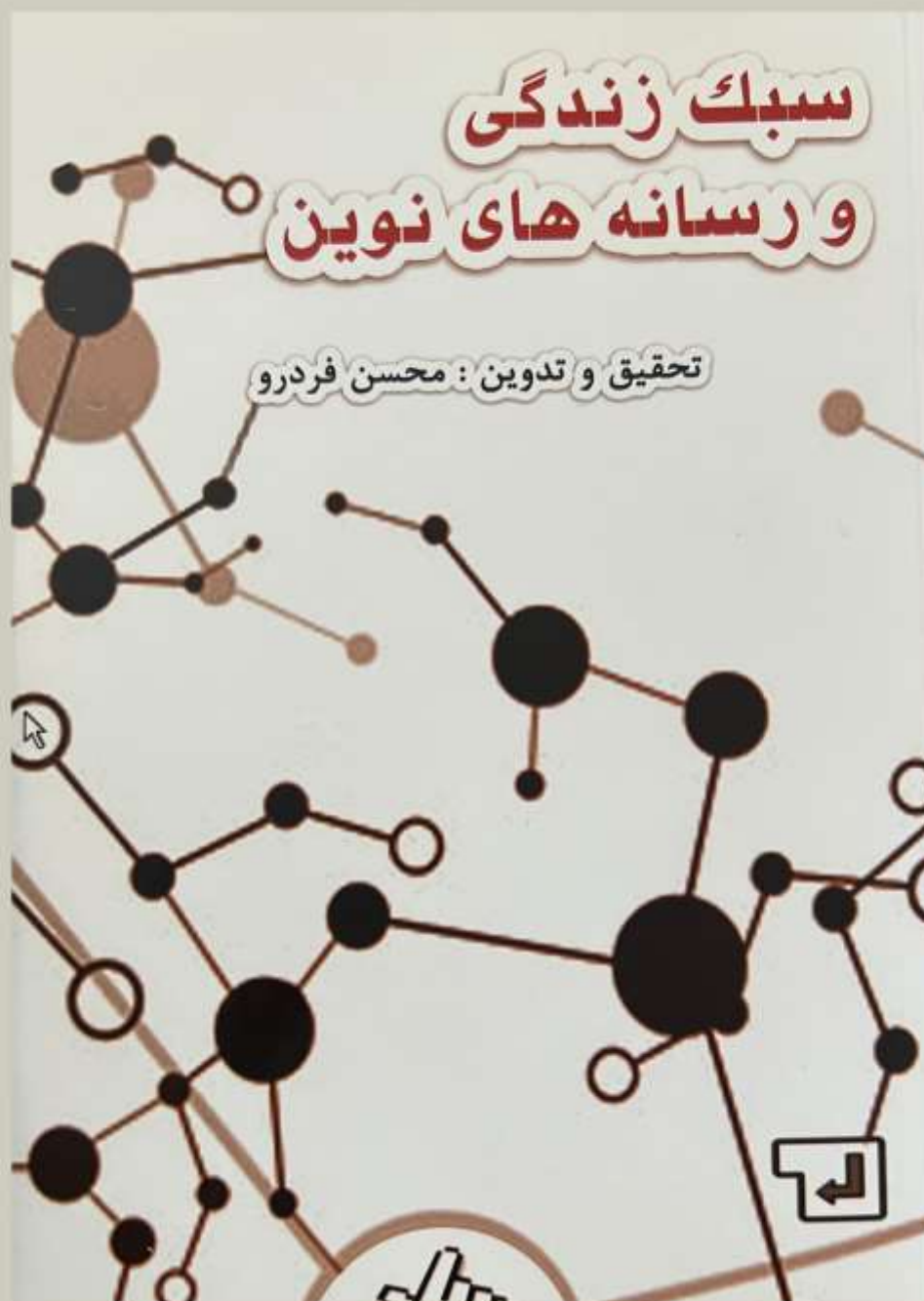




کتاب شبک زندگی و رسانه های نوین



کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

سبک زندگی و رسانه های نوین

تحقیق و تدوین:
محسن فردرو

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

سرشناسنامه	فرورد، محسن، ۱۳۴۱
عنوان و نام پدیدآور	سبک زندگی و رسانه های نوین / تحقیق و تدوین محسن فرورد
مشخصات نشر	تهران: مه آسا، ۱۳۹۳
مشخصات ظاهری	۲۶۶ص؛ جلول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۱۳۷۵-۴-۰
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتاب حاضر با حمایت مؤسسه مطالعات توسعه فرهنگی، دفتر آینده پژوهی رسانه های دیجیتال تدوین شده است.
یادداشت	واژه نامه
موضوع	شیوه زندگی - ایران
موضوع	رسانه های گروهی - ایران - جنبه های اجتماعی
شناسه افزوده	مؤسسه مطالعات توسعه فرهنگی
شناسه افزوده	دفتر آینده پژوهی رسانه های نوین
رده بندی کنگره	۱۳۹۳ ف۹/۳۴ HQ۲۰۲۴
رده بندی دیویی	۳۰۶-۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی	۳۴۲۱۵۹۱



آینده پژوهی رسانه های دیجیتال



انتشارات مه آسا

سبک زندگی و رسانه های نوین

تحقیق و تدوین:	محسن فرورد
به مقارش:	مؤسسه مطالعات توسعه فرهنگی - دفتر آینده پژوهی رسانه های دیجیتال
ناشر:	مه آسا
ویرایش:	مریم علام الدینی
صفحه آرای:	محبوبه براهمیان
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۳
قیمت:	۱۵۰۰۰۰ ریال
تیراژ:	۳۰۰۰
اینوگرافی، چاپ و صحافی، گلیان چاپ:	
مرکز پخش:	۰۹۱۳۳۳۰۸۸۹۳

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

فهرست مطالب:

۸	مقدمه
	فصل اول: پارادایم‌ها
۱۲	۱- زندگی جمعی
۱۳	نقش اخلاقی در زندگی
۱۴	شناخت سعادت و تفسیر از زندگی
۱۶	احساس خوشیختی
۱۶	جهانی سازی
۲۰	۲- اثبات مفاهیم
۲۰	مفهوم سبک زندگی
۲۲	ارتباط فرهنگ با سبک زندگی
۲۳	سبک زندگی
۲۴	الگوهای رفتاری متضاد
۲۵	روش و بینش در سبک زندگی
۲۶	سبک زندگی و دوره‌های زمانی
۲۹	پارادایم‌های زمانی - مکانی و اهداف واسطه ای
۳۱	زندگی روزمره
۳۳	۳- هویت
۳۳	چالش نوین
۳۴	جایگاه هویت در سبک زندگی
۳۶	اصول ارزشی و اخلاقی در سبک زندگی
۴۲	خطاهای شناختی و رفتاری
۴۳	مهارت‌های ارتباط فرهنگی

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

فصل دوم: فرایندها و پیوندها

۴ - رسانه‌های سبک زندگی	۴۴
کارکردهای متفاوت	۴۶
رسانه‌های عامه پسند	۴۸
پردازش اطلاعات و تغییر گرایش‌ها	۴۹
برنامه ریزی برای تغییر	۵۰
واقعیت‌نمایی زندگی	۵۱
تقابل عناصر منحصر به فرد با عناصر عمومی	۵۳
صنعت فرهنگ	۵۴
۵ - تشابهات و تعارضات	۵۹
سبک‌ها چگونه پدید می‌آیند؟	۵۹
سبک زندگی و سبک‌های هنری	۶۱
تغییر الگوهای رفتاری	۶۴
کارگزاران تغییر	۶۶
۶ - مصرف کالاهای فرهنگی	۷۷
منابع تولید معرفت	۷۷
تمایز گروه‌ها در مصرف کالاهای فرهنگی	۷۸
سرمایه فرهنگی	۸۰
مد: نمایش هویت‌ها	۸۱
تمایل به پایگاه مطلوب اجتماعی	۸۲
ویژگی‌های رفتار جمعی	۸۳
مصرف و سبک زندگی	۸۵

فصل سوم: تعاملات اجتماعی

۷ - ادراک ارتباطی	۹۰
زنجیره خرد ورزی	۹۰

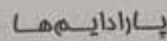
کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

مقدمه:

حیات انسان همراه با دانایی و توانایی موهبتی الهی است که با آموزه‌های وحیانی می‌تواند به رفیع‌ترین مراتب نیک بختی در دنیا و آخرت منجر شود. تباهی و نگون بختی نتیجه نادانی و گمراهی است و رمز خوشبختی و سعادت در آگاهی و بیداری و عبودیت و بندگی و توجه به برنامه‌های الهی نهفته است. زندگی همراه با تعاملات و مناسبات و ارتباطات با مردم و جامعه، فرصتی ارزشمند است که اگر بدرستی تحصیل شود پاداش دنیوی و اخروی و منفعت و بهره‌مندی و ثواب و نجات همراه خواهد داشت. اما در جهان امروز حقیقت زندگی برای بسیاری در نهایت خفا و پوشیدگی قرار گرفته است و ارزش‌های الهی و وحیانی در بازار مکاره سرگرمی و تفریح و ندانم کاری آدمیان گم شده است. پیشرفت‌های علمی و صنعتی و فن‌آوری‌های نوین، انسان غربی و ایادی بیگانه پرست را دچار غرور و خودپسندی نموده است تا آنجا که فرصت حیات و زندگی، ملعبه دست سرمایه داران و بازرگانان و سودجویان قرار گرفته است و شاخه‌های معرفت و حیاتی و عقل برهانی با اره هوسرانی بریده می‌شود. مردان و زنان و جوانان بیگانه آموزش نایافته، در دام ظاهر فریبی و زرق و برق زندگی مدرن، بازیچه برنامه ریزی‌های دقیق مکاران قرار گرفته‌اند. تمدن‌های انسانی در خطر پندار گرایی و وهم، به حاشیه بازار گرایی و عادت زدگی و کالاوارگی رانده شده‌اند و حیات طیبیه انسانی به روزمره گی معصومانه بندگان انجامیده است. جهان بینی جدید در قالب سبک زندگی مدرن و به یاری رسانه‌های قدیم و جدید، عقول و احساسات مردمان را به بازی گرفته است و با مشروعیت طلبی جهانی، حیات جوامع را به سمت تباهی می‌کشاند. بدین دلیل ضرورت دارد حق پویان و حق روان، حکیمانه و دلسوزانه، ابعاد گسترده افراط زدگی و تفریط آفت

زده در سبک زندگی غربی را مطالعه و تا حد ممکن تمدن ارزشمند انسانی را مصون از خطرات نماید. رسانه‌های نوین عرصه زندگی امروزی مردم خواهند شد؛ موقعیتی برای به ثمر رسیدن و تولید ارزش‌ها و رضایت مردم. فضای نوین رسانه‌ای عرصه رقابت و قدرت‌یابی است و با تفکر حرفه‌ای و همه‌جانبه‌نگر می‌توان به ارزش‌ها و مطلوبیت‌های مورد نظر دست یافت. کلید قدرت در رسانه‌های نوین در جلب حمایت و مشارکت عمومی و به جریان انداختن ذخایر بالقوه و همسو کردن ذهن‌هاست. در این میدان، رقابت برای جذب مخاطبین براساس شناخت هویتی و آنالیز اطلاعات آنان به اوج خود رسیده است. فضای نوین رسانه‌ای بستری سازمان یافته و وسیع برای دسترسی مردم به اطلاعات و خدمات و ارتقاء شهروندی جهانی است و با اقتصاد؛ تجارت؛ مصرف؛ فرهنگ و سیاست و سبک زندگی ترکیب شده است. در این الگو، رسانه‌های نوین، عرصه انتقال و جابجایی ارزش‌ها و یاورها و تغییر در نگرش‌ها و هنجارهای جوامع و همسو کردن آنها در قالب سبک زندگی است. قدرت مردم شناختی یا هویت‌سازی در فضای نوین ارتباطی، قدرتی قابل توجه است. در فضای نوین رسانه‌ای؛ قدرت بر عناصر و محورهای چندگانه‌ای قرار دارد؛ قدرت ارتباطات و غلبه بر زمان و مکان؛ قدرت شبکه‌های اجتماعی و شناخت افراد و گروه‌ها؛ قدرت هویت‌سازی و تغییر ارزش‌ها و مدیریت افکار؛ قدرت تأثیرگذاری بر سبک زندگی؛ قدرت اقتصادسازی و تجارت و اشتغال زایی؛ قدرت مدیریت جهان و خط مشی‌گذاری و نظارت؛ در این شرایط سهم دارندگان قدرت رسانه‌ای نوین، بسیار بیشتر از ملت‌هایی است که برای این مهم طراحی و سازماندهی نکرده‌اند. بدین ترتیب ما با سئوالات جدیدی روبرو هستیم. قدرت تأثیرگذاری بر سبک زندگی از چه فرایندی حاصل می‌شود؟ عناصر تراکم و تجمع در شکل ذهنی آن کدامند؟ آجاریان یا حرکت فقط در بسترهای عینی پدید می‌آید یا در زیر ساخت‌های ذهنی نیز به حرکت در آید؟ همچنین پدیده مصرف به عناصر عینی متکی است یا به عناصر ذهنی؟ سبک زندگی چه نقشی در قدرت‌یابی بشر دارد؟ و نقش رسانه‌ها و رسانه‌های نوین در شکل‌گیری آن چه اندازه و به چه میزان بوده است؟ در این کتاب ما کوشش می‌کنیم برای پاسخ به سئوالات نمونه، رابطه بین فرهنگ و سبک زندگی و رابطه بین سبک زندگی و

رسانه‌های نوین را در قدرت یابی بشر، بیش از پیش مورد کنکاش قرار دهیم. رویکرد ما جستجو گرانه با توجه به نمونه‌ها و مصادیق و مقایسه بین آنها همراه به تفسیر و تحلیل و اظهار نظر منطقی است. با مطالعه اکتشافی ابعاد موضوع را مرور می‌نماییم و با ریسمانی واحد، افکار را منظم و منسجم خواهیم نمود. خوانندگان محترم می‌بایست مانند یک محقق قدم به قدم ما را همراهی نمایند و برداشت‌های خود را از یافته‌ها جمع بندی کنند. در این مسیر کوشش می‌کنیم از مستندها و تحلیل‌ها و باورها و ارزش‌های دینی برای تکمیل و اصلاح دیدگاه‌هایمان کمک بگیریم. چرا که فکر می‌کنیم منابع تحقیقی و مطالعاتی اسلامی؛ که توسط اندیشمندان مسلمان پدید آمده است، منابع معتبر و کم نظیری است و حاوی تفکرات اصیل و غنی می‌باشد. امیدواریم تاثیر و نتایج مطالعات خود را در سازمان سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشورمان، مشاهده نماییم. این کتاب با دیگر مطالعات انجام شده در مجموعه آینده پژوهی رسانه‌های نوین پیوندی منطقی و مفهومی دارد و خوانندگان علاقمند از مفاهیم و موضوعات مرتبط در دیگر کتب منتشر شده نیز بهره‌گیری نمایند. لازم است از کلیه اعضای هیات علمی آینده پژوهی رسانه‌های نوین به ویژه جناب آقای مهندس سیاهکلی که با طرح اندیشه‌های راهبردی و راهنمایی‌های ارزشمند خویش نویسنده را در تدوین این کتاب یاری رساندند سپاسگزاری نمایم.



کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

۱- زندگی جمعی

• نقش اخلاق در زندگی

گفته‌اند جریانات تاریخی دو گونه است، یا از حوادث بزرگ سیاسی و نظامی بوجود می‌آیند و یا عقاید بزرگ مذهبی و فلسفی جدید منشأ تحولات بزرگ می‌شوند. در جامعه شناسی دین بررسی نقش باورها، رفتارها و عملکردهای دینی در جامعه اهمیت دارد. نفوذ دین در شئون مختلف زندگی جمعی موجب شده است که جامعه شناسان دین ابعاد و عرصه‌های مختلف اجتماعی و تأثیر دین را مورد تحلیل و بررسی قرار دهند. دین و اقتصاد، دین و جنسیت، دین و اخلاق اجتماعی، دین و عرف و بسیاری از عرصه‌های دیگر اجتماعی مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته است. در سده اخیر توجه به فرهنگ جای خود را در جامعه شناسی دین باز کرد و بتدریج تصویر و توصیف نظریه‌های عمومی در خصوص فرهنگ مطالعات دینی را در درون خود گرفت. گسترده‌تری تعریف فرهنگ انچنان است که برخی مفاهیم روشن و آشکار در مطالعات دینی به فراموشی سپرده می‌شود. مفاهیمی مانند اخلاق، عرفان، هنر، فلسفه و... نقش آنان در زندگی بشر بصورت کامل مورد بررسی قرار نمی‌گیرد. در حالیکه دین اساساً در گیر رابطه انسانها با هم و رابطه انسانها با خداوند است. در سده‌های گذشته متفکران تلاش نموده‌اند بین این مفاهیم و دین تمایز قائل شوند و آنها را پدیده‌های مجزا از دین نشان دهند و تصور شایع و جدیدی را بوجود آورند که اخلاق، عرفان و هنر و فلسفه ... پدیده‌های مجزا از دین هستند. در اینجا قصد نداریم از صحت و درستی یا نادرستی این دیدگاه صحبت به میان آوریم بلکه می‌خواهیم این موضوع را مطرح کنیم که در سده‌های اخیر ایجاد تمایز بین موضوعات و مفاهیم مختلف با دین به سویی رفته است که بتدریج برخی مفاهیم جای دین در زندگی بشر را گرفته و در حالیکه کارکرد دینی دارند از حوزه غیر دینی به آنها پرداخته می‌شود. برای مثال اخلاق و میانی آن، از اعتقادات مذهبی تفکیک شده اما نوعی قواعد اخلاقی در جوامع ترویج و رشد یافته است که به

ظاهر یا دین ارتباطی ندارد. سبک زندگی نیز مفاهیم اعتقادی، فلسفی، اخلاقی و هنری و حتی عرفانی را در قالب نوعی دین مداری دنیوی به بشر عرضه نموده است که نوعی قواعد زندگی را در جوامع ترویج می‌نماید بدون اینکه از دین نامی برده شده باشد. نمی‌خواهیم بگوییم سبک زندگی نوعی دین دنیوی است بلکه سبک زندگی مروج قواعدی است که به نوعی دین شخصی شده می‌انجامد. مهم‌ترین پیچیدگی عصر حاضر که دوران دین‌گزیزی و زدودگی اخلاقی است فقدان ایمان است.^۱ در کتاب مفاتیح الحیات تقسیم‌بندی بسیار خوبی از تعاملات انسان شده است که می‌تواند مورد استفاده ما در بررسی سبک زندگی قرار گیرد.

تعامل انسان با خود

تعامل انسان با هموعان

تعامل مردم با نظام سیاسی و اجتماعی

تعامل انسان با حیوان

تعامل انسان با خلقت زیست محیطی

انسان در تعامل خود به موضوعاتی همچون تفکر و تدبیر؛ یادگیری و دانش‌اندوزی؛ کار و تلاش؛ حفظ تن؛ نظافت و بهداشت؛ خوردن و آشامیدن؛ لباس و پوشاک؛ زینت و آراستگی؛ مسکن و امکانات زندگی؛ مسافرت؛ خواب و بیداری و تفریحات سالم می‌پردازد. تعامل انسان با هموعان به موضوعاتی همچون خویشاوندان؛ همکیشان؛ بیگانگان؛ دشمنان؛ همشهریان مربوط می‌شود. تعامل مردم با نظام سیاسی و اجتماعی به موضوع حاکمان و اتحاد و همبستگی و امنیت و قانون؛ شهر؛ خدمات عمومی و امور اقتصادی و مصرف ارتباط دارد. تعامل انسان با حیوان به نگهداری حیوان و بهره‌گیری از حیوانات می‌پردازد و تعامل انسان با محیط زیست به حفظ محیط زیست و آب و هوا و خاک و درختکاری و جنگل‌ها و فضای سبز و مراتع و تهرها و دریاها و به جاده‌ها و راه‌ها و مواد سوختی و گردشگری مرتبط می‌شود. در همه این موارد هر انسانی به اندازه رتبه وجودی خود می‌تواند از حیات بهره‌بردار، انسان دیندار و انسان بی‌دین هر یک به اقتضاء آموزه‌های خود بخشی از موهبت‌های الهی را بهره‌گیری می‌نمایند و سعادت انسان در گرو تشخیص سعادت و یا برعکس آن خسارت است. قرآن کریم و احادیث انسان را به تفکر و تدبیر در امور فرا خوانده‌اند و زندگی به برنامه‌ریزی نیکو و دوراندیشی و سنجش آن نیازمند است. زندگی نیازمند خرد ورزی است و خرد مردم در معاشرت و دادو ستد و تعامل با دیگران و روبرو شدن با حوادث دنیا آشکار می‌شود. هر یک از موارد مرتبط با تعامل انسان زمینه‌ای برای

۱- حضرت آیت الله جوادی املی - کتاب مفاتیح الحیات - مرکز نشر اسراء - ۱۳۹۱ - ص ۲۲

هدایت و یا سقوط و نابودی او است و بنظر می‌رسد علاوه بر ادیان الهی دنیای پیشرفته نیز بر اهمیت این موارد واقف شده و هر یک بنا به متن الهی و یا غیر الهی خود مسیری را برای زندگی پیشنهاد نموده‌اند. اینک انسان‌ها در مقابل شیوه‌های مختلف زندگی و حیات قرار دارند و راه سعادت و یا بی‌سروسامانی در روبروی آنها قرار دارد.

• شناخت سعادت و تفسیر از زندگی

بشر بصورت قطری کنج‌کاو و حقیقت‌جو است. در طول تاریخ بسیاری برای کسب دانش و شناخت حتی تلاش کرده‌اند. آیا جهان آفریننده‌ای دارد؟ نظم جهان معلول چیست؟ آیا انسان برای هدف و غایتی آفریده شده است؟ آیا انسان اراده و اختیار دارد؟ هدف زندگی چیست؟ ...مهمترین مسائل کلی و سرنوشت‌ساز بشر در فلسفه بحث و بررسی می‌شود. اما هر انسان سلیم‌العقلی که ذهنش آلوده و آمیخته به شبهات نشده باشد، به‌طور بدیهی باور دارد که چیزهایی می‌داند و امکان شناخت بسیاری از چیزها برایش هست و تنها چیزی که بشر در مورد شناخت باید بداند این است که قلمرو ادراکات خود را معین نماید؛ یعنی بداند که انسان به چه چیزهایی می‌تواند علم یقینی پیدا کند و راه تشخیص اندیشه صحیح از خطا چیست؟^۲ هدف زندگی ما تابع تفسیر ما از زندگی است. هر هدفی که ما برای زندگی معین می‌کنیم به ایمان و اعتقادات ما متکی است. تمدن و زندگی با ایدئولوژی معنی می‌شود و بدون وجود اعتقاد و ایمان و ایدئولوژی و مکتب تمدن‌سازی و زندگی امکان‌پذیر نمی‌باشد. پس شناخت ما از سعادت و تفسیر ما از زندگی به اعتقاد و ایمان ما ارتباط دارد. در سده‌های گذشته پیشرفت‌های برخی کشورها و عقب ماندگی برخی دیگر این شائبه را بوجود آورده است که دلیل پیشرفت‌های غرب ایدئولوژی زدایی آنها و دلیل عقب ماندگی برخی دینداری آنها می‌باشد. آیا تمدن غرب نتیجه بی‌دینی و اعتقادات مادی آنها است؟ آیا تمدن کنونی غرب انسان‌ها را به سعادت رسانده است؟ آیا تنها راه رسیدن به پیشرفت مسیر بی‌دینی و مادی‌گرایی است؟ آیا با ایمان و اعتقاد الهی نمی‌توان به پیشرفت‌های تمدنی دست یافت؟ مشکلات فعلی جهان بشریت نتیجه چیست؟ آیا تقلید از راه روش غربی موجب خوشبختی جوامع می‌شود؟ عدم پاسخگویی صحیح به اینگونه سئوالات مهم موجب شده است که برخی به اشتباه راه سعادت را بیراه رفتن به جاده تقلید از سازندگان غرب بدانند و آنها نیز این باور را در بین مردم کشورهای جهان سوم تبلیغ نمایند که راه روش زندگی غربی راه سعادت و خوشبختی است در حالیکه تمدن غرب در سده‌های

۲- فلسفه اسلامی - رحمت‌الله قاضیان - بوستان کتاب - ۱۳۸۵ ص ۲۵۲

آخر و در دوران مدرن و پست مدرن نشان داده است که در رساندن انسان‌ها به خوشبختی ناسوف و ضعیف بوده است. از جمله عناصری که موجب شکست غرب بوده است می‌توان به بی‌دینی و خردگرایی و دوری از اخلاق و در نظر نگرفتن حقوق عادلانه و انسانی آحاد بشر بوده است. غرب فقط به یکی از ابعاد پیشرفت که آن هم بعد ابزاری بوده است دست یافته است و به ابعاد دیگر زندگی بشر همچون عدالت، آزادی، ایمان، اخلاق، معرفت، معنویت، رستگاری و امنیت دست نیافته است. ما برای داشتن زندگی سعادت مند به دوراندیشی و سنجش نتایج حاصل از تمدن مادی غرب نیازمندیم. در سده گذشته غرب کوشش نموده است مسیر جهانی سازی را از طریق تبلیغ و تشویق سبک زندگی غربی پیگیری نماید و اهداف فرا استعماری خود را از این طریق تعمیق نماید. غرب با برنامه ریزی دقیق سبک زندگی کلیه تعاملات انسانی را از جمله آنچه بیان شد، تعامل انسان با خود، تعامل انسان با هموعان، تعامل مردم با نظام‌های سیاسی و اجتماعی و تعامل انسان با محیط زیست را در قالب سبک زندگی مورد نظر خویش هدایت می‌نماید و امروزه همه جوامع و انسان‌ها برای داشتن زندگی سعادت مند نیازمند شناخت دقیق از سبک زندگی و مدل غربی آن هستند تا با تشخیص سره از ناسره راه صحیح را پیدا نمایند. بدون تردید ایدئولوژی اسلامی می‌تواند بنیان جدید و الهی برای سبک زندگی مطلوب را فراهم نماید و از گسترش بسیاری از آسیب‌های سبک زندگی غربی جلوگیری کند. برای رسیدن به مطلوب بایستی ابعاد گوناگون موضوع را کنکاش نماییم. اگر به مفهوم هدف زندگی توجه کنیم چند معنای نزدیک مشاهده می‌شود. گاهی منظور از هدف زندگی، وظیفه ما در زندگی است. گاهی به غایت زندگی می‌نگریم. گاه به رفتارهایی توجه داریم که ما را به یک هدف واحد می‌رساند. بعضی اوقات نیز منظور از هدف زندگی به شوق و قصد و عقیده‌ای که نسبت به هدف وجود دارد می‌نگریم. اگر منظور هدف زندگی غایت، نتیجه و نهایت و سرانجام افعالی است که در زندگی انجام می‌دهیم به ویژگی در آن نهفته است: تصور قبلی در ذهن، تصدیق سودمندی آن، همراه بودن با نوعی گرایش و شوق^۲، همراه با اختیار، انگیزش و انتخاب مسیر، شناخت و تفسیر ما از زندگی متأثر از هدف زندگی و ویژگی‌های آن است. سبک زندگی غربی کوشش نموده است ویژگی‌های هدفمند زندگی را برای رسیدن به مطلوب بکار گیرد. استفاده از میانی علمی و میانی فلسفی و معرفت شناسی، هستی شناسی و انسان شناسی و ارزش شناسی ارائه نماید که واقع نما و طبیعی و متناسب با عواطف انسانی و ارزش‌های متغیر و نسبی با لذت انگاری دنیوی باشد. برای این منظور لازم بوده است حیطه شناختی انسان شامل دانش و معلومات و درک و

۲ - اهداف تربیت اسلامی - پژوهشگاه حوزه و دانشگاه - انتشارات سمت - ۱۳۸۶ - ص ۵

کاربرد آموخته‌ها و توانایی تجزیه و تحلیل را کم رنگ و به سوی حیطه عاطفی و روانی انسان سوق دهند، چرا که در حیطه عاطفی و روانی، دامنه رفتارها تحت تأثیر محرک‌ها و واکنش‌ها و علاقه‌ها و سلائق و نگرش‌ها و مشاهده و تقلید می‌باشد.

