

تغییرات سبک زندگی اسلامی در تحولات جهانی شدن

عباس شجاعی^۱، زهرا قاسمی^۲، فاطمه بیرجندی^۳

چکیده

سبک زندگی مفهومی عام و کلی است که علاوه بر شغل و مصرف، شامل انتخاب‌های گسترده، رفتارها، نگرش‌ها و باورها می‌شود. طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در آن عرصه باشد. رسانه‌ها، از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری یا تغییر سبک‌های زندگی به شمار می‌روند. در جهان امروز رسانه‌ها می‌توانند منش، کنش و حتی واکنش‌ها را بسازند و هویت‌های نوینی بیافرینند و نقش مهمی در تبلیغ سبک‌های زندگی گوناگون دارند. رسانه‌ها با حضور در زندگی روزمره می‌توانند آن را (سبک زندگی) دگرگون کنند؛ به طوری که حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل نمایند. در این مقاله از مدل تحلیل الگوی فرآیندهای ارتباطی هارولد لاسول بهره گرفته شده است که طی آن اجزا و عناصر یک جریان ارتباطی شامل فرستنده پیام، گیرنده، محتوی، ابزار، فضا و نتایج حاصل از یک جریان ارتباطی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در موضوع جهانی‌شدن و سبک زندگی اسلامی با توجه به عناصر ارتباطی مزبور از قبل هر یک چالش‌های ناشی از جهانی‌شدن بازنمایی و مختصراً تحلیل شده است. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که از اواخر قرن بیستم در پرتو تازه‌های تکنولوژیک و دسترسی آحاد جامعه بشری به وسایل ارتباطی جدید شهروندان اقصی نقاط عالم از جمله ایران اسلامی در معرض تهاجم فرهنگی بیگانه به ویژه کشورهای قدرتمند به لحاظ تولیدات فرهنگی و مجهز به ابزارهای پیشرفته ارتباطی قرار گرفته‌اند که در چنین شرایطی به نظر می‌رسد تنها راه مقابله با تهدیدهای فرهنگی مزبور عبارت از این است که: در درجه نخست کیفیت و جاذبه‌های فرهنگ خودی و سبک زندگی ایرانی- اسلامی را افزایش دهیم و در عین حال خود را با وسایل ارتباطی جدید و فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی مجهز سازیم. به عبارت دیگر اگر جذابیت‌های فرهنگی بیگانه عامل اصلی تأثیرگذاری آن است و اگر رسانه ابزار انتقال و ایجاد حوزه نفوذ در جامعه هدف محسوب می‌شود ناگزیر باید این دو مقوله را در متن تصمیمات و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی خود قرار دهیم و توجه جدی بدان‌ها مبذول داریم. این پژوهش از نوع تحقیقات کیفی، نظری و توصیفی بوده و با روش کتابخانه‌ای کار جمع‌آوری منابع، فیش‌برداری، تنظیم، تجزیه و تحلیل مطالب آن صورت گرفته است.

واژگان کلیدی: جهانی‌شدن، سبک زندگی، رسانه، فرهنگ، اسلام

۱. گروه حقوق، واحد داریون، دانشگاه آزاد اسلامی، داریون، ایران، دانشجوی کارشناسی حقوق

۲. گروه حقوق، واحد داریون، دانشگاه آزاد اسلامی، داریون، ایران، دکترا، (نویسنده مسؤول)

z.ghasemi1986@yahoo.com

۳. گروه حقوق، واحد داریون، دانشگاه آزاد اسلامی، داریون، ایران، دانشجوی دکتری و هیات علمی،

birjandifateme@yahoo.com

مقدمه

در طول تاریخ و در جوامع گوناگون، زندگی افراد بشر همیشه بر اساس مجموعه‌ای از قواعد و مناسبات معین نظم و نسق یافته است که به طور طبیعی می‌توان همواره آن را واجد سبک زندگی دانست، ولی اقتضات زندگی در جوامع مدرن و متکی بر فرهنگ و تمدن غربی، به تدریج شرایطی را پدید آورد که توجه دانشمندان علوم اجتماعی را بیش از پیش به الگوهای خاصی برای زندگی جلب کرد. شرایط جدید کار، تولید، انباشتگی کالاهای مصرفی و نیز فراهم آمدن زمان فراغت بیشتر برای بخش زیادی از بدنه اجتماع در قرن بیستم، الگوهای خاصی از کار و فعالیت، مصرف و شیوه‌های گذران اوقات فراغت را پدید آورد که نشانه‌ای از تحول اجتماعی و فرهنگی در بسیاری از جوامع بشری بود و به همین دلیل، جامعه‌شناسان را به سوی توجه به مقوله سبک زندگی کشاند. در این راستا، امروزه اصطلاح سبک زندگی در ادبیات علوم اجتماعی پیوندی تنگاتنگ با مجموعه‌ای از مفاهیم مانند فرهنگ، جامعه، رفتار، اخلاق، ایدئولوژی، شخصیت، هویت، تولید، مصرف، طبقه اجتماعی، سلیقه و نیاز دارد و حاصل این رویکرد نیز، خواسته یا ناخواسته، تلاشی گسترده برای معرفی، ترویج و تثبیت سبک خاصی از زندگی است که خاستگاه آن، فرهنگ سکولار غربی و عقبه معرفتی آن است (فاضل‌قانع، ۱۳۹۱: ۱۰).

بی‌گمان، پذیرش منفعلانه این گونه از سبک زندگی برای جوامع مسلمان، که خود از گنجینه‌ای ارزشمند در حوزه سبک زندگی بهره‌مند هستند، شایسته نیست و طبیعی است که به اقتضای اسلامی بودن جامعه ایرانی، باید بر سبک زندگی اسلامی - ایرانی تأکید ویژه شود. بنابراین، برای نهادهای اثرگذار فرهنگی، همچون خانواده، آموزش و رسانه، توجه به آموزه‌های اسلامی و الهام گرفتن از آن‌ها، برای شکل دادن نوعی از سبک زندگی، که متناسب با شاخص‌های فرهنگی خاص جامعه ایرانی باشد، مهم خواهد بود.

یکی از مسائل مهم در عصر حاضر فرایند جهانی شدن و تأثیرات آن بر عقاید، ارزش‌ها، باورها و سبک زندگی مردم در جوامع مختلف است. گسترش فزاینده و شگفت‌آور اطلاعات و ارتباطات از قبیل ماهواره، اینترنت و تلفن همراه برخلاف گذشته، فرهنگ‌ها و ادیان مختلف را در کنار یکدیگر قرار داده و مطلق‌گرایی آن‌ها را به شدت متزلزل ساخته است. اکنون سخن از فشردگی زمان و فضا است که به واسطه آن دنیا کم و بیش و به صورتی نسبتاً آگاهانه در جامعه جهانی واحد ادغام می‌شود و قید و بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده است تدریجاً از بین می‌رود (واترز، ۱۳۷۹: ۹۳ و ۱۴).

در شرایط فرهنگی موجود یکی از دغدغه‌های اصلی برای جوامع اسلامی و نظام‌های دینی موضوع سبک زندگی و حفظ خلوص فرهنگی در مواجهه با امواج فرهنگ جهانی است. اکنون در جمهوری اسلامی ایران نیز بدون تردید می‌توان آثار این نگرانی را ملاحظه نمود. تأکیدهای بی‌وقفه رهبری

معظم انقلاب و سایر مسئولان فرهنگی کشور بر رعایت سبک زندگی اسلامی، تکیه بر الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت و حفظ نظام ارزشی تولید، مصرف، معاشرت، زاد و ولد و... گویای واقعیتی است که به لحاظ فرهنگی و در نتیجه نظام آزادانه ارتباطات و اطلاع‌رسانی با آن مواجه هستیم. هر چند مقوله جهانی‌شدن را الزاماً نمی‌توان تهدید تلقی نمود لیکن حساسیت نسبت به جنبه‌های تهدیدآمیز و چالش‌های ناشی از آن به طور قطع باید در اولویت سیاستگذاری‌های فرهنگی باشد. به نظر می‌رسد صرف تأکید بر بایدهای سبک زندگی اسلامی و حفظ الگوهای دینی در مناسبات اجتماعی کافی نبوده و بیشتر نیازمند توجه به آسیب‌های معطوف به آن هستیم که به صورت مشخص بخش عمده‌ای از آسیب‌های بالفعل و یا بالقوه در این خصوص متأثر از فرایند همگرایی جامعه جهانی و به عبارتی جهانی‌شدن است.

مقاله حاضر با درک حساسیت و اهمیت موضوع نقطه تمرکز و قلمرو عمده توجه خویش را بر تأثیرات منفی و مخرب ناشی از جهانی‌شدن نهاده و در عین حال نگارنده اذعان دارد فرصت‌های بی‌بدیلی نیز از قِبَل پدیده مزبور برای تبلیغ و توسعه سبک زندگی و الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت فراهم شده است.

۱) کلیاتی پیرامون جهانی‌شدن و جهانی‌سازی

جهانی‌شدن^۱ و یا جهانی‌سازی^۲ به عنوان واقعیت جهان معاصر پدیده‌ای است که به طور مشخص در پی گسترش وسایل ارتباطی و فناوری اطلاعات اهمیت یافته و تبدیل به گفتمان فراگیر در نظام جهانی شده است. معمولاً فرایند جهانی‌شدن را در چهار حوزه فناوری، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بررسی می‌کنند. در این میان در حوزه فنی و تکنولوژیک از وقوع انقلاب صنعتی سوم سخن می‌رود. انقلاب صنعتی اول در دهه ۱۷۵۰م تحوّل بود در تکنولوژی تولید و انقلاب صنعتی دوم در نیمه اخیر قرن نوزدهم تحولی در فناوری ارتباطات و نظام توزیع ایجاد کرد در حالی که موج سوم انقلاب صنعتی در پایان قرن بیستم فناوری اطلاعات را به شیوه‌ای اعجاب‌آور دگرگون ساخت. در نتیجه گسترش فناوری ماهره‌ای و گسترش رسانه‌ها، فاصله‌های مکانی و جغرافیایی معنای خود را از دست داده و در نتیجه حوزه عمومی مشترکی در سطح جهانی پدیدار شده است. برخی نویسندگان ویژگی اصلی عصر جهانی‌شدن را مفاهیمی همچون ظهور دهکده الکترونیک جهانی، انقلاب اطلاعاتی، فشرده‌گی زمان و جهان، عصر سبیرنتیک و پایان جغرافیا دانسته‌اند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۴: ۲۷۴).

