

## بررسی نقش رسانه در مدگرایی کودکان و نوجوانان

کاظم مطلبی



### مقدمه

یکی از موضوعات و سرفصل‌های مهم در سبک زندگی، پوشش و سبک آن است که بر محور مد و مدگرایی حرکت می‌کند. بخش قابل توجهی از زندگی انسان، خواه ناخواه متأثر از این موضوع است؛ هر چند سلیقه افراد جامعه در انتخاب پوشش، نوعی استقلال را اقتضا می‌نماید؛ اما در عمل، چیز دیگری را شاهدیم و آن توسعه مد و مدگرایی در جوامع بشری است.

در نگاه اسلامی و شیعی، سبک زندگی جامعه بشری، تجلی و نمودی از اعتقادات و فرهنگ آن جامعه است و پرداختن به موضوع مدگرایی و بررسی علل و عوامل آن در جامعه، امری ضروری محسوب می‌شود؛ از این رو طرح این مسأله که یکی از شاخصه‌های اصلی سبک زندگی اسلامی حائز اهمیت بوده، در این مقاله بررسی خواهد شد.

**یکم) مفهوم‌شناسی****مد در لغت**

مد را در لغت این گونه تعریف می‌کنند:

[م.] (فرانسوی، ا) روش و طریقه موقت که طبق ذوق و سلیقه اهل زمان طرز زندگی و لباس پوشیدن و غیره را تنظیم کند. [فر.] (ا.) سلیقه و روشی که باب روز است، اعم از طرز زندگی، سر و وضع ظاهری و غیره. معمولاً گذراست و در زمان‌های مختلف تغییر می‌کند.

[mod] ۱. سبک و شیوه‌ای خاص در زندگی، پوشش، آرایش، کلام و مانند آن‌ها که مردم هر عصر، برای مدتی کوتاه اتخاذ می‌کنند؛ ۲. کالای رایج که برای مدتی مورد پسند مردم واقع شود.<sup>۲</sup>

**مد در اصطلاح**

«مد»ها در اصطلاح، الگوهای فرهنگی‌ای هستند که توسط بخشی از جامعه، پذیرفته می‌شوند و دارای یک دوره زمانی نسبتاً کوتاه‌اند، سپس فراموش می‌شوند.<sup>۳</sup>

«مد را می‌توان به صورت شکل‌ها یا الگوهای غیر منطقی و ناپایدار رفتار تعریف کرد که به طور مکرر در جوامعی به وجود می‌آید که دارای نمادهای پایگاه ثابت نیست و اعضای آن با استفاده از تقلیدهای انتخابی جهت‌دار در جستجوی بازشناسی پایگاه و ابزار وجودی می‌باشند.

«برنارد» معتقد است که مدها مانند هوس‌های اجتماعی، بی‌ثبات و غیر منطقی‌اند. بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی بر این اعتقادند که مد دارای یک خصوصیات دوری است که به

۱. لغت‌نامه دهخدا.

۲. فرهنگ لغت عمید.

۳. واگو، استفان، درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی، ترجمه احمد غروری زاد، تهران: موسسه انتشارات جهاد دانشگاهی ۱۳۷۲، ص ۱۹۶.

صورت یک نیروی فرهنگی خارج از کنترل گروه‌های ذی‌نفع و تقریباً به طور مستقیم عمل می‌کند. نکته قابل توجه دیگر آنکه، مد، نمایان‌گر یک حرکت اجتماعی نمایشی است.<sup>۴</sup> بسیاری از مردم تصور می‌کنند اگر به شیوه متفاوت یا جدیدی رفتار کنند، ممکن است پایگاه بهتری به دست آورند. هوس (یا رسم دروغین) به تغییر زودگذر در رفتار اطلاق می‌شود؛ به تعبیری دیگر، مد اجتماعی پرشور و زودگذر را هوس اجتماعی می‌گویند.

هوس به سرعت پا می‌گیرد، به اوج خود می‌رسد و به سرعت افول می‌کند. مد هر چند شبیه هوس است، نماینده شیوه رفتاری است که تنها به طور دوره‌ای در معرض تغییر قرار دارد. تغییر در مد نسبت به تغییر در هوس، مدت و سرعت کمتری دارد.<sup>۵</sup>

**دوم) جامعه کودک و نوجوان**

اولین قدم برای بررسی موضوع مُد در کودکان و نوجوانان، مستلزم شناخت جامعه کودک و نوجوان است. جامعه کودکان و نوجوانان به لحاظ ساختاری و ویژگی‌های خاص خود، جامعه‌ای به شدت وابسته و الگوپذیر است و با کوچک‌ترین عامل تغییر می‌کند. با نگاهی ریزبینانه، شاید بتوان گفت هر آن چیزی که از بعد مادی و معنوی با یک کودک یا نوجوان ارتباط پیدا می‌کند، او را تحت تأثیر قرار خواهد داد؛ برای مثال محیط زندگی یک کودک اگر دارای نشاط و طراوت باشد، خواه ناخواه او را فردی با نشاط و با طراوت بار خواهد آورد و برعکس تاریکی، خمودگی و کسالت در محیط زندگی او را فردی کسل و بی‌نشاط می‌سازد.