• احساس خوشبختی

بدون تردید زندگی عوہتی الهی است که از سوی خداوند به انسان‌ها هدیه شده است. داشتن زندگی مطلوب آرزوی همه آحاد بشر می‌باشد. احساس خوشبختی و کیفیت زندگی شامل متغیرهای متنوع کیفی می‌باشد که به سختی کمیت پذیر می‌شوند. درآمد مناسب؛ تحصیلات عالی؛ سلامت جسمانی؛ مسکن خوب؛ امنیت؛ حمل و نقل، خدمات شهری؛ بهداشت؛ از جنبه نسبی و کیفی برخوردارند. ورود دولتمردان و سیاست‌گذاری‌های اجتماعی در عرصه رفاه عمومی انتظارات مردم در جوامع مختلف را نسبت به زندگی افزایش داده و رسانه‌ها با نمایش صحنه‌های پر از زرق و برق زندگی غربی احساس نیاز به خوشبختی و افزایش کیفیت زندگی را در اقصی نقاط جهان بوجود آورده اند. رسانه‌ها با ارائه معیارهای مطلوب شهروندان جهان را برای دستیابی به کیفیت مناسب زندگی هيجان زده و علاقمند می‌نمایند. مفاهیم مرتبط با کیفیت زندگی رویکرد جدیدی از روش زندگی را ترویج می‌نمایند. مدل مفهومی خوشبختی که مولفه‌های ذهنی و نسبی است به کمک رسانه‌ها، عینیت یافته و معیار و استاندارد‌های اراده شده اقشار مختلف مردم را برای دستیابی به آن تحریک می‌نماید. دولت‌ها برای پاسخگویی به این معیارها زیر فشار رای دهندگان قرار می‌گیرند و تلاش عمومی برای افزایش کیفیت زندگی روز افزون می‌شود. در جوامع جهان سوم این نوع تقاضاها موجب سردرگمی و سر خوردگی آحاد مردم شده و منجر به تعارضات اجتماعی و یا ناهنجاری‌های اجتماعی و مشکلات روانی می‌شود. تأثیر اصلی رسانه‌های سبک زندگی بصورت نارضایتی از زندگی پدید می‌آید. رضایت از زندگی بیان کننده نگرش فرد به جهانی است که در آن زندگی می‌کند. رضایت از زندگی بصورت یک آرمان قابل دستیابی در کشورهای غربی آرزوی جوانان و مردم کشورهای جهان سوم می‌شود و رضایت سیاسی و اعتماد اجتماعی در کشورهای در حال پیشرفت را کاهش می‌دهد.

• جهانی سازی

نگرانی اول ما موضوع جهانی سازی به شکل غربی است چرا؟ «جهان به سرعت در حال دگرگونی به فضای اجتماعی به طور نسبی واحد است که توسط نیروهای اقتصادی - فناوری، اجتماعی و سیاسی شکل می‌گیرد، به گونه‌ای که گسترش ابعاد مورد نظر در نقطه‌ای از جهان بر

روی تغییرات زندگی افراد، نهاد‌ها، نگاه‌ها در نقطه دیگر جهان، تاثیر و نتیجه شگرفتی به جای می‌گذارد»^۴ واژه جهانی سازی از سال‌های پایانی دهه ۲۰۰۰ میلادی مورد بررسی قرار گرفت و به گسترش پیوندهای جهان، سازمان دهنی زندگی اجتماعی در مقیاس جهانی و تحکیم جامعه جهانی اشاره دارد و در چند عامل سرمایه گذاری و تجارت بین المللی، صنایع، اطلاعات، خدمات و فناوری، اشتخاص و نیروی کار و مهاجرت و ایده و فرهنگ و هویت خلاصه می‌شود. فناوری اطلاعات و ارتباطات و بهبود فرایند دسترسی به اطلاعات و کاهش هزینه مبادلات بستر اساسی رشد نظریه جهانی شدن یا جهانی سازی بوده است جهانی سازی از اقتصاد شروع می‌شود و حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی را در بر می‌گیرد. برخی جامعه شناسان معتقدند که جهانی سازی جهان را به سمت چهار انقلاب اجتماعی می‌برد:

- انقلاب اقتصادی پس از کمپایی
- انقلاب طبیعت انسانی شده (تهدیدهای زیست محیطی صنعتی شدن)
- انقلاب حقوق و دموکراسی (نقض حقوق دموکراتیک و تغییر در دولت-ملت‌ها)
- انقلاب قدرت (تغییر در توان و قدرت نظامی کشورها)
- فرهنگ از مفاهیمی است که بارمفهومی آن در فرایند زمان دچار دگردیسی زیادی شده است و در یک تقسیم بندی می‌توان رویکردهای مفهومی زیر را از هم تفکیک کرد:
- رویکرد وصف گرایانه.
- رویکرد تاریخ گرایانه
- رویکرد هنجاری
- رویکرد روان شناسانه
- رویکردهای ساختاری
- رویکردهای تکوینی

ما صرف نظر از بحث های زیاد و کلان، فرهنگ را مجموعه ای پیچیده ای از دانستی ها، باورها، هنر ها، اخلاق قوانین، آداب و رسوم و گرایش ها، قابلیت ها و عادت های روزانه که آدمی در پرتو عضویت در یک اجتماع به دست می آورند در نظر می گیریم به عبارت دیگر، مجموعه عناصر عینی و ذهنی که در سازمان های اجتماعی جریان می یابند و از نسلی به نسل دیگر منتقل می شوند، میراث اجتماعی یا میراث فرهنگی و یا فرهنگ می نامیم.^۵ یا توجه به برداشت

۴ - دکتر علیرضا پروچدی جهانی سازی انتشارات دانشگاه تهران - ۱۳۸۹ ص ۱

۵ - (علی بابایی، ۱۳۸۲)

از فرهنگ می‌توان این سوال را مطرح کرد که مراد از جهانی شدن فرهنگ چیست؟ در پاسخ می‌توان برداشت‌های متفاوتی را مطرح کرد. یک برداشت اینست که جهانی شدن فرهنگ به این معنی است که در اثر رشد بی‌سابقه رسانه‌های ارتباط جمعی و تکنولوژی اطلاعات؛ یک نوع به هم پیوستگی فزاینده فرهنگی در سراسر جهان بوجود آمده است و جوامع نسبت به هویت و فرهنگ و هنجارهای دیگر بیشتر از هر زمان دیگر دسترسی دارند؛ در مقابل گرایشی هم وجود دارد که در مغایرت کامل با این نگرش است. در مجموع می‌توان سه تفسیر از جهانی شدن فرهنگ ارائه کرد:

(الف) استفاده از شبکه‌های اطلاعاتی و فرهنگی برای بین‌المللی کردن فرهنگ‌های ملی، قومی، مذهبی. در این تلقی شبکه‌های اطلاعاتی ابزاری است که فرهنگ‌های ملی و محلی را بین‌المللی کرده و آن را در اختیار جوامع جهانی قرار می‌دهد. در این حالت جهانی شدن فرهنگ به سوی جهان چند فرهنگی حرکت می‌کند و شرایط بوجود آمده این فرصت را به فرهنگ‌های ملی و مذهبی و قومی می‌دهد که مخاطبان خود را افزایش دهد.

(ب) گسترش جهانی فرهنگ‌های مسلط از طریق بازارهای جهانی؛ در این تفسیر جهانی شدن مترادف با امپریالیسم فرهنگی قلمداد شده است و جهانی شدن فرهنگ به معنی حرکت بسوی الگوی فرهنگی واحد و یک پارچگی فرهنگی جهان می‌باشد.

(ج) بین‌المللی شدن و همگونی فرهنگی طبق ارزش‌های ملل توسعه یافته است. در این برداشت جهانی شدن فرهنگ الزاما به مفهوم گسترش فرهنگ مسلط نیست اما بصورت طبیعی روند ایجاد شده به استیلای فرهنگی ملل توسعه یافته و عقب‌نشینی دیگر فرهنگ‌ها می‌انجامد.

در مجموع تعاریف جهانی شدن فرهنگ مانند سایر ابعاد جهانی شدن برآیندی از دوتنوع نگاه بدبینانه و خوش بینانه به این مقوله است در نگاه خوش بینانه جهانی شدن فرهنگ بمعنی بین‌المللی شدن فرهنگ‌های ملی و محلی است که معادل کثرت گرایی فرهنگی است در حالیکه در نگاه بد بینانه به جهانی شدن فرهنگ به هژمونی شدن و استیلای فرهنگ جوامع توسعه یافته اشاره می‌کند. به نظرمی رسد که در جهانی شدن فرهنگ ارتباطات نقش کلیدی دارد و از ارتباطات می‌توان بعنوان شاه کلید جهانی شدن فرهنگ نام برد. باتوجه به این مسئله در یک نگاه کلی می‌توان سه رویکرد را از هم تفکیک کرد. رویکرد مثبت نگر که نقش ارتباطات در جهانی شدن را یک فرصت و زمینه می‌داند که از طریق ارتباطات به شکل گیری پروسه دولت - ملت سازی، استقرار همگرایی بین‌المللی، ایجاد فرهنگ‌های جهانی و عام و در نتیجه به کاهش تنش‌ها و منازعات قومی کمک می‌کند. رویکرد دوم رویکرد منفی نگر که معتقد است

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

ارتباطات به افزایش خود آگاهی قومی و فرهنگی می انجامد و در نتیجه واگرایی، تعارض و برخورد قومی، فرهنگی و تمدنی را پدید می آورد. رویکرد سوم که یک رویکرد میانی است که معتقد است ارتباطات در جهانی شدن ضمن این که زمینه های تفاهم هم سویی و همگرایی فرهنگ ها را فراهم می آورد با تشدید آگاهی های محلی، قومی، تعارضات و تنش های قومی و محلی را نیز دامن می زند که در مواردی باعث بحران می شود.

۲ - انباشت مفاهیم

• مفهوم سبک زندگی

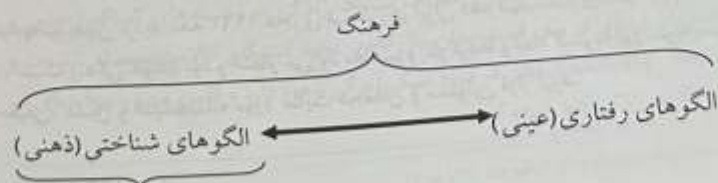
Life style یا سبک زندگی اصطلاحی است که از آغاز قرن بیستم توجه بسیاری را به خود جلب نموده است و اندیشمندان از زوایای گوناگون اقتصادی و اجتماعی و روان شناختی و سیاسی به آن نگاه کرده و نظریه‌های مختلفی پیرامون آن ارائه شده است. در ۱۹۲۰ میلادی مفهوم سبک زندگی با دیدگاهی روان شناختی و مبتنی بر فرد مطرح شد. در این دیدگاه ارزش‌های فرد نقش تعیین کننده‌ای در سبک زندگی او دارند و به تعداد افراد انسانی می‌توان سبک زندگی متصور بود.^۶ به سرعت دیدگاه فردی سبک زندگی مورد انتقاد جامعه شناسان قرار گرفت و آنها آن را پدیده‌ای جمعی خواندند. در دهه ۱۹۴۰ میلادی سبک زندگی ابزار سیاسی تمایز بین بلوک بندی‌های غرب و نازی‌ها و شرق شد و در ۱۹۵۰ میلادی سبک زندگی نمایانگر جایگاه و هویت اجتماعی افراد در برابر دیگران شد. در این دهه و دهه ۱۹۶۰ میلادی تاثیر رسانه‌های جمعی بر ترویج مصرف گرایی و تبلیغات کالاها و سوق دادن طبقات متوسط جامعه به استفاده از کالاهای اثبوه بازار و ایجاد نیازهای کاذب مطالعات از سبک زندگی به سمت مصرف سوق یافت و در دهه ۱۹۷۰ میلادی بعنوان خرده فرهنگ گروه‌ها و افراد خاص مورد توجه واقع شد. در ۱۹۹۰ میلادی سبک زندگی به حوزه‌ای بین رشته‌ای تبدیل شد و از آن به بعد سبک زندگی زمینه توسعه تغییرات فرهنگی غرب در راستای جهانی سازی شد و بیش از گذشته مورد توجه سیاستمداران غربی قرار گرفت. بدین ترتیب طیفی از نظریات سبک زندگی در رشته‌های گوناگون علمی و دیدگاه‌های گسترده‌ای در میان اندیشمندان، بازرگانان، تولید کنندگان کالا، متخصصان تبلیغات و سیاستمداران و اندیشمندان دینی در مورد سبک زندگی وجود دارد و قلمرو مهم و پیچیده‌ای در روش و نگاه به زندگی پدید آورده است.

۶ - فصلنامه مطالعات سبک زندگی شماره یک ۱۳۹۱ ص ۱۱

در این مدت ابتدا علاقه اندیشمندان روانشناسی و جامعه‌شناسی و سپس اقتصاد دانان به شناخت ابعاد گوناگون سبک زندگی موجب ترویج این اصطلاح شد و سپس از آنان علاقه تولید کنندگان کالاها و سرمایه داران به شناخت مصرف و تشخیص انواع سلیقه‌ها و گرایش‌ها و مد سازی و مصرف گرایی، سبک زندگی را مورد توجه قرار داد و بعد از آنان دولت‌های سرمایه داری نیز برای کسب درآمدهای اقتصادی حاصل از تولید انبوه کالاها، مصرفی، جهان را به سمت سبک سازی زندگی مدرن و مصرفی سوق دادند. با ظهور تلویزیون و مشخص شدن توانایی آن در تبلیغات تجاری و افزایش مصرف کالاها، مختلف بتدریج رسانه‌ها به رسانه‌های سبک زندگی تبدیل شدند. سبک زندگی، هنگامی که مباحث مربوط به جهانی شدن گسترش یافت؛ بیش از گذشته اهمیت یافت و موجب شد مطالعات در مورد تأثیر باورها و عقاید و اعتقادات مذهبی بر سبک زندگی و چگونگی حفظ هویت‌های ارزشی در برابر تغییرات سبک زندگی بیش از گذشته مد نظر پژوهشگران قرار گیرد. در این دوره زمانی اندیشمندان مسلمان نیز با تأکید بر سبک زندگی اسلامی در مقابل سبک زندگی غربی طرح مسئله نموده و برای تحلیل و نقد سبک‌های غربی تلاش کردند. در کشور ما توجه به سبک زندگی به صورت رسمی از دهه ۱۳۷۰ هجری شمسی در دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی کشور آغاز شد و بر اساس پیشنهاد گروه‌های علمی و مشورتی دبیرخانه به مدیر کل وقت؛^۷ سفارش ترجمه کتاب‌های مربوط به سبک زندگی و انجام مطالعات در زمینه مد و مصرف و حمایت از پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری آغاز شد و در کمتر از چند سال مقالات و کتب و پایان نامه‌های مربوط به سبک زندگی و مصرف در سطوح علمی و دانشگاهی و در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مراکز تحقیقاتی منتشر شد و مورد بحث و بررسی محققان قرار گرفت، برخی مصوبات شورای فرهنگ عمومی در دهه بعدی نشان دهنده تأثیر این مطالعات است.

• ارتباط فرهنگ با سبک زندگی

اگر زندگی جمعی انسان‌ها را به زنجیره‌ای از ارزش‌ها و باورها و آگاهی‌ها و نگرش‌ها و هنجارها و رفتارهای مشترک تعبیر کنیم که به آن فرهنگ جوامع انسانی نام نهاده‌اند؛ در یک سر این زنجیره الگوهای شناختی وجود دارد که ذهنی بوده و در سر دیگر زنجیره الگوهای رفتاری مشاهده می‌شود که عینی و قابل تشخیص هستند. معمولاً تعبیر فرهنگ به هر دو بخش ذهنی و عینی اختصاص دارد و وجه عینی آن که رفتارها هستند از بخش ذهنی آن تفکیک می‌شود. بخش اول فرهنگ، الگوهای شناختی شامل ارزش‌ها و باورها و آگاهی‌ها و نگرش‌ها است و بیشتر افراد به این بخش توجه می‌نمایند در صورتیکه بخش دیگر این زنجیره فرهنگی الگوهای هنجاری و رفتاری هستند که با الگوهای شناختی در تعامل مداوم بوده و بر هم تأثیر می‌گذارند. در کشور ما پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران توجه به فرهنگ به سمت ابعاد ذهنی آن یا بخش اول شامل الگوهای شناختی یعنی باورها و ارزش‌ها سوق یافت و ابعاد عینی آن یعنی رفتارها کمتر مورد توجه بود تا اینکه در دهه‌های دوم و سوم انقلاب با پدید آمدن رفتارهای غربی در زندگی برخی افراد و گروه‌ها در جامعه اندیشه‌های فرهنگی به سمت الگوهای رفتاری سوق یافت. غربی‌ها از دهه ۱۹۵۰ میلادی به بعد با ظهور رسانه‌هایی مانند تلویزیون و عمومی شدن الگوهای تبلیغاتی و توانایی آن در ترغیب به مصرف و مد سازی، بتدریج و بصورت تجربی متوجه شدند که برای تغییر فرهنگی افراد و جوامع، لازم نیست بصورت مستقیم تغییرات ارزشی و باورهای آنها را هدف بگیرند بلکه اگر بتوانند الگوهای هنجاری و رفتاری افراد و گروه‌ها را تغییر دهند بتدریج تغییر در ارزش‌ها و باورهای آنان نیز روی خواهد داد. این مهم از آن جهت برای آنان ارزش داشت که این الگو سازی می‌توانست در راستای هم شکل کردن مردم جهان و فروش کالاهای مصرفی بصورت انبوه یاری رساند و در راستای برنامه‌های اقتصادی و تجاری آنها و تئوری‌های جهانی سازی و یک شکل کردن جهان بکار رود. الگو سازی هنجاری و رفتاری، سر دیگر طیف فرهنگ است که به آن سبک زندگی نام نهاده‌اند.



کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

• سبک زندگی

نقش رسانه‌ها در سبک سازی زندگی غربی بر هیچکس پوشیده نیست، اما چگونگی کارکرد رسانه‌ها و نقش و تاثیر آنها وقتی با اهمیت‌تر می‌شود که ظهور رسانه‌های نوین در فضای مجازی مانند سایت‌ها و پرتال‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون‌های تعاملی دوره طلایی رسانه‌های سبک زندگی را بوجود می‌آورد که تمام کاستی‌های گذشته رسانه‌ها را جبران کرده و می‌تواند با پردازش اطلاعات دقیق کاربران و تشخیص هویت آنان، افکار و اذهان عمومی را بصورت طبقه بندی شده و بصورت روشمند و مرحله‌ای شناسایی و گسترش داده و سلیقه و ذائقه افراد و گروه‌ها و جوامع را بصورت دقیق و حساب شده جهت دهی نماید.

سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی را در برمیگیرد. در بیشتر مواقع مجموعه عناصر سبک زندگی در یک‌جا جمع می‌شوند و افراد در یک سبک زندگی مشترک می‌شوند. به نوعی گروه‌های اجتماعی اغلب مالک یک نوع سبک زندگی شده و یک سبک خاص را تشکیل می‌دهند. سبکی شدن زندگی با شکل گیری فرهنگ مردم رابطه نزدیک دارد. مثلا می‌توان شناخت لازم از افراد جامعه را از سبک زندگی افراد آن جامعه بدست آورد. اما چون معمولا منزلت اجتماعی افراد متفاوت است؛ در یک جامعه هم زمان سبک‌های گوناگون زندگی مشاهده می‌شود. ضرورتی برای یک شکل کردن سبک‌های زندگی وجود ندارد، چرا که انسان‌ها در موقعیت‌های گوناگون سنی و جنسی و منزلتی و در قشرهای گوناگون زندگی می‌کنند. اما اگر برای هر گروه اجتماعی سبک زندگی ویژه‌ای طراحی شود این گروه‌ها بتدریج می‌توانند الگوهای رفتاری از خود نشان دهند که در درازمدت به شکل گیری ارزش‌های و الگوهای شناختی منجر می‌شود و این گروه‌ها می‌توانند در ارزش‌های نهایی هم رنگ شوند در حالیکه سبک زندگی آنها تفاوت‌هایی با هم دارد.

به کمک رسانه‌ها الگوسازی سبک زندگی، ساده‌تر و عملی‌تر انجام می‌شود؛ چرا که نیازمند وجود مصادیق واقعی و حقیقی نیست. سینما و تلویزیون و انیمیشن و بطور کلی رسانه‌ها می‌توانند با خلق شخصیت‌ها و داستان‌ها و اشیاء و وقایع و تصویر سازی مجازی هر چه را قابل تصور است بصورت عینی به بیننده ارائه نمایند و انواع الگوهای غیر واقعی را مجسم، ترغیب و معرفی و تبلیغ نمایند. دنیایی از نمادها به کمک رسانه‌ها به تولید و باز تولید هویت افراد و جمع‌ها می‌پردازند و تغییرات اساسی را در سبک زندگی و بتدریج در الگوهای ارزش و فرهنگی جوامع بوجود می‌آورند.