جهانی‌شدن اقتصاد را می‌توان به مفهوم گشودن مرزها، توسعه تجارت و سرعت بخشیدن به تحولات نوین در جهت بهره‌وری هر چه بیشتر اقتصادی دانست. امروزه همه جوانب اقتصاد یک کشور با سایر

1. Globalization
2. Globalizing

کشورها در حوزه‌های مختلف منابع سرمایه‌ای و تکنولوژی، تولید، نیروی کار، خدمات، توزیع و بازارهای مصرف به یکدیگر گره خورده و اتفاقات یک کشور به سرعت در کشورهای دیگر احساس می‌شود. از سوی دیگر بنگاه‌های اقتصادی با انگیزه‌های گوناگون همچون دسترسی به موقعیت‌ها و فرصت‌های جدید سودآوری و دستیابی به منابع کلیدی مرتبط با تولید و عوامل ارزان قیمت از جمله نیروی کار به کشاندن فعالیت خود به خارج از مرزها تمایل دارند. افزایش ارتباطات اقتصادی بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، از بین رفتن موانع انتقال پول، راه یافتن فناوری اطلاعات و تکنولوژی به بیرون از مرزها، ادغام بازارهای بین‌المللی و غیره جهانی‌شدن اقتصاد را آسان‌تر کرده‌اند (محمودی میمندی، ۱۳۸۷: ۱۵۷ و ۱۵۸).

در حوزه جهانی‌شدن سیاست نیز عمدتاً سخن از فرسایش و تضعیف حاکمیت ملی و محدود شدن دامنه اختیارات و تصمیم‌گیری‌های دولت‌ها در امور داخلی آن‌ها است. از دیدگاه گیدنز جهانی‌شدن بر موقعیت و قدرت دولت‌ها در سراسر جهان تأثیر می‌گذارد و حاکمیت دیگر یک موضوع همه یا هیچ نخواهد بود و مرزها نامشخص‌تر می‌شوند (درویشی، ۱۳۸۲: ۵). در سایه جهانی‌شدن آگاهی ملت‌های فقیر و کشورهای در حال توسعه از سطح رفاه و زندگی هموعان خود در سایر کشورها، سبب تحرک و پویایی آن‌ها می‌شود و در صورت بی‌توجهی مسئولان به خواسته‌های آنان مشروعیت سیاسی حاکمان زیر سؤال می‌رود و در خصوص مردمی بودن حاکمیت‌شان تردید به وجود می‌آید (همان).

پیدایش نوعی فرهنگ جهانی در عصر جهانی‌شدن شاید مهم‌ترین بخش این ماجرا باشد که ارتباط مستقیم و دقیق‌تری نیز با موضوع این مقاله دارد. علی‌رغم آن که بسیاری از صاحب‌نظران حوزه جامعه‌شناسی، فرهنگ و رفتارهای معمولی زندگی آدمی را وابسته به زمان و مکان و محدوده جغرافیایی و طبیعی می‌دانند اما فرهنگ جهانی با نفوذ در محل‌ها از سویی حصار امن «محل» را از میان بر می‌دارد و از سوی دیگر دریافته‌های نوینی از تجربه در بستر گسترده جهانی به وجود می‌آورد. بر این اساس جهانی‌شدن مترادف است با تضعیف، فرسایش و فروریزی هر گونه حد و مرزی که از پیوند فرد و جامعه در قلمرو جهانی جلوگیری می‌کند و یا آن را محدود و دشوار می‌سازد. تجارب فرهنگی که با ارتباطات جهانی به وجود می‌آید نقش تعیین‌کننده‌ای در امکان ایجاد یک سیاست جهان وطنی خواهند داشت لذا جهانی‌شدن به این معنا برای فرهنگ اهمیت دارد که گفتگو درباره تجربه فرهنگی را به محور بحث درباره تعیین راهبردهای دخالت در عرصه‌های دیگر ارتباط جمعی، سیاسی، زیست محیطی و اقتصادی تبدیل می‌کند (رجوع شود به تاملینسون، ۱۳۸۲: ۴۹ و ۵۰).

در خصوص پدیده جهانی‌شدن تعاریف و برداشت‌های مختلفی ارائه شده است. برخی جهانی‌شدن را نوعی فرایند یا پروسه تاریخی می‌دانند که در سال‌های اخیر و بر اثر پیشرفت‌های علم و تکنولوژیکی

شتاب مضاعفی یافته است. پیدایش وسایل ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و تلفن همراه زمینه‌ساز تحقق جهانی‌شدن به عنوان پروسه محسوب می‌شوند که انسان قرن ۲۱ آن را تجربه می‌کند. با این نگاه جهانی‌شدن محصول فشرده‌گی زمان، مکان، بریدن فضای زندگی مشترک اجتماعی از مکان‌ها، همجواری و پیچیدگی ارتباط انسان‌ها است که در قالب پیدایش فرهنگ مشترک جهانی نمود می‌یابد. جهانی‌شدن به مثابه یک فرایند سمت و سویی سودمند و طبیعی اجتناب‌ناپذیر دارد. طرفداران این نظریه از فرا رسیدن عصری سخن می‌گویند که گسست جدی و عمیق بین گفتمان سنتی زیست اجتماعی و شرایط جدید به وجود می‌آید و در این فرایند علاوه بر درهم تنیدگی اجتماعی انسان‌ها، از لحاظ اقتصادی نیز هندسه جدید شکل می‌گیرد و بیش از آن که مبتنی بر جغرافیا باشد به صورت موضوعی بر تقسیم کار بنا نهاده شده است (محمودی، ۱۳۸۷: ۵۱).

ماهیت جهانی‌شدن در نگرش بدبینانه معادل با جهانی‌سازی است که بر اساس آن یکسان‌سازی جهان با تسلط فرهنگ غالب (هژمون) بر سایر فرهنگ‌ها صورت می‌گیرد. اینان جهانی‌شدن را پروژه‌ای می‌دانند که در آن غرب می‌خواهد جهان را همانند و همسان خود کند و ارزش‌های خود را جهانی گرداند. چنان که با دیدگاهی بدبینانه جهانی‌شدن را توطئه و دامی جهانی در راستای اضمحلال فرهنگ و هویت ملت‌ها، بنیادگرایی‌های قومی و فرقه‌ای، آمریکایی‌شدن جهان و جایگزینی فرهنگ لیبرالیسم از نوع آمریکایی و تسلط اقتصاد سرمایه‌داری در جهان می‌دانند. آن‌ها بر این باورند که فرهنگ و ارزش‌های غربی روی دیگر سکه غربی‌سازی جهانی است (قاسمی، ۱۳۸۲: ۱۸۹ و ۱۹۰).

صرفنظر از پروژه یا پروسه بودن جهانی‌شدن آنچه مسلم است این که پدیده مزبور بر تمامی حوزه‌های فعالیت و زندگی بشر کنونی از جمله حکومت، جامعه، دانش، تولید، محیط زیست، امنیت، صلح و عدالت سایه افکنده و شیوه‌های تفکر و تلقی انسان‌ها از روابط اجتماعی را تغییر داده است. دگرگونی‌های ناشی از جهانی‌شدن از حیثه توانایی‌های ما خارج است و پیامدهای مثبت یا منفی آن نیز عمدتاً به سیاست‌هایی بستگی دارد که ما در ارتباط با جهانی‌شدن اتخاذ می‌کنیم.

۲) چیستی و چگونگی سبک زندگی اسلامی

الف - چیستی سبک زندگی اسلامی:

سبک زندگی^۱ را در قدم اول می‌توان مجموعه الگوهای رفتاری و شیوه‌های فعالیت و تعامل افراد یک جامعه با خود، هموعان، سایر موجودات و پدیده‌های هستی تلقی نمود که به طور مشخص تابعی از عقاید، باورها و اهداف آن هاست. مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید: «رفتار اجتماعی و سبک زندگی تابع تفسیر ما از زندگی است. هدف زندگی چیست؟ هر هدفی که ما برای

1. Life style

زندگی معین کنیم به طور طبیعی متناسب با خودش یک سبک زندگی را به همراه می‌آورد» (بیانات رهبری در دیدار با جوانان خراسان شمالی، مورخ: ۹۱/۷/۲۳).

آنچه در مقوله سبک زندگی بیشتر مورد توجه است مظاهر عملی آن در قالب عملکرد و رفتارهای رایج و قابل اشاره است که می‌توانیم درباره آن‌ها قضاوت کنیم و خوب یا بد بودنشان را به کمک عقل انسانی خویش درک نماییم. سبک زندگی به این ترتیب شامل فعالیت‌های منظم و طبقه‌بندی شده فرد در عرصه‌هایی مانند تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه خانه، آداب سخن گفتن، مصرف، خرید، مسافرت، تغذیه، خوابیدن و بیدار شدن و بسیاری رفتارهای طبیعی و معمولی دیگر درون نظام زیست اجتماعی است که طبعاً اخلاقی و عقلانی بودن دو ملاک درستی و مقبولیت آن‌ها محسوب می‌شوند. هرگاه الگوهای رفتاری و شیوه‌های ارتباطی افراد جامعه برخاسته از ایمان دینی و دستورات موجود در منابع فقهی و اخلاقی اسلام باشد عنوان سبک زندگی اسلامی را می‌توانیم برای آن‌ها به کار ببریم. از آنجایی که تعالیم رهایی‌بخش اسلام مبتنی بر قرآن کریم، سیره و سخنان معصومین (ع) و عقل سلیم انسان‌هاست بر این اساس می‌توان با مراجعه به منابع مذکور سبک زندگی اسلامی و مؤمنانه را استخراج و مورد استفاده قرار داد.