۴. فرهنگ عمومی اجتماعی، ص ۷۶۱.

۵. مبانی جامعه‌شناسی، ص ۳۹۰.

عمده‌ترین عوامل برای اجتماعی ساختن کودک، خانواده، مدرسه، گروه‌های همسال و رسانه‌های جمعی است.<sup>۱</sup> قدم دوم، شناخت عوامل است که به شکل اختیاری و برنامه می‌توانند در سبک زندگی یک انسان از ابتدای دوران کودکی مؤثر باشند؛ به عبارت دیگر متکفلین برنامه‌های تربیتی یک کودک و نوجوان باید شناخته شوند.

### سوم) عوامل مدگرایی

برای اینکه بتوانیم نقش رسانه را در مدگرایی کودکان و نوجوانان بررسی کنیم، ابتدا باید نیم‌نگاهی به علل و عوامل بروز رفتاری مد داشته باشیم. به طور کلی عواملی که به شکل اختیاری و با برنامه می‌توانند در سبک زندگی یک انسان از ابتدای دوران کودکی تا نوجوانی مؤثر باشند، از این قرارند:

### الف) عوامل درونی

برای هر انسانی در هر سنی که باشد، اتفاق می‌افتد که در خود، نیازهای متعددی را حس کند و دنبال تأمین آن‌ها باشد و این، موضوعی طبیعی است؛ اما مهم، چگونگی پاسخ‌دادن به آن نیاز است و اینکه منشأ این احساس از کجاست. عواملی درونی که منشأ بروز رفتارهای مدگرایانه شمرده می‌شود از این قرار است:<sup>۲</sup>

### تنوع طلبی و نوگرایی

در دوره کودکی و نوجوانی، شور و نشاط خاصی بر زندگی انسان حاکم است و رشد فرد ایجاب می‌کند که در پی تجربه‌های جدید و انتخاب‌های نو باشد، هرچند متمایز بودن

۱. همان، ص ۱۰۸.

۲. «جوانان و مدگرایی»، مجله مکاتبه و اندیشه، شماره ۲، صفحه ۵۳-۸۴.



به قشر مرفه جامعه می‌دانند، سعی می‌کنند این برتری را در گویش، لباس پوشیدن، محیط‌آرایی، سبک آرایش و زیور آلات خود نشان دهند و از این رو مدهای جدید را مطرح می‌کنند.

تورشتاین و بلن (veblen Thorstein) مد را وسیله‌ای برای این می‌دانند که افراد، نشان دهند ثروتمند و با شخصیت و یا اندیشه‌ای خاص دارند؛<sup>۱</sup> بنابراین به محض اینکه مدی در جامعه گسترده شد، اشراف‌زادگان و ثروتمندان، سراغ این مد جدید می‌روند؛ زیرا مد قدیمی، دیگر آن‌ها را از طبقات دیگر جامعه متمایز نمی‌کند.

### ب) عوامل بیرونی

در یک تقسیم بندی می‌توانیم عوامل بیرونی تأثیرگذار بر یک کودک و نوجوان را به دو گروه اصلی و فرعی تقسیم کنیم:

#### عوامل اصلی

این عوامل به نوعی متکفل اصلی تربیت، چه در بینش و چه در گرایش و رفتار کودک است و به طور مستقیم یا غیر مستقیم عمل می‌کند.

### عامل اول) خانواده

فرآیند اجتماعی شدن کودک از خانواده شروع می‌شود. خانواده برای کودک کم سن و سال، معرف همه دنیا است که او را احاطه کرده است. تصویر خود در نزد کودک، انعکاس احساسی است که اعضای خانواده درباره او دارند. بنابراین تصویری که فرد از خود، جهان پیرامون و افراد پیرامونش دارد، به طور مستقیم تحت تأثیر باورهای خانواده‌اش قرار دارد. ارزش‌هایی که فرد می‌پذیرد و نقش‌های مختلفی را

و متفاوت بودن برای او چندان مفهوم نداشته باشد؛ اما چنین دلیلی به شکلی کم‌رنگ در کودکان می‌تواند عامل بروز سبکی خاص در رفتار و ظاهر آنان باشد و به عبارت دیگر مدل سبک زندگی آنان را تغییر دهد.

### مدگرایی و همانند سازی

همانندسازی با شخصیت‌هایی که کودکان و نوجوانان آنان را الگوی خود قرار می‌دهند، یکی دیگر از عوامل مدگرایی است؛ مانند شخصیت‌های سینمایی و کارتون، نوازندگان و خوانندگان، قهرمانان و ورزشکاران و ...