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

• الگوهای رفتاری متضاد

همه انسان‌ها، سازمان جسمی و روانی یکپارچه و منسجمی دارند. خواسته‌های ما به لحاظ جسمی و روانی تابع اهدافی هستند که ما دنبال می‌کنیم. در نتیجه همواره اهداف و نیازهای معینی در هر یک از افراد بشر وجود دارد که بخشی از آن آگاهانه و بخشی پنهان و ناخودآگاه است. تمایلات اساسی همه انسان‌ها به هم نزدیک است اما راه‌های متفاوتی برای پاسخگویی به این تمایلات وجود دارد. بشر موجودی نیازمند است و نیازهای او تحت تاثیر فیزیولوژی جسمی و اهداف و تمایلات روانی او می‌باشد. خواسته‌های او موجب ظهور انگیزه و تمایلات می‌شود که به رفتاری برانگیزخته برای دستیابی به هدف و پاسخ به تمایلات تبدیل می‌شود. هر چه از خواسته‌های غریزی و جسمی به سمت خواسته‌های روانی حرکت کنیم تاثیر فرهنگ و محیط اجتماعی بر ما بیشتر می‌شود. رفتار انسان‌ها متأثر از انگیزه‌ها و عوامل و نیروهای محیطی گوناگون است. نیازهای ارضاء نشده بر ارگانیسم انسانی مسلط می‌شوند و رفتار انسان را سازمان دهی می‌کنند و نیازهای ارضاء شده موجودیت خود را به عنوان عامل تعیین کننده فعال رفتار از دست می‌دهند. اگر نیازهای فیزیولوژیک بطور نسبی ارضاء شوند مجموعه جدیدی از خواسته‌ها و نیازهای غیر جسمی رخ می‌نمایند و آشکار می‌شوند. نیازهای اساسی را در چارچوب سلسله مراتب نیازها تعریف کرده‌اند اما آشکار است که در برخی افراد و گروه‌ها نوعی واژگونی نیازها پدید می‌آید و تحت تاثیر آرمان‌ها و محیط اجتماعی و ارزش‌های والا تغییر می‌کند. همه رفتارهای ما تحت تاثیر نیازهای اساسی نیستند و نوع دیگری از عوامل تعیین کننده برای برانگیختن رفتارها وجود دارد. عوامل و محرک‌های بیرونی و محیطی می‌توانند ما را به انجام رفتاری سوق دهند که ربطی به نیازهای اساسی ندارد. رسوم، عادات، آداب، روحیات، ارزش‌ها، اخلاقیات، نگرش‌ها، سلیقه‌ها، علایق، هر یک به نوعی می‌توانند رفتار ما را تحت تاثیر قرار دهند. اندیشه جزمی گذشته که تمامی رفتار انسان‌ها را متأثر از نیازها می‌دانست موجب شده بود که عوامل بیرونی و محیطی موثر بر حوزه کلی رفتار مورد غفلت قرار گیرد. در سده گذشته که تفنن و تفریح و سرگرمی به نهاد اجتماعی مهمی در جهان تبدیل شد، بتدریج آشکار گردید که بشر برای رفع تنش و فشار و اضطراب‌های زندگی مدرن به سمت تفنن؛ گردش؛ آراستن، تزیین و استراحت، تزیین و بازیگوشی، به رفتارهایی دست می‌زند که با اهداف و آرمان‌ها و نیازهای اساسی و انگیزه‌ها و الگوهای شناختی او همخوانی ندارد و هم راستا نمی‌باشد. رفتارهای ما می‌تواند دارای ویژگی‌های اکتسابی باشد. رفتارهای ما می‌تواند وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف برانگیزخته شده توسط دیگران و نه اهداف شناخته شده و آگاهانه خودمان باشد. همه افراد خود شکوفا دارای خود انگیزگی در رفتار هستند و سادگی، فطری بودن و حفظ حالت طبیعی ویژگی

رفتار آنها است.^۸ افراد خود شکوفا دارای اهداف با وضوح و قابل تمیز هستند، اما رفتارهای غیر قراردادی معمولاً می‌تواند برانگیخته شده توسط دیگران و دارای ابهام در اهداف باشد. در حقیقت رفتارهای ما می‌تواند متأثر از عوامل بیرونی و محیطی حاصل اشتغالات ذهنی ما باشد و تحت تأثیر اهداف ارزشی و شناختی ما قرار نداشته باشد. سبک رفتار ما در مواقعی متضاد با عملکردها و اهداف ماست. بنظر می‌رسد به دلایل مختلف در سده اخیر سبک زندگی بعنوان الگوهای رفتارهای برانگیخته متضاد با اهداف و ارزش‌های افراد، توسط نهادهای اجتماعی و اقتصادی غرب ترویج شده است و انسان‌ها بدلیل گوناگون، بجای رفتارهای خود برانگیخته متناسب با اهداف و ارزش‌هایشان، به رفتارهای برانگیخته شده توسط دیگران سوق یافته‌اند، رفتارهایی که بخش بزرگ از آن توسط رسانه‌ها الگوسازی شده است.

• روش و بینش در سبک زندگی

آنچه سبک زندگی را از فرهنگ و شیوه زندگی تا حدودی متمایز نموده است روش و بینشی است که در سبک زندگی وجود دارد. فرهنگ مانند انبارهای از آگاهی‌ها، عقاید، باورها و رسوم و رفتار و انباشتی از معرفت‌های گوناگون است. اگر برای ورود به این انبار بزرگ روش و بینشی نداشته باشیم یا مجموعه‌ای از لایه‌ها و اجزاء فرهنگی روبرو خواهیم شد که می‌توانیم فقط بخشی که در مقابل ما در قفسه‌ها قرار گرفته است را مشاهده نماییم. اما اگر این انبار بزرگ را به روشی جدید و بر اساس بینشی متمایز دسته‌بندی کنیم، کالاها و اجناس و اجزاء موجود در انبار را به گونه‌ای دسته‌بندی شده قابل مشاهده می‌یابیم. روش و بینش در سبک زندگی به آدمی می‌آموزد که چگونه به اطلاعات و داده‌های فرهنگی خود سامان دهد و آنچه می‌پسندد را چیش جدید و دسته‌بندی سلیقه‌ای و قابل تحلیل و بازخوانی نماید. بینش ظرفیت و قالب انسجام یافته‌ای دارد که ترجیحات، گرایش‌ها و ارزش‌های هر فرد را مشخص می‌کند و روش مسیر اندیشیدن را به ما نشان می‌دهد.^۹ بدون تردید انتخاب بینش و روش متفاوت به نتایج متفاوتی خواهد انجامید و در صورتیکه خطایی در انتخاب بینش و روش وجود داشته باشد اهداف و نتایج نیز دارای اشتباه و خطا خواهد شد. در حوزه فرهنگ افراد جامعه به کمک ارزش‌ها و باورها و عقاید و رسوم و هنجارهای مشترک و جمعی حرکت و رفتار می‌کنند و شعور جمعی و عقاید و اراده جمعی اتحاد جامعه بصورت فرهنگ قابلیت و تسهیل در تصمیم‌گیری و رفتار را برای ما فراهم می‌آورد. اما در سبک زندگی، شناخت از زندگی و تصمیم‌گیری در مورد رفتار

۸ - انگیزش و شخصیت ابراهام ایچ مزلو ترجمه احمد رضوانی انتشارات آستان قدس رضوی- ۱۳۶۹ ص ۲۲۱

۹ - روش و بینش در سیاست، سید علی اصغر کاظمی، دفتر مقالات سیاسی بین‌المللی، ۱۳۷۲ ص ۱۹

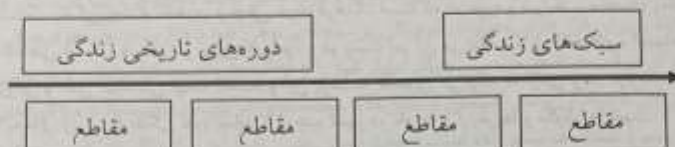
و نحوه عمل و حرکت ما در جامعه بر بستر فرهنگ جامعه انجام نمی‌شود بلکه نسبی، فردی، خرده گروهی، محدود و غیرعمومی است. بینش فرهنگی در سبک زندگی از جایی آغاز می‌شود که فرد «خود» را به عنوان نقطه حرکت قرار می‌دهد (و نه جمع را). آرمان من چیست؟ و چگونه می‌توانم به آن دست یابم؟ علرز تلقی من، برداشت من، ذهنیت من و در مجموع بینش من تنها معیار برای تشخیص منافع من و روش زندگی من است. بدین ترتیب بینش در سبک زندگی به مرز فرهنگ جمعی و منافع جمعی و خاستگاه جمعی و اولویت‌ها و ارزش‌های جمعی نمی‌رسد و در مرز خودبینی و ذهنیت فردی قرار می‌گیرد. افراد بازیگران اصلی صحنه فرهنگ می‌شوند و هدف‌های جمعی جای خود را به هدف‌های فردی و خرده گروهی می‌دهد. ترجیحات فرد بعنوان ارزش تلقی می‌شود و معیار تشخیص فرد متکی به دریافت‌ها و معرفت قبلی او از جهان است. آگاهی فردی و اطلاعات دریافت شده فرد از محیط عنصر اساسی تصمیم‌گیری او می‌شود و در مجموع بینش فرد شکل می‌پذیرد. در پی این بینش در سبک زندگی، روشی نیز تهفته است راه رسیدن به هدف با نظم و توالی خاصی از انتخاب‌ها و گزینش‌ها صورت می‌گیرد، قواعد ساده و مشخصی ترسیم می‌شود و قاعده بازی جدیدی به اجرا در می‌آید. هر فردی می‌تواند عناصر و اجزاء زندگی خویش را آنچنان که مطلوب و مناسب با اهداف خود می‌داند انتخاب، گزینش و چینش نماید به نحوی که ترکیب منسجمی از اجزاء و کالاها و انتخاب‌هایی که قابل تحلیل و ارزیابی است پدید می‌آید و در ورای این ترکیب نگاه فرد به زندگی آشکار می‌شود. جهان بینی، هستی‌شناسی، فهم و ادراک و شناخت او از محیط زندگی اش در روش انتخاب و گزینش و چینش او قابل مشاهده است. به کارگیری کلمه سبک به همین منظور است. فرد مانند یک هنرمند به تحصیل شناخت و تجربه‌ای متفاوت از دیگران و به روش خود زندگی اش را بازگویی می‌کند. در این حوزه، مفاهیم و مصادیق و نمادها و اسطوره‌های جدیدی بوجود آمده و باز تعریف می‌شوند.

• سبک زندگی و دوره‌های زمانی

مفهوم سبک زندگی در یکصد سال گذشته از سوی بسیاری از اندیشمندان موردبررسی و تحلیل قرار گرفته است و هر یک از زاویه‌ای جدید به آن نگاه کرده‌اند. در مفهوم سبک؛ متغیر مهمی به نام زمان قرار دارد. اگر زمان و یا تاریخ را از مفهوم سبک زندگی حذف کنیم، مفهومی نارسا و ناقص خواهد شد، وقتی ما از سبک زندگی سخن به میان می‌آوریم، در واقع به زندگی در یک دوره زمانی و تاریخی اشاره می‌کنیم. سبک زندگی با زمان و تاریخ و دوره؛ قرابت و نزدیکی دارد، در خلاف فرهنگ که زمان در بستر آن کنشیده و طولانی و مستمر است در سبک زندگی

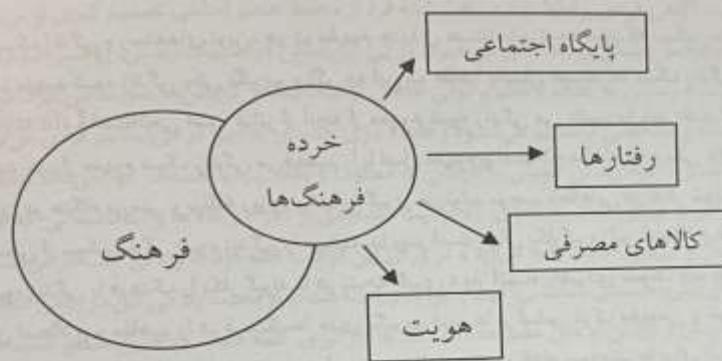
کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

زمان مقطعی و کوتاه مدت بنظر می‌رسند. سبک زندگی در مقایسه با دیگر سبک‌های زندگی در جوامع مختلف قابل تحلیل و فهم می‌شود و اگر مقایسه‌ای بین سبک زندگی جوامع صورت نگیرد، امکان تحلیل و تشخیص ویژگی‌های هر سبک به شدت کاهش می‌یابد و با مقایسه جوامع گوناگون است که می‌توانیم تمایز یا ویژگی‌های یک سبک زندگی را تشخیص دهیم.



سبک زندگی و رسانه‌های نوین، هر دو مفهوم جدیدی هستند. باید توجه نمود که سبک زندگی را با مفهوم شیوه زندگی یکی نگیریم و اگر چه این دو ظاهراً یکسان هستند اما سبک زندگی یا Life style اصطلاحی است فراتر از آنچه از مفهوم شیوه زندگی می‌دانیم. ما باید دقت کنیم آنچه خود از مفهوم سبک زندگی می‌فهمیم را با اصل مفهوم و اصطلاح ساخته شده یکی ندانیم؛ چون در هنگام بررسی و برنامه ریزی و نتیجه گیری می‌تواند موجب خطاهایی در تفکر شود. اگر کسانی از سبک زندگی شیوه زندگی را می‌فهمند؛ بهتر است بجای بکارگیری این اصطلاح همان شیوه زندگی یا فرهنگ را بکار گیرند تا در نتیجه گیری دچار اشتباه راهبردی نشوند. باید تفاوت این اصطلاح و مفاهیم را در فرهنگ‌ها جدی بگیریم. غربی‌ها بر اساس درک مفهومی و تعریفی که از سبک زندگی داشته‌اند دست به عمل زده و برنامه ریزی و اقدام نموده‌اند. ما برای شناخت طرح و برنامه آنها مجبوریم ابتدا مفهوم سبک زندگی را آنطور که آنها فهمیده‌اند تشریح کنیم. سپس آن را نقد و تحلیل و در صورت امکان طراحی مجدد نماییم. بنظر می‌رسد مفهوم سبک زندگی خاستگاهی دارد. این خاستگاه از حوزه پایگاه فردی و منزلت جمعی شروع می‌شود و در قالب مصرف کالاهای اقتصادی از مراحل طبقاتی عبور می‌نماید و بصورت یک آرمان و هویت، صورت گروهی می‌یابد و مانند یک جنبش اجتماعی؛ موجب ترویج رفتارهای جدیدی می‌شود که نهایت آن تغییر باورها و اعتقادات موجود است. هنگامی که از سبک زندگی صحبت می‌کنیم منظورمان الگوهای رفتاری یک گروه یا خرده فرهنگ است؛ و منظورمان شیوه زندگی عموم مردم نیست. سبک زندگی با زندگی معمول عموم مردم ارتباط دارد و بر زندگی عموم مردم نیز اثر می‌گذارد، اما سبک زندگی؛ نشانه‌ای از تلاش برخی افراد و گروه‌ها یا خرده فرهنگ‌ها است که می‌خواهند متفاوت از شیوه زندگی معمول عموم مردم زندگی کنند و می‌خواهند خود را از

دیگران بدلائل روانشناسانه و بدلائل اجتماعی و یا عقیدتی متمایز کنند. سبک زندگی رویکرد ویژه‌ای به زندگی است که به نوعی با رفتارها و استفاده از کالاهای مصرفی و مد همراه است و می‌تواند استفاده کننده آن را در سطح و منزلت و پایگاه اجتماعی و هویتی جدیدی باز تعریف نماید و نشان دهنده سطح پایگاه و منزلت و هویت اجتماعی او باشد. سبک زندگی پوسته ظاهری و نوعی خرده فرهنگ است که در دوره و شرایط و محدوده زمانی مشخص شکل می‌گیرد و ترویج می‌شود و در پشت سر آن می‌تواند دلایل اقتصادی، اجتماعی، بروائی و حتی سیاسی نهفته باشند و این پوسته ظاهری می‌تواند به آرامی و در درازمدت در لایه‌های زیرین فرهنگی نفوذ نماید و موجب تغییر در باورها و ارزش‌ها و نگرش‌ها شود.



سبک زندگی با حوزه روانشناسی (در هویت سازی)، با حوزه اقتصاد (در تجارت و مصرف) و با حوزه اجتماع (در پایگاه و منزلت) و با حوزه سیاسی (در وابستگی و جهانی سازی)، ارتباط دارد. سبک زندگی به ما می‌گوید اگر می‌خواهید خرده فرهنگ ویژه و منزلت خاص و پایگاه اجتماعی بالاتر و نوع ویژه‌ای از هویت را داشته باشید، الگوهای رفتاری تعیین شده‌ای را بکارگیرید. در سبک زندگی تنوع و نوآوری و تغییر و مصرف و مد نهفته است و نوعی منافع تجاری و اجتماعی و سیاسی در پشت آن نهفته که سامان دهنده جریان سبک می‌باشد و روند طبیعی و معمول فرایند فرهنگ سازی در آن وجود ندارد. سبک زندگی برای دور زدن فرهنگ‌های معمول در جهان طراحی شده است تا بدین روش با تغییر الگوهای رفتاری، بتدریج این الگوها به الگوهای فرهنگی تبدیل شوند. در سبک زندگی الگوسازی رفتاری انجام می‌شود برخلاف سابق که فرهنگ سازی و تغییرات فرهنگی با الگوهای شناختی انجام می‌شد.

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

• پارادایم‌های زمانی - مکانی و اهداف واسطه‌ای

سبک زندگی مانند منظومه‌های زمانی - مکانی است که شامل ساختارهای نمادین قابل انعطاف هستند که در طول زمان تغییر می‌کند. سبک زندگی نوعی نظام انباشت مفهومی است که تحت تأثیر شیوه تولید و چگونگی مصرف و بازار، محل تولید، نمادگرایی، زیبا شناسی و شرایط پذیرش قرار دارند. مدرنیسم فرهنگی در سده اخیر نوعی خود مختاری در حوزه‌ها فرهنگی پدید آورده است تا هر مرجعی بتواند اعتبار خود را از دلالت‌های خود اثبات نماید و به نوعی تمایزیابی با دیگران برسد. گسستن از بنیان‌ها و خودمختاری در باز نمود واقعیت‌ها از ویژگی‌های مدرنیسم و پست مدرنیسم بوده است. خصلت دوران مدرن پدید آمدن اشفتگی در هویت جمعی و باز تعریف هویت هاست. سبک زندگی از جهات متعدد به مدرنیسم و پست مدرنیسم مربوط می‌شود. اشیاء، کالاها، معماری، لباس و ... همچون نمادها عمل می‌کنند. آنها دارای معنا هستند و در حالیکه ساختی مادی دارند محتوایی فرهنگی را بدوش می‌کشند. بدین دلیل ساخت فرهنگی و ارزشی یافته‌اند. کالاها و روابط تولید به واسطه ابزارهای مادی تعریف نمی‌شوند بلکه مشمول گفتگو و ارتباط فرهنگی و ارزشی می‌شوند که از دو سوی تقاضا و عرضه اقتصادی احاطه شده‌اند. تقاضا از شکل مصرف انبوه به مصرف اختصاصی و انعطاف پذیر مورد نظر هر شخص و گروه در آمده است. این تقاضاهای اختصاصی به صورت سبک‌های گوناگون افرادی که در یک گروه هویتی قرار دارند در می‌آید که شکلی از ارزش نشانه‌ای و هویت در آن دیده می‌شود تا ارزش مصرفی. یعنی کالاها بیشتر از اینکه از نظر ارزش مصرفی مهم باشند ارزش نشانه‌ای و هویتی در یک نوع سبک زندگی دارند و در مجموعه‌ای از هویت‌های فردی و جمعی تعدیل شده‌اند. عرضه کالاها نیز به سمت کالاوارگی ژرف تبدیل شده است. فرایند کالایی شدن خدمات رفاهی و خدمات فرهنگی و اوقات فراغت و تعلیم و تربیت و آموزش سبک زندگی را دچار دگرگونی‌های مختلف نموده است. ریموند ویلیامز از جمله متفکرانی است که در حوزه فرهنگ آثار قابل توجهی ارائه کرده است.^{۱۰} وی کاربردهای معاصر فرهنگ را به چهار دسته تقسیم بندی کرده است.

- ۱ - فرهنگ در معنای فرایند کلی رشد فکری، معنوی و زیبا شناسی
- ۲ - فرهنگ در معنای شیوه به خصوص زندگی یک ملت، دوران یا گروه
- ۳ - فرهنگ در معنای آثار و فعالیت‌های فکری و به ویژه هنری
- ۴ - فرهنگ در معنای سیستم نشانه‌هایی است که از طریق آن نوعی نظم اجتماعی عرضه، برقرار، تجربه و جستجو می‌شود

^{۱۰} - مبانی سیاستگذاری و برنامه ریزی فرهنگی. سیدرضا صالح امیری، امیر عظیمی دولت آبادی. پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۱۳۸۷. ص ۲۶-۲۵

ویلیامز همچنین بیان می‌کند که: «ما واژه فرهنگ را در دو معنی بکار می‌بریم: روش کلی زندگی (معانی مشترک) و هنر و معرفت (فرایندهای خاص اکتشاف و تلاش خلاقانه). بر اساس تعریف فوق، فرهنگ شامل شیوه زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک در میان گروهی از مردم و نیز شامل اعمال و فعالیت‌های آنها و محصولات این فعالیت‌ها که جنبه فکری اخلاقی و هنری دارند می‌شود.»^{۱۱} برخی محققین، فرهنگ را امر معنوی و متجلی می‌دانند و چهار وجه برای آن قائل هستند.^{۱۲}

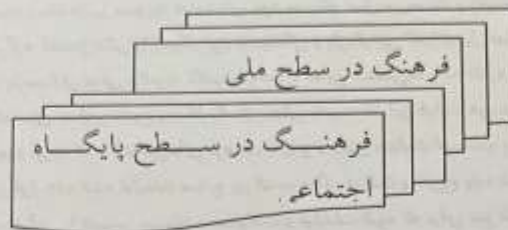
- ۱- فرهنگ درونی شده آموزی چون اعتقادات، ارزش‌ها و گرایش‌ها
 - ۲- فرهنگ نمادی آثار هنری، کتاب‌ها و نوشته‌ها و...
 - ۳- فرهنگ نهادی فرهنگ در اشکال رفتاری تثبیت شده و مورد عمل
 - ۴- فرهنگ متبلور آثار فرهنگی و ابزارهایی که معانی را در خود حفظ می‌نمایند
- فرهنگ‌ها انتقال پذیر، جمعی و مشترک و قابل آموزش هستند و در سه حوزه شیوه‌های تفکر، احساس و عمل یک مجموعه را تشکیل می‌دهند. از مهمترین کارکردهای فرهنگ به اتمام بخشی (حفظ و تداوم الگوها)، قالب ریزی شخصیت، سازگاری (انسان با محیط) و هویت بخش می‌توان اشاره کرد.



فرهنگ در سطوح مختلفی جریان دارد، سطح ملی، سطح قومی، سطح نسلی، سطح سازمانی، و سطح پایگاه اجتماعی و نمونه‌های آن، بخشی از فرهنگ که به سمت پایگاه اجتماعی ارتباط دارد را می‌توان حوزه سبک زندگی تعریف کرد.

۱۱- مبانی سیاست‌گذاری و برنامه ریزی فرهنگی، منبع پیشین، ص ۲۸

۱۲- مطالعه وضع فرهنگ عمومی، تدوین محسن فردرو، انتشارات روزین، ۱۳۸۱، ص ۳۴



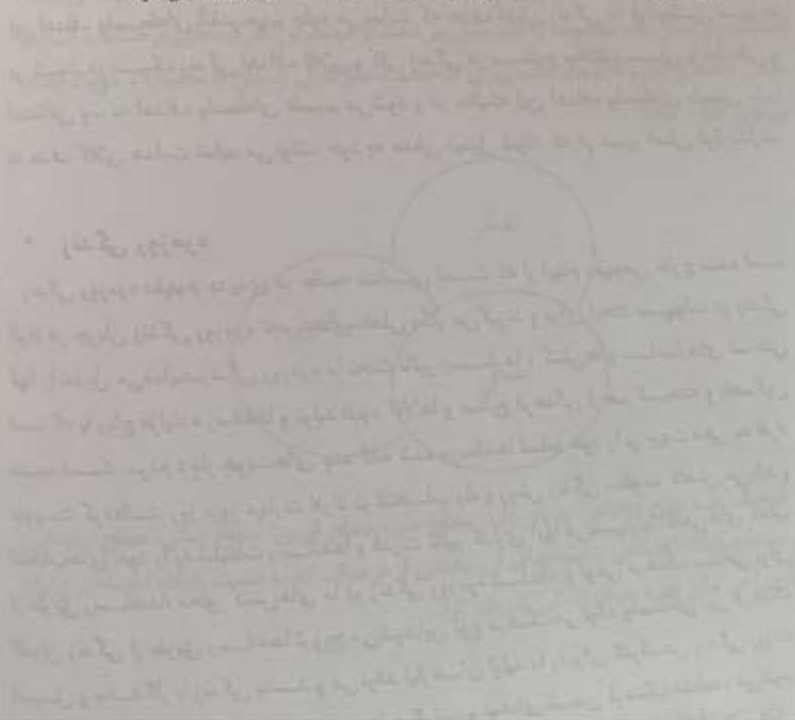
در این بخش برای دستیابی به پایگاه اجتماعی مطلوب اهداف یا غایت‌های محدودتر و جزئی‌تر نسبت به اهداف کلان زندگی انتخاب می‌شود. هدف‌های واسطه‌ای مسیر حرکت انسان‌ها را تا حدودی تعیین می‌نمایند و منجر به رفتارهای مشخص در طول یک دوره زمانی میشوند. گاهی این اهداف واسطه‌ای آنقدر مهم جلوه می‌نمایند که هدف اصلی زندگی به فراموشی سپرده می‌شود. در سبک زندگی اهداف کلان و کلی زندگی در سطوح مختلف نسلی یا سازمانی و اجتماعی و... به اهداف واسطه‌ای تقسیم می‌شود و در حالیکه این اهداف واسطه‌ای بایستی ما را به هدف کلان هدایت نماید می‌توانند خود به هدفی تبدیل شوند که در مسیر اصلی قرار ندارند.

