

## سبک زندگی ایرانی - اسلامی و دانش رسانه ای

فریاد پرهوده<sup>۱</sup>

فرزاد پرهوده<sup>۲</sup>

### چکیده

در عصر حاضر، رسانه ها به عنوان مؤثرترین و بهترین بازیگران انتقال معنا در تأثیر گذاری و شکل دهی به سبک و سیاق زندگی جایگاه ویژه ای دارند. در زمینه های دیداری و شنیداری و مکتوب و مجازی، رسانه ها دارای کاربردهای ویژه هستند و با ابزارها و شیوه های گوناگونی باعث تحول یا تقویت باورها در زمینه های مختلف می شوند. امروزه می توان از رسانه های ارتباطی تحت عنوان نهادی نام برد، که در واقع مسئولیت حفظ و انتقال ارزشها و هنجارها اجتماعی به نسل های آتی هر جامعه را بر عهده دارند. ابزار های ارتباطی مانند تلویزیون، کامپیوتر، رادیو، روزنامه ها و تلفن همراه و... با ورود کشورهای جهان به عصر ارتباطات و فناوری نقش بارزی در انتقال ارزشها و معانی و اطلاعات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته اند و ایده های جدید خواه غلط یا درست را به جامعه عرضه و تزیق می کنند. تحول فرهنگی و دگرگونی ارزشها و الگوهای سنتی امروزه بیشتر متأثر از رسانه های ارتباطی بوده است و ارزشها و هویت جدید جایگزین ارزشهای سنتی شده است؛ همانطور که امروز مشهود است، رسانه های گوناگون اعم از دیداری و شنیداری، مکتوبات همچون شبکه های اجتماعی، فضای مجازی و روزنامه ها و بلیبوردهای تبلیغاتی، علاوه بر تغییر بسیاری از آداب و رسوم و سنن گذشته در جوامع، توانسته اند الگوهای جدیدی برای زندگی بشر امروزی ارائه نموده و به دنبال همگون کردن ارزشها و هنجارهای متفاوت در سراسر جهان بوده اند، هرچند در عمل این کار به دور از واقعیت و امری رؤیایی خواهد بود. این مقاله با توجه به داده های نظری صاحب نظران و نکات برگرفته از اسناد علمی موجود اعم از کتاب، مجلات، مقالات، پایان نامه ها، روزنامه ها، سایت های مرتبط و همچنین اندیشه های خود نویسندگان، به روش کتابخانه ای به توصیف و تبیین موضوع سبک زندگی در چارچوب ارزشهای اسلامی خواهد پرداخت که نیازمند دانش رسانه ای و ارتباطی است.

**واژگان کلیدی:** رسانه؛ سبک زندگی؛ ارزش؛ هنجار؛ الگو

۱. استاد دانشگاه و پژوهشگر حوزه روان شناسی و مشاوره

۲. دانشجوی دکتری جامعه شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه بوعلی سینا همدان (نویسنده)

مسئول، fparhode66@gmail.com.

## مقدمه

رسانه های جمعی<sup>۱</sup> در عصر حاضر که به "عصر ارتباطات"<sup>۲</sup> شناخته می شود به دنبال رقابت و تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان براساس تولیدات مختلف خود هستند و تا جایی پیش می روند که شبیه سازیها برای مخاطب به گونه ای واقعی جلوه می کنند و به گفته بودریار<sup>۳</sup> بدل از واقعیت قابل تشخیص نیست. به نوعی برخی از کشورهای غربی با توجه به سیاست های تدوین شده شان امپریالیسم رسانه ای<sup>۴</sup> را در سراسر جهان از طریق ابزارهای مختلف از جمله رادیو، تلویزیون، خبرگزاری، اینترنت و... اشاعه داده اند..

بودریار برای نخستین بار در تاریخ گفت که انسانها دیگر در زندگی خودشان هم دخالتی نمی کنند. در مقاله ای که با عنوان «بعد از خوشگذرانی چه کار می کنی؟» منتشر کرد به این مطلب اشاره می کند که چگونه نیروهای آزادشده مدرنیسم - یعنی آزادی جنسی و نژادی، آزادی بیان و الغای امتیازات طبقاتی - به تدریج در پیوند با یکدیگر «جامعه نمایشی»<sup>۵</sup> را ساخته اند و در این جامعه به ضد آن چیزی که در اصل انتظار می رفت بدل شده اند. بودریار معتقد است جهان پسامدرن جهان وانموده است و به همین دلیل دیزنی لند و تلویزیون واقعیت های آمریکا را تشکیل می دهند. از نظر بودریار ما وارد جهان فراواقعی شده ایم. به عبارت دیگر، واقعیت تولید می شود، ولی از قدرت ما خارج است (جهانبگلو، ۱۳۸۴، ص ۷۹-۷۸).