### رقابت و چشم و هم چشمی

انگیزه رقابت با دیگران، از دیگر عوامل پیروی از مد در بین کودکان و نوجوانان محسوب می‌شود. وقتی یک کودک، رفتاری خاص را از همسال خود می‌بیند که مورد تشویق دیگران قرار گرفته این حس رقابت و چشم و هم چشمی است که او را وادار می‌کند، خود را همانندسازی کند.

### مدگرایی و التزام ناشی از دوستی

البته شاید این علت بیشتر در بروز رفتارهای مدگرایانه در جوانان وجود داشته باشد؛ اما کودکان و نوجوانان نیز به نوعی التزام رفتاری در مواجهه با گروه‌های همسال خود و یا گروه‌های مرجع سن خود دچارند.

### مدگرایی و جلب توجه

اینکه کودکان و نوجوانان در مواقعی به دنبال جلب توجه دیگران باشند، امری طبیعی است؛ ولی اینکه به مدگرایی در آنان منجر شود، بسیار نادر است و این دلیل بیشتر ناظر به رفتار جوانان است و در محیط‌های اجتماعی بروز می‌کند.

### تشخیص طلبی

برتری جویی و تشخیص طلبی از دیگر عوامل پدید آمدن مد در بین جوانان است. افرادی که خود را برتر از دیگران و مربوط



که از او انتظار می‌رود ایفا کند در بدو امر، در درون شبکه روابط خانوادگی آموخته می‌شود و کودک، آن را فرا می‌گیرد.<sup>۱</sup> خانواده، مهم‌ترین و اولین جایگاه حضور انسان بعد از تولد و حتی در دوران جنینی قلمداد می‌شود که نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری شخصیت و ویژگی‌های فردی و اجتماعی او دارد.

خانواده به عنوان نهادی اجتماعی به نوعی، ساختار شخصیت اجتماعی فرد را تعیین می‌کند و او را برای حضور در اجتماعات بزرگ‌تر مهیا می‌سازد. دو عامل در خانواده به شکل‌گیری رفتارهای مدگرایانه و الگوبرداری کورکورانه کمک می‌کند:

### ضعف ایمان و معنویت

شدت و ضعف عقاید دینی خانواده، نقش مهمی در پیروی یا سرپیچی کودکان و نوجوانان از مد به ویژه الگوهای بیگانه دارد؛ زیرا زمینه‌های دینی و معنوی در خانواده کودک و نوجوان، امکان دستیابی او را به کلیت و فلسفه جامعه که پاسخ‌گوی نیازهای روحی و فکری او باشد، فراهم می‌آورد. در غیر این صورت نوجوان دچار خلأ روحی عمیقی خواهد شد.

در حقیقت یک کودک یا نوجوان بدون پیشینه مذهبی، مانند یک کشتی بدون سکان بر روی آب‌های متلاطم است و ممکن است به هر چیزی برخورد کند. بیشتر نوجوانانی که به تقلید از مدهای غربی گرایش و علاقه پیدا کرده‌اند از خانواده‌های فاقد معنویت و ایمان برخاسته‌اند. در حقیقت خانواده زیربنا و سازنده شخصیت افراد در همه امور است و

مُد را می‌توان به صورت شکل‌ها یا الگوهای غیرمنطقی و ناپایدار رفتار تعریف کرد که به طور مکرر در جوامعی به وجود می‌آید که دارای نمادهای پایگاه ثابت نیست و اعضای آن با استفاده از تقلیدهای انتخابی جهت‌دار در جستجوی بازشناسی پایگاه و ابزار وجودی می‌باشند.

اگر خانواده از لحاظ مذهبی، فرزندان را معتقد و به شایستگی تربیت کنند کمتر دچار بی‌هویتی و ناهنجاری خواهند شد.

**نبود باورهای فرهنگی در خانواده**

یکی از عواملی که موجب می‌شود کودکان و نوجوانان در پوشش‌ها و آرایش‌های هنجارشکن در جامعه حضور داشته باشند و به پیروی از الگوهای بیگانه، آرایش کنند و لباس بپوشند و بر خلاف ارزش‌ها و هنجارهای دینی عمل کنند، نبود خودباوری فرهنگی در خانواده‌ها است. در خانواده‌هایی که ظاهر پرزرق و برق زندگی غربی بر فضای آن حاکم می‌شود، والدین، آگاهانه یا ناآگاهانه، فرزندان خود را به بهانه مد و شیک‌پوشی به پیروی از الگوهای غربی و بیگانه راهنمایی می‌کنند، مد و مدگرایی بیشتر رواج می‌یابد.

### عامل دوم) آموزشگاه و مربیان آموزشی

آموزشگاه و مربیان آموزشی در جوامع پیشرفته، مسئول مستقیم اجتماعی ساختن در دوران کودکی به شمار می‌روند. در واقع مدرسه دستگاہی است که مسئولیت انتقال دانش‌ها و معارف انباشته شده به کودک را بر عهده دارد.<sup>۲</sup>

بخشی از زندگی کودکان و نوجوانان در محیط‌های آموزشی صرف می‌شود و فلسفه وجودی آن نیز رشد و بالندگی او در مسیر تربیت انسانی است.