قبل از ورود در مصادیق زندگی اسلامی و الگوهای ترجیحی اسلام در این زمینه بیان این مطلب حائز اهمیت زیادی است که بدون حضور و نفوذ باورهای عمیق و عقاید اصیل اسلامی در متن فرهنگ و ذهن یا شخصیت آحاد جامعه توقع عملکرد و رفتار مبتنی بر تعالیم اسلامی امری بیهوده است. به نظر می‌رسد تلاش رسمی برای اجرایی نمودن بایدها و نبایدهای رفتاری در شرایطی که زمینه‌های اعتقادی و ارزشی آنها فراهم نشده «آب در هاون کوبیدن است»!

ب- چگونگی سبک زندگی اسلامی

از آنجایی که بدون آگاهی نسبت به مصادیق و شواهد سبک زندگی اسلامی تمایزگذاری و غیریت‌سازی آن در مواجهه با شیوه‌های دیگر زندگی امکان‌پذیر نمی‌باشد و به عبارتی نمی‌توان درک درستی نسبت به تهدیدها و چالش‌های ناشی از جهانی شدن فرهنگ در این زمینه پیدا کرد لذا در ادامه با استناد به منابع و متون اسلامی در این زمینه حوزه‌های مختلف سبک زندگی اسلامی را مورد بازنمایی و بررسی قرار می‌دهیم:

۱- سبک زندگی اسلامی در حوزه تعامل انسان با خویشتن: بدون تردید بخش مهمی از سبک زندگی مربوط است به این که رفتار و عملکرد انسان نسبت به خودش چگونه باشد. حفظ تن و روان، نظافت و بهداشت شخصی، خوردن و آشامیدن، آرایش و پوشش، مطالعه، ورزش، کار، خواب و بیداری و دهها موضوع دیگر از رفتارهای شخصی انسان‌ها به طور مشخص در این حوزه سبک زندگی قرار می‌گیرند که آیین نجات‌بخش اسلام نسبت به آن‌ها بی‌تفاوت نبوده و ارشادات

ارزشمندی در هدایت و مدیریت آن امور بیان نموده است. برخی مصادیق زندگی اسلامی در این زمینه به شرح زیر است:

- رسول خدا (ص): «خدا سه چیز را دوست دارد کم گویی، کم خوری و کم خوابی» و نیز فرمودند: «یکی از بدترین چیزها که درباره ائمتّم هراس دارم پر خوابی است» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۹۴).

- امام صادق (ع): «هرگاه رسول خدا می خواست بخوابد. مسواک می زد و به رختخواب می رفت و بر پهلوی راستش می خوابید و دستش را زیر گونه راستش می نهاد» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۹۲).

- قرآن کریم: «همانا خدا مردم اسراف کارِ دروغگو را هدایت نخواهد کرد» (غافر، ۲۸).

- امام صادق (ع): «نشاط و سرور دل در ده چیز است؛ پیاده روی، سواری، آب تنی، نگاه به سبزه زار، خوردن و آشامیدن، ازدواج، شستن سر با گل ختمی، نگاه به همسر و گفتگو با مردان شایسته» (نیلی پور، ۱۳۹۰: ۱۰۳۶).

- رسول خدا (ص): «از سعادت و خوشبختی مرد مسلمان داشتن خانه‌ای وسیع، مرکبی راهوار و همسر و فرزندان صالح است» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۷۳).

- امیرمؤمنان (ع): «هر کس به ادامه زندگی علاقمند است کفش خوب و لباس راحت و سبک بپوشد» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۱۵۹).

- رسول خدا (ص): «هر خانه‌ای که در آن میهمان در نیاید ملائکه نیز داخل نمی شوند» (نیلی پور، ۱۳۹۰: ۶۴۱).

- رسول خدا (ص): «هر کس خودش را در دنیا با هر وسیله‌ای بکشد روز قیامت با همان وسیله عذاب می شود» (نیلی پور، ۱۳۹۰: ۶۴۱).

- امیر مؤمنان علی (ع) به امام حسن (ع) می فرماید: «می خواهی چهار خصلت به تو بیاموزیم تا از زحمت درمان بی نیاز گردی؟ عرض کرد: آری. فرمود: بر سر سفر منشین مگر آن گاه که گرسنه‌ای و از کنار سفره برنخیز مگر وقتی که هنوز اشتها داری و جویدن غذا را به نیکی انجام بده و پیش از خوابیدن به دستشویی برو. هرگاه اینها را رعایت کردی بیمار نخواهی شد» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۹۶).

۲- سبک زندگی اسلامی در حوزه تعامل انسان با سایر هموعان: یکی از سطوح برجسته و بسیار تعیین کننده در سبک زندگی نحوه تعامل و ارتباط انسان با سایر هموعان اعم از خانواده، خویشاوندان، همسایگان، هم کیشان و بیگانگان است. در این زمینه نیز دین مقدس اسلام دستورات و تعالیم بسیار روشنگر و ارزشمندی دارد که برخی موارد به شرح زیر است:

- قرآن کریم: «خدای یکتا را بپرستید و هیچ چیز را شریک وی نگیرید و نسبت به پدر و مادر و خویشان و یتیمان و فقیران و همسایه خود و همسایه بیگانه و دوستان موافق و رهگذران و بندگان

که زیر دست شمایند، در حق همه نیکی و مهربانی کنید که خدا مردم خودپسند و متکبر را دوست ندارد» (نساء، ۳۶).

- قرآن کریم: «و از سر مهربانی بال فروتنی را برای آن دو (پدر و مادر) بگستر و بگو: پروردگارا بر آنان رحمت آور چنان که مرا در کودکی پروراندند» (اسراء، ۱۳).

- رسول خدا (ص): «هرگاه خدا به یکی از شما خیری عطا کرد ابتدا خود و خانواده‌اش را از آن بهره‌مند سازد» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۲۳۶).

- رسول خدا (ص): «مسلمان برادر مسلمان است پس به او ستم نکنند، او را گول نزنند، او را غیبت نکنند و به وی خیانت نوزد» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۲۷۷).

- امیر مؤمنان (ع): «میهمانت را گرامی بدار اگر چه فقیر باشد» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۳۷۹).

- رسول خدا (ص): «کهنسال در میان خانه‌اش همانند پیامبر در میان امت خویش است» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۳۶۹).

- امام صادق (ع): «بر سر در بهشت نوشته است، ثواب وام هیچده برابر است و ثواب صدقه ده برابر است» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۳۶۹)..

- رسول خدا (ص): «هرکس یک نیاز برادر مؤمن خود را برآورد گویی همه عمرش را به عبادت سرکرده باشد» (نیلی پور، ۱۳۹۰: ۱۳۹).

- رسول خدا (ص): «فرزندان خود را گرامی بدارید و آنان را خوب تربیت کنید که به این ترتیب آمرزیده می‌شوید» (نیلی پور، ۱۳۹۰: ۱۴۴).

- رسول خدا (ص): «هرکس نابینایی را به مسجد یا خانه‌اش یا برای تأمین نیازش همراهی کند، خدا برای هر گامی که برداشته و بر زمین نهاده پاداش آزاد کردن برده‌ای را می‌نویسد و فرشتگان بر او درود می‌فرستند» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۴۲۷).

ج) سبک زندگی اسلامی در حوزه تعامل با سایر جانداران و پدیده‌های هستی: چگونگی بهره‌گیری از آفریده‌های خداوند و رفتار با سایر موجودات از جمله مواهب طبیعی (آب، خاک، جنگل‌ها و مراتع)، محیط زیست و انواع جانداران (حیوانات، پرندگان، آبزیان و حشرات) به طور قطع بخش جدایی ناپذیر و بسیار مهمی از سبک زندگی انسان را شامل می‌شود که دین اسلام با دقت، ظرافت و حساسیت ویژه‌ای نسبت به آنها توجه نموده و تعالیم ارزشمندی را عرضه داشته است.

- رسول خدا (ص): «هرکس درختی بکارد خدا به اندازه محصول آن برای او پاداش می‌نویسد» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۷۱۲).

- امیر مؤمنان علی (ع): «آب ساکنانی دارد با ادرار و غایط (مدفوع) آن‌ها را نیازارید» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۷۱۵).

- امام صادق (ع): «سکونت در سرزمینی دلپذیر است که هوایی سالم، آبی فراوان و زمینی حاصلخیز و آماده کشت داشته باشد» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۴۹۲).

- امام باقر (ع): «هر که با وجود داشتن آب و خاک نیازمند باشد، خداوند او را از رحمت خود دورش می‌کند» (نیلی پور، ۱۳۹۰: ۵۴۲).

- قرآن کریم: «صید دریا و طعام آن برای شما و کاروانیان حلال است تا از آن‌ها بهره‌مند شوید» (مائده، ۹۶).

- امام صادق (ع): «خداوند برای پیامبرانش از میان کارها زراعت و چوپانی را بیشتر دوست دارد» (نیلی پور، ۱۳۹۰: ۵۴۳).

- رسول خدا (ص): «هرکس تبذیر (ریخت و پاش و اسراف) کند خدا او را از روزی محروم می‌نماید» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۶۳۰).

- امام صادق (ع): «تنباید بر چهره حیوان تازیانه زد زیرا که چهره ایشان تسبیح خدا می‌گویند» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۶۵۸).

- امام موسی بن جعفر (ع): «هر حیوانی هنگام سوار شدن صاحبش بر آن می‌گوید؛ بار خدایا او را با من مهربان کن» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۶۵۲).