بودریار حتی مقاله ای راجع به جنگ خلیج فارس در اوایل دهه ۱۹۹۰ نوشت و اشاره کرد که این جنگ، کاملاً ساخته و پرداخته رسانه ها بود و آن ها چنین جنگی را برای ما تصویر کردند. آنچه که ما از واقعیت و جهان واقعی می بینیم در واقع تصویری است که به ما نشان داده می شود. رسانه به صورت دریچه نگاه ما به جهان عمل می کنند. حتی وقتی که در صدد مخالفت با این نظام سرمایه داری پیشرفته باشیم بلافاصله به بخشی از آن تبدیل می شویم. از نظر بودریار پیروی عقل ابزاری بر شیوه های زندگی بشری موجب انحلال سوژه اجتماعی و خصوصی شدن بعد سیاسی شده است. این انحلال که همراه با انحلال کامل سوژه هگلی به دنبال نقد نیچه ای از متافیزیک است،

- 
1. mass media
  2. Age of Communication
  3. Baudrillard
  4. Media imperialism
  5. A dramatic society

متفکران پسامدرن را به سوی نوعی نسبی‌گرایی فرهنگی اسوق می‌دهد که همراه با پلورالیسمی افسون زدا سقوط ایدئولوژیها و نگرش‌های سهوگرایانه را فراهم می‌آورد (همان، ۱۳۸۴). عوامل متعددی بر سبک زندگی<sup>۲</sup> اثرگذارند که در این میان رسانه، از مهم‌ترین این عوامل قلمداد شده و مهم‌ترین شاخص در تغییر سبک زندگی در دنیای معاصر به‌شمار می‌رود. در حوزه ماهواره و فضای مجازی، وقتی فرد در مقابل تلویزیون‌های مختلف ماهواره‌ای و تنوع فضاهای اینترنتی قرار می‌گیرد ناخودآگاه احساس اختیار در انتخاب می‌کند درحالی‌که خودش توجه ندارد که به شیوه‌ای جبری و مدیریت‌شده وارد این عرصه شده و تحت‌تأثیر این فضا قرار گرفته است؛ در واقع اراده‌ای نامحسوس پشت تنوع و ذائقه‌سنجی تلویزیون‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی برای جذب مخاطب و ایجاد تغییرات فرهنگی نهفته است. (۱)

از آن جایی که فرهنگ جامعه ما ایرانی اسلامی و برگرفته از سیره و احادیث الهی و پیامبران و معصومین اسلامی است، لازم است به صورت متوالی و مدام بر فرهنگ، خرده فرهنگ ها و سبک و سیاق زندگی ایرانی اسلامی و همچنین تأکید شود و از طریق برنامه‌های آموزشی و نهادهای جامعه پذیر موجود این ارزشها و هنجارهای ناب در فرزندانمان نهادینه شوند تا در تقابل با ارزشهای بیگانه به عنوان مانع عمل کنند و ارزشهای لذت گرا و آنی غرب را پس زنند. در تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی می‌بایست ارزشها و هنجارهای اصیل ایرانی اسلامی جریان داشته باشد و بایستی با الگو پذیری از شیوه زندگی پیامبر اکرم (ص) و اهل بیت علیهم السلام در مسیر تعالی و تقویت فرهنگ و سبک زندگی حرکت کنیم. توجه به سبک زندگی اسلامی و ایرانی در بیانات مقام معظم رهبری بیانگر این است که ایشان نگران نفوذ سبک‌ها، مدل‌های غلط، تجمل‌گرایی‌های هزینه‌بر، ذوب شدن فرهنگ ناب خودی در فرهنگ‌های غلط بیگانه و قبول فرهنگهای غربی و جوامع بیگانه هستند که هیچگونه همخوانی با مدل اعتقادی و ارزشی فرهنگی ایرانی اسلامی ندارند.

مقام معظم رهبری طی جلساتی که با آحاد مردم از جمله: کارکنان دولت، روحانیون، معلمان، دانشجویان، نمازهای عید سعید فطر، فرماندهان نظامی و... دیدار و گفت‌وگو داشتند بر ۱۸ اصل اساسی که به نوعی لازمه یک سبک زندگی سالم و اسلامی می‌باشند، تأکید نموده‌اند.

- رفتار در خانواده<sup>۳</sup>: روح محیط خانه عبارتست از خانواده، باید به این اهمیت داد باید در این تأمل و تدبیر نمود. «بیانات در دیدار با جمعی از بانوان فرهیخته ی حوزوی و دانشگاهی ۱۲/۰۲/۹۱».

1. Cultural relativism
2. lifestyle
3. Behavior in the family

- تحصیل<sup>۱</sup>: از لحاظ علمی خودتان را پیش ببرید شما می خواهید ستونی باشید که مدنیت ایران بر روی این ستونها سر پا بایستد. «دیدار با جمعی از اعضای انجمن های اسلامی دانشجویان ۱۹/۰۲/۸۶».

- مصرف<sup>۲</sup>: جنس داخلی که مصرف شد آن کننده ی کار ابتکاراتی دارد، این ابتکارات را روز به روز افزایش خواهد داد. «حرم رضوی ۱/۰۱/۹۳».

- کسب<sup>۳</sup>: در هر نقطه که مشغول کاری هستید این کار، کشور شما را از بیگانگان بی نیاز و به آبادانی کشور کمک می کند. «دیدار با معلمان و کارگزاران ۹/۰۲/۷۱».

- ازدواج<sup>۴</sup>: من از این بیم دارم که نگاه بی تفاوت نسبت به مسئله ازدواج تبعات سختی را برای کشور به وجود بیاورد. «دیدار دانشجویان ۱/۰۵/۹۳».

- پوشش<sup>۵</sup>: نه اینکه من بخواهم بگویم چادر نوع منحصر است، نه چادر بهترین نوع حجاب است یک نشانه ی ملی ماست. «دیدار اعضای شورای فرهنگی اجتماعی زنان ۴/۱۰/۷۰».

- تفریح<sup>۶</sup>: شاید بهترین ساعات تفریح برای بنده در شبانه روز آن ساعاتی است که به کارهای علمی خودم می پردازم. «دیدار اساتید دانشگاهها ۲۲/۰۸/۸۱».

- سفر<sup>۷</sup>: بعضی ها قبل از اینکه به سفر مکه بروند سوغاتی ها سفر را در اینجا می خردند کار خوبی است. «دیدار کارگزاران حج ۱۱/۰۷/۹۰».