این نهاد اجتماعی با بهره‌گیری از روش‌های آموزشی و تربیتی تلاش می‌کند تا برنامه‌ها و سیاست‌های تربیتی

۲. مبانی جامعه‌شناسی، ص ۱۰۹.

۱. مبانی جامعه‌شناسی، ص ۱۰۸.

### رشد وسایل ارتباط جمعی و تغییرات پرشتاب اجتماعی

امروزه با رشد سریع وسایل ارتباط جمعی مانند ماهواره، اینترنت، رادیو و تلویزیون، شاهد تغییرات پرشتاب اجتماعی هستیم. دگرگونی‌هایی که در ارتباطات درونی جامعه و نسل‌ها اثرگذارند و این دگرگونی‌های پرشتاب، نوجوانان و جوانان را غافلگیر کرده است؛ به گونه‌ای که نمی‌توانند تحلیلی درست از رویدادها و حوادث جدید داشته باشند. بنابراین می‌توان گفت انفعال انسان در برابر تغییرات پرشتاب اجتماعی و رشد سریع وسایل ارتباط جمعی از عوامل مهم گرایش به مد و مدگرایی از نوع ناهنجار آن است.

### رشد شهرنشینی و صنعتی شدن

صنعتی شدن یعنی تخصص و تخصص هم نیازمند آموزش است؛ از جمله آموزش‌های طولانی مدت. این آموزش‌ها اگر چه به کسب تخصص، افزایش کیفیت کار و رشد اقتصادی جوامع می‌انجامد، در مقابل موجب طولانی شدن دوره جوانی و شکل‌گیری فرهنگ و هویت جدید برای جوانان و جدایی از فرهنگ عمومی می‌شود.

افزون بر آن صنعتی شدن و تغییرات پرشتاب در فن‌آوری، امکان تولید بیشتر و تنوع محصولات از جمله انواع عطر، ادکلن، وسایل آرایشی، البسه، لوازم خانگی و مانند آن را فراهم می‌آورد. با وجود این تولیدات و نیز تبلیغات گسترده وسایل ارتباط جمعی، نه تنها بستری مناسب برای طبقه‌بندی افراد جامعه و رواج سبک‌های مختلف زندگی فراهم می‌شود، بلکه مد در جوامع گسترش می‌یابد.

در پی رشد صنعتی شدن، رشد شهرنشینی و تبدیل کلان‌شهرها به محل تجمع انبوهی از غریبه‌ها، نیاز به روش‌های بصری قوی برای ابزار هویت افراد به وجود می‌آید. «مد» از آماده‌ترین ابزارهایی است که افراد به کمک آن

و اجتماعی خود و جامعه را در شکل‌گیری شخصیت کوچک‌ترین عضو جامعه پیاده کند.

### عامل سوم) محیط اجتماعی (جامعه)

جامعه، سومین جایگاه رشد کودک و نوجوان است و سهم زیادی در تربیت این قشر دارد.

### از خود بیگانگی در جامعه

از خود بیگانگی مقوله‌ای روانی یا اجتماعی است که به عنوان یک بیماری روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مطرح است. این احساس سبب می‌شود انسان، کیفیت و احوال دیگری را به جای حقیقت وجود خویش بنشانند و از خود بیگانه شود. از خود بیگانگی بسیار است؛ ولی با سست شدن پیوند فرد با محیط اجتماعی همراه است.

روان‌شناسان، شخصیت فرد، نیروهای سرکش درونی و سرکوب‌های روانی را از جمله عوامل از خود بیگانگی بیان می‌کنند و در تبیین آن به چگونگی رشد شخصیت، گرایش، تجربه‌ها و سرخوردگی‌های دوران کودکی، شیوه‌های جامعه‌پذیری، زمینه‌های طبقاتی و چگونگی کنترل توجه دارند. عواملی که انسان را از خود بیگانه می‌سازد، شامل فن‌آوری، ماشین، عشق، پول، نظام طبقاتی و مانند آن است. بیگانگان در القای فرهنگشان به جامعه ما تا حدودی موفق بوده‌اند. ما در عرضه فرهنگ و معرفی الگوهای خود، ضعف داشته‌ایم و آنان توانسته‌اند از خود بیگانگی را بزرگ جلوه دهند و باورها را تضعیف کنند. امروزه حتی شرایط به گونه‌ای است که خود، مبلغ و میثرب بیگانگان شده‌ایم؛ در حالی که به گواه تاریخ، ملت ایران در انتخاب، جذب و ترکیب عناصر فرهنگی، همواره هوشمندانه و مبتکرانه عمل کرده و هیچ‌گاه منفعل نبوده‌اند؛ یعنی هر پدیده‌ای را کورکورانه نپذیرفته‌اند.