• زندگی روزمره

زندگی روزمره مفهوم جدیدی در جامعه شناسی است که از ابهام مفهومی خارج نشده است. افراد در جریان زندگی روزمره تجربه‌های عملی یکار می‌گیرند و برای ایجاد سهولت در زندگی آنها را تعدیل می‌نمایند. زندگی روزمره ما تحت تاثیر ایستارها و کنش‌ها و ساختارهای شناختی است که با رواج فزاینده رسانه‌ها و تولید انبوه کالاها و صنایع فرهنگی از هم گسیخته و ناهمگون شده است. مردم دچار هویت‌های چند گانه شده و رسانه‌ها تسلط خود را بر جهت دهی به افراد تقویت کرده‌اند. روز بروز مهارت افراد در انتخاب راه و روش زندگی مطلوب کاهش می‌یابد و انتخاب‌های خود را به تبلیغات رسانه‌ها و قدرت تاثیر گذاری آنها می‌سپارند. آگاهی‌های کاذب از طریق رسانه‌ها، محور کنش‌های ما در زندگی روزمره شده‌اند و نوعی فرهنگ سطحی برای گذران زندگی از طریق رسانه‌ها ترویج می‌شود. این نوع فرهنگ می‌تواند واسطه‌ای بین فرهنگ اصیل و ماندگار با زندگی باشد و می‌تواند نیازهای اولیه ما را برای گذراندن زندگی روزانه تامین نماید. در این فرهنگ روزمره نوعی عامه گرایی و توده‌ای شدن فرهنگ مشاهده می‌شود و عرصه‌ای از ارزش‌ها و الگوهای رفتاری فرودست و متعارض است که با فرهنگ ناب قابل

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

عقایسه نیست. رسانه‌ها نیز بصورت فزاینده‌ای خود سرانه عمل می‌نمایند و زمینه پردازی‌های متنوع و سرگرم کننده زندگی را به یک نوع شیفتگی و بازیگوشی گذرا تبدیل نموده اند. قدرت رسانه‌ها در بازسازی نوعی واقعیت کاذب یا واقعیت نمایی انسان‌ها را به نظاره گرائی تبدیل کرده که به تماشای تصاویر متنوع و رنگارنگ از زندگی نشسته اند. این فرایند هویت‌های گروهی جدیدی بوجود آورده که یا گفتمان‌های فرهنگ ناب و سنتی متفاوت است و پیوسته مورد چالش و تغییر قرار دارد. انبوه تولیدات صنایع بزرگ به مراکز فراغت و تفریح وارد شده و تبلیغات مصرفی بی‌رویه آنان را تضمین مینماید. محصولات و تولیدات انبوه که برای نفع اقتصادی تولید شده‌اند برای مصرف به کالاهای معنا دار فرهنگی تبدیل می‌شوند و در زندگی روزمره مردم صورت نمادین در پایگاه اجتماعی می‌یابند. بتدریج سبک زندگی اصطلاحی برای بیان فرایند مصرف گرایی روزمره مدرن شده است. بدین ترتیب نقش تبلیغات مصرفی کالاهای تولیدی به رسانه‌هایی محول شده است که بعنوان رسانه‌های عامه پسند از آنها یاد می‌شود.



۳ - هویت

• چالش نوین

چرا باید سبک زندگی را چالش جدید جهان معاصر بدانیم؟ سبک زندگی همواره از جنس رفتار است و در شمار ویژگی‌های جامعه مدرن متأخر شمرده شده است و یکی از نشانه‌های تحولات اجتماعی جامعه غربی می‌باشد. سبک زندگی محصول توسعه و تفکر غربی و نفوذ اجتماعی رسانه‌ها و ذوق و سلیقه نوآوران الگوهای رفتاری غرب بر افراد و گروه‌های خاص است که موجب درونی شدن انگیزه‌ها و ارزش‌های پنهان در فردیت انسانی افراد می‌شود و بتدریج توازن میان شخصیت ذهنی و زیستی فرهنگ جمعی را به هم می‌زند. در واقع سبک زندگی به افراد و گروه‌های اجتماعی الگوهای رفتاری را ارائه می‌دهد که برای رفع نیازهای جاری خود از آنها استفاده نمایند در حالیکه می‌توانند تمایل خود را به نوعی هویت و ذهنیت متمایز از دیگران به نمایش گذارند. در سبک زندگی دو مفهوم همگونی اجتماعی و تمایز اجتماعی در مقابل هم قرار می‌گیرند. از سویی فرد به یک جامعه تعلق دارد و از سوی دیگر رفتارهای متمایز از دیگران ارائه می‌نماید و بین خود و دیگران تفاوت‌هایی را آشکار می‌کند و دیگران را به پذیرش شکل نوین رفتاری خود برای همگونی اجتماعی دعوت می‌نماید که ممکن است مورد پذیرش عمومی دیگران قرار نداشته باشد. بدین ترتیب در سبک زندگی با نوعی تغییر و نوآوری و سیال بودن رفتارها روبرو هستیم که می‌تواند انسجام اجتماعی و فرهنگی را با مشکل روبرو سازد. اولویت یافتن سلیقه فرد بر نگرش‌های جمع می‌تواند زمینه تعارضات اجتماعی و فرهنگی جامعه را افزایش دهد. مشکلات بزرگی که در این دوران در جوامع غربی پدید آمده است حاصل سبک زندگی گروه‌های مختلف است که امروز با بسیاری از قوانین و رسوم اجتماعی کشورها تفاوت دارد و موجب اختلافات گسترده شده است. امکان تنوع گسترده سبک زندگی متناسب با سلیقه‌های فردی جوامع را همواره در مقابل بی‌نظمی و اختلال رفتاری قرار می‌دهد. از سوی دیگر سبک زندگی غربی الگوهای رفتاری تجاری و مصرفی جدیدی را ترویج

کتاب سبک زندگی و رسانه‌های نوین

می‌نمایند که بتدریج موجب تغییر در الگوهای شناختی جوامع می‌شود و از آنجا که سبک زندگی عمق شناختی فرهنگ را برای اداره جوامع همراه ندارد، بتدریج موجب سطحی شدن افراد و جوامع و خالی شدن از محتوا و ارزش‌های انسانی می‌شوند.

در سبک زندگی چند پیش فرض اصلی وجود دارد اول اصل تمایز و تفاوت بخش‌هایی از نظام جهانی پذیرفته می‌شود. به این معنا که در نظام جهانی، کشورها و موسسات و گروه‌ها و افراد می‌توانند از موقعیت متمایز و مسلط خود سود جویند و در جهت یکسان سازی سبک زندگی دیگران با خود تلاش نمایند. دوم؛ اقدامات برای یکسان سازی سبک زندگی، امری آگاهانه، از پیش طراحی شده و با هدف حفظ موقعیت مسلط است. سوم؛ هرگونه مقاومت در برابر این پذیرش مقاومت در برابر جریان پیشرفت به شمار می‌رود.

• جایگاه هویت در سبک زندگی

مفهوم خود، شامل تمام ابعاد وجودی انسان می‌شود و خودشناسی و شناخت خود و آگاهی از خود از سطح ذهنی و نظری به سطح عمل و رفتار منجر می‌شود. خودشناسی مقدمه زندگی و اعمال و رفتار انسان‌ها است. شناخت خود، موجب آگاهی از امور خارج از خود می‌شود و در شناخت از کل موثر است. تاکید قرآن کریم و احادیث و روایات اسلامی بر شناخت از خود و خودشناسی بدلیل اهمیت آن در زندگی انسان است و مقدمه‌ای اساسی زندگی محسوب می‌شود. خودشناسی صرفاً در بعد اخلاقی مطرح نمی‌شود، بلکه شامل تمام ابعاد وجودی (مادی و معنوی) می‌گردد.^{۱۳} جالب اینجاست که خودشناسی در منشا تمایل ارتباط انسان با دیگران نمودی گسترده دارد و تمایل و گرایش به پیوندهای اجتماعی و برقراری ارتباطات اجتماعی از خودشناسی تاثیر می‌گیرد. خودشناسی به شکل گیری هویت می‌انجامد. هویت از نیازهای روانی انسان و پیش نیاز هرگونه زندگی اجتماعی است. بدون چارچوب هویتی امکان تعامل افراد اجتماع وجود ندارد. آگاهی از وجود خود و پی بردن به کیستی دیگران موجب تعامل افراد با یکدیگر می‌شود.

هویت را فرایند معنا سازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی دانسته‌اند.^{۱۴} هویت‌ها معناهایی کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه آن‌ها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند. مردم به دیگران می‌گویند که چه کسی هستند و سپس می‌کوشند به گونه‌ای رفتار کنند که از آن کسی که تصور می‌کنند هستند، انتظار می‌رود.^{۱۵}

۱۳ - اهداف تربیت از دیدگاه اسلام - پژوهشگاه حوزه و دانشگاه - انتشارات سمت - ۱۳۸۶ - ص ۱۱۵
 ۱۴ - تالیف اینترنت بر هویت ملی - مجتبی عباسی و مرتضی خلیلی - پژوهشکده مطالعات راهبردی - ۱۳۹۰ - ص ۲۵
 ۱۵ - منبع قبلی

رسانه‌ها و پیشرفت‌های نوین ارتباطی در سده گذشته تأثیرات عمیق و دگرگونی‌های جدی بر مردم، دولت‌ها، سازمان‌ها و زندگی افراد گذاشته است. روابط خانوادگی، روابط زناشویی، روابط جنسی، دوستی، مصرف، شغل، رشایت، باورها و اعتقادات و گرایش‌ها به طور جدی تحت نفوذ رسانه‌ها قرار گرفته است به نحوی که تحقیقات مختلف در سراسر دنیا نشان می‌دهد که هویت فردی و جمعی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارد. افراد در تعاملات اجتماعی خود را مشابه و یا متمایز از دیگران معنا می‌کنند و به‌صورت یک تعریف جدید به آن گرایش می‌یابند و همراه با دیگر افراد مشابه خود هویت جمعی می‌یابند. هویت در تعامل میان خود و جامعه شکل می‌گیرد. در تفکر پست مدرن هویت نوعی بازنمایی دانسته می‌شود که ثبات همیشگی ندارد و در تعادلی ناپایدار است و در ظرف زمان و مکان ساخته می‌شود. فرد برای هویت مند شدن به دیگران نیاز دارد. هویت ابعاد مختلف دارد، هویت ملی، جغرافیایی، تاریخی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، دینی.

هویت اجتماعی با عضویت گروهی پیوند دارد و دارای سه عنصر شناختی، ارزشی، احساسی (نسبت به گروه) است. بدون تردید رسانه‌های سنتی و نوین بدلیل ایجاد فرصت‌های ارتباطی فردی و جمعی در شکل‌گیری هویت‌ها بیش از دیگر عوامل موثر هستند.

در هویت‌یابی بر مبنای سبک زندگی افراد سعی می‌کنند تا با الگوهای مصرف و علقه خود به یک سبک زندگی هویت خویش را تعریف کنند. بر این مبنای افراد نظام معنایی خود را می‌سازند، نظام معنایی که بر این اساس تعریف می‌شود که چه مصرف می‌کنند، چه ماشینی سوار می‌شوند، چه نوع خانه‌ای را خریداری می‌نمایند؟ به چه موسیقی و یا هنری علاقه دارند و چگونه اوقات فراغت خود را پر می‌کنند. این موضوعات و بسیاری الگوهای مصرفی دیگر هویت فرد را می‌سازند. ویژگی و مشخصه اصلی هویت مسلط در جهان مدرن، تعلق افراد به سبک‌های زندگی و الگوهای مصرف‌شان است.

افراد تعلقات قومی، قبیله‌ای، سرزمینی و ... خود را به بخشی از سبب مصرف خود منتقل می‌کنند. به عنوان نمونه بخشی از شیوه و سبک زندگی‌اش را به باز نمود کردن سایر هویت‌هایش اختصاص می‌دهد. در واقع این الگوهای مصرف و سبک زندگی است که هویت دینی، ملی و قومی را شکل می‌دهد. این نوع مصرف و تعلقات فرد به سبک زندگی است که اهمیت می‌یابد و فرد از این طریق هویت‌های دیگرش را بازسازی می‌کند. الگوی دیگر هویت‌یابی در دوران مدرن، الگوی عضویت و تعلق به جنبش‌های اجتماعی است، که بعضاً با سبک زندگی نیز ترکیب می‌شود.

جنبش‌های اجتماعی جدید در سطح سیاست‌های کلان هستند. این جنبش‌ها غالباً با الگوهای سنتی تبیین جامعه‌شناختی، خصوصاً تبیین‌های مبتنی بر منافع طبقاتی سازگار نیستند. تعداد قابل

کتاب سبک زندگی و رسانه‌های نوین

توجهی از این جنبش‌ها پیرامون خطرات و مشکلات جهانی شکل می‌گیرند که دارای مقیاس جهانی هستند و مهم‌ترین آنها جنبش زیست محیطی، صلح و زنان است. جنبش اجتماعی را شبیه‌ای از تعاملات غیر رسمی بین افراد، گروه‌ها و یا سازمان‌ها می‌دانند. به عقیده برخی محققان ویژگی منحصر به فرد یک جنبش اجتماعی هویت جمعی است که از مرزهای هر گروه سازمانی گذر می‌کند. آشکارترین دلیل این امر این است که افراد تنها بدین خاطر به مشارکت در جنبش‌ها ترغیب می‌شوند که «به آنها معنی می‌دهد» و به زعم خودشان نیازهای شخصی‌شان را برآورده می‌کنند. در جهان متکثر و متعدد امروز، افراد بیشتر تمایل دارند که خود را با عنصر زبان، مذهب و حتی قومیت تعریف کنند و سبک زندگی خود را بیشتر به این شکل تعریف کنند. به تعبیری هویت‌های خرد و کوچک بیشتر قادر خواهند بود تا خود را در قالب «سبک زندگی» بازنامایی کنند و افراد «سبک‌های زندگی» مبتنی بر عناصر بسیطی که بیشتر منشأ گرایانه هستند را بیشتر به عنوان الگوهایی برای سبک زندگی می‌پذیرند، شکل‌گیری فرقه‌های کوچک، گروه‌های قومی و بسیاری از هویت‌یابی‌های مشابه را بر این اساس می‌توان تبیین کرد.

• اصول ارزشی و اخلاقی در سبک زندگی

گفته‌اند واژه Value به معنای ارزش، عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را، که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی، که نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد.^{۱۶} ارزش از بنیادی‌ترین عوامل در تبیین اندیشه، عمل یا اعمال فرد و همچنین شکل‌گیری حیات اجتماعی است. مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی، هنجارهای کرداری ارزش‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند که با پذیرش عمومی همراه است.^{۱۷} واقعه یا پدیده‌ای که مورد اعتنای جامعه قرار گیرد، ارزش اجتماعی نام دارد. ارزش اجتماعی انگیزه‌گرایی‌های اجتماعی می‌شود و گرایش‌های اجتماعی تمایلاتی کلی هستند که در فرد بوجود می‌آیند و ادراکات و عواطف و افعال او را در جهت معینی به جریان می‌اندازند. ارزش در علوم اجتماعی نیز معانی مختلفی یافته است که در سه دسته‌بندی عمده جای می‌گیرد: ارزش‌های اقتصادی، ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی؛ ارزش‌های اجتماعی، چیزهای مطلوب و ارزنده‌ای است که افراد جامعه بدان توجه دارند و در رسیدن به آن تلاش می‌کنند.^{۱۸} ارزش فرهنگی، معیار و ضابطه قضاوت

۱۶ - رفیع پور، فرامرز: وسایل ارتباط جمعی و تعبیر ارزش‌های اجتماعی، تهران، گروپ، ۱۳۷۸، ص ۱۱۱.

۱۷ - بیرو، آن: فرهنگ علوم اجتماعی، باقر سلوخوانی، تهران، کیهان، ۱۳۶۷، چاپ دوم، ص ۳۸۴.

۱۸ - این بخش از کتاب ارزش‌های فرهنگی و دفاع غیر عامل - محسن فردرو ترجمه خدیوی ۱۳۹۲ استفاده شده است.

اخلاقی درباره امور مختلف است؛ مانند: "توانا بود هر که دانا بود" که بر عنصر دانایی تأکید می‌نماید. اندیشمندان چهار جزء اصلی برای فرهنگ قائل شده‌اند که باورها، ارزش‌ها، هنجارها و فن آوری‌ها از این جمله‌اند. باورها به سوال "چیست؟"، ارزش‌ها به سوال "چه باید باشد؟"، هنجارها به "چه انجام شود؟" و بالاخره تکنولوژی‌ها به سوال "چگونه انجام شود؟" پاسخ می‌دهند.^{۱۹} درواقع می‌توان گفت که ارزش‌ها، احساسات عمیقی هستند که اعضای جامعه در آن سهیم‌اند، همین احساسات غالباً اعمال و رفتار اعضای جامعه را تعیین می‌کنند.^{۲۰} بنابراین، در هر جامعه‌ای یا توجه به خصوصیات فرهنگی آن، مقولات، معیارها و مفاهیمی بالارزش قلمداد می‌شوند. ارزش‌های اجتماعی، درحقیقت، مفاهیمی هستند که برای افراد یک جامعه معین با ارزش و مقبول می‌باشند.^{۲۱} ارزش اجتماعی آن چیزی است که اکثریت یک گروه یا جامعه می‌گویند خوب است یا بد. فرد ممکن است در پی ارزش‌هایی باشد که برای دیگران ارزش نباشند، یعنی "اجتماعی" نباشند، مثلاً حضرت لوط در بین قومش به دنبال ارزش‌های والایی بوده که اکثریت جامعه آن روز در پی آن نبودند. گاهی از ارزش‌های اجتماعی تحت عنوان ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و دینی سخن می‌رود که یکپارچگی اجتماعی را قوام می‌بخشد و به گسترش پیوندهای مبتنی بر همبستگی می‌انجامد. ارزش‌ها منشاهای مختلف دارند (نیازها، هنجارها، کمیابی ...). یک از منشاهای پیدایش ارزش، هنجارها هستند. هنجار، آن قاعده، رفتار یا خصوصیتی است که اکثریت یک گروه یا جامعه به آن عمل می‌کنند یا می‌پذیرند و عدم پیروی از آن مجازات و توبیخ (بیشتر غیر رسمی) در پی دارد. این به این معنی است که عمل نکردن به هنجار "بد" است، یعنی "بی ارزش" است و پیروی از هنجار "خوب" و "بالارزش"، از اینجاست که هنجارها یکی از علل پیدایش ارزش‌ها هستند. اما ارزش‌ها از منشاهای دیگر نظیر "نیاز" و "کمیابی" نیز پدید می‌آیند. بسیار پیش می‌آید که یک ارزش والا در یک جامعه فاسد به هنجار تبدیل نمی‌شود. به این معنی که آن ارزش والا فراگیر و همه گیر نشده است، یعنی به هنجار تبدیل نشده است. فقط وقتی یک ارزش به هنجار تبدیل شد، وقتی اکثریت یک جامعه یک پدیده را بالارزش تلقی نمودند، آن پدیده به ارزش اجتماعی یا ارزش هنجار شده تبدیل می‌گردد. به طوریکه عدم پذیرش درونی و عدم رعایت آن توبیخ‌های درونی و غیر رسمی از جانب بقیه اعضا جامعه در پی داشته باشد.^{۲۲}

۱۹ - چلبی، مسعود؛ جامعه شناسی نظم؛ تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران، نی، ۱۳۸۵، چاپ سوم، ص ۵۷.

۲۰ - کوئن، بروس؛ درلندی به جامعه شناسی، محسن ثلاثی، تهران، توتیا، ۱۳۷۵، چاپ دوم، ص ۳۸-۴۰.

۲۱ - گلایی، سیاوش؛ اصول و مبانی جامعه شناسی، تهران، فردوس و مجید، ۱۳۷۲، چاپ سوم، ص ۹۵.

۲۲ - ارزش چیست؟ فکوهی و شایسته مدنی.

و گاهی ممکن است مبتنی بر پیش داوری‌ها باشند؛ در کلیشه‌سازی برای اشخاص یا گروه‌ها معمولاً ویژگی‌هایی به آنان نسبت داده می‌شود که می‌تواند بی‌انتها و در نهایت بسیار متنوع باشد. در نهایت، نقش کلیشه این است که وسیله‌ای برای پیش‌بینی رفتار دیگران در اختیار ما قرار دهد. هر چند که ممکن است کلیشه مبتنی بر واقعیت نباشد؛ از سوی دیگر، این کلیشه‌ها شیوه‌ای از رفتار را در برابر شخص کلیشه‌شده هم قرار می‌دهد.^{۲۷}

جامعه‌شناسان با ارزش‌های اجتماعی سروکار دارند، در حالیکه بیشترین توجه روان‌شناسان با ارزش‌های فردی و تعیین حد و مرز آن‌چه از نظر روانی یا اجتماعی و جسمانی معطوف است. برخی اندیشمندان نظام‌های ارزشی را به دو نوع تقسیم می‌کنند: نظام‌های ارزش‌های اولیه و نظام ارزش‌های ثانویه که در برگرفته ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی است. ارزش‌ها "واقعیات مرجع" هستند، از ارزش‌های اجتماعی می‌توان به کار و تلاش جمعی و فردی، تقسیم کار، خوشبختی و سعادت، حرمت و احترام، قانون‌گرایی اشاره کرد. ارزش‌های اجتماعی، هنجارهای گوناگون را مشروعیت می‌بخشند. هنجارهای اجتماعی از آن‌جا که بر ارزش‌های اساسی، مورد توافق مردم، استوارند در جامعه پذیرفته می‌شوند. کسانی که ارزش‌های اجتماعی مشابهی دارند، میان یکدیگر گونه‌ای انسجام و پیوند بوجود می‌آورند، احساس یگانگی می‌کنند و در آنها احساس "ما" بوجود می‌آید. ارزش‌ها در فرهنگ جامعه نشو و نما می‌یابند و بصورت اجتماعی بکار گرفته می‌شوند. پس اساس ارزش‌های فرهنگی هستند که انتشار می‌یابند و بصورت جمعی در رفتار مشاهده می‌شوند. ارزش‌های فرهنگی ارتباط گسترده با فرهنگ دینی دارند چرا که دین یکی از اصلی‌ترین منابع تولید ارزش‌ها در همه جوامع بوده است.

برخی از ارزش‌ها عینی و برخی دیگر ذهنی هستند. مهمترین منشأ و مرجع و سرچشمه‌های ارزش‌ها؛ ادیان می‌باشد و در هر جامعه‌ای بخشی از ارزش‌های فرهنگی جامعه را ادیان تولید می‌کند. از آنجایی که فرهنگ مجموعه ارزش‌هایی است که حالت پویایی و دینامیک دارد عناصر و ارزش‌های فرهنگی اساسی باید در مسیر کمال قرار بگیرد و با شرایط زمانه انطباق پیدا کنند. نقش فرهنگ‌سازان، نخبگان و دانشمندان بیش از دیگران است چرا که اینان ذائقه فرهنگی و رویکردهای جدید می‌آفرینند و در بازسازی و کمال می‌توانند نقش عمده‌ای ایفاء کنند. علاوه بر اینها تبیین رابطه‌ی دین و فرهنگ نیز اهمیت دارد و در پرتو شناخت دقیق از ماهیت، اهداف و کارکردهای دین و فرهنگ میسر است. پاره‌ای از فرهنگ‌ها به دلیل مغایرت با اهداف والای ادیان آسمانی که همان رسیدن به کمال است، با دین سازگاری ندارند و به همین دلیل

مورد پذیرش دین واقع نشده و نمی‌شوند، اما بسیاری از فرهنگ‌ها همسو با برنامه‌های دین‌اند و طبیعی است که مورد تأیید دین واقع می‌شوند. از طرف دیگر، در بسیاری از موارد فرهنگ‌ها در بستر ارزش‌های ارایه شده توسط ادیان به وجود می‌آیند.