- رسول خدا (ص): «بادها را دشنام ندهید چرا که آن‌ها بشارت دهنده و بیم دهنده و بارور کننده‌اند، پس خیرشان را از خدا بخواهید و از شرشان به او پناه ببرید» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۷۱۹).

- امیر مؤمنان (ع): «هر مؤمنی که زمینی را آباد کند از آن اوست» (جوادی آملی، ۱۳۹۲: ۷۰۷).

آنچه به اختصار بیان گردید تنها نمونه‌هایی اندک از هزار نکته باریک و دقیق درباره سبک زندگی اسلامی بود که تبعاً خرد انسانی به عنوان یکی از منابع پذیرفته در فقه اسلامی نیز آن‌ها را تأیید نموده و بر آن‌ها صحنه می‌گذارد. تنظیم سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی نیازمند این است تا اصول و فروع مذکور در حوزه‌های مختلف زندگی فردی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی استخراج و منطبق با مقتضیات زمان و مکان بازسازی و استفاده شود. بدون شک غفلت از سبک زندگی اسلامی و کوتاهی در تبیین علمی و روزآمد آن‌ها جامعه را به تبعیت از الگوهای جذاب غربی سوق خواهد داد. به ویژه در شرایطی که امکان دسترسی و آشنایی با الگوهای بیگانه از طریق وسایل ارتباطی جدید تسهیل شده و پیوسته افکار عمومی و اندیشه آحاد جامعه در معرض تهاجم فرهنگی بیگانه قرار دارد. موضوع «چالش‌های سبک زندگی اسلامی در عصر جهانی‌شدن» به عنوان مبحث اصلی این نوشتار در ادامه مسائل مختلف معطوف به این مقوله را مورد بررسی واکاوی قرار می‌دهد.

۳) چالش‌های سبک زندگی اسلامی در عصر جهانی‌شدن

جهان‌گرایان (طرفداران جهانی‌شدن) بر این عقیده‌اند که اشاعه فزاینده و هر چند ناموزون رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و فناوری‌های دیجیتال امکان ارتباط فوری در بخش‌های وسیعی از دنیا

را فراهم کرده است و در نتیجه کارایی بسیاری از کنترل‌های ملی بر اطلاعات تضعیف شده است. اکنون مردم بر خلاف گذشته در معرض ارزش‌های سایر فرهنگ‌ها قرار دارند (هلد و مک گرو، ۱۳۸۲: ۳۷). امروزه مقیاس، شدت، سرعت و حجم کامل ارتباطات فرهنگی بی‌سابقه است. برای مثال ارزش صادرات فرهنگی طی دهه‌های اخیر چندین برابر افزایش یافته است. تجارت محصولات تلویزیون، فیلم و رادیو گسترش بسیار زیادی پیدا کرده و بنگاه‌های خبر پراکنی ملی در معرض رقابت بین‌المللی شدید و کاهش سهم مخاطبان قرار دارند و ارقام مربوط به کاربران اینترنت نیز به شکل تصاعدی افزایش می‌یابد زیرا الگوهای ارتباطات به طور فزاینده‌ای از مرزهای ملی فراتر می‌روند (همان: ۳۶). رسانه‌های جمعی در دنیای امروز واجد نقش آفرینی بنیادین در عرصه‌های نامکشوف زندگی بشر گردیده و روز به روز عرصه نفوذ و تأثیر خود را در سطح و در عمق گسترش می‌دهند. در حالی که قرن ۲۱ پای نهاده‌ایم که انسان‌ها حتی در خانه‌هایشان نیز از هجوم غول‌آسای رسانه‌ها در امان نیستند. امواج توفنده رسانه‌ها به گونه‌ای در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی در جهان جاری است که هیچ فردی و کشوری نمی‌تواند خود را مصون از تأثیر پیام ناخواسته و مستغنی در فضای جهانی آن بداند (بیابانی، ۱۳۸۴: ۷۹).

توصیفات مذکور از وضع و حالی که جهان پیدا نموده و شرایطی که به وضوح بشر عصر حاضر با آن مواجه است سؤالات مهمی فرا روی ما به لحاظ محافظت و پاسداشت سبک زندگی اسلامی قرار می‌دهد. سؤالاتی از قبیل این که: در دنیایی این گونه و یکسره در حال تغییر چگونه می‌توان زیست؟ حفظ علایقی همچون استقلال فرهنگی، سبک زندگی اسلامی، ارزش‌های خودی و باورهای دینی چگونه امکان‌پذیر است؟ آیا می‌توان از ایده‌ها، ارزش‌ها و شیوه‌های ایده‌آل زیست اجتماعی به صورت کامل محافظت نمود؟ آیا با دشواری‌های موجود می‌توان کنار آمد؟ و به طور کلی دینداری ما در عصر جهانی شدن چه سرنوشتی پیدا می‌کند؟

به طور قطع پاسخگویی به مجموعه پرسش‌هایی از این دست و رفع نگرانی‌های معطوف به آن مشغله فکری و علمی بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران معاصر در حوزه‌های مختلف فرهنگی و سیاسی - اجتماعی است که حساسیت آن در نظام‌های دینی و ایدئولوژیک البته صد چندان و به مراتب افزون‌تر است. اکنون در جمهوری اسلامی ایران نیز دغدغه مهم و اصلی دستگاه‌ها و مدیران فرهنگی کشور مقوله فرهنگ و سبک زندگی اسلامی است که مقام معظم رهبری همواره بر آن تأکید نموده‌اند. ایشان در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی در این باره می‌فرمایند: «فرهنگ به عنوان شکل دهنده به ذهن و رفتار عمومی جامعه است. حرکت جامعه بر اساس فرهنگ آن جامعه است. اندیشیدن و تصمیم‌گیری جامعه بر اساس فرهنگ است که بر ذهن آن‌ها حاکم است. دولت و دستگاه حکومت نمی‌تواند از این واقعیت به این اهمیت خود را کنار نگذارد. وقتی مردم در خانواده و ازدواج، کسب و (کار)، لباس پوشیدن، حرف زدن و تعامل اجتماعی‌شان در واقع

دارند با یک فرهنگ حرکت می‌کنند... دولت و مجموعه حکومت نمی‌تواند خود را از این موضوع بر کنار بدارد» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۵: ۲).

فرایند جهانی‌شدن به دلیل آن که آشکارا و به صورت جدی سبک زندگی ایرانی و اسلامی ما را به چالش می‌کشد نیازمند آن است تا ابعاد مختلف تهدیدها و آسیب‌های ناشی از آن شناخته و بررسی می‌شود. در راستای تحلیل و تبیین علمی و روشمند موضوع، نگارنده تلاش نموده با الهام از الگوی فرایندهای ارتباطی هارولد لاسول اندیشمند و صاحب‌نظر معروف در حوزه رسانه و ارتباطات آثار و پیامدهای جهانی‌شدن نسبت به مقوله حیاتی سبک زندگی اسلامی را مورد بازنمایی و تجزیه و تحلیل قرار دهد. لاسول معتقد است برای درک و شناسایی هر جریان ارتباطی باید در پی یافتن پاسخ به این سؤالات باشیم:

۱- فرستند پیام چه کسی است؟ = (فرستنده).

۲- پیام برای چه کسی فرستاده می‌شود؟ = (گیرنده).

۳- محتوای پیام چیست؟ = (متن).

۴- پیام از چه طریقی ارسال می‌شود؟ = (ابزار).

۵- در چه شرایطی (زمانی، مکانی، روانی و ...) ارتباط برقرار می‌شود؟ = (فضا).

۶- پیام‌رسانی و جریان ارتباطی چه تأثیراتی دارد؟ = (نتیجه).

در اینجا لازم است قبل از ورود در تحلیل عناصر ارتباطی مذکور برای درک هر چه بهتر مسأله چند نکته مفروض را بیان نماییم: اولاً باید بپذیریم که در موضوع مورد بررسی (سبک زندگی اسلامی) شرایط جامعه ما و واقعیت‌های جاری در آن با ایده‌آل‌ها و الگوهای آرمانی هماهنگی کامل ندارد و حتی در مواردی شکاف و فاصله عمیقی میان آن دو مشاهده می‌شود. بر این اساس وجود چالش‌های جدی در این عرصه فی‌نفسه پذیرفتنی و قابل اعتناست.

ثانیاً، با وجود آن چه از شرایط جهانی‌شدن ارتباطات بیان کردیم اصل وجود تهدیدهای آشکار و پنهان و تبلیغات گسترده (عمداً یا سهواً، به صورت طرح یا فرایند) علیه فرهنگ ایرانی و اسلامی ما غیر قابل انکار است.

ثالثاً برای آسیب‌شناسی درست و مواجهه منطقی با چالش‌های موجود کاملاً ضروری است تا همه ابعاد و حوزه‌های مؤثر در پیدایش چالش‌ها و تهدیدها را بشناسیم و مشکلات موجود در این زمینه را تنها محدود به جهانی‌شدن ارتباطات ننماییم. درک صحیح از شرایط داخلی کشور به لحاظ اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می‌تواند نگاه کامل‌تری از چالش‌های موجود در موضوع سبک زندگی اسلامی برای ما فراهم سازد.

۱- فضای ارتباطی موجود و تأثیرات آن بر سبک زندگی اسلامی:

آنچه مسلم است این که نقطه ثقل این بررسی فضای فرهنگی ناشی از جهانی شدن است که تمامی ملت‌های جهان ناگزیرند در آن نفس می‌کشند. فضایی که به تعبیر مک لوهان به شدت کوچک شده و به صورت دهکده جهانی درآمده است. رونالد رابرتسون در این باره می‌گوید: جهانی شدن عبارت است از «درهم فشردن جهان و تبدیل آن به مکان واحد و در عین حال تراکم آگاهی نسبت به کل جهان» (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۱۲ و ۳۵ و ۳۶). به نظر مالکوم واترز «جهانی شدن فرایندی اجتماعی است که در آن قیدو بندهای جغرافیایی که بر روابط اجتماعی سایه افکننده از بین می‌رود» (واترز، ۱۳۷۹: ۱۰).