- بهداشت<sup>۸</sup>: لباس پیامبر وصله زده و کهنه بود اما تمیز بود این چیزهای به ظاهر کوچک در باطن بسیار موثر است. «نماز جمعه ۲۳/۰۲/۷۹».

- خوراک<sup>۹</sup>: آیا غذا می خوریم تا جان بگیریم و راه بیفتیم و نانی گیر بیاوریم و دوباره بخوریم؟ این که چیز پوچی است. «دیدار فرماندهان نیروی زمینی و هوانیروز ۵/۱۲/۶۸».

- دخل<sup>۱</sup>: بر ملتی که حساب دخل و خرج خود را دارد از تحریم ضرری وارد نمی شود. «خطبه های های نماز عید فطر ۲۱/۰۷/۸۶».

- 1.study
- 2.consumption
- 3.business
- 4.marriage
- 5.cover
- 6.have fun
- 7.travel
- 8.health
- 9.food

- ۱- دوستی<sup>۲</sup>: این دست دوستی، پیوند عاطفی، ارتباط محبت آمیز میان برادران، میان دوستان، میان خواهران، میان آحاد ملت اسلامی خیرخواهی خیراندیشی را باید حفظ کرد. «بیانات در دیدار با جمعی از پاسداران ۱۲/۰۹/۷۶».
- ۲- کار جمعی<sup>۳</sup>: اسلام گفته است: «واعتصمو بحبل الله جمیعا» یعنی حتی اعتصام به حبل الله هم باید دسته جمعی باشد. «دیدار جوانان خراسان شمالی ۲۳/۰۷/۹۱».
- ۳- معماری<sup>۴</sup>: باید حفظ هویت و اصالت شهرها و پای بندی به معماری اسلامی و ایرانی و رعایت زیبایی و استحکام برجسته شود. «پیام به مناسبت آغاز به کار شوراها ۰۸/۰۲/۸۶».
- ۴- خودسازی<sup>۵</sup>: اولین و مهمترین قدم خودسازی این است که انسان به خود و به اخلاق و رفتار خود با نظر اعتقادی نگاه کند. «خطبه های نماز عید فطر ۲۵/۰۹/۸۰».
- ۵- رفتار در جامعه<sup>۶</sup>: فرهنگ به عنوان عامل اصلی در رفتارهای اجتماعی کشور، معلول عنه قرار گرفته و آن چنان که باید و شاید نیست. «دیدار اعضای شورای انقلاب فرهنگی ۲۳/۰۹/۸۷».
- ۶- رسانه<sup>۷</sup>: افزایش مطبوعات، تنوع آن، کیفیت یافتن آن، و اگر خطایی دارد تصحیح آن جزو کارهای اساسی در این نظام است. «دیدار مدیران مطبوعات ۱۲/۰۲/۷۵».
- ۷- مناجات<sup>۸</sup>: از امام پرسیدم کدام دعا را بیشتر از همه خوشتان می آید و دوست دارید؟ فرمودند دعای کمیل و مناجات شعبانیه. «دیدار با وزیر، مدیران و کارکنان وزارت اطلاعات ۱۳/۰۷/۸۳» (۲)
- سبک زندگی بخش حقیقی و اصلی تمدن است؛ مثل مسئله‌ی خانواده، سبک ازدواج، نوع مسکن، نوع لباس، الگوی مصرف، نوع خوراک، نوع آشپزی، تفریحات، مسئله‌ی خط، مسئله‌ی زبان، مسئله‌ی کسب و کار، رفتار ما در محل کار، رفتار ما در دانشگاه، رفتار ما در مدرسه، رفتار ما در فعالیت سیاسی، رفتار ما در ورزش، رفتار ما در رسانه‌ای که در اختیار ماست، رفتار ما با پدر و مادر، رفتار ما با همسر، رفتار ما با فرزند، رفتار ما با رئیس، رفتار ما با مرئوس، رفتار ما با پلیس، رفتار ما با مأمور دولت، سفرهای ما، نظافت و طهارت ما، رفتار ما با دوست، رفتار ما با دشمن، رفتار ما با بیگانه؛ اینها آن بخشهای اصلی تمدن است، که متن زندگی انسان است (۳)

1. income
2. friendship
3. collective work
4. architecture
5. self-construction
6. behavior in society
7. media
8. prayers

توجه به بیانات مقام معظم رهبری در جلسات و دیدارهای متعدد و تأکید بر فاکتورهای اساسی یک سبک زندگی درست و سالم با نگاهها و اندیشه های اسلامی و دینی لازم است در جهت تحقق این امر توجه داشت که، از آنجایی که امروزه ترویج دهنده ارزش ها و نمادها و هنجارهای جدید در دنیای مدرن بیشتر رسانه ها هستند و در قالب شبکه های نامتعارف خیلی از کشورهای استعمارگر سالهاست به دنبال تحول و تغییر ارزشهای دولت های اسلامی هستند لازم است به این نکات توجه شود که تحول فرهنگی و دگرگونی ارزشها و الگوهای سنتی امروزه بیشتر متأثر از رسانه های ارتباطی بوده است و به دنبال جایگزین کردن ارزش های جدید بجای ارزش های سنتی هستند؛ همانطور که امروز مشهود است، رسانه های گوناگون اعم از دیداری و شنیداری، مکتوبات همچون شبکه های اجتماعی، فضای مجازی و روزنامه ها و بیلبوردهای تبلیغاتی، علاوه بر تغییر بسیاری از آداب و رسوم و سنن گذشته در جوامع، توانسته اند الگوهای جدیدی برای زندگی بشر امروزی ارائه نموده و به دنبال همگون کردن ارزشها و هنجارهای متفاوت در سراسر جهان بوده اند هرچند این اندیشه همگون سازی کاری خیالی و واهی است؛ ولی لازم است ملت های مسلمان فراتر از اینها مراقب اندیشه ها و ترفندهای نرم ملت های بیگانه و دولت های غرب باشند که لازمه این امر آگاهی و تفکر انتقادی و عمل در راستای تحقق اهداف اسلامی است.

