، ۴۵-۶۰.
۹. چنی، د. (۱۴۰۲). سبک‌های زندگی. ترجمه: خسروی، م. تهران: انتشارات ققنوس.
۱۰. ذکایی، م. س.، و خطیبی، ف. (۱۴۰۳). رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: مطالعه کاربران ایرانی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱۸(۱)، ۱۳-۳۰.
۱۱. سراج‌زاده، س. ح. (۱۳۸۳). بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهش‌های اجتماعی در چالش‌های دین و مدرنیته. تهران: طرح نو
۱۲. سروش، ع. (۱۳۷۵). قبض و بسط تئوریک شریعت. تهران: انتشارات صراط.
۱۳. سنائی‌نسب، ه.، رشیدی جهان، ح.، توکلی، ح. ر. (۱۳۹۲). آموزه‌های دینی و سبک زندگی سالم در نیروهای نظامی. مجله سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۱(۲)، ۹-۱۳
۱۴. شجاعی‌زند، ع. (۱۳۷۸). تعریف دین و معضل تجدد. نقد و نظر، [19-20]
۱۵. طالبان، م. ر. (۱۳۸۰). تعهد مذهبی و تعلق سیاسی. نامه پژوهش، ۵(۲۰-۲۱)، ۱-۲۲
۱۶. عباسی قادی، م.، خلیلی کاشانی، م. (۱۳۹۲). تأثیر اینترنت بر هویت ملی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
۱۷. فاضل قانع، ح. (۱۳۹۲). سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی (با رویکرد رسانه‌ای). تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما
۱۸. فتاحی، ه.، حقیقتیان، م.، و هاشمیان‌فر، س. ع. (۱۳۹۸). بررسی عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با سبک زندگی سلامت‌محور جوانان شهر اصفهان. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۲(۱)، ۱۵۹-۱۷۲
۱۹. فنایی، ا. (۱۳۷۵). انتظار بشر از دین، درنگی در صورت مسئله. نقد و نظر، ۲(۷-۸)، ۲۷۹-۳۱۲
۲۰. کاستلز، م. (۱۴۰۲). ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه: رضایی، ع. تهران: نشر علم
۲۱. کینگ، س. (۱۳۵۵). جامعه‌شناسی. ترجمه: همدانی، م. تهران: سیمرغ
۲۲. گیدنز، آ. (۱۴۰۳). پیامدهای مدرنیته. ترجمه: ثلاثی، م. تهران: نشر مرکز
۲۳. گیویان، ع. (۱۳۷۷). سنجش نگرش مردم تهران راجع به نقش و کارکردهای دین. تهران: انتشارات شورای فرهنگی عمومی
۲۴. مطهری، م. (۱۳۶۲). مجموعه آثار. قم: صدرا.
۲۵. ملک‌محمدی، ف.، مهاجری، ا.، و نوابخش، م. (۱۴۰۳). توسعه اجتماعی ناپایدار، شهر نامتوازن و کیفیت زندگی شهری (نگاهی تلفیق‌گرا و تطبیقی به کیفیت زندگی در شهر تهران). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۶(۳)، ۳۱-۵۵.

۲۶. مهدوی کنی، م. س. (۱۳۸۶). دین و سبک زندگی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق
۲۷. مهدیزاده، س. م. (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری
۲۸. موسوی مهر، س. م. (۱۳۹۳). تأثیرات رسانه‌ای شدن در ایجاد انگاره جدید از دین. دین و ارتباطات، ۲۱(۴۶)، ۱۶۵-۱۸۸
۲۹. میرسندسی، س. م. (۱۳۸۲). میزان و انواع دینداری دانشجویان. پایان‌نامه دکتری، تهران: دانشگاه تربیت مدرس
۳۰. هورفیلد، پ. (۱۴۰۳). دین و رسانه: تحولات فرهنگی در جهان دیجیتال. ترجمه: حسینی، س. تهران: انتشارات سروش
۳۱. یعقوبی، د. م. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی: مطالعه زنان شهر اهواز. جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، ۳(۷)، ۲۴۰-۲۵۰.
32. Amirteimour, I. (2023). An Islamized Mandaism: Examining the impacts of Shia Muslims on the religionism of the Iranian Mandeans. In *Ethnic Religious Minorities in Iran* (pp. 169-199). Singapore: Palgrave Macmillan.
33. Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2022). *Digital religion: Understanding religious practice in digital contexts*. Routledge.
34. Faris, D. M., & Rahimi, B. (2020). *Social media in Iran: Actor-based conceptions of digital practices*. SUNY Press.
35. Ghanavizi, N., & Falasiri, A. (2020). *The Persian blogosphere in dissent*. SUNY Press.
36. Hemmati, F. (2020). One can veil and be a singer! Performing piety on an Iranian talent competition. *Journal of Middle East Women's Studies*, 16(2), 147-168.
37. Maleki, A. (2021). *Iranians' attitudes toward media: A 2021 survey report*. GAMAAN.
38. Potter, W. J. (2013). *Media Literacy*. SAGE Publications.
39. Thompson, J. B. (1995). Media and Modernity. In *Communication Theory Today* (pp. 27-49).
40. UNESCO. (2011). *Global Media and Information Literacy*.