آنچه اکنون به صورت گسترده‌ای در ادبیات و گفتمان جهانی شدن به کار می‌رود استعاره‌های مربوط به از بین رفتن مرزها، مرگ جغرافیا، فرسایش حاکمیت‌های ملی، همجواری جهانی ما، دنیای در حال آب رفتن و فشرده‌گی زمان و مکان است. امروزه علاوه بر افزایش شگفت‌انگیز عبور و انتقال کالا، سرمایه، اطلاعات، اعتقادات، مُد، آلاینده‌ها و مانند آن در معمولی‌ترین امور نیز شاهد عبور مجازی، بدون ویزا و رویداد از ورای مرزهای ملی و فارغ از محدودیت‌های جغرافیایی هستیم.

انقلاب صنعتی در ابعاد دانش‌های سیبرنتیک و انفورماتیک پس از انقلاب اول و دوم صنعتی باعث شده تا ارتباطات جهانی گسترش یابد و کره زمین به سوی دهکده جهانی حرکت کند. آثار تسریع کننده ارتباطات و حمل و نقل موجب تأثیر ساختاری شده است که مارشال مک لوهان اندیشمند کانادایی آن را «انفجار اطلاعات» می‌نامد. وی برای اولین بار در سال ۱۹۶۱م ظهور جهانی‌سازی در عرصه فرهنگ یا در حقیقت همان دهکده جهانی را مطرح کرد (رجایی، ۱۳۸۰: ۲۷).

بر اساس نظریه «پایان تاریخ» فرانسیس فوکویاما دانشمند آمریکایی ژاپنی‌الصل جهان پس از فروپاشی شوروی و پایان تکامل ایدئولوژیک بشر نمایانگر پیروزی عقلانیت و غلبه ارزش‌های مربوط به دموکراسی و فرهنگ سرمایه‌داری است و به نظر ساموئل هانتینگتون چالش‌های آینده ماهیت فرهنگی دارد و پیامدهای سیاسی آن برخورد در خطوط گسل میان تمدن‌هاست. صرف‌نظر از ابهاماتی که در نظریه وی وجود دارد صرف بیان و تأکید بر چنین اندیشه‌ای نشانه آن است که سیاست‌های جهانی به تدریج از دغدغه‌های ژئوپولیتیک به سمت علایق فرهنگی و تنش‌های احتمالی میان تمدن‌ها هدایت می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۰: ۱۶).

جهانی شدن به عنوان فضا و شرایط ارتباطی کنونی بنا به عقیده تحلیل‌گران و طرفداران آن مقتضیات جدید و متفاوتی برای زندگی انسان به همراه دارد. فضایی که به لحاظ فرهنگی منجر به غلبه گفتمان واحدی در اثر تکوین و تکامل اختلاط‌های فرهنگی و رویکردهای هم‌پذیرانه جهانی می‌شود. آنتونی گیدنز بر این باور است که جهانی شدن در واقع فراگیر شدن خصوصیات ذاتی مدرنیته و تجدد است که با گسترش وسایل ارتباطی و ناتوانی مرزها و حاکمیت‌های ملی در کنترل

رسانه‌های بین‌المللی در تمامی نقاط جهان منتشر می‌شود به گونه‌ای که اندک اندک کل مردم جهان دارای فرهنگ مشترک که از مدرنیته حاصل شده می‌گردند (زارعی، ۱۳۸۵). در این میان مقاومت فرهنگ‌ها و تمدن‌های ملی برای حفظ زاد بوم خود نیز اثر چندانی در برابر گفتمان یورشگر منتشره از سوی نظام ارتباطی نخواهد داشت زیرا فروپاشی دیوارهای اطلاعاتی و گسترش برق آسای صنعت ارتباطات موجب گشته است تمدن‌ها به نوعی در معرض ارتباط تاروپودی قرار گیرند و ظاهراً چاره‌ای جز این دیده نمی‌شود که تمام تمدن‌ها خود را در مظان ارتباط رسمی و نهادینه قرار دهند.

دینداری و به طور کلی سبک زندگی اسلامی به صورت اخص در چنین فضایی از جهانی شدن واقعاً چه وضعیتی پیدا می‌کند؟ آیا الگوهای رایج در روابط اجتماعی و رفتارهای شخصی منطبق بر آموزه‌های دینی قابل محافظت خواهند بود؟ چگونه می‌توان در فضای جهانی با تنوعات فرهنگی، جاذبه‌های ظاهری و چشم نواز، حیات اخلاقی و اعتقادی خود را پاسداری نمود؟ مجموعه‌ای از این گونه سؤالات صرفاً از طریق توصیه، نصیحت و باید و نبایدهای اخلاقی قابل پاسخگویی نبوده و نیازمند اقدامات عملی کارساز و هوشمندانه است.

۲- ماهیت رسانه و تأثیرات ناشی از آن بر سبک زندگی اسلامی:

منظور از رسانه هر نوع ابزار انتقال پیام و معنی است به شرطی که دارای حداقل چند نفر مخاطب و تداوم فعالیت باشد. با توجه به تأکید مقاله بر رسانه‌های مدرن و ابزارهای نوین ارتباط جمعی باید این توضیح را بیفزاییم که مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های نو اعم از مکتوب یا دیجیتالی قابلیت ارتباط مداوم، دسترسی سریع و مؤثر با کیفیت بالا، امکان ارتباط در هر زمان و مکان و انتقال سریع پیام آن هاست که جهان کنونی را از دنیای سنتی گذشته متمایز می‌سازد. پیشرفت شگرف تکنولوژی ارتباطات در سال‌های اخیر امکان تماس و مبادله سریع فرهنگ‌ها را به صورت کالاهای تجاری و در بسته‌های جدید الکترونیکی فراهم آورده و اقوام و ملت‌های مختلف را به هم نزدیک و وابسته کرده است. نقش و اهمیت رسانه‌ها امروزه به حدی رسیده که به گفته تامسون نمی‌توان امور را بی‌حضور کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سایر رسانه‌ها قابل تصور دانست (تامسون برو کشایر، ۱۳۸۰: ۲۳). کارکردهای متنوع رسانه در حوزه‌های اطلاع‌رسانی، سرگرمی، آموزشی و فرهنگ‌سازی تمامی ابعاد زندگی انسان معاصر را تحت‌الشعاع خود قرار داده است آن گونه که مک کوایل می‌گوید: «رسانه در درون خانه و خانواده غالباً به عنوان زمینه همه انواع دیگر رفتارها به کار می‌رود بدون آن که این رفتارها را مانع شوند یا جابجا کنند. همچنین رسانه‌های جمعی توان بالقوه‌ای برای افزایش یا کاهش تعامل اجتماعی دارند... رسانه‌ها تقریباً همراهمان غیر قابل‌گریز در زندگی روزمره هستند که ما را وادار می‌سازند تا عادات اجتماعی خود را با توجه به حضور آن‌ها تنظیم کنیم (نایبی و آغاز، ۱۳۸۸: ۴۱).

واقعیت این است که از اواخر قرن بیستم و در پرتو تازه‌های تکنولوژیک دسترسی آحاد جامعه بشری به وسایل ارتباط جمعی بیشتر شده و شهروندان اقصی نقاط عالم با دسترسی به وسایل ارتباطی نوین نظیر تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت جزئی از خانواده بزرگ ارتباطی دنیا شده‌اند که جمهوری اسلامی ایران نیز مستثنی از این قاعده نیست. در چنین شرایطی از توانمندی‌های ارتباطی چالش‌های فرهنگی دینی و ارزش‌های مذهبی به طور قطع تشدید می‌شود و این خود (فی‌نفسه) بخشی از مشکلاتی است که فرا روی دینداری عصر جدید قرار دارد. دغدغه اصلی عبارت از این است که ارزش‌های مذهبی و سبک زندگی اسلامی تدریجاً اهمیت و جایگاه خود را از دست داده و دچار تزلزل و بی‌اعتنایی شوند.

آنچه امروزه در جوامع مختلف و از جمله ایران اسلامی تجربه می‌شود بازتاب واقعی تعاملات ارتباطی و اطلاعاتی در پرتو جهانی‌شدن رسانه است که صرفنظر از پیام آن به تعبیر مک لوهان «خود رسانه پیام است» و آثار فرهنگی و تربیتی خاص خود را بر جای می‌گذارد. شیوه‌های زندگی جدید که بخشی از آن را رسانه و وسایل ارتباط جمعی هدایت می‌نمایند بسیار متفاوت از گذشته است و الزاماً در هماهنگی با سبک زندگی اسلامی مورد نظر ما قرار ندارد. در واقع و خلاصه سخن این که رسانه صرفنظر از محتوای خوب یا بد آن راه خود را می‌رود و شیوه‌های متفاوتی از زیستن را به آحاد جامعه بشری تحمیل می‌کند.