بدیهی است که تأثیر پیام های این رسانه بر نسل جدید بیش از دیگر نسل هاست، چرا که نتایج پژوهشی دیگر نشان می دهد نسل نوجوان نسبت به نسل میان سال بیشتر از تلویزیون های ماهواره استفاده می کنند و این خود حاکی از آن است که هرچه میزان استفاده از ماهواره افزایش یابد میزان گرایش به معیارهای مدرن در انتخاب پوشش افزایش و میزان گرایش به معیارهای سنتی در انتخاب پوشش کاهش می یابد (۴)

در این میان آنچه اهمیت و چگونگی اثرگذاری رسانه ها و سبک زندگی را مشخص می کند سواد رسانه ای<sup>۱</sup> است و نحوه مواجهه با رسانه و میزان اثرپذیری از آن منوط به میزان سواد رسانه ای فرد. از آنجا که سواد رسانه ای دارای گستره ای فراگیر است و شامل همه رسانه ها می شود بنابراین دارای ویژگی هایی است که مهم ترین آن ها پیوستاری و چندبعدی بودن آن است. سواد رسانه ای، مانند دماسنجی مدرج، پیوستاری تلقی می شود که همه افراد در این پیوستار جایی را به خود اختصاص داده اند. هیچ نقطه ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی فاقد سواد رسانه ای است و هیچ نقطه ای نیز در بالاترین سطح آن نیست که مؤید سواد رسانه ای کامل کسی محسوب شود، چرا که در این پیوستار همواره جا برای پیشرفت وجود دارد. البته جای افراد بر روی این پیوستار براساس دیدگاه و چشم انداز آن ها در ارتباط با رسانه ها تعیین می شود. همچنین کسب سواد رسانه ای، که از چهار بعد شناختی، حسی، اخلاقی و زیباشناختی تکوین یافته، مستلزم آن است که شخص دانش و

اطلاعاتی که به دست می‌آورد فقط در بعد شناختی نبوده بلکه دربرگیرنده ابعادی دیگر چون احساسی، زیباشناختی و اخلاقی نیز بشود (پاتر، ۱۳۸۵، ص ۸۱).

### مفهوم پردازی

در حوزه روان‌شناسی<sup>۱</sup> و جامعه‌شناسی<sup>۲</sup> تعاریفی متعدد از سبک زندگی ارائه شده است. اکثر قریب به اتفاق آن‌ها سبک زندگی را روش زندگی و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، شیوه برخورد، فعالیت‌ها و ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات مصرفی فرد در زندگی می‌دانند که در پی فرایند جامعه‌پذیری<sup>۳</sup> به وجود آمده است. در مورد شاخص‌های سبک زندگی، اجماعی کلی مابین صاحبان رأی وجود ندارد اما با تکیه بر اینکه برخی چون آدلر<sup>۴</sup> سبک زندگی را مجموعه‌ای از رفتارها می‌دانند، می‌توان برای آن مصادیقی یافت.

**سبک زندگی**<sup>۵</sup>؛ به تعریف و بر واژه سبک زندگی برای اشاره به شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن و اندیشیدن به کار می‌رود (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۲۸).

**سبک زندگی**؛ از نگاه «گیدنز» عبارت است از: تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگویی از کنش‌ها که افراد آنها را انتخاب کرده و کنش‌های آن‌ها در زندگی روزمره به واسطه آن‌ها هدایت می‌شود (خوشنویس، ۱۳۸۹، ص ۱۱).

**سواد رسانه‌ای**؛ سواد رسانه‌ای مجموعه دیدگاه‌ها و مهارت‌ها درباره کنترل مخاطب بر خود به هنگام مواجهه با رسانه است. به بیان دیگر سواد رسانه‌ای تفسیر آگاهانه فرد از مفاهیم پیام‌های رسانه‌ای است (پاتر، ۱۳۹۱، صص ۸۱-۸۲، ۸۵).

### مبانی نظری پژوهش

"لرنر" بر این باور است که ورود به جامعه‌ی مدرن و جدید مستلزم مساعدت ملی یکپارچه، ارتباط با بازارهای ملی و بین‌المللی، ایجاد انگیزه برای تقاضای کالاها و خدمات مدرن، بحران کسب منابع توسعه و گسترش روشها و ارزشهای نوین در زمینه‌هایی چون تغذیه، تنظیم خانواده، بهداشت، تولید کشاورزی و صنعتی در زندگی شهری و روستایی است. برای تحقق این هدف، تحرک روانی در سطح فردی و اجتماعی ضروری است و رسانه‌ها مناسب‌ترین و مؤثرترین ابزار تغییر نگرشها، ارزشها و رفتارها و به بیان دیگر ایجاد تحرک فردی و اجتماعی هستند. (فرقانی: ۱۳۸۰، ص ۴۹).