سبک زندگی یک قضاوت اخلاقی و ارزشی است در مورد چگونه زیستن که هر یک از ما آن را انتخاب می‌کنیم. این قضاوت متأثر از اصول ارزشی و اخلاقی عمومی و اصول ارزشی و اخلاقی خاص افراد مختلف است. اصول عمومی خود متضمن منابعی است که مورد قضاوت ارزشی و عمومی قرار دارد. سبک زندگی تحت تأثیر منابع و اصول ارزشی و اخلاقی است که در زندگی ما وجود دارد. مانند اصول ارزشی و اخلاقی حاکم بر اقتصاد و اصول ارزشی و اخلاقی حاکم بر فرهنگ و اصول ارزشی و اخلاقی حاکم بر اجتماع و سیاست‌این اصول نیازمند وحدت و هماهنگی با یکدیگر هستند و گرنه فرد دچار سردرگمی و تعارض می‌شود. اصول ارزشی و اخلاقی موجب شکل گرفتن هنجارها و رفتارها می‌شود و مانند یک سیستم به عمل ختم می‌شود. پس یک سیستم ارزشی شکل می‌گیرد که به رفتارهای ما جهت می‌دهد. این سیستم ارزشی تعبیه شده به عنوان مرجعی برای عمل خواهد بود. اصول اخلاقی و ارزشی در بخش‌های مختلف بصورت رفتار تجلی می‌یابد رفتار اقتصادی و رفتار اجتماعی و فرهنگی و رفتار سیاسی از آنها نشأت می‌گیرد. رفتار اقتصادی و سیاسی و اجتماعی و فرهنگی بدون داشتن اصول راهنمای ارزشی و اخلاقی پوچ و بی‌معنی می‌باشد. از سوی دیگر انتخاب اصول ارزشی و اخلاقی نیازمند دو عنصر اختیار و مسئولیت است و هر شخصی باید بتواند بر اساس اصول و منابع ارزشی و اخلاقی خود انتخاب نماید و مسئولیت این انتخاب را بعهده داشته باشد.

نظام ارزش‌ها به معنی واحدی است که اجزای آن ارتباطی نظام‌مند با هم دارند تا هدف مشخصی را ایفا کنند یا به کارکرد ویژه‌ای بپردازند. منظور از نظام ارزش‌ها، مجموعه ارزش‌های مرتبط به هم است که رفتار و کارهای فرد را نظم می‌بخشد. در نظام ارزشی، ارزش‌ها منسجم، مرتبط و هماهنگ هستند. روکیچ می‌گوید: «نظام ارزشی، سازمان ثابتی از عقاید مرتبط است که الگوهای رفتار یا حالت غایی وجود را در امتدادی از اهمیت نسبی مرجع می‌کنند». وی نظام ارزش‌ها را به مثابه ساختارهای پایداری می‌داند که در شرایط در حال تغییر، استمرار و دوام قرار دارند. «در واقع، تعامل مجموعه ارزش‌های انسان به ایجاد نظام ارزشی می‌انجامد که در آن ارزش‌ها به گونه‌ای سلسله‌مراتبی انتظام می‌یابند و بر اساس نوع ارتباط و ساختاری که واجد آن هستند، نظام‌های ارزشی متفاوتی را به وجود می‌آورند. در این نظام ارزشی، ارزش‌های متعارض یا رقیب و ارزش‌های مکمل هر دو وجود دارند» ۲۸

غالباً ارزش‌ها و نظام ارزشی به معنای ارج و مطلوبیت، منشأ نظری و فکری، مبداء عملی و عینی هر گونه کنش و روش بلکه هنجار و منش بوده و میزان و معیار سنجش و ارزیابی آن‌ها است. آن هم منشأ و مبداء رفتار فردی، جمعی و اجتماعی، در تمامی عرصه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی گسترده معنایی ارزش فردی، جمعی، فروملی، ملی و فراملی، منطقه‌ای و جهانی است و در همه بخش‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی جریان دارد. چنان‌چه فراگیر تمامی تواریخ و مکاتب نیز هست. غالباً از ارزش به مفاهیم زیر تعبیر می‌شود:

شخصی و فردی

جمعی اعم از:

- ارزش‌های خانوادگی: ارزش‌های گروهی (مثل ارزش‌های جوانان، زنان، اقوام)؛ ارزش‌های محلی: ارزش‌های اجتماعی: ارزش‌های فروملی (اجتماعی، منطقه‌ای و بخشی)؛ ارزش‌های ملی (مثل ارزش‌های ایران و ایرانی)؛ ارزش‌های فراملی و منطقه‌ای (مثل ارزش‌های آسیایی، اروپایی)؛ ارزش‌های ایدئولوژیک (ارزش‌های دینی و ...)؛ ارزش‌های بین‌المللی (مثل ارزش استقلال، حاکمیت، تمامیت ارضی)؛ ارزش‌های جهانی (ارزش صلح، امنیت، عدالت، ...).

گاه ارزش یا فرهنگ، اخلاق و یا هنجار همانند شده و به جای هم آورده می‌شوند؛ البته رابطه وثیق و نسبت مستقیمی میان ارزش و این موارد وجود دارد.^{۲۹} انسان و جامعه انسانی دارای مجموعه‌ای از ارزش‌هاست؛ نظام و منظومه‌ای که شاکله جامعه بسان اسکلت بندی بدن بر آن ایجاد شده است. در نظام ارزشی متعالی اسلامی اهم وجوه و نظاماتی که در گفتمان قرآنی و فلسفی از فارابی و خواجه نصیر و تا حضرت امام خمینی (ره) است، دیده می‌شود. «یخرجونهم من الظلمات الی نور» برای نظام ارزشی اسلامی و متقابلاً «یخرجونهم من النور الی الظلمات»، برای مجموعه ارزش‌ها و فرایند ارزش‌سازی غیر و ضد اسلامی، بهترین مدل و مبنایی بوده که در تعبیر قرآنی از آن یاد شده است. مکتب متکامل و متعالی اسلام از این حیث، برترین ظرفیت تبیین نظام ارزش را داراست. نظام ارزشی متشکل از معیارهای خوب و بد، مطلوب و نامطلوب و باید و نبایدهاست.

لایه و مرتبه شکی ارزش‌ها که گاه بدان‌ها هنجار نیز اطلاق می‌شود، و به ارزش‌های ظاهری شهرت دارند از قبیل: اشکال پوششی، گویشی، آرایشی، روشی و رفتاری و ... بنابراین، اساساً و عمدتاً عرفی، زمان‌مند و موقعیت‌مندند.

مبانی ارزشی و ارزش‌های بنیادین، پایدارند و توجه به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در

جامعه ضروری است. ارزش‌ها و آرمان‌های حاکم بر جامعه باید توسط نهادهای اجتماعی آن جامعه نهادینه و درونی شود.

سبک زندگی متأثر از اصول ارزشی و اخلاقی عمومی و اصول ارزشی و اخلاقی خاص افراد مختلف است. اصول ارزشی و اخلاقی موجب شکل گرفتن هنجارها و رفتارها می‌شود و یک سیستم ارزشی شکل می‌گیرد که به رفتارهای ما جهت می‌دهد. این سیستم ارزشی تعبیه شده به عنوان مرجعی برای عمل خواهد بود. استفاده از همانند سازی و درونی کردن ارزش‌ها در سبک زندگی اهمیت فراوان دارد.

• خطاهای شناختی و رفتاری

روانشناسی اجتماعی حوزه‌ای است که در جستجوی درک ماهیت و علل رفتار و افکار فرد در موقعیت‌های اجتماعی است. شناخت ما از رفتار اجتماعی و اندیشه‌های اجتماعی نتیجه استنباط ما از موقعیت‌هایی است که آنها را مورد بررسی قرار می‌دهیم و آن را فرایندهای شناختی نام نهاده‌اند. در فرایندهای شناختی به متغیرهای محیطی که بر رفتار اثر دارند و به بافت فرهنگی و عوامل زیست شناختی توجه می‌کنیم. روانشناسان اجتماعی به دو دسته متمایز تقسیم می‌شوند. آنها که به بررسی رفتارهای اجتماعی مردم در موقعیت‌های مختلف علاقمند هستند و آنها که به اندیشه‌های اجتماعی مردم توجه دارند. رفتار اجتماعی و اندیشه اجتماعی پیوند نزدیکی با هم دارند و شاید فقط در ذهن قابل تفکیک هستند. نقش فرایندهای ناآشکار و یا ناهشیار در رفتار و اندیشه اجتماعی مورد بررسی روان‌شناسان اجتماعی قرار گرفته است. مطالعه رفتار و اندیشه اجتماعی نیازمند نظریه‌هایی است که بتواند مشاهده نظام دار از جهان اطرافمان را فراهم آورد. تا امکان تحلیل آنچه وجود دارد و اتفاق می‌افتد را روشن نماید. نظریه‌ها چارچوبی برای تبیین رویدادها و فرایندهای مختلف است. نظریه‌ها غایی و ثابت شده نیستند و همواره در مرحله آزمون شدن هستند.

اندیشه‌های اجتماعی همیشه معقول نیستند و ممکن است نتیجه تصورات قالبی ما باشد. معمولاً یک ساختار ذهنی یا چارچوبی فکری بصورت یک طرحواره در مورد موضوعی در ذهن ما شکل گرفته است که اطلاعات اجتماعی ما را از یک حوزه سازماندهی می‌نماید. طرحواره‌ها یک نوع فیلتر ذهنی هستند که در حافظه درازمدت ما بر اساس تجربه‌های زندگی ذخیره می‌شوند و شناخت اجتماعی ما را پدید می‌آورند.

طرحواره‌ها به طور قطع شمشیر دولبه هستند. از یک طرف به ما کمک می‌کنند که به جهان اطراف خود معنی ببخشیم و اطلاعات دریافتی را به سرعت و با حداقل کوشش پردازش کنیم؛

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

اما از طرف دیگر ما را در درک جهان به شیوه‌هایی که در واقع درست نباشند گیر بیندازد.^{۲۰} گمانه زنی؛ داوری بر مبنای شباهت؛ دسترس پذیری؛ قرار گرفتن در معرض محرک‌ها؛ اطلاعات تجریمی؛ تصور قالبی؛ پردازش ناخودآگاه؛ بسوء گیری منفی و خوشبینانه؛ انگیزش؛ سرکوبی اندیشه؛ نفوذ عاطفه بر شناخت؛ و نمونه‌های آن منابع بالقوه خطاهای شناخت اجتماعی ما هستند. ظرفیت شناختی انسان‌ها تحت تاثیر خطاهای شناختی قرار دارد همچنین در ارتباط غیر کلامی چهره؛ ایما و اشاره؛ حالات بدن؛ حرکات؛ لمس کردن؛ و نمونه‌های آن می‌تواند بعنوان فرایندهای غیر کلامی در تشخیص و شناخت اجتماعی ما تاثیر بگذارد.

• مهارت‌های ارتباط فرهنگی

انسان شناسی فرهنگی مدت‌های مدیدی است که تلاش می‌نماید دریابد چرا مردمان معاصر جهان شیوه‌های مرسوم رفتاری متفاوتی دارند و تفاوت‌ها و شباهت‌ها و دلایل آن را کشف نمایند. مطالعات تطبیقی انجام شده در سراسر جهان بین کشورها و مردمان و ملت‌ها و اقوام گوناگون کاری بیش از ثبت گوناگونی‌ها بوده و فراگیری تجزیه و تحلیلی به آنها این توانایی را می‌بخشد که در بخش‌های گوناگون اقتصادی و اجتماعی و سیاسی از آموخته‌ها بهره گیری نمایند. از دهه ۱۹۳۰ بصورت مستمر توجه به فرهنگ ملل در حوزه بازرگانی و تجارت بین المللی مورد توجه دولتمردان غرب قرار گرفته است. تشخیص محیط فرهنگی و بکارگیری مهارت‌های ارتباط فرهنگی در برخورد با ارزش‌ها و اولویت‌های مخاطبان و مشتریان و درک شیوه‌های تفکر در ملل مختلف مد نظر کمیانی‌ها و موسسات بزرگ بین المللی قرار دارد. جهان به صورت فزاینده‌ای به هم وابسته شده است و برای دستیابی به اهداف راهی جز شناخت فرهنگی دیگر ملل وجود ندارد. در تعریف تجارت بین المللی؛ فرهنگ به عنوان تمام الگوهای تاریخی برای زیستن تلقی می‌شود که بصورت روشن یا غیر روشن و بصورت منطقی یا غیر منطقی به عنوان راهنمای رفتار انسان وجود دارد. فرهنگ در این مفهوم تمام دارایی مردم در حوزه اندیشه و عمل است. این نوع تعریف از فرهنگ کاربردی و برای استفاده در تجارت راهنما می‌باشد. فرهنگ از راه یادگیری کسب می‌گردد و پیش نیاز ارتباط موثر درون فرهنگی در یک موقعیت تجاری است. بخش بزرگی از رفتار ما از طریق یادگیری و روابط متقابل با افراد دیگر حاصل می‌شود و حتی پاسخ به نیازهای زیستی تحت تاثیر فرهنگ قرار دارد. تمام فرهنگ‌ها بطور مستمر تغییر می‌کنند و نیروهای تغییر را می‌شود شناسایی و بکار گرفت. ارتباط غیر کلامی در زمینه تنظیم

۲۰ - روان شناسی اجتماعی رابرت بارون و همکاران ترجمه یوسف کریمی نشر روان ۱۳۸۸ ص ۶۷

رفتار متقابل انسان‌ها اهمیت فراوان دارد و استفاده از نمادها و مصنوعات و عناصر هنری و تصویری و صوتی می‌تواند در تقویت ارتباط تجاری موثر باشد. جهت‌گیری‌های ارزشی نیز از اهمیتی دوچندان برخوردار است. رسانه‌های سبک زندگی یا ارائه اطلاعات و ایجاد تغییر در الگوهای رفتاری زمینه توسعه تجارت جهانی را فراهم می‌آورند.



فصل دوم

فرایندها و پیوندها

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

۴ - رسانه‌های سبک زندگی

• کارکردهای متفاوت

رسانه‌ها از جمله ابزارهایی هستند که در سندهای اخیر بیشترین تأثیر را در تعیین اهداف واسطه‌ای برای زندگی انسان‌ها داشته‌اند. در مفهوم و کارکرد رسانه‌ها تفاوت‌هایی نهفته است. رسانه‌هایی که برای اطلاع رسانی و ارتباطات اجتماعی و فرهنگی و نشر اخبار وجود دارند با رسانه‌هایی که کارکرد سبک زندگی دارند، در ظاهر یکی هستند اما در واقع هویتی متفاوت رسانه‌ای و کارکرد مجزا دارند. همانگونه که امروزه از عنوانی بنام رسانه‌های اجتماعی برای تعریف برخی کارکردهای ویژه رسانه‌ای استفاده می‌کنند، می‌توان از اصطلاحی با عنوان رسانه‌های سبک زندگی استفاده نمود. رسانه‌های سبک زندگی؛ اصطلاحی است برای آن دسته از رسانه‌های جمعی که بجای نقش خبری و اطلاع رسانی به نقش تجاری و تأثیر بر بازار از طریق الگو سازی و ترغیب مردم به انتخاب کالاهای مصرفی می‌پردازند و با تغییر سلیقه و ذائقه مصرف کنندگان آنها را به مشتریان پرو پاقرص انواع مدها و سبک‌ها تبدیل می‌نمایند؛ تا فروش کالاهای با تولید انبوه به سهولت در تمامی نقاط دنیا انجام شود. رسانه‌های سبک زندگی در خدمت سبک سازی سیاستمداران و بازرگانان و تولید کنندگان کالاهای مصرفی هستند و رویکرد و کارکرد و وظایف متفاوتی را بعهدہ دارند. با ظهور رسانه‌های نوین امکانات جدیدتری برای رسانه‌های سبک زندگی بوجود آمده است تا از ویژگی‌های تعاملی و اجتماعی شبکه سازی، بعنوان بهترین ابزارهای سبک زندگی استفاده نمایند. معمولاً در مطالعات علمی مشکلی تحت عنوان محدود اندیشی وجود دارد. محدود اندیشی به این معنا است که در هنگام مطالعه یک مفهوم مانند رسانه و سبک زندگی آن را به مطالعه در یک حوزه منحصر بفرد محدود کنیم و عناصر و تحلیل‌های دیگر حوزه‌های فکری و علمی را نادیده انگاریم. به همین دلیل برای مطالعه

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

سبک زندگی و رسانه‌های نوین؛ بایستی به زمان و مکان و مقایسه جوامع توجه کنیم و از محدود اندیشی در یک حوزه و یا یک رشته و از زاویه دید واحد اجتناب ورزیم. به دو شیوه می‌توانیم مسیر خود را ادامه دهیم مسیر اول تشخیص الگوها و مدل‌ها در رسانه‌های نوین و سبک زندگی و پی بردن به قواعد عام و کلی مرتبط با آن و مسیر دوم؛ پرداختن به جزئیات دقیق و مقایسه‌های موردی بین رسانه‌ها و جوامع است. ما مجبوریم برای پاسخ به سوالات ساده و اولیه خود در مقام محقق جنبه‌های گوناگون رسانه‌ها و سبک زندگی را از زوایای دید جامعه‌شناسان، اقتصاد دانان، اندیشمندان ارتباطات، تاریخ نویسان و روانشناسان اجتماعی و حتی سیاستمداران دنبال کنیم. آیا در سبک زندگی می‌توانیم مدل یا مدل‌هایی را پیدا کنیم که به صورت نمونه شامل دسته‌ای از ویژگی‌ها و مشخصات منسجم و یکپارچه باشد. مدل یک ساخت ذهنی است که واقعیت را به منظور فهم آن ساده می‌کند. بسیاری معتقدند که امروز جهان با سبک زندگی غربی به عنوان یک مدل آشنا شده و این مدل توسط رسانه‌های غربی در همه‌ی جهان ترویج می‌شود. به این ترتیب باید بتوانیم اجزاء و عناصر؛ ویژگی‌ها و یا مشخصات سبک زندگی غربی را در یک ساختار منسجم و یکپارچه نشان دهیم. همچنین لازم است دیگر مدل‌های مشابه یا معارض و متفاوت را نیز تعیین نمائیم. برخی دیگر مطالعه موارد خاص و منحصر به فرد را مهمتر می‌دانند به این معنا که ضرورتی بر یافتن مدل سبک زندگی نیست بلکه کافی است نمونه‌های سبک زندگی به صورت منحصر به فرد را بررسی و مقایسه نمائیم. در هر دو صورت مسیر ما از میان واقعیت‌ها و مطالعه نظام‌ها و یا سیستم‌ها می‌گذرد. یافته‌های حاصل از مطالعه واقعیت‌ها می‌تواند ما را در مقایسه بین تفاوت‌ها و تغییرات زندگی در جوامع بشری یاری دهد.

به نظر می‌رسد امروزه در علوم انسانی انتظار بیشتر از محققان؛ جستجو و تدوین مدل‌ها و ساختارها ست. در حالیکه نیابستی از ارزش نتایج حاصل از دیگر روش‌ها غافل شد. برای مثال تعیین سبک زندگی غربی به تمام سطوح اجتماعی جامعه غرب در یک مدل، ممکن است ما را از این واقعیت دور سازد که سبک زندگی در جوامع غربی با هم متفاوت بوده و در یک مدل ثابت و شاخص قرار نمی‌گیرد. سبک زندگی فرانسویان با سبک زندگی در آمریکا و یا انگلیس و آلمان متفاوت است و علی‌رغم شباهت‌های کلی در یک مدل ممکن است هر یک از عناصر و اجزاء و ویژگی‌های مشخصی بر خوردار باشد که با دیگری تفاوت دارد.

مدل‌ها نشان دهنده روابط هستند و ساختاری از نمادها و فرایندها را نشان می‌دهند. مدل‌ها، قالبی برای بررسی بهتر مسئله فراهم می‌کنند. ما برای شناخت رسانه‌ها و تاثیر یا نقش آنها بر سبک زندگی بهتر است ساختارها و فرایندها را بصورت مدل در آوریم. بدون تردید اینکار نیازمند مطالعات دقیق در سطح نظریه سازی و دکرین‌های علمی است و ما فقط می‌توانیم مرحله

اولیه آن را علی کنیم. در ارتباطات جمعی مدل ساده "لاسل" را همه می‌شناسند، چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در چه مجرای؟ به چه کسی؟ یا چه اثری؟ که به ظاهر از یک ارتباط گر و پیامی هدفمند صحبت می‌نماید. در مدل "شانون" و "ویور" مجموعه‌ای از پیام‌ها از طریق مجرای واسطه و علامت گذاری و بازسازی پیام در شرایطی که منبع اختلال نیز وجود دارد می‌گذرد. دیگر محققان یا نقد این مدل‌ها، مدل‌های دیگری همچون مدل‌های زبان شناختی و معنی و مدل کنش متقابل و مدل تقارن و ... ارائه نموده‌اند. ما قصد نداریم از مدل‌های ارتباط جمعی صحبت کنیم؛ اما علاقمندیم مدل مناسب بین رسانه‌های نوین و تغییرات سبک زندگی را جستجو نموده و بازتعریف نماییم. آیا در سبک زندگی مدل رسانه‌ها استفاده از تصورات و درک گزینشی و اثر پذیری افراد از خواسته‌ها و نیازها و عوامل روانشناختی است؟ آیا رسانه‌های سبک زندگی بر انتظارات هویتی و باورها و ارزش‌های فرهنگی افراد تکیه می‌نمایند؟ آیا رسانه‌های نوین به تغییر نگرش‌های افراد در سبک زندگی می‌پردازند؟ آیا رسانه‌های نوین در چارچوب طرح ذهنی به سراغ سبک زندگی رفته‌اند؟ ما فکر می‌کنیم مدل ارتباطی رسانه‌های نوین در سبک زندگی پیچیده‌تر و متفاوت از آنچه تاکنون گفته شده می‌باشد. مدل رسانه‌های نوین ترکیبی از تجمع و تراکم محتوا؛ شبکه و جریان سازی ارتباطی؛ ایجاد سرویس و خدمات؛ دسته بندی شناختی و هویتی کاربران؛ همسو نمودن عناصر سیستم است.^{۳۱}

• رسانه‌های عامه پسند

Popular media یا رسانه عامه پسند اشاره به کیفیت محتوایی رسانه‌هایی است که با اغراق و بزرگ نمایی و در عین حال یا زبانی ساده و سطحی به دنبال تیراژ و مخاطب بالا و در نتیجه جلب توجه هر چه بیشتر توده مردم هستند؛ اصطلاح عامه پسند، معنایی معادل غیر کیفی دارد؛ برای تمایز میان این دسته از رسانه‌ها، معیارهای متفاوتی در نظر گرفته‌اند شامل ویژگی‌های صوری و محتوایی و ویژگی‌های مخاطبان و ویژگی‌های مشترک این نوع رسانه‌ها؛ موضوعات و محتوای این رسانه‌ها معمولاً به حوادث، ورزش، هنر، سینما و مسائل اجتماعی اختصاص دارد که با جنجال و خبرسازی و تحریک احساسات زودگذر به صورت ساده و سطحی و نه تحلیلی عرضه می‌گردد. مهمترین عنصر که این رسانه‌ها به آن می‌پردازند ایجاد شکفتی است. استفاده از منابع خبری متضاد و استفاده از سوژه‌های مختلف، درشت

۳۱ - برای درک بهتر این مدل مقاله کتاب مدیریت در فضای نوین رسانه‌ای و کتاب کبک قدرت در رسانه‌های نوین تنوین لطف اله سیاهکلی و محسن فردرو پیشنهاد می‌شود.

نمایند. تحریف، جنجال آفرینی، فوریت بخشیدن، ساختگی به خیر، استفاده از عقاید و گرایش‌های فکری و یا سبک‌های ملی مخاطبان، شایعه و استفاده از عاطفه‌گیرندگان پیام از تاکتیک‌های مورد استفاده است. پیام‌گیران توده‌ای، مصرف‌کنندگان منفعل قلمداد می‌شوند که در مقابل نفوذ موثر این نوع خاص از رسانه‌ها آسیب‌پذیرند و لذت کاذب مصرف‌جمعی آنها را در معرض استثمار تجاری قرار می‌دهد. محتوای مطالب آنها بیشتر سرگرمی، حوادث، مسائل هیجانی، مسائل خانوادگی افراد و ورزش و سینما متمرکز است. نکته دیگری که معمولاً در ارتباط با کارکردهای نشریات عامه‌پسند، مطرح می‌شود، کارکرد منفی آنها است که به لحاظ محتوایی نه تنها مسائل جدی قابل توجهی را منتشر نمی‌کنند، بلکه سطحی‌نگر هستند و نوعی سطحی‌نگری را ترویج می‌دهند و معیارهای گفتمان عمومی را پایین می‌آورند. گروه‌های مسلط، ارزش‌های اجتماعی خود را به کمک رسانه‌های عامه‌پسندبر مردم غالب می‌کنند و بنیادهای فکری و ارزش‌های فرهنگی خود را به شکلی که مورد علاقه گروه‌های پایین جامعه و منطبق با سلیقه آنان است، گسترش می‌دهند. رسانه‌های عامه‌پسند بستر مناسبی برای ارائه الگوهای سبک زندگی به شمار می‌روند و می‌توانند گروه‌هایی از مردم عادی جامعه را به استفاده و مصرف کالاهای تجاری وادار و تشویق نمایند. نگرانی در مورد رسانه‌های عامه‌پسند بدین دلیل است که فرهنگ مدرن به شدت با فرهنگ رسانه‌ای گره خورده است و رسانه‌ها تأثیر تفکیک‌ناپذیری با یافت فرهنگی جوامع پیدا کرده‌اند. بخش بزرگی از فرهنگ مدرن از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود و پندارهای غالب مردم توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد. این رسانه‌ها به معرفت و احساسات روزمره مردم شکل می‌دهد و آنچه آنها ارائه می‌کنند برشی از واقعیت به حساب می‌آید و می‌تواند همراه‌کننده باشد.