۳- متن (محتوای پیام‌ها در عصر جهانی‌شدن) و تأثیرات آن بر سبک زندگی اسلامی:

با عنایت نسبت به آنچه درباره فضای ارتباطی و ابزارهای انتقال پیام گفته شد بدون تردید ضلع سوم این مثلث محتوا و متن پیام‌هایی است که جابجا می‌شود و به طور طبیعی تأثیرات مثبت و منفی خود بر جوامع هدف را بر جای می‌گذارد. صرفنظر از آن که فرستنده یا گیرنده پیام چه کسانی هستند (که به طور قطع این جریان ارتباطی یکسویه و یک طرفه نیست) ماهیت متن و محتوای پیام به لحاظ حجم و کیفیت اهمیت ویژه‌ای دارد و عطف توجه نسبت به آن بسیار ضروری است. ارزیابی انبوه اطلاعاتی که در وضعیت کنونی جهان مبادله و مخابره می‌شود واقعیات چندان خوشایندی برای ما بازگو نمی‌کند و به نظر می‌رسد در عصر جهانی‌شدن اطلاعات و ارتباطات در معرض گستره عظیمی از پیام‌های مختلف هستیم که بخش‌های زیادی از آن به صورت بنیادین و به لحاظ ماهیت فرهنگی خویش معارض با فرهنگ دینی و سبک زندگی اسلامی ما هستند. به طور مشخص در موضوعاتی همچون پوشش، مصرف، آداب معاشرت، ازدواج، طلاق، سخن گفتن، میهمانی دادن، تزئینات منزل، روابط خانوادگی و خویشاوندی عمدتاً عدم سنخیت و ناهماهنگی با سبک زندگی و الگوهای رفتاری مورد نظر اسلام به چشم می‌خورد که ظاهراً از آن‌ها گریزی نیست. امروزه تمامی کسانی که در معرض وسایل نوین ارتباطی و رسانه‌های نوظهور از قبیل ماهواره و اینترنت هستند به طور طبیعی و ناخواسته در دو راهی انتخاب الگوهای جدید زندگی یا طرد آن‌ها

قرار دارند و تضمینی برای مصونیت در مقابل تبلیغات گسترده رسانه‌ای وجود ندارد. اکنون اهمیتی ندارد که فرد در کجا واقع شده است، چه دیدگاهی دارد و چه سلیق و انگیزه‌هایی بر جامعه او حاکم است. وی در هر شرایطی به دریافت اطلاعات متنوع دسترسی دارد. فردی که در سیبری زندگی می‌کند می‌تواند با مخاطب خویش در اروپا، آمریکا و یا هر کجای دیگر دنیا گفتگو کند و به تبادل اطلاعات پردازد هرکسی با حداقل امکانات ارتباطی (یک دستگاه تلفن همراه) اکنون قادر است الگویی از زیستن و تعامل انسانی را به همه بشریت عرضه نماید و چه بسا به دلیل جذابیت‌های جاری در بطن پیام وی با استقبال وسیع و گسترده‌ای مواجه شود.

در مقوله متن بدون تردید آنچه بیشتر اهمیت دارد جاذبه‌های نهفته در آن است که منجر به جذب مخاطب شده و تبدیل به گفتمان فراگیر در آن حوزه فرهنگی می‌شود. منازعه جاری در مناسبات فرهنگی با محوریت «متن» دستوری خارج از رقابت‌های گفتمانی ندارد و تبعاً اثبات «خود» و نفی «دیگری» به منظور دستیابی به سلطه معنایی و کسب هژمونی هدف اصلی آن می‌باشد. در این شرایط تصمیم گیرنده اصلی به حسب ظاهر مخاطب و به معنای واقعی قدرت و مهارت تکنولوژیکی و تبلیغاتی است که مبادرت به شستشوی مغزی و هدایت فکری مخاطب می‌نماید. نگاه خوشبینانه در این زمینه را می‌توان این گونه خلاصه کرد که آنچه مخابره و یا تبلیغ می‌شود جزء لاینفک و خصوصیت طبیعی فرهنگ‌های بیگانه است و هیچ برنامه یا دست پنهانی برای تحمیل آن بر جوامع دیگر (عمدتاً جهان سوم و کشورهای اسلامی) وجود ندارد در حالی که نقطه مقابل این نگرش تلقی محتوای رسانه به مثابه برنامه (پروژه) و تصمیمات هدفمند برای سلطه بر فرهنگ‌های دیگر و به ویژه جوامع اسلامی است که عمدتاً با عنوان «امپریالیسم فرهنگی» از آن یاد می‌شود.

تصور این منظره چندان دور از واقع نیست که انبوه شبکه‌های ماهواره‌ای با برنامه‌های مبتذل و غیراخلاقی و هزاران سایت پورنوگرافی در فضای مجازی و اینترنت جنگ بی‌امان و خانمان‌سوزی علیه سایر ملت‌ها و فرهنگ‌های معارض به راه انداخته‌اند که بخش مهمی از آن با هدف تضعیف، تخریب و نابودی فرهنگ و تمدن اسلامی طراحی و اجرا می‌شود. نمونه روشنی از ماهیت ویرانگر متن در چارچوب برنامه‌های ماهواره‌ای از طریق فیلم و سریال‌های خانوادگی عبارت از تبلیغ بی‌بند و باری، روابط آزاد جنسی، خیانت به همسر و داشتن شریک جنسی نامشروع است که متأسفانه باعث نابودی کانون گرم بسیاری از خانواده‌ها و افزایش آمار طلاق در جامعه اسلامی ما شده است.

۴- فرستنده و گیرنده پیام در عصر جهانی‌شدن و تأثیرات آن دو بر سبک زندگی

اسلامی:

در عصر جهانی‌شدن اطلاعات و ارتباطات بدون شک فرستندگان کشورهای قدرتمند به لحاظ تولید کالاهای فرهنگی و برخوردار از تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی هستند و در مقابل عمدتاً گیرنده‌ها و یا مصرف‌کنندگان کالاها و پیام‌های فرهنگی کشورهایی هستند که فاقد توانایی کافی در تولید

اطلاعات و محصولات فرهنگی می‌باشند. یکی از آثار عمده جهانی‌شدن انتشار و فراگیر شدن مصرف کالاهای فرهنگی است که ریشه غربی دارند و همان‌گونه که بخش اعظم کالاهای اقتصادی با ترکیب بالای فناوری محصول آن گروه از فرایندهای علمی و ذهنی است که ابتدا در غرب به وجود آمده به همان صورت آن دسته از کالاهای فرهنگی که با بیشترین توسعه و گسترش در جهان روبرو است (و دارای بالاترین ضریب نفوذ می‌باشد) نیز محصولات صنعت فرهنگی غربی و حتی می‌توان گفت آمریکایی است (بقایی و قهرمانی‌فرد، ۱۳۸۸: ۵۷). به تعبیر آنتونی گیدنز ایالات متحده با کمک گسترش رسانه‌ها، امپریالیسم رسانه‌ای و امپراطوری فرهنگی ایجاد کرده است. این گسترش رسانه‌ای فرایند جهانی‌شدن را تبدیل به فرایند آمریکایی شدن می‌کند (همان). ژرف‌نای معاون اسبق امور بین‌الملل در وزارت دفاع آمریکا نیز در این باره می‌گوید: «اکنون بیش از گذشته دانش با قدرت برابر شده است بنابراین کشوری که بتواند بیشترین سهم را در دانش و انقلاب اطلاعاتی داشته باشد از دیگران قدرتمندتر خواهد بود. برای آینده‌ای قابل پیش‌بینی این قدرت از آن ایالات متحده آمریکاست» (مسائلی، ۱۳۷۷: ۳۷۵). امروزه شمار فراوانی از مردم جوامع مختلف جهان خواسته یا ناخواسته شیوه زندگی آمریکایی را الگوی خود قرار می‌دهند و هر جامعه‌ای که در فرایند جهانی‌شدن ادغام می‌شود در واقع به نوعی آمریکایی می‌شود. از این دیدگاه می‌توان گفت که برجسته‌ترین وجه آمریکایی شدن جهان گسترش فرهنگ مصرفی آمریکا از طریق تولید، توزیع و مصرف برخی محصولات شرکت‌های غول‌پیکر آمریکایی است و به همین دلیل است که برخی پژوهشگران و نظریه‌پردازان امروزه از دیسنی فیکاسیون، کوکاکولاریزاسیون و مک دونالدیزاسیون سخن می‌گویند و نسبت به سلطه کامل شرکت‌های قدرتمند آمریکایی بر فرهنگ جهان ابراز نگرانی می‌کنند (گل‌محمدی، ۱۳۸۱: ۱۰۶-۱۱۰).

فرهنگ و تمدن غرب، به ویژه آمریکایی با ساز و برگ و نیروی عظیم فنی و فرهنگی خویش هر چند توانسته در مقام فرستنده اصلی پیام ظاهر شود و در عرصه مبادلات فرهنگی ابتکار عمل را به دست گیرد لیکن ملاحظه واقعیت‌های تاریخی و منطق حاکم بر رفتارهای انسانی حقیقت متفاوتی را بازگو می‌کند. حقیقت مزبور عبارت از این است که جوامع غیرغربی به ویژه ایران اسلامی هرگاه علاقمند به طرد نفوذ و کاهش ابعاد مخرب فرهنگی غرب باشند ضرورتاً با بیداری اندیشه و انطباق سنن ملی خویش با دستاوردهای علمی جدید می‌توانند مانع از نفوذ یک جانبه و بلامنازع فرهنگ بیگانه شوند. این که همواره افتخار می‌کنیم در طول تاریخ گذشته به اعتبار توانمندی و برتری فرهنگ و تمدن خویش توانسته‌ایم ملت‌هایی را که با شمشیر بر ما غلبه کردند تحت تأثیر قرار دهیم و مجذوب عناصر فرهنگی خود سازیم پس در سودای بازگشت به عصر پرافتخار گذشته چه چیزی مهم‌تر از این که سطح آگاهی و ضریب توانمندی علمی خود را افزایش دهیم و به صورت فعال در عرضه نظام جدید جهانی حضور و ظهور قدرتمندانه داشته باشیم. عنصر عقلانیت و منطق

انسانی نیز حکم می‌کند تا در برابر پروسه جهانی‌شدن و پیامدهای فرهنگی آن موضع ارزیابی، انتخاب‌گری، گزینش و طرد منطقی نسبت به مظاهر و دستاوردهای آن منطبق بر مبانی ایدئولوژیک اسلامی داشته باشیم. چرا که طرد تمام عیار همه مظاهر و دستاوردهای آن نه تنها ممکن نیست بلکه مطلوب هم نمی‌باشد. بر این اساس موضعی که به نظر می‌رسد متناسب با ایدئولوژی اسلام است حالت میانه‌روی و تعادل است یعنی پیوند با بافت رایج در عین نقادی مؤثر نسبت به آن (احمدی‌فر، صادق‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۸ و ۵۹).