1. Psychology

2. sociology

3. Sociability

4. Adler

5. life style

6. media literacy

"مسعود چلبی"<sup>۱</sup>، جامعه شناس ایرانی نیز، در کتاب خود "جامعه شناسی نظم"؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی<sup>۲</sup>، از آثار دوگانه و متناقض گسترش ارتباطات جمعی بر وحدت نمادی جامعه سخن می راند. از یک سو، گسترش کتب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ویدئو، شبکه های اطلاع رسانی و غیره می توانند باعث تحکیم وحدت نمادی شوند و از سوی دیگر، همین رسانه ها به همراه ماهواره هایی که پخش برنامه های تلویزیونی کشورهای مختلف را بر عهده دارند، می توانند اسباب تضعیف وحدت نمادی جامعه را فراهم کنند. با گسترش ارتباطات از راه دور و از بین رفتن فواصل زمانی و مکانی، غلظت نمادی و اطلاعاتی محیط های کنونی به طور غیر قابل وصفی افزایش یافته است. به طوری که این غلظت به هیچ وجه قابل مقایسه با غلظت نمادی محیط های نیم قرن گذشته جوامع نیست. به عبارت ساده تر، شهروندان جوامع معاصر به ویژه جوامع پیرامون نه تنها در معرض مستقیم سمبولیسم شناختی و سمبولیسم اظهاری بیگانه قرار گرفته اند، بلکه در معرض بمباران نمادی آنها نیز هستند. (چلبی، ۱۳۷۵، ص ۱۳۹).

"دیوید رایزمن"<sup>۳</sup> در کتاب خود به نام "انبوه تنها"<sup>۴</sup> سیر تحول جوامع و دگرگونی های آنها را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی می داند. وی سیر زندگی بشر را به سه دوره تقسیم بندی کرده است. وی در این دوره ها، به نقش رسانه ها در تغییر سنت ها و ایجاد شکاف نسلی<sup>۵</sup> اشاره کرده است:

دوره اول، دوره سنت راهبر<sup>۶</sup> است. در این دوره سنت ها فرهنگ را انتقال می دهند و هر نسل پیوند خود با نسل های پیشین از طریق اشتراک سنت ها باز می یابد و همین باعث می شود که وحدت و هویت اقوام انسانی (نسل های انسانی) تأمین شود. سنت ها به عنوان راهها و شیوه های عمل و میراث نیاکان، بعدی تقدس آمیز دارند و همین امر هر گونه شک و تردیدی در مورد آنها را از بین می برد. در این دوره راههای آینده، همان راههایی است که نیاکان جامعه ما طی قرنهای پیموده اند (رابرتسون، ۱۳۷۲، ص ۱۳۱). به عبارتی در دوران سنت راهبر یک نوع ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت، رفتار بشر را یکنواخت و قابل پیش بینی می کند و به او آرامش و ثبات می دهد. ارتباطات در این دوره چهره به چهره است. (مهدی زاده، ۱۳۸۰، ص ۲۴).

- 
1. Massoud chalabi
  2. Sociology of order
  3. David Riesman
  4. Massive alone
  5. generation gap
  6. Leading tradition



"رایزم" بر این باور است که تربیت فردی در مرحله ی نخست، از طریق حماسه ها، افسانه ها و اسطوره ها شکل می گیرد که به صورت شفاهی به فرد منتقل می شود و نقش این نوع تربیت همزمان، هم سنت ها را متذکر می شود و هم نشان می دهند چطور قهرمانان بزرگ و استثنایی می توانند، جاودانه شوند. (دادگران، ۱۳۸۶، ص ۸۶).

دوره دوم، دوره درون راهبر<sup>۱</sup> است. این دوره با کاهش تدریجی اهمیت سنت ها آغاز و باعث کاهش تشابهات در رفتارها و اعمال می شود. در این دوره همه افراد جامعه از الگوی یکسانی در حیات اجتماعی تبعیت نمی کنند. همچنین فرد گرایی گسترش می یابد و انسان بار مسئولیت و عمل خود را به دوش می گیرد. "رایزم" این دوران را دوران التهاب، هراس و سرزنش های بی پایان می داند (رابرتسون، ۱۳۷۲، ص ۱۳۱).

در این مرحله، انتقال میراث فرهنگی، از طریق نوشتار به ویژه چاپ و مکتوبات که انگاره های فردی را رواج می دهند، انجام می گیرد. در حالی که اسطوره ها و حماسه ها با حلقه زدن بر گرد اجاق قبیله بازگو می شد و سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر منتقل می شد. نسل از درون هدایت شده کتاب خود را در انزوا و در خلوت و یا در گوشه‌ای از اتاق خود می خواند (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۸۶).

دوره سوم، دوره ی دگر راهبر<sup>۲</sup> است که دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی است و پدیده هایی چون هدایت از راه دور، بت‌واره پرستی، شیء سروری و بحران هویت از ویژگیهای آن است. این دوره عده‌ای با استفاده از قدرت جادویی وسایل ارتباط جمعی، توده ها را تحت تأثیر قرار می دهند و الگو های خاص فکری و اجتماعی خود را القا می کنند. انسان در این دوره در پی امحای روابط سنتی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و وسایل ارتباط جمعی دوستی های قدیم است و در برابر رسانه ها و گردانندگان قدرتمند آن و همچنین وسوسه های ناشی از آن بسیار آسیب پذیر است. به زعم "رایزم" این دوره آنها را گسسته می سازند، آن هم نه در میان جمع خانواده و یا در گوشه ی عزلت، بلکه در میان گروه دوستان و همسالان. تأثیر آموزشی رسانه ها در تمام طول حیات انسان تداوم می یابد و رسانه هایی مانند تلویزیون، رادیو (و تکنولوژیهای نوین ارتباطات و اطلاعات) دائماً افراد کلیشه ای و متحد الشكل توده را هدایت می کنند و به رفتار آنها نظم می بخشند (دادگران، ۱۳۸۴، صص ۸۶ - ۸۷).