می‌توانند پیام بصری گویایی درباره هویت خود صادر کنند و امکان ساختن هویت‌های مشخص شده را در میان شهرهای بزرگ فراهم آورند؛ به ویژه در شهرهای پیشرفته و بزرگ، مد از این رو اهمیت دارد که افراد با انبوه غریبه‌ها در می‌آمیزند و فقط لحظه‌ای بسیار کوتاه در اختیار دارند تا بر یکدیگر تأثیر بگذارند. در واقع در شهرهای امروزی، مد یکی از داشته‌های اصلی افراد است که با استفاده از آن بتوانند خود را به هم نشان بدهند و بفهمانند.

### عامل چهارم) نهادها و متولیان کلان فرهنگی و تربیتی

در هر جامعه‌ای، نهادهای بسیاری، پی‌ریزی زیرساخت‌های فرهنگی و تربیتی و وظیفه یکسان‌سازی و همسو نمودن جریان فرهنگی جامعه را به عهده دارند. این نهادها می‌توانند نقش قابل توجهی را در جریان‌سازی و هدایت جریان‌های فرهنگی موجود ایفا کنند.

### عوامل فرعی

عوامل فرعی معمولاً با نظارت گروه اول در محیط تربیتی کودک حضور پیدا می‌کنند و به طور غیرمستقیم یا مستقیم او را مورد تخاطب قرار داده و بینش، گرایش و رفتار کودک را تحت تأثیر قرار می‌دهند. شاید بتوان گفت که عوامل فرعی، نوعی ابزار تربیتی هستند که در اختیار متولیان تربیتی یک کودک قرار دارند.

### عامل اول) گروه همسالان

هدف عمده گروه‌های هم‌بازی، تفریح و سرگرمی است؛ اما این گروه‌ها پس از خانواده، احتمالاً مهم‌ترین و

مؤثرترین عامل اجتماعی شدن کودک به شمار می‌روند. از آنجا که گروه همسالان تقریباً هم‌سن یکدیگرند و احساس برابری می‌کنند، معمولاً از معیارهای مشترکی که به اشخاص مسئول گروه مرتبط است پیروی می‌کنند. اهمیت و تأثیر گروه همسالان که عامل اجتماعی ساختن کودک محسوب می‌شود، در دوران بلوغ به اوج خود می‌رسد. در این هنگام، کسب محبوبیت و پسندیده شدن، یکی از اهداف مهم نوجوانان می‌شود و پذیرش ارزش‌های گروه همسالان، به طور وسیعی به پذیرش فرد در آن گروه کمک می‌کند.

از آنجا که نوجوانان عموماً وقت زیادی را به گروه همسالان اختصاص می‌دهند، غالباً اصطلاحات و ارزش‌هایی متفاوت با جامعه بزرگسالان پیدا می‌کنند. محبوب‌ترین نوجوانان، همیشه کارآمدترین و سختکوش‌ترین دانش‌آموزان نیستند؛ بلکه برعکس، نوجوانی که اصطلاحات پذیرفته شده و لباس موردپسند و ارزش‌های خاص گروه همسال خود را به کار می‌برد، بیشترین توجه دوستان را به خود جلب می‌کند.<sup>۱</sup> گروه همسالان و همبازی‌های کودک نیز صرف نظر از اینکه به چه شکل هدایت می‌شوند، می‌تواند تأثیر زیادی در ظاهر و باطن فرد داشته باشند.

### عامل دوم) رسانه

در غالب کشورهای پیشرفته صنعتی، رسانه‌های جمعی، نقش مهمی را در فرآیند اجتماعی شدن بازی می‌کنند. افراد در این جوامع و حتی در برخی از جوامع جهان سوم، وقت بسیاری را صرف خواندن، ورق زدن کتب، روزنامه‌ها، تماشای

۱. مبانی جامعه‌شناسی، ص ۱۱۰.

قلمداد می‌شوند که به اختصار دو هدف را تعقیب می‌کنند.  
الف) بالا بردن سود مالی؛ ب) تغییر فرهنگ‌ها.

### چهارم) بررسی علل روان‌شناختی

۱) تبلیغ‌زدگی: شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ها، سایت‌ها، وبلاگ‌ها و مجلات از مهم‌ترین منابع تبلیغی مدل‌های بیگانه و گرایش به آن هستند. رسانه‌های جمعی و فردی، شبانه‌روز با شیوه‌های خلاق و جذاب تبلیغی و هزینه‌های هنگفت، سعی در رواج مدل‌های غربی دارند و چه بسا الگوهای بیگانه به صورت ارزش، تبلیغ می‌شود.

۲) شرکت‌های تولیدی: بسیاری از شرکت‌های تولیدی، نقش مهمی در شیوع مد دارند. گاهی این مدها برای ارائه از طرف یک شرکت، ساعت‌ها مورد مطالعه و بررسی روان‌شناختی قرار می‌گیرد تا قدرت جاذبه مد، شناسایی و به اجتماع عرضه شود. شرکت‌ها در این فرآیند، بازار عرضه و تقاضا را با شیوه‌های جدید به وجود می‌آورند و اجتماع را دچار تغییرات مدهای نابهنجار می‌کنند.