۵- نتیجه (سبک زندگی اسلامی و نتایج حاصل از فرایند ارتباطی در عصر جهانی‌شدن):

با عنایت به الگوی فرایند و عناصر ارتباطی لاسول که به عنوان مدل تحلیل این مقاله نیز انتخاب شده است اکنون نوبت آن رسیده تا اندکی درباره آخرین جزء و عنصر ارتباطی یعنی نتیجه پیام (در کنار سایر عناصر شامل فضای ارتباطی، ابزار، متن، فرستنده و گیرنده) سخن بگوییم. رویکرد واقع‌بینانه نسبت به نتایج و پیامدهای جهانی‌شدن قطعاً اعتدال‌گرایی و اجتناب از قضاوت مبتنی بر افراط و تفریط است که بر اساس آن باید بپذیریم پیامدهای مثبت یا منفی جهانی‌شدن عمدتاً به سیاست‌هایی بستگی دارد که ما در ارتباط با آن اتخاذ می‌کنیم. با توجه به دو نگرش بدبینانه و خوش‌بینانه در این خصوص لازم است تا از نگاه هر یک آثار و نتایج جهانی‌شدن بر فرهنگ و سبک زندگی اسلامی را مورد اشاره قرار دهیم.

گروه نخست (کسانی که عمدتاً جهانی‌شدن را به لحاظ فرهنگی تهدید می‌دانند) سخن از ظهور پدیده امپریالیسم فرهنگی و یا رسانه‌ای به میان می‌آورند و قصد آنان نیز القای چنین ایده‌ای است که گرچه دوران تسلط اقتصادی و سیاسی مستقیم قدرت‌های سلطه‌گر در شرف پایان است اما شکل دیگری از سلطه بین‌المللی آغاز شده است. این سلطه بر صورت غیرمستقیمی از قدرت استوار است که همانا رواج برخی صورت‌های فرهنگی است تا مقاومت فرهنگی کشورهای توسعه نیافته را تحلیل ببرد و برای شرکت‌های فراملی مستقر در غرب فرصتی فراهم آورد تا در انسان‌های دوران مابعد استعمار انگیزه استفاده از فرآورده‌ها و تقلید سبک زندگی غربی را به وجود آورده و نتیجتاً اقتصادهای غیر غربی را تحت سلطه خود درآورند (کیلی و مارفلیت، ۱۳۸۴: ۲۰۱ و ۲۰۲). در چارچوب چنین برداشتی از جهانی‌شدن کشورهایی که ابزار نفوذ فرهنگی قوی‌تری بر باورهای دیگران از طریق مبادله اطلاعات و تبلیغات در اختیار دارند ارزش‌های فرهنگی مازاد خود را به دیگران صادر می‌کنند. این مبادله اگر در عرصه نابرابر انجام شود و نهادها و ساختارهای قانونی، عرفی و اخلاقی در سطح بین‌المللی از تنظیم این داد و ستد ناتوان و قاصر باشند در آن صورت تسلیم فرهنگی و به تبع از آن سقوط اقتصادی و سیاسی به دامان سلطه بیگانه امری محتوم خواهد بود (کاظمی، ۱۳۷۷: ۳۳۸).

جهانی‌شدن به مثابه امپریالیسم فرهنگی یا رسانه‌ای در حوزه سبک زندگی اسلامی قطعاً منشأ نابسامانی و مشکلات عدیده‌ای خواهد بود از جهت آن که ورود تکنولوژی در همه عرصه‌ها و به ویژه فناوری اطلاعات همراه با خود عناصر تأثیرگذار فرهنگی را نیز منتقل می‌نماید. مثلاً اتومبیل به عنوان یک پدیده صنعتی شمال پیشرفته است که تحولی شگرف در عرصه فرهنگ حمل و نقل، شهرنشینی، آداب، عادات، قوانین و هنجارهای کشورهای مصرف کننده جنوب فراهم آورده است. تلویزیون و ماهواره نیز از همان مقوله‌اند. کسی نمی‌تواند از مزایا و مواهب یک پدیده بدون تن دادن به ارزش‌ها و هنجارهای آن بهره‌گیری کند. در این مبادله نابرابر فرهنگ سازنده و چیره سعی می‌کند با به کارگیری تمام ابزارها و وسایل و تکنیک‌های ممکن الگوی زیستی، مصرف، رفتار و حتی بینش مردم سایر کشورها را به دلخواه خود تغییر دهد. طبیعی است که در یک فراگرد پیوسته و دراز مدت توده‌های مردم از گروه‌های سنی مختلف که نصیبی از فرهنگ خودی نبرده‌اند مجذوب جلوه‌های فریبنده فرهنگ بیگانه می‌شوند و به تدریج حساسیت و خودآگاهی جمعی را نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای بومی و ملی از دست می‌دهند (کاظمی، ۱۳۷۷: ۳۳۶ و ۳۳۷).

افزون بر توضیحات کلی فوق، چالش‌های سبک زندگی و تربیت اسلامی در عصر جهانی‌شدن را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

الف) ساختار شکنی در سبک زندگی اسلامی: به این معنی که ساختارهای عینی و مفهومی که تاکنون با آن‌ها همراه بوده‌ایم در برابر موج ساخت شکنی انقلاب اطلاعات متزلزل شده و تدریجاً اهمیت و جایگاه خود را از دست می‌دهند. با توجه به از میان رفتن فاصله‌های مکانی و زمانی در نتیجه جهانی‌شدن ارتباطات امروزه تلاش برای دور نگهداشتن سبک زندگی اسلامی از آسیب‌هایی که متوجه آن است عملاً امکان‌پذیر نمی‌باشد و در عین حال محدود ساختن در قلمرو امور «مجاز» و بازداشتن از امور «ممنوعه» نیز به لحاظ اخلاقی، فرهنگی و الگوهای رفتاری با وضعیت اطلاع‌رسانی سریع، آسان و بی‌حد و مرز عملاً مقذور و میسر نیست.

ب) جهانی‌شدن با ترویج سکولاریسم، مادی‌گرایی، لیبرالیسم فرهنگی و نسبیت‌گرایی، باورها و اعتقاداتی را که مبنای رفتار و عملکرد انسان به لحاظ سبک زندگی و الگوهای زیست اجتماعی است را به شدت متزلزل نموده و نوعی سردرگمی، تردید، دودلی، انفعال و پریشانی را در این زمینه به وجود می‌آورد.

ج) از میان بردن استقلال و هویت فرهنگی با ایجاد و تبلیغ نوعی فرهنگ التقاطی که اساساً با مطلق‌گرایی حاکم بر ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی دینی در تباین است. به اقتضای فرهنگ اسلامی سبک زندگی فرد مسلمان در حوزه‌های مختلف دارای خطوط روشن و مشخصی است که به صورت باید و نبایدهای اخلاقی در رفتار و عملکرد وی متجلی می‌شود در حالی که به نظر می‌رسد

جهانی شدن فرهنگ این خطوط و مرزبندی‌های عقیدتی را بهم ریخته و نظم جدیدی فارغ از باورها و اعتقادات ما در قلمرو سبک زندگی به وجود می‌آورد.

د) یکی از مهم‌ترین نتایج جهانی شدن ارتباطات که ابعاد روشن و ملموس‌تری نیز دارد، گسترش فرهنگ مُدگرایی و مصرفی است که بر اساس آن نظام سرمایه‌داری غربی در پی صدور مصنوعات و فرهنگ مصرفی خود به سایر کشورها برآمده است. رواج فرهنگ مصرفی سبب می‌شود تا مردم بیش از نیازهای خود مصرف کنند تا از این طریق فرایند انباشت سرمایه تداوم یابد و عملکرد نظام سرمایه‌داری جهانی تضمینی شود. فرهنگ مصرفی مزبور سبب می‌شود تا فرد به جای این که از طریق روابط اقتصادی (طبقه) یا پیوندهای سیاسی (ملیت) هویت پیدا کند با خوردن، نوشیدن، پوشیدن، نحوه گذراندن اوقات فراغت یا به عبارتی شیوه زندگی هویت پیدا کند. این موج همگون‌سازی فرهنگ مصرفی فرهنگ‌های مقاومت و اعتراض را از بین می‌برد یا در خود ادغام می‌کند (محمودی، همان: ۱۴۵).

در ایران اسلامی نیز به دلیل توسعه سریع ماهواره، اینترنت و... که هر کدام از آن‌ها به سهم خود در جهت اشاعه فرهنگ غربی حرکت می‌کنند متأسفانه رواج انواع مُد لباس برای جوانان، شیوه پوشش دختران و پسران، استفاده از انواع غذاهای غربی مانند پیتزا و غیره را می‌توان به وفور مشاهده کرد. بدون تردید افزایش این روند تهدیدی مهم و خطرناک برای سبک زندگی ایرانی و اسلامی خواهد بود که امیدواریم تمهیدات کار ساز و مؤثری در این زمینه‌ها اتخاذ گردد.

نقطه مقابل رویکرد فوق عبارت از این است که در عصر جهانی شدن ارتباطات، عرصه فرهنگ نه تنها از طریق مبادله و داد و ستد با محیط ماندگار و پویا می‌شود بلکه هویت خود را نیز از این طریق کسب می‌کند. به عبارت دیگر مثلاً فرهنگ ایرانی با عناصر و اسباب خاص هویت‌آفرین خود زمانی معنی و مفهوم پیدا می‌کند که در عرصه‌ای گسترده‌تر ارزش‌های خویش را مطرح کرده و در چالشی تنگاتنگ با ارزش‌های دیگر قدرت، صلابت، استحکام، جسارت، خلاقیت، مداومت و دیگر صفات و ویژگی‌های پویایی خود را به ثبوت برساند. در این صورت سخن راندن از استقلال فرهنگی و دغدغه وابستگی تنها برای فرهنگ‌های ایستا، منزوی و ناسازگار با محیط مطرح خواهد بود (کاظمی، ۱۳۷۷: ۳۳۵).