به عبارتی این دوران ناشی از تمدن ارتباط جمعی و پیدایش ابزار سالاری است. در این دوره بت های ذهنی جدیدی به وجود می آید که در انسان موجب از خود بیگانگی می شود. در این مرحله فرهنگ بلعیده می شود (مهدی زاده، ۱۳۸۰، ص ۲۴).

1. Inside the guide
2. Another way

### سبک زندگی در گرو دانش رسانه ای

باتوجه به اینکه به گفته اندیشمندان حوزه ارتباطات، مک لوهان<sup>۱</sup>، بشر امروزی وارد دنیای نهادینه شده ای از عصر ارتباطات و دهکده ارتباطی و جهانی شده است؛ و همچنین این دنیای جدید خواه، ناخواه بشريت را با چالش ها و پیامدهایی مواجه خواهد کرد، لازم است عاملیت از نوعی دانش و مهارت برخوردار باشد در جهت اینکه زود تسلیم زرق و برق و اندیشه های واهی نشود که این دنیا به دنبال خود یدک می کشد. به گونه ای انسان امروزی تنها با داشتن ابزار خواندن و نوشتن نخواهد توانست در برابر طوفان سیل آسایی که انسان را به اغوا خواهد برد مقابله نماید و شرط کافی نیست، بلکه نیازمند انواع جدید از سواد نظیر: سواد عاطفی<sup>۲</sup>، سواد ارتباطی<sup>۳</sup>، سواد مالی<sup>۴</sup>، سواد رایانه ای<sup>۵</sup> و سواد تربیتی<sup>۶</sup> خواهد بود، که در این میان جایگاه سواد رسانه ای به دلیل نفوذ و توسعه فزاینده رسانه ها برجسته تر است.

در صورتی که بشر امروزی از این مهارت چندگانه و چند بعدی برخوردار باشد قطعا و یقینا در مواجهه با چالش های جدید عصر رسانه با تفکر بیدار و آگاه تصمیم گیری و مشارکت خواهد کرد و زمینه آسیب های گوناگون فردی و اجتماعی و تغییر ارزش ها<sup>۷</sup> و هنجارهای<sup>۸</sup> نهادینه شده اش را ریشه کن خواهد کرد. اما متأسفانه هستند کسانی که با تصورات غلطشان به نوعی پرده ناآگاهی به نقاب کشیده اند و با عناوینی مثل تشخیص نام ابزارهای سرگرمی و سرگرم کردن خود در جهت تخلیه هیجانات خود به اشتباه تصورشان این است که دارای سواد رسانه ای هستند. زمانی می توان از سواد رسانه ای صحبت به عمل آورد که عاملیت در برابر هجمه عظیم اطلاعات به ظاهر درست و واهی با آگاهی تمام روبرو شود و هیچ گاه لایه های فرهنگی اش که همان ارزش ها و اعتقادات هستند خدشه دار نشوند، زیرا خدشه در ارزش ها و اعتقادات که لایه های عمیق فرهنگ هستند یعنی تحول فرهنگی<sup>۹</sup> که به دنبالش نوعی تزلزل، بحران و از خودبیگانگی<sup>۱۰</sup> را به دنبال خواهد داشت.

1. McLuhan
2. Emotional literacy
3. Communication literacy
4. Financial knowledge
5. Computer literacy
6. Educational literacy
7. Values
8. Norms
9. cultural change
10. alienation

شاید سطح سواد رسانه‌ای برخی افراد بزرگسال به همان اندازه زمانی باشد که نوجوان بوده‌اند. هرچه از آن زمان تاکنون بنیان اطلاعاتی آن‌ها در برخی از انواع پیام‌های رسانه‌ای نظیر آهنگ‌های عامه‌پسند، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های رایانه‌ای و تارنماهای اینترنتی رشدی چشمگیر داشته است؛ درعین حال بنیان اطلاعاتی‌شان در حوزه‌های دیگر مانند چگونگی تولید و برنامه‌ریزی پیام‌ها، مالکیت رسانه‌ها، اقتصاد و صنعت رسانه‌ای و چگونگی اعمال تأثیرات مستمر رسانه‌ای بر فرد و سبک زندگی مخاطب رشدی چندانی نداشته است. از این رو سطح فعلی سواد رسانه‌ای افراد به آن‌ها اجازه می‌دهد کارهایی زیاد با رسانه‌ها انجام دهند. با این وجود اگر دانش خود را در سایر حوزه‌ها نیز پرورش دهند می‌توانند با کسب کنترل بیشتر، رهایی هرچه بیشتر خود را از مواجهات رسانه‌ای تمرین کنند (پاتر، ۱۳۹۱، صص ۱۷ و ۱۸).