• پردازش اطلاعات و تغییر گرایش‌ها

شناخت انسان‌ها از جهان اطراف و محیط و گروه‌ها و مردمان تابع و ناشی از اطلاعاتی است که به آنها ارائه می‌شود و سپس آن اطلاعات با تصویر ذهنی و قبلی ما تطبیق داده می‌شود و نتیجه‌گیری انجام می‌شود. انسان‌ها پدیده‌های مشابه را در مقولات خاصی دسته‌بندی می‌نمایند و اطلاعات جدید دریافت شده را با هر مقوله تطبیق می‌دهند و با توجه به مقولات دسته‌بندی شده تفسیر می‌نمایند. مقوله‌بندی می‌تواند زمینه‌خطای ادراکی و فهم را نیز فراهم آورد. برای نمونه افکار قالبی موجب شناخت ناقص مردم از یکدیگر می‌شود. در ایران ما، افکار قالبی بسیاری در مورد انواع اقوام و استان‌ها وجود دارد و چارچوب ساده‌ای برای ارزیابی کردن یک گروه انسانی است. اگر ما افکار قالبی نسبت به یک قوم و مردم یک استان داشته باشیم به محض اینکه فردی

را متعلق به یک قوم و یک استان دانستیم به سرعت او را آنگونه که فکر قالبی توصیف می‌کند، تفسیر می‌کنیم. چارچوب‌های هدایت فهم و حافظه و سازماندهی تجربه‌ها یکی از شیوه‌های تأثیر گذاری بر رفتار است. چارچوب‌ها وسیله دسته بندی اطلاعات و مقوله بندی و فهم ما می‌شوند این موارد و نمونه‌های دیگر برخی از خطایای عام در درک و تحلیل رفتار افراد و محدودیت‌های عقلی بشر می‌باشد که بصورت غیر ارادی صورت می‌گیرد، همانگونه که تحریکات عاطفی می‌تواند موجب فهم نادرست ما از موقعیت یا موضوعات شود.

فهم ما فرایند مستمر و پیچیده‌ای از درک و پردازش اطلاعات؛ دسته بندی و مقوله بندی اطلاعات منطبق با الگوهای ذهنی و غیر ارادی و متأثر از محرک‌های عاطفی و گرایش‌ها؛ موقعیت‌ها و تعاملات اجتماعی است. گرایش‌ها نوعی احساس مطلوب یا نامطلوب نسبت به امور یا پدیده‌های مختلف هستند؛ نوعی ارزیابی احساسی که انسان‌ها را در زمینه شناسایی و آمادگی برای کنش و واکنش یاری می‌دهد. برخلاف باورها و عقاید که به معنای نوعی شناخت است، گرایش غالباً با احساسات توأم است. همه گرایش‌ها محصول شرایط عقلانی نیستند اما می‌توانند رفتار را متأثر کنند. روش‌های تغییر گرایش‌ها همواره مورد مطالعه اندیشمندان بوده است. پیام‌های اقناعی؛ دریافت اطلاعات؛ ارتباطات؛ موقعیت‌ها و شرایط و بسیاری دیگر می‌تواند موجب تغییر گرایش‌های ما شوند. در سده اخیر رسانه‌ها نشان داده‌اند که بیشترین تأثیر گذاری بر تغییر گرایش‌ها را دارند و انواع مکانیزم‌های این تأثیر گذاری را به مرحله اجرا در آورده‌اند.

• برنامه ریزی برای تغییر

تهاجم فرهنگی قوی‌ترین صورت تغییرات فرهنگی است. در این مفهوم تهاجم فرهنگی عبارت است از تلاش برنامه‌ریزی شده و سازمان یافته تمام یا بخشی از یک یا چند گروه اجتماعی، فرهنگی یا ملت یا جامعه یا تمدن و یا دولت، برای تحمیل مبانی و اصول اجتماعی، باورها، ارزش‌ها، اخلاقیات و رفتارهای مورد نظر خویش بر سایر گروه‌ها و جوامع و ارائه اطلاعات انبوه به ملت‌ها و تغییر در نظام و ارزش‌های شان است.^{۳۲} بدین ترتیب مبانی اندیشه و رفتار یک ملت به شدت توسط یک گروه یا یک دولت از طریق ارتباط فرهنگی بصورت برنامه ریزی شده و به کمک ابزارهای ارتباطی مورد هجوم قرار می‌گیرد و با تحدید، تضعیف، تحریف و احیانا نفی و طرد آن‌ها، زمینه حاکمیت اندیشه، ارزش‌ها و رفتارهای مطلوب جدید را فراهم می‌آورند. بررسی شیوه‌های نفوذ غرب در کشورهای اسلامی نشان می‌دهد تغییرات فرهنگی در گذشته

۳۲- برداشت از مصوبه شورای فرهنگ عمومی کشور در سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی

با فرستادن میلان و میسران و بازگشت شروع می‌شد و با پیشرفت های نوین ارتباطی و فنی و اطلاعاتی، و شکسته شدن مرزهای جغرافیایی، فرهنگ ملتها و جوامع مورد هجوم قرار گرفته است. نقش عوامل داخلی همچون ضعف در سیاستها و برنامه‌ریزی های فرهنگی و عدم توجه به نیازهای فرهنگی، کمبود امکانات فرهنگی و کیفیت پائین تولیدات فرهنگی را در اثر بخشی هجومی نمی‌توان نادیده گرفت. برنامه ریزی برای تغییر فرهنگی در نظام باورها و ارزش‌های یک ملت توسط بیگانگان امری غیر انسانی و غیر اخلاقی است. نوع دیگر از تغییر برنامه ریزی شده، صورت نرم و آرام تغییرات فرهنگی در سبک زندگی گروه‌های اجتماعی و خرده فرهنگها می‌باشد که همراه با جذابیت‌های نوین و برنامه ریزی‌های دقیق و حساب شده بصورت غیر مستقیم اثر گذار خواهد بود.

• واقعیت‌نمایی زندگی

درک فرایندها و پیوندهای بین ذهن و واقعیت به شناخت اجتماعی منجر می‌شود. چگونه خود؛ دیگران و جهان را درک می‌کنیم؟ پیوندی بین ذهن و واقعیت وجود دارد. درخ دادهای شناختی زیر ساخت ادراک؛ قضاوت و تصمیم‌گیری ما هستند و رفتارهای ما را شکل می‌دهند. عناصر شناختی ما باورها و عقاید و ارزش‌ها هستند اما انگیزش و عاطفه بر باورهای ما تاثیر می‌گذارند و اهداف و تمایلات و احساسات ما، بر معنا بخشی به واقعیت‌ها اثر می‌گذارند. در نتیجه فهم و درک ما از جهان از یک سو متأثر از باورها و عقاید و ارزش‌ها و اهداف و از سوی دیگر متأثر از تمایلات و احساسات و انگیزش‌ها و موقعیت هاست و بایستی هماهنگی بین آنها وجود داشته باشد. این نگاه جدید در دهه ۱۹۵۰ میلادی با عقیسه بین پردازش اطلاعات در رایانه‌ها و پردازش ذهن، روانشناسی اجتماعی را دچار تحولات جدی نمود. بر این اساس؛ واقعیت‌های اجتماعی برای هر یک از ما روشن و آشکار نیستند و باورها و اهداف و احساسات خود ما، در درک واقعیت‌های اجتماعی نقش مهمی بعهده دارد. تفاوت هر یک از ما در درک واقعیت‌ها می‌تواند منجر به تفاوت رفتارها شود. پس رفتارهای ما متکی به مجموعه‌ای از مفاهیم و شناخت و اهداف و احساسات و انگیزش‌ها می‌باشد. مجموعه‌های معنا داری که در ذهن ما ترکیب و منسجم می‌شوند. ذهن ما از طریق بازنمایی واقعیت‌ها و با ساخت پارادایم‌ها و الگوها و چارچوب‌ها و طرح‌واره‌ها؛ ما را در جریان واقعیت‌ها قرار می‌دهد. این مجموعه‌های الگویی همان مقولات دسته بندی شده در ذهن ما هستند که موجب پردازش اطلاعات و معنا یابی و تفسیر موضوعات و پدیده‌ها می‌شوند. اگر هر یک از ما دارای مجموعه‌های مفهومی و مقولاتی طبقه بندی شده یکسان باشیم در یک گروه قرار می‌گیریم و امکان ارتباط و مراوده و همفکری ما افزایش می‌یابد. گروه.

مجموعه‌ای از افراد است که نیازمندی‌ها و وابستگی‌های متقابل به هم دارند؛ افراد هر گروه برای دیگر اعضا می‌توانند محرک و منبع انگیزش باشند و روابط درون گروهی می‌تواند بر افکار ما تسلط یابد. پیوند و جاذبه بین اعضا یک گروه موجب ظهور هنجارها و رفتارهایی می‌شود که در شرایط بیرون از گروه امکان پذیر نمی‌باشد. گروه‌های اجتماعی می‌توانند پایگاه‌های اجتماعی متفاوت داشته باشند و پایگاه فرد را در بین اعضا گروه را نیز در سلسله مراتب ارزش تغییر دهند. بسیاری از وظایف حیاتی اجتماعات انسانی توسط گروه‌ها و سازمان‌ها انجام می‌شود و عملکردهای اجتماعی تحت تأثیر عملکرد گروه‌ها می‌باشد. گروه‌ها به شناخت و بازنمایی مفاهیم و نگرش و احساسات و اهداف و انگیزه‌های ما اثر می‌گذارند و موجب فشارهای هنجاری در انجام رفتارهای ویژه می‌شوند. گروه‌ها می‌توانند الگوهای بازنمایی واقعیت‌ها را بوجود آورند و ما بواسطه پذیرش و عضویت در یک گروه به بازخوانی اطلاعات و تفسیر داده‌ها مطابق با الگوهای گروهی اقدام کنیم و نگاه و برداشت متفاوتی از دیگران نسبت به واقعیت‌ها داشته باشیم. گروه‌ها می‌توانند تکیه گاه ما و مبنای قضاوت‌های اجتماعی ما قرار گیرد. الگوهای گروهی می‌تواند به کلیشه‌های ذهنی ما تبدیل و سبب بروز رفتارها و خصلت‌هایی کلیشه‌ای شود که نتیجه شناخت و باورها و ارزش‌ها و عواطف حقیقی ما نباشد. ارائه اطلاعات مبهم و تغییر استانداردهای اخلاقی و ارزشی و ساخت کلیشه‌های رفتاری و تغییر در اهداف رفتارهای ما را زیر نفوذ گروه یا افراد دیگر قرار می‌دهد. پس بتدریج مفهوم خویشستن دچار تحول می‌شود. خویشستن من تحت تأثیر عوامل گوناگون و گروه‌ها قرار گرفته است و من، ویژگی‌های خویشستن خویش را از ارزیابی دیگران از خود، تعریف می‌کنم. تفاوت‌های چشمگیر هر یک از ما در همین فرایند و بصورت کلان تحت تأثیر فرهنگ‌های متفاوت است. تفاوت‌های فرهنگی موجب تفاوت فهم افراد از خود و جهان اجتماعی و محیط اطرافشان می‌شود. فرهنگ بر کیستی ما و بر نحوه رفتار اجتماعی ما موثر است و ما را به رفتارهای مشابه هدایت می‌نماید. فرهنگ جوامع افراد اجتماع را بصورت گسترده‌ای همگون و هم‌نوا می‌سازد و موجب سهولت روابط اجتماعی و زندگی دسته جمعی می‌شود. اما همانطور که فرهنگ‌های متفاوت جوامع را ناهمگون می‌سازد، در درون یک فرهنگ نیز گروه‌های اجتماعی می‌توانند الگوهای شناختی و رفتاری متفاوت و متمایز از دیگر افراد آن جامعه داشته باشند و به نوعی خرده فرهنگ تبدیل شوند. به همین دلیل در درون هر فرهنگ با شخصیت افراد و گروه‌های متنوع و وسیع و یا با خرده فرهنگ‌ها روبرو می‌شویم.

در نظریه جهانی سازی تفاوت‌های فرهنگی جوامع عنصر مطلوبی بنظر نمی‌رسد و برای همگون سازی فرهنگی بایستی الگوهای شناختی و رفتاری جوامع را به هم نزدیک نمود و چون نزدیک کردن الگوهای شناختی مردم در جوامع مختلف بسیار سخت و پیچیده است؛ از روش

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

گروه سازی استفاده نموده و کوشش می‌کنند افراد انسانی را در دسته بندی و گروه سازی‌های متنوع سازماندهی نموده و از «طریق گروه سازی بر باورها و ارزش‌ها و اهداف و شناخت و عواطف افراد تأثیر گذارند و آنها را به خرده فرهنگ‌های رفتار پذیر همگون و دسته بندی شده تبدیل نمایند.

فرهنگ‌ها، دریچه‌ای برای دیدن جهان هستند و چارچوب شناختی حاصل از فرهنگ‌ها موجب بروز رفتارهای اجتماعی ویژه می‌شود. چون مقصد برای جهانی سازی داشتن رفتارهای اجتماعی هدایت پذیر است، در نتیجه از ابتدا بجای تغییر در الگوهای شناختی فرهنگ‌ها، به سمت الگوهای رفتاری سمت گیری نموده و برای تغییر و هدایت الگوهای هنجاری و رفتاری تلاش می‌نمایند. برای این منظور فقط لازم است هر یک از گروه‌های اجتماعی بتوانند واقعیت‌هایی که به بروز رفتاری خاص منجر می‌شود را بازنمایی نمایند. بدین ترتیب از چند دهه قبل تلاش شده است هر گروه به بازنمایی واقعیت یا واقعیت نمایی اقدام نماید. افراد گروه با پذیرش واقعیت نمایی حاصل از فعالیت در گروه‌ها به شناخت و انگیزش‌ها و عواطفی دست می‌یابند که منجر به بروز رفتار مورد نظر گروه می‌شود. رسانه‌ها در این میان عملکردهای مهم و راهبردی دارند. رسانه‌ها به گروه‌ها یاری می‌رسانند تا بجای تقویت و ترویج عناصر عمومی و جهانی (Etics) به عناصر ویژه و منحصر به فرد فرهنگی ((Emics بپردازند.

سبک زندگی گروه‌ها اشاره به عناصر ویژه و منحصر به فرد دارد که در مقابل عناصر عمومی فرهنگی قرار دارد و با تقویت این عناصر در سبک زندگی وفاق اعضا گروه بیش از پیش شده و با واقعیت نمایی به بروز رفتارهای ویژه منجر می‌شود. بر خلاف تصور ما، جهانی سازی مسیر فرهنگ سازی جهانی را دور زده است چرا که ابتدا با ترویج سبک زندگی در گروه‌های خاص رفتارهای مورد نظر را پدید می‌آورد و رفتارهای ویژه در درازمدت موجب سست کردن و شکستن مقاومت اعتقادی و باورها و ارزش‌های مردم شده و موجب تغییرات فرهنگی می‌شود. شکسته شدن باورها و اعتقادات متفاوت فرهنگی مردم جهان، راه را برای پذیرش الگوهای شناختی جدید حاصل از الگوهای رفتاری، باز می‌نماید.

• تقابل عناصر منحصر به فرد با عناصر عمومی

در درون هر فرهنگ الگوهای متنوعی قابل مشاهده است که جامعه‌شناسان به آن خرده فرهنگ می‌گویند. خرده فرهنگ، در عین اینکه با فرهنگ کل جامعه پیوند دارد دارای ویژگی‌های منحصر به خود نیز می‌باشد. تنوع خرده فرهنگ‌ها گاه توأم با تعارض با یکدیگر است. خرده فرهنگ‌ها «گروه‌هایی از مردمنده که با یکدیگر در عناصر و اجزایی اشتراک دارند (در یک مسئله،

علاقه و عمل) که آن‌ها را به شیوه‌ای معنادار از اعضای سایر گروه‌های اجتماعی متمایز می‌کند. این توصیف برای بسیاری از گروه‌های دیگر نظیر اجتماعات، جوامع یا حتی فرهنگ‌ها صادق است. خرده فرهنگ شامل مجموعه‌ای از افراد است که پیوندشان نسبتاً زودگذر است و در آن کمتر به روابط همسایگی توجه می‌شود و در آن نوعی تعارض بین فرهنگ خانواده و فرهنگ بزرگسالان وجود دارد. در واقع خرده فرهنگ‌ها گروه‌هایی هستند که تصور می‌شود از آرمان‌های هنجاری اجتماعات بزرگسالان منحرف شده‌اند. خرده فرهنگ‌ها به گروه‌هایی «انضمامی» اشاره دارد که با چشم قابل رویتند و اعضای آن دارای روابط چهره به چهره و احساس تعلق نسبتاً قوی هستند.

در قرن حاضر، چشمگیرترین پیشرفت‌های فن‌آوری در عرصه ارتباطات رخ داده است. به واسطه این پیشرفت‌ها افراد بشر به آسانی می‌توانند در کمترین زمان ممکن با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و بر روی افکار و شکل زندگی یکدیگر تأثیر بگذارند و آن را دگرگون سازند. این ویژگی، رسانه‌های ارتباطی را ابزار دست خرده فرهنگ‌ها قرار داده است. بمباران خبری و تبلیغی بدون وقفه با استفاده از دستاوردهای پیشرفته فن‌آوری ارتباطی، مانند ماهواره و ویدئو، بسیاری از مردم کشورها را از هویت خود بیگانه کرده و در ایمان و اعتقاد آن‌ها به فرهنگ بومی و سنت‌های خودی، خلل وارد ساخته است. تنوع اطلاعات و اخبار از سراسر جهان؛ افراد بشر را از وضعیت و موقعیت‌های متنوع با خبر می‌سازد و ضمن تأثیر گذاری بر آرمان‌ها و اهداف آنها بر باورها و عواطف همه آحاد بشر اثر می‌گذارد. در این میان افراد می‌توانند مشابیهت‌هایی بین خود و دیگرانی که قبلاً از آن‌ها خبر نداشتند و آن‌ها را نمی‌شناختند برقرار سازند و به گروه‌ها و خرده فرهنگ‌های متعدد و متنوع تقسیم شوند. رسانه‌های نوین؛ بیش از رسانه‌های سنتی یعنی تلویزیون و رادیو، توانایی هویت‌یابی گروهی و خرده فرهنگی را دارا می‌باشند و بتدریج جوامع انسانی توسط شبکه‌های اجتماعی و هویت‌یابی گروهی به خرده فرهنگ‌های متعدد تقسیم می‌شود. در این مفهوم عناصر عمومی فرهنگ کاهش یافته و عناصر منحصر به فرد افراد و گروه‌ها گسترش می‌یابد.

• صنعت فرهنگ

همانگونه که در کتاب مدیریت در فضای ارتباطی نوین^{۲۲} توضیح داده شده است، در اوایل قرن بیستم از جمله نظریه‌های کلان مطرح نظریه انتقادی و پیدایش صنعت فرهنگ بود. نظریه

۲۲ - لطف اله سناهلکی و محسن فردرو انتشارات عباسی ۱۳۸۹

پردازان انتقادی این ایده را مطرح کردند که سرمایه داری دچار تغییری شگرف شده است و جوامع در فرایند انتقال از اقتصاد به فرهنگ قرار گرفته‌اند و این احتمال را طرح کردند که مردم در جوامع جهان تحت کنترل فرهنگ و نه اقتصاد قرار گیرند. آنها به صنعت فرهنگ یعنی صایمی مانند فیلم، رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها و سلطه فزاینده آنها بر جوامع و افراد پرداختند و ظهور فرهنگ توده یعنی فرهنگی که در دسترس توده‌ها و مورد علاقه آنها قرار می‌گیرد را اعلام نمودند. این نظریه در طول قرن بیستم با پیشرفت‌های فن آوری اطلاعات و اینترنت و گسترش رسانه‌ها بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و دلایل بسیار بیشتری برای طرح آن فراهم شد. صنعت فرهنگ بتدریج راه خود را به درون آگاهی و نحوه تفکر و احساس و رفتار مردم می‌گشاید و بدون اطلاع از سلطه‌ای که به آنان اعمال می‌شود از تولیدات صنعت فرهنگ استقبال کرده و مصرف روزافزون می‌یابد. مصرف اتبوه کالاهای فرهنگی توده که ذوق و سلیقه و فکر را تعالی نمی‌بخشد بلکه با رویاهای موهوم آنها را سرگرم می‌سازد ماشین بزرگ تولید سرمایه داری را به کار می‌اندازد. صنعت تبلیغات رشد گسترده می‌یابد و مردم تشویق به مصرف و خرید کالا می‌شوند و بتدریج سبک‌های زندگی شکل می‌یابند که بدست سرمایه داری اداره می‌شود. انتقاد اینگونه نظریه‌ها به فن آوری نیست بلکه به شیوه بکار گرفتن فن آوری در خدمت سرمایه داری است. در پی آن نظریه پردازان اجتماعی مدرن نیز مدرنیته را مانند یک تریلی نیروی عظیمی دانستند که بی‌آنکه بتوان جلو آن را گرفت بی‌اعتنا به دیگران پیش می‌رود. این تریلی برای آنان که بر آن سوار هستند منافع و امتیازات زیادی دارد اما خطرات بزرگ نیز برای دیگران می‌آفریند. حداقل آن، اضطراب دائمی مردمی است که به اداره کنندگان تریلی می‌اندیشند و ممکن است هر لحظه کنترل تریلی را از دست بدهند. نظریه‌های کلان پست مدرن نیز کوشش کرد جامعه پسا صنعتی را تعریف نماید. جوامعی که مشخصه آن تدارک خدمات است و نه کالا. کارها صورت حرفه‌ای گرفته و دانش نظری تولید و کنترل فن آوری‌های جدید را به‌عهده دارد. در جامعه پسا صنعتی سه قلمرو ساختار اجتماعی، سیاست و فرهنگ دچار تغییرات اساسی می‌شوند. خدمات افزایش یافته، تزلزل و تردید محصول مدرنیته است و نظریه‌های پست مدرن تلاش می‌کنند امکان چیره شدن بر آن را فراهم نمایند، اما نمی‌توانند این تزلزل و تردید و مشکلات جوامع مدرن و پسا صنعتی را حل نمایند. در جهان پست مدرن، زمان و سرعت اهمیت یافته است. سرعت انتقال دانش و اطلاعات مکان‌ها را در نور دیده و دنیای جدیدی را شکل داده است. فن آوری‌های پیشرفته واسطه میان ما و دیگران شده‌اند و نقش اصلی را در مشاهده و فهم و ارتباط با جهان بدست گرفته‌اند و با گسترش عملکردها مناسبات و آگاهی‌ها زندگی اجتماعی را شکل جهانی بخشیده‌اند.

کتاب سبک زندگی و رسانه‌های نوین

قرن بیستم زمینه‌های جهانی برای تحولات و تغییرات وسیع بوجود آورد. این تغییرات و فرایندهای وسیع می‌تواند محتمل و تصادفی در نظر آید و یا از الگوها و برنامه‌های مدون برخوردار باشد. اگر دامنه احتمالات را محدود کنیم، تغییرات قرن بیستم از الگویی پیچیده و تو در تو حاصل شده است. در این الگوی فرضی عناصری نقش اساسی دارند. عنصر زمان و مکان یکی از عناصر مهم این الگو است. شکستن محدودیت زمان و مکان می‌تواند اداره جهان را سهل‌تر و عملی‌تر سازد. عنصر دیگر تجدید ساختار در سرمایه و نیروی کار است.

این تحولات فضایی از جریان جابجایی اطلاعات و تغییرات هویتی و فرهنگی و بازارهای اقتصادی جهانی را رقم می‌زند. عنصر دیگر این الگو تشکیل شبکه‌های مجازی و ارتباطی بین افراد و گروه‌هاست که بدون هیچ گونه اصطکاک مخابراتی تبادل پیام‌ها در آن جریان دارد و ارتباطات سازماندهی شده را فراهم می‌آورد. ترکیبی از ماشین‌ها و انسان‌ها که بدون وقفه عمل می‌کند.