مطابق این نگرش دلزدگی و بی‌اعتمادی مردم از تبلیغات و تولیدات فرهنگی هدایت شده به وسیله مجریان دستگاه حکومتی در داخل بیشتر از عامل خارجی با تعبیر امپریالیسم یا تهاجم فرهنگی و... باعث گرایش به الگوهای مصرف و شیوه‌های زندگی غربی و بیگانه می‌شود. در شرایط بی‌رغبتی مردم نسبت به محصولات فرهنگی دستگاه‌های تبلیغی و تولیدات فرهنگی بیگانه با بهره‌برداری از همین شرایط وارد عرصه مبادله می‌شوند و بدیهی است که با استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های

بسیار سنجیده روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و انسان‌شناختی بر بازار بی‌رمق و بی‌رونق فرهنگ‌های ناکارآمد تسلط می‌یابد (کاظمی، ۱۳۷۷: ۳۳۹).

جمع‌بندی نهایی، نتیجه‌گیری و ارائه راهکار

خلاصه آنچه در قالب این مقاله بیان شد عبارت از این است که جهانی‌شدن فرهنگ و ارتباطات در شش حوزه عناصر و فرایندهای ارتباطی شامل فضای ارتباطات جهانی، ابزارهای ارتباطی، محتوا و متن پیام‌های ارسالی، گیرنده و فرستنده پیام و بالاخره نتیجه و پیامدهای ناشی از جریان ارتباطی هر یک به فراخور جایگاهی که دارد تأثیرات و دستاوردهایی برای الگوهای رفتاری، عملکردها و به طور کلی سبک و شیوه‌های زندگی انسان عصر کنونی بر جای نهاده که به طور مشخص در قلمرو سبک زندگی اسلامی توجه نسبت به آن حائز اهمیت زیادی است. در شرایطی که همواره بر حفظ الگوهای دینی و شیوه‌های زیستن منطبق بر آموزه‌ها و دستورات مذهبی تأکید می‌شود این نگرانی قابل اعتناست که چه بسا فرایند جهانی‌شدن ارتباطات از میزان وفاداری و پایبندی آحاد جامعه نسبت به اصول و رویه‌های زندگی اسلامی بکاهد و آنها را متزلزل نماید. امروزه با گسترش ماهواره و نفوذ بی‌قانون و قاعده آن درون خانواده‌های ایرانی متأسفانه آثار زیانبار و مخرب آن در زندگی مردم نمایان گشته و منشأ نگرانی و دغدغه‌های جدی برای مدیران و دستگاه‌های فرهنگی کشور شده است.

بازنمایی و شرح چالش‌های مختلف سبک زندگی اسلامی در عصر جهانی‌شدن پس از مرور اجمالی بر تعاریف و مفاهیم و همچنین برخی شواهد و نمونه‌های سبک زندگی اسلامی در منابع و متون دینی با هدف درک فاصله و شکاف میان جامعه مطلوب اسلامی و واقعیت‌های موجود صورت گرفت که متأسفانه نتایج جالب و خوشایندی را بازگو نمی‌کند. به اعتقاد نگارنده در برنامه محافظت و پاسداشت الگوهای رفتاری و سبک زندگی اسلامی بیشتر از تأکید بر انبوه باید و نیایدهای اخلاقی و ترسیم جامعه آرمانی نیازمند آسیب‌شناسی و درک زمینه و عوامل گرایش به فرهنگ بیگانه هستیم که به طور قطع تحلیل نظام جهانی اطلاعات و اتخاذ تصمیمات منطقی در مواجهه با آن در این خصوص حرف اول را می‌زند. اگر ورود و نفوذ فرهنگ بیگانه با ابزار رسانه انجام می‌شود ناگزیر مدیریت رسانه و مسائل مربوط به آن باید در رأس نظام تصمیم‌گیری و تحلیل علمی و فرهنگی ما قرار گیرد. تبیین اجزاء و عناصر فرایند ارتباطی در موضوع رسانه و بررسی آسیب‌شناسانه در هر یک از آن موارد اولین قدمی است که باید برداریم. به عبارتی برخورداری از ابزارهای نوین ارتباطی و تجهیز آن با محتوای غنی، جذّاب و دلنشین ما را قادر به حضور با اقتدار در صحنه رقابت‌های فرهنگی خواهد نمود و به این ترتیب می‌توانیم از وضعیت گیرنده منفعل به سطح فرستنده فعال و تأثیرگذار ارتقا یابیم. درک واقع‌بینانه و تحلیل به دور از تعصب در موضوع جهانی‌شدن فرهنگ یکی از الزامات اساسی برای کاهش آثار منفی و پیامدهای مخرب آن است. ضمن آن که می‌دانیم هر

آنچه در فضای بی حدّ و مرز جهان کنونی (دنیای مجازی) به لحاظ فرهنگی مبادله می‌شود الزاماً تهدید کننده نیست و در عین حال برچسب توطئه و پروژه بودن را نیز بر نمی‌تابد. باید پذیرفت که مقابله با تهدیدها علیه فرهنگ و سبک زندگی اسلامی در مواردی که جنبه توطئه و برنامه‌ریزی قبلی ندارد بیشتر از هر چیز نیازمند تقویت فرهنگ دینی و باورهای مذهبی و ملی داخلی است و در مواردی که به واقع توطئه‌آمیز، ویرانگر و مسموم کننده است سیاست‌های محدودسازی، کنترل، سانسور و فیلتر کردن به عنوان یک راهکار رایج و قابل قبول در سراسر دنیا می‌تواند مفید، مؤثر و توجیه‌پذیر باشد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- قرآن کریم.
- صحیفه سجاده.
- احمدی‌فر، مهرداد و علیرضا صادق‌زاده‌قمصری، «چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی تربیت دینی در عصر جهانی‌شدن»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال پنجم، شماره ۴۵ و ۴۶، ۱۳۸۹.
- امیرتیموری، محمدحسن، رسانه‌های یاددهی و یادگیری، تهران: نشر ساوالان، ۱۳۸۴.
- بقایی، حسن و کامیار قهرمانی‌فرد، «جهانی‌شدن مصرف‌گرایی و نقش آموزش و پرورش در اصلاح الگوی مصرف»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، تهران: سال چهارم، شماره ۳۷ و ۳۸، ۱۳۸۸.
- تامپسون، جان و بروکشایر، فرهنگ و جامعه، ترجمه فریبا عرب‌دفتری، تهران: نشر قطره، ۱۳۷۹.
- تاملینسون، جان، جهانی‌شدن و فرهنگ، ترجمه محسن حکیمی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۲.
- جمعی از نویسندگان، انقلاب اسلامی ایران، قم: نشر معارف، ۱۳۸۴.
- جوادی‌آملی، عبدالله، مفاتیح الحیاه، قم: مرکز نشر اسراء، ۱۳۹۲.
- درویشی، فرهاد، «پیامدهای امنیتی جهانی‌شدن»، فصلنامه مطالعات دفاعی و امنیتی، ش ۳۴، ۱۳۸۲.
- رابرتسون، رونالد، جهانی‌شدن، ترجمه کمال فولادی، تهران: نشر ثالث، ۱۳۸۱.
- رجایی، فرهنگ، پدیده جهانی‌شدن، ترجمه عبدالحسین آذرنگ، تهران: نشر آگاه، ۱۳۸۰.
- قاسمی، اقدس، «جهانی‌شدن فرهنگ شهروندی»، مجله علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، شماره ۶ و ۷، ۱۳۸۲.
- کاظمی، علی‌اصغر، «نظریه مبادله ارزش مازاد فرهنگی در گفتگوی تمدن‌ها»، در مجموعه مقالات چپستی‌گفتگوی تمدن‌ها، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۷.
- کاظمی، علی‌اصغر، جهانی‌شدن فرهنگ و سیاست، تهران: قومس، ۱۳۸۰.
- کیلی، ری و فیل مارفلیت، جهانی‌شدن و جهان سوم، ترجمه حسین نورانی بیدخت و محمدعلی شیخ‌علیان، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۸۴.
- گل‌محمدی، احمد، جهانی‌شدن فرهنگ، تهران: نشر نی، ۱۳۷۹.
- محمودی‌میمندی، غلامرضا، تأثیرات جهانی‌شدن بر امنیت جمهوری اسلامی ایران، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۷.
- مسائلی، محمود، «گفتگوی تمدن‌ها معمای عصر اطلاعات»، مجموعه مقالات چپستی‌گفتگوی تمدن‌ها، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۷.

- نایبی، هوشنگ و محمد حسین آغاز، «فرهنگ، رسانه و نقش سیاست‌های رسانه‌ای در توسعه فرهنگی»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال چهارم، شماره ۴۱ و ۴۲، ۱۳۸۹.
- نیلی‌پور، مهدی، بهشت اخلاق، اصفهان: انتشارات مرغ سلیمان، ۱۳۹۰.
- واترز، مالکوم، جهانی‌شدن، ترجمه اسماعیل مردانی گیوی، تهران: انتشارات مدیریت صنعتی، ۱۳۷۹.
- هلد، دیوید و آنتونی مک‌گرو، جهانی‌شدن و مخالفان آن، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۲.
- فاضل‌قانع، حمید، "درآمدی بر سبک زندگی اسلامی"، فصلنامه مطالعات اجتماعی و رسانه، سال اول، شماره دوم، ۱۳۹۱.
- بیانات رهبری در دیدار با جوانان استان خراسان شمالی، مورخ: ۱۳۹۱/۰۷/۲۳، قابل دسترسی در سایت www.leader.ir.
- مقام معظم رهبری، فرهنگ چیست، مجله پرسمان، شماره ۵۴، ۱۳۸۵.