امروزه عاملیت با وارد شدن به دنیای جدید ارتباطی، فضاهای مملو از اطلاعات درست و غلط را تجربه می‌کند و تأثیر این فضاهای جدید را روز به روز بر زندگی فردی و جمعی و نهادی خود بیشتر احساس کرده است. در واقع انسان‌ها خواه یا ناخواه پیرو رسانه‌ها هستند و از گفته‌های این رسانه‌ها برای بهبود کیفیت زندگی خود استفاده می‌کنند. اما همانطور که در بحث ضرورت و اهمیت تحقیق اشاره شد، آیا سواد رسانه‌ای همان سواد خواندن و نوشتن و پرسه زدن‌ها در فضای مجازی و ریبیلای کردن پیام و لایک گذاشتن‌های بی معنی و بی مضمون است؟ آیا تنها فضای مجازی است، که بر سبک زندگی ما دارای تأثیر دارد؟ یا رسانه‌های مختلفی در اطراف ما وجود دارند که هر کدام سهمی را در زندگی ما و روزمرگی انسان‌ها دارند؟

برای آشنایی بهتر و روشن شدن عاملیت و خانواده‌ای که عاملیت درونش رشد و نمو خواهد کرد، لازم است بدانیم که امروزه سبک زندگی بر اساس نوع خصوصیات، آداب و معاشرت‌ها، کردار و رفتار تک تک اعضای یک خانواده تنظیم می‌شود و این سبک زندگی هیچ گاه مطلق و بدون تغییر نخواهد بود و هر آن ممکن است نهاد و سبک زندگی خانوادگی به گونه‌ای شکل گرفته باشد که مثل بیدی در برابر هر خزانی برگه‌پایش که تلفیقی از ارزش، هنجار، عرف، نماد‌های با معنا و... است، دچار تزلزل شود و رنگ پاییز به خود بگیرد و دگرگونی و تحول به بار آورد. برای مثال ممکن است که با دنبال کردن برخی از رسانه‌ها، برخی از ارزش‌ها تبدیل به ضد ارزش شود و همچون بختکی شوم دنیا و کانون گرم خانواده‌ها را تبدیل به کوهی از یخ سرد نماید و بر عکس. همین امر نشان دهنده تأثیر سواد رسانه‌ای بر خانواده‌ها و سبک زندگی است. کسانی که در زمینه سواد رسانه‌ای اطلاعات کافی و مهارت لازم را داشته باشند، می‌توانند از پیچیده‌ترین پیام‌هایی که در رسانه‌ها ارائه می‌شود، برداشت صحیح را داشته باشند و همچنین والدین در صورتی که از تأثیر سواد رسانه‌ای آگاه باشند می‌توانند به عنوان الگویی برای کم سن و سالها همچون لوحی پر از نماد و آگاهی و تفکر درست باشند.

سبک زندگی مردم در هر جامعه ناشی از ارزش ها و هنجارها و عرف و آداب و رسومات و نمادهای معنادار موجود در یک فرهنگ و ساختار و مجموع همین عوامل ذکر شده ای است، که در کانون خانواده و در نهادهای رسمی درونی شده است. عاملیت به قول بوردیو<sup>۱</sup> دارای هبیتاسی(ساختمان ذهنی) خواهد شد که برحسب همان فرهنگی که درونش نهادینه شده است در موقعیت های مختلف واکنش نشان می دهد. به گونه ای می توان گفت زیست افراد حاصل همین ارزش ها و هنجارها یا ضدیت با اینهاست. تاثیر سواد رسانه ای بر سبک زندگی عاملیت<sup>۲</sup> و جمع یکی از موضوعاتی است که امروزه در بیشتر کشورها به بحثی مهم تبدیل شده است.

هر فرد بر اساس نوع اعتقادات خود در زمینه های اجتماعی، فکری، سیاسی و مکانی ارزش های زندگی خود را تنظیم می کند. در واقع اگر عاملیت مهارت سواد رسانه ای داشته باشد، می تواند به راحتی در رسانه های جمعی و خصوصی به محتوایی دسترسی پیدا کند که در واقع به رشد و تعالی باورهای درونی شده وی منجر شود. نکته حائز اهمیت در این زمینه آن است که گاهاً لایه های عمیق فرهنگ مثل ارزش ها و اعتقادات به مرور زمان نیاز به تغییر دارند. برای مثال اشخاصی که در گذشته زندگی گروهی در یک خانه را ارزش می پنداشتند، لازم است که با درک ارزش های روز جامعه، خود را با شرایط جدید وفق دهند و کانون خانواده از نهادهای گسترده و چند خانواری تبدیل به نهادی هسته ای و گاهاً بدون داشتن فرزند تبدیل شود، که در این زمینه سواد رسانه ای و تاثیر سواد رسانه ای بر سبک زندگی می تواند جوابگو باشد.

سبک زندگی تمام عرصه های زندگی افراد را در بر می گیرد زیرا سبک های زندگی به عنوان رابط بین ویژگی های فردی از جمله ارزش ها، نگرش ها<sup>۳</sup>، منابع<sup>۴</sup> و سلیقه ها از یک طرف و الگوهای کنش از طرف دیگر درک می شوند و در واقع این مفهوم چگونه بودن افراد را شکل می دهد و آن را می توان به مجموعه ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آنها را به کار می گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او برآورده شود بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد. سبک زندگی انسان ها، ناظر بر دو پرسش است که مردم چه انجام می دهند؟ و چگونه انجام می دهند؟ برای عرصه های مختلف زندگی کاربرد دارد که این عرصه ها شامل فعالیت کاری، فعالیت سیاسی و عمومی، فعالیت فرهنگی و ارتباطی و زندگی روزمره و بازتولید زندگی می شود و مجموع گزینش ها در این چهار عرصه، سبک زندگی در آن عرصه را تعریف می کند. نگرش افراد یک جامعه به زندگی روزمره و سبک و روش زندگی آنها بیانگر باورهای فرهنگی، دینی و اجتماعی

- 
1. Bourdieu
  2. agency
  3. attitude
  4. references

آنها است. روش های غذا خوردن، نوع غذا، پوشش، آرایش و پیرایش و حتی انتخاب وسایل خانه یا انتخاب ابزار، پر کردن اوقات فراغت<sup>۱</sup>، همه و همه بستگی مستقیم به سبک زندگی دارد [6].