۳) الگوهای نادرست: سبک زندگی انسان بر اساس الگوها و اندیشه او شکل می‌گیرد. بیشتر افراد معمولاً مربی یا الگویی برای خود انتخاب می‌کنند. ممکن است این الگو در خانواده شکل بگیرد؛ اما مربی، معلم و استاد، از مهد کودک تا دانشگاه می‌توانند مبلّغ مدهای نابهنجار غربی باشند و سبک زندگی و اندیشه افراد را نسبت به سیر طبیعی و بهنجار زندگی تغییر دهند.

۴) تعلق به گروه: گروه‌های دوستی نقش مهمی در گرایش افراد به مدگرایی دارند. ترس و نگرانی از بی‌توجهی دوستان یا تحقیر و تمسخر آنان، یکی از علل گرایش به مدهای نابهنجار بیگانه است؛ زیرا فرد به گروه دوستی تعلق دارد و متعلقات گروه را می‌پذیرد تا خود را فردی سازش یافته با

برنامه‌های تلویزیون، گوش دادن به رادیو، خواندن مجلات و رفتن به سینما می‌کنند. شایان ذکر است که رسانه‌های جمعی، هم می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت کنند یا آن‌ها را آشفته سازند؛ بدین معنی که هر آنچه پخش یا نشر می‌کنند، معرف بازتاب واقعی جامعه، جلوه دهند.

رسانه‌های جمعی بر یکایک اعضای جامعه به ویژه در کشورهای صنعتی، اثری ژرف و انکارناپذیر داشته است. هنگامی که جامعه‌شناسان تأثیر تلویزیون را بر کشورهای صنعتی بررسی کردند، متوجه شدند که این رسانه جمعی برای کودکان و نوجوانان ۳ تا ۱۶ سال چنان جاذبه‌ای دارد که میانگین وقتی که آن‌ها صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، بیش از وقتی است که در کلاس درس می‌گذرانند. قرار گرفتن کودکان در عرصه گسترده برنامه‌های تلویزیونی، نقش بسیار با اهمیتی در فرآیند اجتماعی شدن کودک به این رسانه داده است.<sup>۱</sup> رسانه با همه گستردگی آن در عصر حاضر، به صورت عاملی مهم و تأثیرگذار، جای خود را در زندگی انسان، آن هم از بدو تولد باز نموده است و گویی جداکردن آن امری غیر طبیعی و محال به نظر می‌رسد.

### عامل سوم) محیط

محیط زندگی افراد هم از عوامل فرعی مؤثر در شکل‌گیری حالات و روحیات انسانی است که بیشتر تحت اختیار عوامل اصلی یعنی خانواده و مربی قرار دارد.

### عامل چهارم) تولید کنندگان و بنگاه‌های اقتصادی

تولید کنندگان کالا و بازار یابان اقتصادی با همکاری رسانه و ابزار تبلیغات، یکی از مهم‌ترین عاملان ترویج مد و مدگرایی در جامعه



به راحتی و ارزان در دسترس قرار می‌گیرند؛ از این رو گرانی مدهای بهنجار برای کسانی که قدرت خرید بالایی ندارند، از علت‌های مهم گرایش به مدهای نابهنجار بیگانه است.

۷) فرهنگ ورزشی: ورزش، وسیله مؤثری در پایین نگه داشتن سطح فشار روانی محسوب می‌شود. معمولاً ورزشکاران برای جذب علاقه‌مندان و دوست‌داران خود، مدهای خاصی را تبلیغ می‌کنند که تأثیر زیادی بر افکار و باورهای آنان

گروه قلمداد کند و شاید تنها حاصل این سازگاری، جلب اعتماد گروه باشد.

۵) لغزش‌های اجتماعی و فرهنگی: گاهی فضای مسموم جامعه باعث می‌شود راه‌های نفوذ مدگرایی غربی باز و هموار شود. از این طریق، تبلیغات نیز رواج پیدا می‌کند و هر روز تعداد مروجان مدهای غربی افزایش می‌یابد.

۶) ارزانی: برخی از لباس‌ها و وسایل مدهای نابهنجار بیگانه



اسباب‌بازی  
دکوراسیون اتاق  
خوراکی  
لوازم شخصی  
گفتار

### پنجم) آثار منفی رسانه

در کنار همه آثار و کارکردهای مثبت رسانه‌ها در پرورش و رشد شخصیت کودک، جامعه‌پذیری و آموزش دائم همه‌جانبه و موازی، نگرانی‌هایی نیز در این زمینه وجود دارد. بخشی از این نگرانی‌ها را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:<sup>۳</sup>

تضعیف ارتباط روحی و عاطفی کودک با والدین و دیگر اعضای خانواده؛  
افت تحصیلی؛  
انفعال و الگوپذیری نامناسب؛  
پرخاشگری و تنش‌زایی؛  
کاهش نرخ مطالعه و ارتباطات نوشتاری؛  
خمودی و زیان‌های جسمی؛  
دسترسی به اطلاعات زیان‌بار.