توجه به عنصری همچون صنعت فرهنگ نیز در این الگو قابل مشاهده است. عنصر نظارت جهانی و سازمان دهی فراکشوری و عنصر رسانه‌ای یا نظم نوین رسانه‌ای با تغییر در نگرش‌ها و نظریه‌های ارتباطی و مخاطب‌یابی همراه شده است و در راستای عینیت بخشیدن به یک بازار و فضای رسانه‌ای جهانی است. در نظریه‌های جهانی شدن قدرت جهانی تلاش می‌کند با برقراری نظم، ایجاد هنجارهای رفتاری و قدرت نظامی، قضایی، فن آوری در هر جایی از جهان دخالت کند و برای دستیابی به قدرت اداره جهان، مبارزه و جنگ را در هر محیطی مشروع جلوه می‌دهد. همجواری از راه دور، موجب یکپارچه شدن جهان و در عین حال قطعه قطعه شدن آن می‌شود. پیشرفت‌های فناوری میکروالکترونیک‌ها و انقلاب مخابراتی و تکثیر انبوه سازمان‌های خصوصی و گروه‌های اجتماعی و تمرکز زدایی و پدید آمدن شبکه‌های اجتماعی و اقتصادی و سیاسی نیز در مسیر یک پارچه شدن و از سوی دیگر تفکیک و تمایز قرار دارند.

در مجموع آنچه نظریه‌های اجتماعی مزور شده ارائه می‌نمایند تحلیلی از واقعیت‌های عینی و ذهنی جهان امروز است و چند فرایند تاریخی در آن برجسته می‌باشد، فرایند تجدید ساختار سرمایه داری و فرایند انقلاب اطلاعات و فن آوری و فرایند گسترش تعارض‌های فرهنگی و سیاسی، فرایند تجدید ساختار سرمایه داری در مسیر سلطه امپراتوری غرب بر جهان و اثبات هویت و رهبری جهان قرار دارد و تلاش می‌کند به کمک تحولات اطلاعاتی و فن آوری، جهان را بصورت شبکه‌ای اداره نماید به نحوی که همگرایی فرهنگی و سیاسی بوجود آمده و امکان بروز تعارض‌های فرهنگی کاهش یابد. غرب پس از تحولات قرن بیستم، به ترسیم مجدد نقشه جهان و طراحی الگوی توسعه جهانی غرب پرداخته است و برای دستیابی به اهدافش بر اساس

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

الگوی دقیق خارج از معادلات تصادفی عمل می‌نماید. آنچه که مستقیماً به دست اندرکاران رسانه‌ای مربوط است. عنصر رسانه‌ای موجود در این الگوست که با نظم نوین رسانه‌ای مدیریت افکار عمومی را بعهده خواهد داشت.

درک مکانیسم نظام نوین رسانه‌ای در جهان به درک مکانیسم صنعت فرهنگی آمریکا و نقش آن در حاکمیت و بقای ملی آمریکا مرتبط است. صنعت فرهنگی آمریکا صنعتی است پیشرفته که در طول دهه‌های گذشته توانسته است در سطح جهانی اشاعه یابد و به الگوی مسلط در جهان تبدیل شود. کمترین کار این صنعت تسخیر روح و فکر مردم است، در عرصه داخلی آمریکا این صنعت آگاهی‌های بسته بندی شده را با هنر کنترل از راه ترغیب در انتخابات و تصاحب قدرت بکار می‌گیرد و در عرصه خارجی برای اداره و کنترل جهان بکار می‌رود. صنعت فرهنگی آمریکا بر اسطوره کثرت گرایی فرهنگی سوار شده است که تصویری از یک فضای فرهنگی - اطلاعاتی متنوع و بظاهر بی طرف و آزاد ارائه می‌دهد. حضور تولید کنندگان خصوصی گسترده و متنوع و تولید انبوه و متنوع کالاها و فرهنگی و وجود رسانه‌های ارتباطی متکثر شهادتی بر این مدعاست. معجون رسانه‌ها یا فراوانی‌های متعدد از نقطه‌ای به نقطه دیگر جریان ارتباطات چند کاناله به ظاهر اعتماد بخش و معتبری را فراهم می‌آورند تا مخاطبین را به موجودیت و شیوه عملیات خود جلب نکنند. بدین ترتیب بیش از چند دهه است که صنعت فرهنگی آمریکا با اطلاعات و معرفت تولید شده در دولت را به کمک معجون رسانه‌ها برای فرهنگ سازی داخلی و خارجی بکار گرفته است و روش‌ها و تکنیک‌های پیشرفته آن را بخوبی می‌شناسد.

رسانه‌های نوین با کارایی و توسعه قابل ملاحظه‌ای امکان احیا و تجدید ساختار حکومتی و سلطه آمریکا به جهان را فراهم می‌آورد. در این نظم نوین کلیه ارتباطات فردی و میان فردی و جمعی و محلی و منطقه‌ای و بین المللی نظارت و کنترل می‌شود. مردم ساکن بر کره زمین دارای پرونده هویتی هستند که بتدریج تکمیل می‌شود. در این پرونده‌ها علائق، افکار، آراء، شیوه زندگی و کلیه فعالیت‌های افراد ثبت و شبکه گروهی و ارتباطی آنها کشف و نظارت می‌شود. نیازها و خواسته‌های افراد با هدایت‌های روانشناسانه و جامعه شناسانه هدایت و پاسخ داده می‌شود و جهان از طریق سیستم کاملی از فناوری‌های نوین اداره می‌شود. در این سیستم نفوذ در افکار عمومی برای شکل دادن به ارزش‌ها و هنجارها و رفتارها کامل می‌شود. نظم نوین رسانه‌ای ضرورت مستقیم بر گرفته از انقلاب اطلاعات و اقتصاد متمرکز و نظام نوین جهانی است. هزاره سوم بیش از هر زمان دیگر به معرفت و دانش و اطلاعات و تکنولوژی برای پردازش اطلاعات نیازمند است. در دنیای جدید جهان به شدت به هم مرتبط است و فعالیت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حتی نظامی بصورت شبکه‌ای از گروه‌ها سازمان‌ها و شرکت‌ها و بنگاه‌ها و

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

دولت‌ها انجام می‌شود، بتدریج شبکه‌ای شدن موجب تضعیف نهادهای اجتماعی رسمی و سنتی می‌شود و رسانه‌ها مهمترین حامل انتقال و پردازش داده‌ها و جریان سازی اطلاعات و ارتباطات خواهند بود. اما چون مفهوم زمان و مکان و دسترسی و سرمایه و مدیریت در این فضا تغییر می‌کند رسانه‌های نوین بیش از رسانه‌های قبلی نقش موثر و جدی بعهده می‌گیرند. تجربه‌های تاریخی حکایت از این موضوع مهم دارد که توانایی یا ناتوانی جوامع بستگی به تسلط آنها بر فن آوری‌های روز دارد و جوامعی که امکان بهره‌گیری و تسلط بر فن آوری‌های زمان خود نداشته باشند تضعیف و درمانده خواهند شد. در دنیای جدید رسانه‌های قبلی ارتباط یا مخاطبان عمومی به روش‌های موفق قبلی را دنبال می‌کنند رسانه‌های نوین بجای داشتن مخاطبان گسترده به سمت مخاطبان شناخته شده فردی و گروهی در شبکه‌های تعاملی خواهند رفت. در شبکه‌های تعاملی مخاطبان در تولید و ذخیره سازی اطلاعات، انتخاب و گزینش اطلاعات مشارکت دارند و اگر چه بخش‌های اصلی جمعیت کره زمین را زیر پوشش قرار خواهند داد اما سیستم بصورت تعاملی اداره می‌شود. مشارکت مردم به معنای خنثی بودن رسانه‌های نوین نیست بلکه پیام‌های رسانه‌ای به روش‌های جدید غیر یکدست و غیر همزمان پردازش و در محیط رسانه‌ای تعاملی منتشر می‌شود. رسانه‌های نوین بر بستر تعامل با مخاطبان و بر بستر فراهم آوردن محیطی رسانه‌ای فعالیت خواهند کرد. در محیط رسانه‌ای جدید رادیو و تلویزیون و رسانه‌های قبلی همچنان با قدرت به ایجاد ارتباط با مخاطبان می‌پردازند اما به کمک رسانه‌های نوین پیوندهای راهبردی برای تأثیر گذاری به مخاطبان را پی می‌گیرند. محیط رسانه‌ای ترکیبی است از رسانه‌های مختلف که بر بستر شناخت هویتی و شخصیتی مخاطبان دسته‌بندی و گروه‌بندی آنها و بر محور انتخاب و تعامل مخاطبان اداره می‌شود.

۵ - تشابهات و تعارضات

• سبک‌ها چگونه پدید می‌آیند؟

انسان‌ها علاوه بر الگوهای شناختی و رفتاری دارای الگوهای احساسی نیز هستند. همانگونه که الگوهای شناختی انسان با ابزار تفکر و اندیشه و علم آموزی و معرفت مشترک توسعه می‌یابد و الگوهای رفتاری نیز از طریق عادات و رسوم و هنجارهای جمعی و منطبق با الگوهای شناختی عمل می‌نماید، الگوهای احساسی بشر یا پرورش حس زیبا شناسی و هنری و نیز عاطفه و تمایل به زیبایی رشد می‌یابد. خلق آثار هنری و توجه به مظاهر هنری مرهون گرایش درونی انسان به این امور است.^{۳۴} تمایلات احساسی انسان و تمایل به زیبایی و تناسب‌های ذوقی و هنری که ریشه از خلقت هنرمندانه و زیبایی‌های نهفته در خلقت خداوند دارد، می‌تواند در مسیر رشد و تعالی انسان موثر باشد اما زمینه‌ای نیز برای انحراف و کجروی در وی بوجود می‌آورد. خداوند متعال توانایی‌های مختلفی در وجود بشر به ارمغان گذاشته است و مهمترین آنان چهار توانایی است: توانایی مشاهده و بکار بردن توجه (جذب)، توانایی حفظ کردن و بخاطر آوردن (ضبط)، توانایی تجزیه و تحلیل و قضاوت (استدلال) و توانایی تجسم و ایجاد ایده‌ها (خلاقیت)؛ آدمی به اندازه‌ای که بتواند این توانایی‌ها را بکار گیرد و به جریان اندازد به مراحل بالاتری از رشد و پیشرفت نائل می‌شود. هر یک از این توانایی‌ها به نوعی با دیگری ارتباط دارد و تفکیک آنها از یکدیگر امکان پذیر نیست و شدت و ضعف هر یک می‌تواند موجب برجستگی یا کاهش بقیه توانایی‌ها شود. اگر توانایی مشاهده دقیق و یا توانایی حفظ کردن و توانایی استدلال

۳۴ - اهداف تربیت از دیدگاه اسلام ص ۱۴۱

و توانایی ایجاد تصورات و ایده‌ها وجود نداشت. بسیاری از فعالیت‌ها و پیشرفت‌های افراد بشر حاصل نمی‌شد. از سوی دیگر ابداع و خلاقیت استعدادی است که در نوع بشر به اندازه حافظه عمومیت دارد و تصور توانایی اساسی مغز بشر است که با کمک دیگر توانایی‌ها ظهور و تبلور می‌یابد. توانایی ایجاد ایده‌ها یا تصور یا تجسم می‌تواند سازنده و مثبت و می‌تواند منفی و ویرانگر باشد. تصور سازنده خلاق و تصور منفی غیر خلاق است، وجود تعادل در بین توانایی‌های بشر ضروری بنظر می‌رسد چرا که بر مکانیسم فعالیت مغز اثر گذار است. مغز بشر دارای دو بخش است؛ قسمت تصور کننده و قسمت تعقل کننده؛ ذهن تحلیل گر می‌تواند جلو رشد تصور خلاق را بگیرد اما اگر مغز دارای تعادل باشد بین قسمت تصور و تعقل تعادل بوجود می‌آید. رسانه‌های مدرن و رسانه‌های نوین توانایی شگرفی دارند که با تصویر سازی منطقی نظام فکری و تعقلی بشر را به چالش بکشند و انواع تصورات ویرانگر را در اذهان عقلانی و مثبت جلوه دهند.

اگر از ابتدای تاریخ بشر تا کنون خطی بکشیم که سیر تحول تاریخ باشد؛ این سیر نشان دهنده توانایی‌های هر یک از افراد یا جوامع در بکارگیری استعدادهای بشری است و در مجموع به این خط سیر می‌توانیم خط خلاقیت و تحول بگوییم. خط خلاقیت و تحول؛ همان جریان تغییر و تحولات و توانایی‌های بشر می‌باشد و می‌تواند خط ایده پردازی و جریان فرهنگ سازی و تمدن و خط هنر و جریان تغییرات و تنوع سازی در سبک زندگی بشر باشد. بر روی این خط می‌توانیم تغییرات در الگوی زیبا شناسختی و تغییر در شیوه مصرف و تغییر در شیوه زندگی بشر را در هر دورهای مشاهده نماییم. دو طیف نیرو یا عوامل از بالا و پایین بر خط خلاقیت و تحول اثر گذارند ابتدا نیروها یا عوامل اجتماعی؛ فرهنگی، سیاسی و اقتصادی هستند و نیروی دوم عوامل روانی و درونی فردی است. به این معنا که خط خلاقیت و تحول زندگی بشر تحت تاثیر دو دسته نیروی اساسی است؛ نیروهای اجتماعی و فرهنگی و نیروهای روانی و درونی مرتبط با افراد که هر یک موجب تغییراتی در شیوه زندگی افراد و جوامع می‌شوند. رسانه‌های مدرن و رسانه‌های نوین در هر دو حوزه نیروهای اجتماعی و فرهنگی و نیروهای روانی و درونی تاثیر گذار هستند.

نزدیک به هم روی می‌دهد و در اجتماعات بشری معمولاً یک نوع فشردگی از تغییرات در یک حوزه زمانی خاص بوجود آمده است که به آنان تل‌های زمانی نام می‌دهند. پس بر روی خط خلاقیت و تحول تل‌های زمانی وجود دارد. در تل‌های زمانی شاهد حضور و تجمع مجموعه‌ای از تحولات و تغییرات یا حضور افراد و جریان‌های فکری هستیم که در یک مقطع تاریخی یکی پس از دیگری بروز و ظهور یافته‌اند. خط خلاقیت و تحول در طول تاریخ سرشار از تل‌های زمانی است که در این تل‌ها افراد گوناگون از خودشان آثار ماندگار بجا گذاشته‌اند و عموماً در

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

کنار دیگر افراد همزمان خود بر خط خلاقیت بشر تأثیر گذار بوده اند. عموم این تغییرات حاصل تغییر در باورها و ارزش‌ها و اندیشه‌ها بوده است و به نوعی میتوان گفت که جنبش‌های فلسفی، دینی، فرهنگی و فکری بر خط خلاقیت اثر گذار بوده‌اند؛ اگر چه ممکن است بین جنبش فکری و تغییرات در خط خلاقیت و تحول فاصله زمانی وجود داشته است. بر روی خط خلاقیت و تحول تغییر در افکار و باورها و ارزش‌ها و محتوا و تغییر در فرم و صورت یا سبک مشاهده میشود. در تل‌های زمانی فرم‌ها بر اساس تغییر در افکار دچار تغییرات شده است. به نحویکه با بررسی تغییرات فرم‌ها میتوانیم تغییر در افکار را مشاهده و یا بعکس با بررسی تغییر در افکار و باورها و ارزش‌ها تغییر در فرم‌ها را مشاهده کنیم.

اما با ظهور رسانه‌های مدرن در دهه نود میلادی تل‌های زمانی که حاصل تغییر در ارزش‌ها و افکار و یا ظهور جنبش‌های فکری بود به تل‌های مداوم و نزدیک به هم و فشرده تبدیل شد. بصورتیکه سرعت تحولات و تغییرات و ابداعات چنان فشرده در حال روی دادن است که تل‌های زمانی بصورت دقیق قابل تفکیک نیستند و فشردگی حاصل از تغییرات و تحولات نتیجه عملکرد رسانه‌ها و تأثیر گذاری آنها بر افکار و نگرش‌ها و ارزش‌ها و باورهای عمومی بوده است. با ظهور رسانه‌های نوین بایستی آماده افزایش فشردگی و سرعت تغییرات و تحولات باشیم. تفاوت خط خلاقیت و تحول در دوران قبل از ظهور رسانه‌ها و دوران بعد از آن در این است که تحولات و تغییرات به کمک رسانه‌های سبک زندگی به تحولات و تغییرات در الگوهای هنجاری و رفتاری معطوف شده و در خدمت مصرف کالاهای تجاری می‌باشد و از توانایی تجسم و تصور سازی ذهن بشر بیش از توانایی تعقل و تحلیل و قضاوت بهره گیری می‌شود و نتیجه آن تغییرات سریع بدون تفکر و تعقل دقیق انسانی است و می‌تواند آینده بشریت را در خطر قرار دهد. بهترین و ساده‌ترین روش بررسی تغییرات در شیوه زندگی آدمی در جوامع مختلف را می‌توانیم از بررسی تحولات در تاریخ هنر آن جوامع یا در بررسی سبک‌های هنری آنان بدست آورد. هنر در هر جامعه‌ای توانایی تصور خلاق مردمان آن جامعه است. بکارگیری تصور و تجسم موجب گسترش خلاقیت و پدید آمدن سبک‌های هنری می‌شود. هنرمندان هر جامعه؛ فرم می‌آفریند و به مواد فرم میدهند و از قوانین دنیای فرم‌ها تبعیت میکنند و سعی میکند قوانینی به دنیای فرم‌ها بیافزاید. سبک‌های هنری نوعی فرم‌های جدید هستند که در پیوند با تغییرات اجتماعی و فرهنگی؛ شکل‌های ارتباطی جدیدی را بوجود می‌آورند.

• سبک زندگی و سبک‌های هنری

هنر نوعی انتقال مفاهیم یا انتقال معانی یا تبادل پیام است و هنرمند هر دیدگاهی داشته باشد

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

به محض اینکه اثرش را به دیگران ارائه کرد وارد مرحله ارتباط و انتقال پیام شده است و یک فراگرد ارتباطی را بکار میگیرد که یک بعد این فرایند کد گذاری یا رمز گذاری و انتقال پیام به مخاطب است. از سوی دیگر هنرمند تحت تاثیر شرایط زندگی و شرایط تاریخی و اجتماعی خویش است و بدین ترتیب بین هستی هنر و شرایط زندگی هر دورانی رابطه‌ای وجود دارد. سبک هنری بررسی میکند که منشأ تولید اثر چه بوده است و اثر هنری چگونه از محیط و شرایط تاثیر پذیر شده است و رمزها یا کد ارتباطی و پیام چه بوده و با دیگر آثار هنری آن دوره زمانی چگونه مرتبط است. هنرشناسان از همین روش برای بررسی سبک‌های هنری استفاده می‌نمایند و سبک‌های گوناگون هنری را مطالعه می‌نمایند. سبک در لغت به معنی در قالب ریختن فلز ذوب شده است و در اصطلاح ادب عبارت است از روش و شیوه‌ای خاص که گوینده یا نویسنده یا هنرمند ادراک و احساس خود را بدان بیان میکند. گفته‌اند مفهوم سبک؛ مفهومی مرکزی و بنیادی در تاریخ هنر است و بدون سبک آنچه در اختیار خواهیم داشت تاریخ هنرمندان یا گزارشی از استادان گوناگون هنر است که همزمان یا پیاپی کار کرده‌اند یا اضافه کاتالوگی از کارهای ایشان در حالیکه سبک؛ تاریخی از گرایش‌های مشترک و شکل‌های پذیرفته شده‌ای است که آثار هنری یک دوره یا یک ملت یا منطقه را به هم می‌پیوندند. مفهوم بنیادی سبک کوشش‌های هنرمندان متعددی که بطور جداگانه و غالباً مستقل از یکدیگر کار میکنند را جهت مشترک میدهد و هدف‌های فردی ایشان را از گرایشی غیر مشخص به جهتی فوق فردی هدایت و قابل تحلیل میکند و امکانی فراهم می‌آورد که با استاندارد سازی حاصل از سبک‌ها از کار هنری نسبت به استانداردهای سبک خویش ارزیابی منتقدانه بعمل آید. میتوان گفت وظیفه عمده سبک اینست که بتوان معیاری برای قضاوت در باره هر اثر هنری خاص بکارمی‌رود که تا چه اندازه نماینده و معرف زمان خود یا جنبه خاصی از زمان خود و رابطه اش با دیگر آثار همان دوره است. پس سبک ساختاری است انتزاعی از مجموعه ویژگی‌ها و تشابه‌های ماهوی و صوری وحدت بخش آثار هنری و بعضی از سبک‌ها ارگانیک‌تر و همگن‌تر از دیگر سبک‌ها می‌باشند. معمولاً عوامل و انگیزه‌های موثر بر تغییر سبک عبارتند از: تغییرات ارزشی و فکری؛ اشتیاق به نوآوری یا تازگی؛ ایجاد تنوع؛ خستگی از گذشته؛ تغییر در ارزش‌ها و افکار و باورها؛ پیدایش معیارهای جدید زیبا شناختی؛ تغییر در ترکیب اجتماعی مصرف؛ جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی؛ اختراعات و ابداعات فنی و تکنیکی.

سبک‌های هنری چگونه شناخته میشوند؟ نخستین معیار وجود سبک توافق بر سر تعداد صفات یا ویژگی‌های مهم هنری در میان آثار یک دوره است و معیار دوم انتشار نسبتاً پر دامنه ویژگی‌های مشترک است و معیار سوم داشتن زبان صوری روشن و قطعی و مشترک زیبا

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

شناختی است. همچنین داشتن میثاق؛ سنت؛ سطح تکنیک؛ جلوه‌های مسلط هنری؛ سلیقه‌های رایج؛ موضوعات بصری؛ هدف‌ها و مرزهای عینی؛ در مجموع سبک‌ها را قابل تشخیص می‌سازد. سبک‌های هنری توانسته‌اند در طول تاریخ زندگی جوامع بر روی شیوه زندگی جمعی اثر گذار شوند. هنرها از طریق ایجاد ارتباط می‌توانند موجب تغییرات ارزشی و فکری و تغییر در شیوه مصرف افراد شوند و سبک زندگی مردمان را تغییر دهند.

در مطالعه جنبه‌های مختلف زندگی می‌توان به سه سطح مختلف و در عین حال مرتبط اشاره کرد، که کاملاً با سبک زندگی در ارتباط هستند: سطح ساختاری؛ سطح موقعیتی و سطح فردی. هنر نیز در این سه سطح عمل می‌نماید. هنرها در سطح ساختاری بر فرم و یا شکل زندگی افراد موثر هستند و در سطح موقعیتی مورد توجه طبقات و گروه‌های مختلف قرار می‌گیرند و در سطح فردی بر اساس تأثیر گذاری بر احساسات افراد ارتباط برقرار می‌سازند. در تاریخ هنر و در سبک شناسی با اطلاعاتی همچون موارد زیر روبرو هستیم:

زمان و مکان آفرینش اثر هنری

هویت هنر و هنرمندان

مکتب هنری یا جنبشی که در چارچوب آن اثر هنری آفریده شده است

شرایط اجتماعی و فرهنگی و سیاسی موثر بر هنرمند و اثر هنری

تعیین سنت‌ها و میثاق‌ها

سطح جاری تکنیک

موضوعات تکرار شونده

مقررات حاکم بر ذوق مردم

پایگاه و نفوذ اجتماعی مصرف کننده اثر هنری

درجه مقبولیت و ثمر بخشی اثر در عصر خویش

گرایشهای فکری و معنوی عصری

وبدین ترتیب از تشابهات شکلی میان آثار هنری وجود نوعی نزدیکی تاریخی استنباط می‌کنیم که به آن سبک شناسی می‌گوییم. چرا گرایش یا سبک هنری جای خود را به گرایش یا سبک دیگری می‌دهد؟ معمولاً تغییر در سبک یا گرایش‌های هنری حاصل دو تغییر عمده است:

۱- شرایط بیرونی هنرمند

۲- شرایط درونی هنرمند

شرایط بیرونی یعنی همان شرایط اجتماعی و فرهنگی و سیاسی و اقتصادی و شرایط درونی هنرمند همان افکار و ارزش‌ها و انگیزه‌های روانی و فردی هنرمند است. برای تغییر دادن یک

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

سنت ریشه دار و محکم هنری و ایجاد تغییر در ذوق مردم ظهور عامه نویی از مردم ضرورت دارد. همچنین گروه‌های حمایت کننده مردمی بر ظهور سبک‌های نوین موثر هستند. یادمان باشد هنرمند به تنهایی نمیتواند بر تغییرات موثر باشد مگر اینکه همراهانی در بین دیگر هنرمندان و در بین مخاطبین داشته باشد. اگر هنرمند در یک گروه هنری قرار گیرد و متاثر از یک جنبش فکری اولین صورت های هنری را ارائه و تولید آثار همگون در یک گروه پدید آید؛ آنگاه با سبک جدیدی هنری روبرو هستیم.