### جمع بندی

همانطور که اشاره شد امروزه عقاید، نمادها، رواج مدگراییها، فناوری های ارتباطی، مجموعه کالا و خدمات، بیش از هر زمان دیگری آزادانه در حال عبور از مرزها هستند و مدیریت آن فراتر از مرزها و توسط شبکه های نهادی مدیریت خواهند شد؛ بنابراین تأثیر سواد رسانه ای امروزه بر کسی پوشیده نیست و سبک زندگی انسان های امروزی بر اساس نوع ارزش گذاری رسانه ها در حال تحول است، به گونه ای که چنان در زندگی خانواده ها رسوخ نموده اند که تشخیص بدل از واقعیت کاری سخت شده است و شبیه سازیهایی که از طریق رسانه ها تبلیغ شده اند همچون اژدهایی تفکرات عاملان بخصوص نسل جوان امروزی را به تاراج برده است و روز به روز شکاف نسلی عمیق و وسیع تر شده است. به گونه ای عاملیت را دچار نوعی بیگانگی از خود و سرگردان در تصمیم گیری نموده است، یعنی می توان اینگونه بیان نمود که عاملان امروزی نه می توانند دل از رنگ و بوی سنت های اصیل جامعه بکنند و از سوی دیگر از امکانات زندگی مدرن استفاده نکنند و هم رنگ با ارزشهای تازه که محصول دوران تجدد بوده، نشوند. عاملان امروزی هرچه از دوران کلاسیک و سنتی دور شده اند، ارزشها و هنجارهای سنتی رنگ و بوی خود را در زندگی آنها از دست داده و دچار تحول و تزلزل عمیق شده اند. مرزهای سیاسی دولت ها، دیگر به عنوان مرزهای ملی جداکننده ملت ها به طور معنی دار، عمل نمی کنند و با وجود چنین شرایطی حفظ راه و روش زندگی و ارزشها و هنجارهای خاص یک ملت متمایز، به طور فزاینده ای مشکل تر شده است؛ دلیل اصلی این امر نیز این است که یکسان سازی ارزش ها، ایدئولوژی ها و سلیقه ها و به طور کلی سبک زندگی در سطح جهانی در حال افزایش است، بنابراین آموزش مهارت های زندگی و بخصوص سواد رسانه ای از سوی رسانه های جمعی به توسعه ملی جامعه و تعالی و رشد فکری عاملان جامعه کمک می کند، پس در این زمینه آموزش مهارت سواد رسانه ای امری هدفمند و ضروری به نظر می رسد. و به جای آن که شهروندان یک جامعه مصرف کنندگانی صرف و توده ای بی خاصیت باشند، عاملانی آگاه و دارای تفکرات انتقادی و فرهیخته شوند، بنابراین سواد رسانه ای به دنبال راهی است در جهت اینکه تفکر آگاهانه در جامعه گسترش و عاملیت با دید باز و معنادار به دنیای پیرامون خود نگاه کند.

## منابع

- ≠ پاتر. ج. بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی. مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، قم: ۱۳۹۱.
- ≠ پاتر. ج. نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی. انتشارات سیمای شرق، تهران: ۱۳۹۱.
- ≠ پاتر. ج. تعریف سواد رسانه‌ای. ترجمه لیدا کاووسی. فصل‌نامه رسانه. سال هفدهم. شماره چهار: ۱۳۵۸.
- ≠ جهان‌بگلو، رامین. موج چهارم، ترجمه منصور گودرزی، چاپ چهارم، نشر نی: ۱۳۸۴.
- ≠ چلبی، مسعود. جامعه شناس نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، نشر نی، تهران: ۱۳۸۵.
- ≠ خوشنویس، ناهید. رسانه و سبک زندگی، ماهنامه روابط عمومی ایران، شماره ۷۳: ۱۳۸۹.
- ≠ فاضلی، محمد. مصرف و سبک زندگی. انتشارات صبح صادق، چاپ اول، تهران: ۱۳۸۲.
- ≠ فیست جس؛ فیست گریگوری. نظریه‌های شخصیت، ترجمه یحیی سیدمحمدی، نشر روان، چاپ هفدهم: ۱۳۹۷.
- ≠ دادگران، سید محمد، مبانی ارتباط جمعی، نشر مروارید و فیروزه، چاپ هشتم تهران: ۱۳۸۴.
- ≠ رابرتسون، بال، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکرد گرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه حسین بهروان، چاپ دوم، نشر آستان قدس رضوی، مشهد: ۱۳۷۴.
- ≠ فرقانی، محمدمهدی، ارتباطات و توسعه، چهار دهه نظریه پردازی ... و امروز؟ رسانه، سال دوازدهم، شماره دوم، نشر مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۱۳۸۰.
- ≠ گیدنز، انتونیو تجدد و تشخص، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی، تهران: ۱۳۷۸.
- ≠ مهدی زاده، سید محمد. نظریه‌های ارتباطات جمعی، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی تهران: ۱۳۸۰.
- ≠ یوسفی، نریمان شکاف بین نسل‌ها- بررسی نظری و تجربی، نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران: ۱۳۸۳.

## ≠ پی‌نوشت‌ها

- ≠ [www.jameeirani.ir](http://www.jameeirani.ir)
- ≠ <https://www.dana.ir/news/574836.html>
- ≠ <https://www.dana.ir/news/574836.html>
- ≠ [www.ricac.ir/print.php?plugin:content.1419](http://www.ricac.ir/print.php?plugin:content.1419)
- ≠ 5.magiran.Newspaper Iran, No. 5310, Wednesday, March 30, 201