### ششم) نکات اخلاقی و شرعی درباره موازین مُد

#### پرهیز از اسراف

مدومدگرایی نباید منجر به اسراف شود.

لباس و غیر لباس از وسایل زندگی، هنگامی دور انداخته

دارد. الگوگیری از ورزشکاران غربی نیز یکی از عوامل عمده گرایش به الگوهای نابهنجار غربی است.

۸) فضای تربیتی: نقش تعلیم و تربیت از نقش‌های بنیادی روحی و روانی و اجتماعی انسان است. انسان تربیت می‌شود تا با هنجارهای موجود در جامعه سازش داشته باشد. تربیت و به ویژه فضایی که فرد در آن تربیت می‌شود، نقش مهمی در الگوپذیری او دارد؛ از این رو یکی از علل گرایش به مدهای غربی، محرومیت از فضای تربیتی صحیح است.

۹) فقر و بیکاری: فقر و بیکاری، زمینه گرایش به الگوهای نابهنجار بیگانه، به ویژه از جهت رفتاری و گفتاری را بیشتر می‌کند و فرد را به دام انحراف می‌اندازد. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید:

مِنَ الْفِرَاقِ تَكُونُ الصَّبْوَةُ؛ سبکسری دوران جوانی ناشی از بیکاری است.<sup>۱</sup>

۱۰) محیط شغلی: یکی از علل گرایش به مدهای غربی، محیط شغلی است. افراد برای همراهی با دیگران یا به اجبار از مدهای رایج بین همکاران، پیروی می‌کنند.<sup>۲</sup>

رفتارهای مدگرایانه در بین اقشار مختلف جامعه به شکل‌های گوناگونی نمود پیدا می‌کند که بیشتر ظاهر افراد را متأثر می‌کند. تأثیرات الگوگرایانه مد را خصوصاً در بین کودکان و نوجوانان بیشتر در این موارد می‌توان مشاهده نمود:

لباس و کفش کودک  
آرایش و موی کودک  
کیف و کفش  
لوازم التحریر

۳. اسماعیلی، محسن، «حقوق کودک در برابر رسانه»، فصل‌نامه خانواده‌پژوهی، ۱۳۸۹، شماره ۲۱، ص ۱۱۵.

۴. هاشم‌نژاد، حسین، درباره مدگرایی <http://www.mashreghnews.ir/fa/news/21084>

۱. عیون الحکم و المواعظ، ص ۴۷۱.  
۲. «مدگرایی»، مجله صباح، شماره ۱۵ و ۱۶، ص ۳۹.

## ظهور و

## بروز این پدیده در روابط

دختران و پسران جامعه، نگرانی خانواده

ها، علما و جامعه دینی، مسئولان و برنامه ریزان

فرهنگی و سازمان‌های جوانان را در پی داشته است.

بنابراین نوع معاشرت پیش از ازدواج در جامعه ما از

نظر ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و دینی، یک

مسئله اجتماعی است.

و پاهای خود را [به گونه‌ای به زمین] نکوبند تا آنچه از زینتشان نهفته می‌دارند، معلوم گردد. ای مؤمنان! همگی [از مرد و زن] به درگاه خدا توبه کنید، امید که رستگار شوید. طبق این آیه پوشاندن گردن و سینه، واجب است. چون می‌فرماید: «روسری یا مقنعه را تا سینه فرو بیندازند» که

متأسفانه می‌بینیم گاهی رعایت نمی‌شود.

## رعایت عرف جامعه

برای مثال عرف جامعه ما پوشیدن شلوارک به وسیله مردان را بیرون از خانه، قبیح و زشت تلقی می‌کند.

## پرهیز از مباحثات و فخرفروشی

فراوان دیده شده که لوازم موجود در منزل مانند لوازم صوتی و تصویری یا لوازم راحتی مثل مبیل و... کیفیت خوبی ندارند؛ اما صرفاً به علت فخرفروشی به فامیل‌ها یا دوستان با تحمل هزینه‌های گزاف تغییر داده می‌شوند. بنابراین انگیزه اصلی اکثر مدگرایی‌های افراطی و نامعقول، فخرفروشی و احساس تفاخر است، توجه به جایگاه فخر و فخرفروشی در دین، کمال اهمیت را دارد.

## هفتم) پیشنهادهایی درباره کاهش آثار رسانه

الف) داشتن برنامه‌ای مشخص برای تماشای تلویزیون، چه از لحاظ زمان و چه نوع برنامه؛

ب) پرکردن زمان فراغت کودکان به وسیله بازی‌ها و تفریحات تحرکی؛

ج) توجه دادن کودک به غیر واقعی بودن برنامه‌های رسانه؛

د) همراهی پدر و مادر با کودک هنگام تماشای برنامه‌ها؛

می‌شود که پاره، مندرس، رنگ و رو رفته یا تنگ و کوتاه شود و از این قبیل؛ وگرنه صرف به بازار آمدن مد و مدل جدید نمی‌تواند مجوز و دلیل عقلانی برای دور انداختن یک کالا باشد. این کار، یکی از مصادیق اسراف است و اسراف از جمله گناهان کبیره است:

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ<sup>۱</sup>.وَأَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ<sup>۲</sup>.وَإِنَّ فِرْعَوْنَ لَعَالٍ فِي الْأَرْضِ وَإِنَّهُ لَمِنَ الْمُسْرِفِينَ<sup>۳</sup>.

## مطابق حدود شرعی

مد اقتباس شده باید مطابق حدود شرعی باشد. یعنی لباس بیرون در خانم‌ها به غیر از صورت و دست‌ها، بقیه قسمت‌های بدن را بپوشاند و همچنین چسبده، مهیج و تحریک کننده نامحرم نباشد.

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ... وَلَا يَضْرِبْنَ بَأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَا الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ<sup>۴</sup>؛ و به زنان با ایمان بگو:

دیدگان خود را [از هر نامحرمی] فرو بندند و پاکدامنی ورزند و زیورهای خود را آشکار نگردانند، مگر آنچه طبعاً از آن پیداست و باید روسری خود را بر سینه خویش [فرو] اندازند و زیورهایشان را جز برای شوهرانشان و... آشکار نسازند... نکنند

۱. انعام/۱۴۱.

۲. غافر/۴۳.

۳. یونس/۸۳.

۴. نور/۳۱.





## کاهش دهند و بر میزان اثرات مثبت آن بیفزایند.<sup>۱</sup>

### منابع کتب

- دهخدا، علی‌اکبر و دیگران، فرهنگ لغت دهخدا.  
معین، محمد، فرهنگ فارسی معین، تهران، امیر کبیر، بی‌تا.  
عمید، حسن، فرهنگ لغت فارسی عمید، بی‌جا، اشجع، چاپ اول، ۱۳۸۹.  
گولد، جولیوس و کولب، ویلیام، فرهنگ عمومی اجتماعی، ترجمه گروهی، بی‌جا، انتشارات مازیار، بی‌تا.  
کونن، بروس، مبانی جامعه‌شناسی، مترجم: دکتر غلامعباس توسلی و دکتر رضا فاضل، تهران، سمت، ۱۳۹۱.  
غروی‌زاد، احمدرضا، درآمدی بر تئوری‌ها و مدل‌های تغییرات اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۷۳.  
دبلیو جیمز پلتر، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، مترجم: امیر یزدیان و دیگران، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما ۱۳۹۱.  
لیثی واسطی، علی بن محمد، عیون الحکم و المواعظ، قم، دارالحدیث، ۱۳۷۶.

### مقالات

- شجاعی، محمدصادق، «جوانان و مدگرایی»، مجله مکاتبه و اندیشه، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۶.  
اسماعیلی، محسن، «حقوق کودک در برابر رسانه»، فصل‌نامه خانواده‌پژوهی، سال ششم، شماره ۲۱، بهار ۱۳۸۹.  
قاضوی، سید محمدتقی، «مدگرایی»، مجله صباح، بهار و تابستان ۱۳۸۴، شماره ۱۵ و ۱۶.  
پایگاه اینترنتی  
حجت‌الاسلام والمسلمین هاشم‌نژاد، حسین، «مدگرایی»، عضو هیئت علمی دانشگاه

21084/http://www.mashreghnews.ir/fa/news

19223=http://www.tebyan-ardebil.ir/description.aspx?id



ه) تحلیل برنامه‌ها بعد از تماشا به وسیله پدر و مادر.

### نتیجه‌گیری

با تحلیلی که انجام گرفت فرآیند شکل‌گیری رفتارهای مدگراییانه چه در جهت مثبت و چه منفی متأثر از عوامل درونی و بیرونی متعددی قرار داشته که از جمله آن می‌توان به رسانه‌های جمعی اشاره کرد. رسانه در سال‌های اخیر به عنوان عضوی وارد در هسته اصلی جامعه - خانواده، نفوذ کرده و خود را عضو ثابتی از این نهاد قرار داده است. سیاستگذاران جریان‌ساز در دنیا با استفاده از این پدیده اجتماعی، بیشترین نفع را در جهت تغییر فرهنگ‌ها برده‌اند. مد و مدگرایی به ابزاری بسیار کارآمد برای سودآوری فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی مبدل شده و رسانه، خصوصاً سینما در تبلیغ، ترویج و استفاده از این ابزار، بهترین گزینه است. سواد رسانه‌ای به کودکان، نوجوانان و بزرگسالان کمک می‌کند تا اثر منفی ناشی از رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای را

۱. دبلیو جیمز پلتر، بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، مترجم: امیر یزدیان، تهران، پیام آزادی، بی‌تا، ص ۱۳۷.