• تغییر الگوهای رفتاری

سبک زندگی یا موضوع تغییر الگوهای رفتاری گره خورده است. جهان همواره یا چالش تغییر روبروست. حرکت و تغییر جهان اطراف ما را فرا گرفته است. جهان هستی دارای حرکت است و حرکت همراه با تغییر انجام می‌شود. سکون، معنایی در جهان هستی ندارد. انسان‌ها و جوامع و سازمان‌ها و محیط با ضرورتی بنام تغییر مواجه‌اند. فضایی به شدت متحول و در عین حال منظم جهان هستی را فرا گرفته است. تغییر از یک سو می‌تواند موجب نشاط و رشد و پیشرفت خلاق و بقای ما و جوامع باشد و از سوی دیگر می‌تواند ما را در مسیر اضمحلال یا نابودی و ترس نیز قرار دهد. تغییر می‌تواند برنامه ریزی شده و موفقیت آمیز و یا بر عکس برنامه ریزی نشده و نا موفق باشد. تجربه بشری نشان داده است که بخش بزرگی از تغییرات بر نامه ریزی شده بشری نیز اثرات ماندگار و مطلوب مورد نیاز همراه نداشته است. فهم ما از تغییر و درک تغییر در سیستم‌های زنده و میزان اثربخشی آن متفاوت است و در رویکرد ما نسبت به تغییر، موثر می‌باشد. برای درک صحیح از تغییر بایستی ابتدا فرایند تغییر را در طبیعت و سپس فرایند تغییر را در جوامع انسانی مرور کنیم. در طبیعت موجود یا شی یا پدیده‌ای وجود ندارد که تغییر نکند و همه در مسیری از تغییر و تحول قرار دارند و چیزهای جدید نیز با کمک آنچه از قبل وجود داشته است بوجود می‌آید و تعاملی بین قبل و بعد، قدیم و جدید وجود دارد. موجودات و اشیاء عنوان یک سیستم زنده و پویا قرار داده است. برخی تغییر را در طبیعت در مسیر تکامل طبیعی و زیستی معنا کرده‌اند و این مسیر تغییر و تحول طبیعی را مسیر تکامل جبری و قهری دانسته‌اند. فعلاً قصد نداریم موضوع تکامل را بررسی کنیم فقط به این نکته بسنده می‌کنیم که آیا هر گونه تغییر در طبیعت به سمت رشد و پیشرفت هدف گیری شده است یا خیر؟ و آیا تغییر در طبیعت جبری است یا ارادی؟

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

این سوال را بدین منظور طرح می‌کنیم که بنظر می‌رسد تغییرات جوامع انسانی با تغییرات طبیعی در این دو حوزه متفاوت است. در جوامع انسانی با این سئوالات روبه‌رو هستیم که آیا جوامع انسانی در حال تغییر هستند؟ آیا تغییرات در جوامع انسانی به سمت تکامل است؟ و آیا تغییرات جوامع انسانی چیزی و قهری است یا ارادی و اکتسابی؟ جامعه‌شناسان تغییر را یکی از بدیهی‌ترین خصوصیت‌های جوامع می‌دانند و مباحث مهمی از جامعه‌شناسی به توجیه و تفسیر تغییرات اجتماعی می‌پردازد جامعه‌شناسی دینامیک (یونا) بخشی از جامعه‌شناسی است که به بررسی و مطالعه تغییر و تکامل جوامع می‌پردازد و در آن نظریات گوناگونی درخصوص عوامل و قوانین موثر بر تغییرات اجتماعی در جوامع وجود دارد. در جامعه‌شناسی بین تحول اجتماعی و تغییر اجتماعی تفاوتی قائل می‌شوند. معمولاً تحول اجتماعی را مجموعه‌ای از تغییرات می‌دانند که در طول یک دوره‌ی طولانی طی یک و یا شاید چند نسل در یک جامعه رخ می‌دهد و تغییر اجتماعی بر عکس، عبارت است از پدیده‌های قابل رویت و قابل بررسی در مدت زمان کوتاه به صورتی که هر شخص معمولی نیز در طول زندگی خود یا در طول دوره‌ی کوتاهی از زندگی اش می‌تواند یک تغییر را شخصاً تعقیب نماید، نتیجه قطعی اش را ببیند و یا نتیجه موقتی آن را دریابد.^{۲۵} علاوه بر این تغییر اجتماعی در محدوده یک محیط جغرافیایی و اجتماعی معینی صورت می‌پذیرد. تفکیک فوق به ما کمک می‌کند که ابتدا تحولات اجتماعی جوامع شرقی را در یک نگاه تاریخی مرور کنیم و سپس به موضوع تغییر اجتماعی بپردازیم. برخی عادت دارند فراموش کنند که زندگی امروز بشر نتیجه اکتشافات و حوادثی است که از چند هزار سال پیش روی داده و بتدریج جانشین یکدیگر شده و تغییر کرده است. انسان در کره زمین کارهای قابل ملاحظه‌ای انجام داده است. توفیق نوع بشر مربوط به چند عامل است.

ساخت و تکمیل ابزار و وسایل کار بدست انسان

توانایی تطبیق با محیط

انتقال تجربه نسل‌های گذشته و سنت‌های اجتماعی به نسل بعد

سخن گفتن و زبان یا قدرت تکلم

قدرت تجرید و انتزاع و تجسم و تعقل و استدلال

افکار و مفاهیم معنوی و جهان بینی و ایدئولوژی و عقیده مذهبی

اجتماع سازی و اتحاد و پیوستگی اجتماعی

به نظر می‌رسد تجربیات زندگی بشر در تمام قرون گذشته بتدریج به یکدیگر منتقل شده و

۲۵- گی. روشه، تغییرات اجتماعی ترجمه دکتر منصور ولوفی- نشر نی ۱۳۷۲ ص ۲۰

بصورت اصل پیوستگی سنت‌های اجتماعی جوامع بشری را شبیه به یکدیگر می‌نماید. اگر چه هنوز هم تصمیمات متفاوت و بسیار گسترده از جمعیت‌ها، زبان و سنت‌ها و ایدئولوژی‌ها وجود دارد. بشر از ابتدایی که پا به عرصه وجود گذاشته است بصورت گروه‌های کوچک متفرق و دور از یکدیگر زندگی می‌کرده است و هر گروه آدابی مخصوص به خود ایجاد کرده که نتیجه تأثیر اقلیم و سایر شرایط محیط زندگی او بوده است.^{۳۶} اگر چه اختلاف این گروه‌ها علاوه به آداب زندگی و زبان و ... متفاوت بوده است اما عنصر مشترک گروه‌های انسانی را موفق در استفاده از ابزار برای زندگی کرده است و بدون تردید نخستین ابزار او بر گرفته از سنگ و چوب موجود در طبیعت بوده است. هر جامعه برای رفع احتیاجات خود و متناسب با محیط طبیعی و جغرافیایی زندگی خود اقدام به نوآوری و اختراع و بکارگیری مواد و ابزارهای موجود و در دسترس نموده است. تحول مهمی که کشف فلزات در زندگی بشر داشته است موجب شده که باستان‌شناسان دوره‌هایی از تاریخ بشر را به نام عصر مس و برنز و عصر آهن دسته‌بندی کنند. دو هزار سال اول تمدن بشر مطابق با دوره‌ای است که به دوره برنز معروف شده و مس و برنز تنها فلزات قابل استفاده زندگی بشر بود و سپس در ۱۲۰۰ سال پیش از میلاد عصر آهن بوجود آمد و طریقه جدید و ارزانی که در تولید آهن کشف شد تحولات جدیدی در زندگی بشر رقم زد. اما عنصر مهم‌تر از کشف فلزات انقلابی است که بر انقلاب نتولیتیک یعنی انقلاب ذهنی و فکری مشهور است چرا که بشر نخستین بار در طول تاریخ چندین صد هزار ساله حیات در حدود شش هزار سال پیش از میلاد به فکر تامین غذای آینده خویش و برداشت محصول و بذر افشانی و رام کردن حیوانات و استفاده از حیوانات وحشی افتاد و (نخستین بار در خاور نزدیک اتفاق افتاد) در هزاره چهارم پیش از میلاد انقلاب شهری رخ داد، افزایش جمعیت و شهرنشینی در هلال خصیب که از مصر شروع شده به بین‌النهرین می‌رسید. در هزاره سوم پیش از میلاد امپراطوری‌های بزرگ تشکیل شد و شهرها توسعه یافت و در هزاره دوم پیش از میلاد تجربه‌ها به وسیله خط به سایر ملت‌ها انتقال یافت. در طول این دوران تاریخی تمدن‌های بشری بتدریج شکل گرفته و تکامل یافته است. جالب اینجاست که تحولات اجتماعی بشر در عصر و دوره‌ای ایدئولوژی و افکار عصر قبلی را تحت الشعاع قرار داده است و این تأثیر گذاری روند زندگی بشر را دچار تغییرات اساسی نموده است.

• کارگزاران تغییر

تمایز بین تحول و تغییر اجتماعی بر این مبنا قرار دارد که تحول اجتماعی در طول یک دوره

۳۶ - گوردون ویر چاپلند سیر تاریخ ترجمه دکتر احمد بهمنش انتشارات دانشگاه تهران چاپ سوم ۱۳۸۵ ص ۱۴

طولانی یک یا چند نسل در یک جامعه رخ می‌دهد و تغییر اجتماعی بر عکس در مدت زمانی کوتاه و به صورت پدیده‌های قابل رویت و قابل بررسی در طول زندگی یک فرد قابل ملاحظه است. در تغییرات اجتماعی گاه یک جزء و یا بعضی از اجزاء سیستم جامعه تغییر می‌کند که موجب پدید آمدن تعادل در جامعه می‌شود و گاه تغییرات چنان قوی و موثر است که موجب دگرگونی عمیق در کل سیستم و تغییر ساخت جامعه می‌شود.

سبک زندگی معمولاً در حوزه تغییرات تعادل می‌یابد و اجزائی از سیستم جامعه را دچار دگرگونی ساخته و تعادل حیاتی جامعه حفظ می‌شود اما اگر سبک زندگی موجب تغییرات اساسی و عمیق در جامعه شود موجب تغییرات ساختی شده و اثرات گسترده بر جای می‌گذارد. از آنجا که سبک زندگی یک پدیده جمعی است و بخش وسیعی از یک جامعه را در بر می‌گیرد می‌تواند به عنوان تغییر اجتماعی محسوب شود. اما در طول سال‌های گذشته علی‌رغم اینکه تغییرات اجتماعی در سبک زندگی در جوامع غربی به صورت تغییرات تعادل فقط بخشی از اجزاء جامعه غرب را متأثر نموده است، سبک زندگی در جوامع در حال توسعه (جهان سوم) موجب تغییرات عمیق ساختی شده و کل سازمان اجتماعی این جوامع را دچار تغییرات اساسی و زیر بنایی نموده است. مشخصه این تغییرات ساختی مداوم بودن آن است که در طول دوره‌های زمانی مشخص قابل بررسی است و سازمان اجتماعی جوامع گفته شده را با بحران‌های مستمر و عمیق روبرو ساخته است.

موضوع مهم دیگر اینست که آیا سبک زندگی به عنوان عامل کنش اجتماعی و تاریخی محسوب می‌شود و یا اینکه به عنوان تغییرات و تظاهرات قابل رویت و محسوس کنش گران و عاملان اجتماعی است و خود؛ صورت تغییرات انجام شده در جوامع است. به نظری می‌رسد مشکل جوامع جهان سوم در این محدوده قرار دارد که مجموع فعالیت‌های افراد و گروه‌ها و سازمان‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی کشورهای غربی به عنوان کنش گر و عاملین تغییر شده و سبک زندگی غربی صورت قابل رویت تغییرات است، اما این صورت اولیه تغییر؛ خود به عنوان کنشگر و عامل تغییرات اساسی در جوامع جهان سوم می‌شود. نتیجه اینکه سبک زندگی غربی به صورت عمل و عامل تغییرات محتوایی و شدید در زندگی مردم در جوامع در حال توسعه می‌شود و به صورت یک کنش تاریخی ناخواسته این جوامع را دچار تغییرات ساختی می‌نماید، فرایند اجتماعی این تغییرات فرآیندی قابل ترسیم است که جریان مداومی از رویدادها و پدیده‌ها و کنش‌هایی که به تغییرات اجتماعی ساختی منجر می‌شود، از آنجا که شرایط تغییر یعنی عناصر مناسب تغییر در جوامع در حال حال توسعه وجود دارد که موجب فعال‌تر شدن و شدیدتر شدن تغییرات می‌شود (مانند جوان بودن جمعیت این کشورها و رشد تحصیلات و فناوری‌های جدید)

سبک زندگی غربی که عامل محسوب می‌شود توسط شرایط تغییر به عنوان عوامل مکمل پاری می‌شود و اثرات و نقش موثر و منفی بر تغییرات ساختی این جوامع می‌گذارد.

کارگزاران تغییر در سبک زندگی در کشورهای پیشرفته با کارگزاران تغییرات ساختی در جوامع در حال توسعه متفاوتند. در جوامع غربی کارگزاران تغییر سبک زندگی؛ سرمایه داران و سیاستمداران و تجار و نظامیان هستند اما کارگزاران تغییر در کشورهای در حال توسعه اشخاص، گروه‌ها و انجمن‌های به ظاهر روشنفکری هستند که با تغییرات سبک زندگی در جوامع غربی از طریق تحصیل یا سفر و یا ارتباط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و تجاری آشنا بوده و با مقایسه این به ظاهر آراسته و مناسب تغییرات سبک زندگی در غرب کوشش می‌کنند تغییرات سبک زندگی در جوامع خودی که از جامعه در حال توسعه می‌باشد نیز اتفاق افتد غافل از اینکه این مقایسه غلط بوده و تغییرات و سبک زندگی غربی صورت و ظاهر و نتیجه اقدامات کنش گران اجتماعی است و صورت تعادلی دارد در حالی که سبک زندگی در جوامع در حال توسعه به عنوان کشگر و عامل تغییرات ساختی و اساسی و بیرونی است که موجب پدید آمدن بحران‌های غیر قابل کنترل و اساسی می‌شود. سیاستمداران و بر نامه ریزان اجتماعی و فرهنگی کشورهای پیشرفته از این واقعیت و فرایند اجتماعی تغییرات سبک زندگی در جوامع در حال توسعه مطلع بوده و از آن برای ایجاد تغییرات بر نامه ریزی شده و مورد نظر خودشان در مسیر سلطه سیاسی و فرهنگی و اقتصادی استفاده و بهره گیری می‌نمایند. آنها توانسته‌اند فرایند اجتماعی تغییرات سبک زندگی در جوامع در حال توسعه کامل و دقیق ترسیم نمایند و از این فرایند اجتماعی برای پیش بینی تغییرات اساسی و برنامه ریزی شده در این جوامع سود می‌برند. فرایند اجتماعی تغییرات سبک زندگی به برنامه ریزان اجتماعی می‌گوید که در جوامع در حال توسعه چه چیزی تغییر می‌کند؟ چه راهی طی می‌کند؟ سرعت و شدت تغییرات چگونه است؟ آثار آن چیست؟ کارگزاران تغییر و مخالفان آن چه کسانی هستند؟ و آینده این جوامع چه خواهد بود؟

چهار انقلابی پیش بینی شده که قبلاً از آن صحبت شد که منجر به انقلاب برنامه ریزی شده غرب تحت عنوان انقلاب جهانی سازی می‌شود نتیجه، تشخیص فرایند اجتماعی تغییرات سبک زندگی در جوامع پیشرفته و جوامع در حال توسعه است. در حالی که عوامل و شرایط تغییرات اجتماعی در جوامع قبلاً محیط جغرافیایی، فن آوری، ساخت اقتصادی، فرهنگ و اعتقادات ایدئولوژیک و دینی بود؛ تغییرات سبک زندگی می‌تواند همه این عوامل را در خود جمع کرده به عنوان شرایط تغییر در جوامع در حال توسعه موجب بروز تغییرات اجتماعی ساختی شود.

از سنوی دیگر شرایط داخلی این جوامع مانند افزایش جمعیت، جوانی جمعیت، تراکم اخلاقی (نزدیک‌تر شدن روابط و افزایش تنوع ارتباط با دیگران) احساس نیاز به پیشرفت و رفاه،

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

فناوری‌های نوین ارتباطی و نمونه‌های آن به تغییرات اجتماعی حاصل از سبک زندگی کمک می‌کند و سرعت می‌بخشد.

ارزش‌های فرهنگی یکی از عوامل موثر در تغییرات سبک زندگی است که می‌تواند موجب سرعت بخشیدن به تغییر یا مقاومت در مقابل تغییرات شود. مذهب یکی از منابع مهم تولید ارزش‌های فرهنگی است که در جوامع در حال توسعه خصوصاً جوامع اسلامی به عنوان عامل مقاومت در مقابل تغییرات سبک زندگی غربی ایستادگی می‌کند و در طول دهه‌های گذشته تلاوم تأثیر مذهب بر تغییرات سبک زندگی موجب شده است که برنامه ریزان اجتماعی و سیاسی غرب به صورت ویژه برنامه‌هایی برای کاهش تأثیرات مذهب در تغییرات اجتماعی جوامع در حال توسعه به اجرا گذارند. کارگزاران تغییر در کشورهای در حال توسعه به عنوان گروه‌های فشار می‌توانند در تغییرات سبک زندگی موثر واقع شوند. هنرمندان، نویسندگان، دانشگاهیان و ... نمونه‌هایی از کارگزاران تغییراند که به صورت نخبان جامعه و گروه‌های مرجع عمل کرده و وقتی به صورت گروه فشار عمل می‌کنند بر سرعت تغییرات اجتماعی موثر واقع می‌شوند.

برنامه ریزان اجتماعی و سیاسی غرب برای تکمیل چرخه تغییرات سبک زندگی، به سمت ایجاد جنبش‌های اجتماعی سازمان یافته و مشخص برای دستیابی به اهداف رفته اند. این جنبش‌های اجتماعی در حوزه سبک زندگی برای تبلیغات و تحت فشار در آوردن افکار عمومی در جوامع در حال توسعه برنامه ریزی می‌شود. این جنبش‌ها به گروه بندی و عضو گیری و ایجاد تشکلهای حول و حوش منافع و ارزش‌های معینی در سبک زندگی می‌پردازند و با ایجاد هویت‌های متفاوت گروه‌هایی از مردم را سازمان داده و نماینده و مدافع و سخنگوی گروهی از مصرف کنندگان سبک زندگی غرب می‌شوند. تجربه و تعدد جنبش‌های اجتماعی در جوامع مدرن صنعتی موجب شده است که جنبش‌ها نقش میانجی در بالا بردن آگاهی‌های جمعی و فشار بر افکار را داشته باشند و شرایط مناسب اجتماعی تغییرات را فراهم آورند. لذا برنامه ریزان اجتماعی و سیاسی با بهره گیری از این تجربه عمیق کوشش می‌کنند با شکل دهی به جنبش‌های اجتماعی در سبک زندگی شرایط تغییرات اجتماعی را فراهم آورند. بررسی نمونه‌ای از جنبش‌های اجتماعی شکل یافته در این زمینه میتواند بحث ما را روشن تر نماید...

در مدل‌های سنتی، جنبش‌های اجتماعی یک گروه وابسته به یک ایدئولوژی خاص و به هیچان آمده دانسته می‌شوند که به واسطه آگاهی و نا رضایتی در صدد اقدام جمعی برای ایجاد تغییر هستند.^{۲۷} به نظر نمی‌رسد جنبش‌های اجتماعی جدید یک نوع کنش جمعی بین گروه‌های با

۲۷ - فهم و مطالعه جنبش‌های اجتماعی جدید - چین - چارلز - ال کورن انتشارات جامه فرهنگ - ۱۳۸۶ ص ۲۷

منافع متضاد است که سازمان دهنده‌های جنبش، با نوعی پی گیری عقلانی، برای منافع گروهی تلاش می‌نمایند. این منازعه بین گروه‌ها به ایجاد تغییرات اجتماعی ساختی و تغییرات در سطوح سیاسی و حکومتی منجر نمی‌شود بلکه در سطح کنش جمعی و محاسبات عقلانی و معنوی به وجه آشکار دموکراسی در جوامع است. اگر دقت کنیم از ابتدای قرن بیستم جوامع غربی با وجود ایدئولوژی‌های رقیب در کشورهای شرق، دائماً با انواع جنبش‌های ستیز گرایانه روبرو بوده اند که تغییرات اساسی و ساختی در حوزه حکومتی و سیاسی را پی گیری می‌نمودند و به تدریج با شکست ایدئولوژی‌های مارکسیستی و چپ گرایانه این نوع جنبش‌ها به سمت تعارض‌های متعارف اجتماعی هدایت شدند؛ تا به جای پی گیری تغییرات اساسی در ساختار حکومت و اختلال ساختاری، واکنش‌هایی باشند برای کنترل فشار اجتماعی و منازعه بین گروهی، که می‌تواند به نتایج تامین منافع در چرخه اقتصادی و اجتماعی دست یابد.

ویژگی جنبش‌های اجتماعی بعدها مورد استفاده برنامه ریزان و سیاستمداران غربی قرار گرفت تا از هدایت یا کنترل جنبش‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف سیاسی کلان بهره گیری نمایند. جنبش‌های اجتماعی معمولاً در یک چرخه رشد به دلیل نارضایتی از وضع موجود و تعارضات ارزشی و منافع میان گروهی و اختلافات ایدئولوژیک شروع شده و با شایعه و سخن پراکنی سرایت یافته و به یک کنش اتیوه مردم خود انگیزخته تبدیل می‌شوند که قابلیت سازماندهی و رهبری داشته و امکان دارد به صورت رفتارهای هنجار شکن اجتماعی و وضعیت‌های تعریف نشده به سمت تغییرات ساختاری و اختلال کنترل اجتماعی و پرخاشگری سیاسی سوق یابند. اما در صورتیکه بتوان جنبش‌ها را به رفتارهای نمادین کنترل شده در سطوح منافع میان گروهی هدایت کرد، در سطح افقی جامعه، می‌تواند موجب تغییرات ظاهری و نوآوری و مشارکت اجتماعی و هویت‌های دموکراتیک شوند، که اساس جامعه و حکومت را به خطر نمی‌اندازد و کنشگران جمعی در یک فضای عمومی دموکراتیک منافع خود را بدست می‌آورند. هدایت جنبش‌های اجتماعی به سمت ساختار زندگی روز مره این فرصت را فراهم کرد که سیاستمداران غربی به جای نگرانی از فشار تغییرات ساختاری و شکستن نهادهای سیاسی، روابط قدرت جنبش‌های اجتماعی را در قالب هویت‌ها و مطالبات جمعی در قلمروهای اجتماعی و اقتصادی محدود سازند. نتیجه این امر سمت و سو دادن به سازمان‌ها، منافع، منابع و فرصت‌های اجتماعی بود که در یک فضای برابری طلبی جامعه مدنی مدرن با رعایت اصل دولت رسمی و دموکراتیک کنش جمعی داشته باشند. جنبش‌های صلح، جنبش‌های حقوق انسانی، جنبش‌های فمینیستی، جنبش‌های محیط زیست، و جنبش‌های مرتبط با سبک زندگی (مانند جنبش‌های مرتبط با آزادی ازدواج، هم جنس گرایان و ...) از این دسته محسوب می‌شوند. جنبش‌های سبک

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

زندگی با نام‌ها و نگرش‌های هویتی و منافع و انگیزه‌های گوناگون جستجو برای اشکال بدیل زندگی اجتماعی و فرهنگی را آغاز کردند و بر خلاف سابق گه به یک جنبش ضد فرهنگ و مبارزه با ایدئولوژی‌ها و ارزش‌ها و عقاید و باورهای عمومی تبدیل می‌شدند به سمت تغییر هنجارها و رفتارهای اجتماعی جهت یافتند. بدین ترتیب در نیمه دوم قرن بیستم جنبش‌هایی شکل گرفت که در شکل بازسازی هنجاری و رفتاری، تأثیرات گسترده به سبک زندگی مردم داشته است و گاه تا سطح یک نهضت اخلاقی پیش رفته است.

نتایج حاصل از سمت و سو دادن به سازمان‌ها و منافع و منابع و رویکردهای هویتی جدید در جنبش‌های مرتبط با سبک زندگی برای کشورهای در حال توسعه، به شکل عوامل بیرونی موثر به حوزه‌های ارزشی و فرهنگی و ساختاری در آمده و بر خلاف اسلاف غربی اش به سمت تغییرات اساسی و ساختاری سوق یافته است. دامن زدن به اختلافات طبقاتی در سبک زندگی و تغییرات هویتی و برابری طلبی‌ها و حقوق ... به سستیزهای اجتماعی و واکنش‌های سیاسی در کشورهای در حال توسعه تبدیل می‌شود. جامعه‌شناسان معتقدند که در هر وضعیت معین و خاص، عوامل مسلط مبتنی بر توجیه علمی وجود دارد. بدین ترتیب تغییر اجتماعی دارای یک علت واحد و یا یک عامل مسلط نیست و عوامل گوناگونی در هر محیط و در هر زمان و در هر شرایط وجود دارند اما یکی از این عوامل که کارگزاران تغییر نام گرفته است؛ رسانه‌ها می‌باشند.

رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یکی از کارگزاران مهم تغییرات اجتماعی بر کنش‌ها و تصمیمات افراد جامعه تأثیرات اساسی داشته باشند. نقش رسانه‌ها به عنوان نیرویی با قابلیت برتر و دارای قدرت تغییر قابل تحلیل و تبیین است، رسانه‌ها به دلیل موقعیتی که در جوامع دارند قدرت تحت تأثیر قرار دادن جوامع را دارا می‌باشند. رسانه‌ها از طریق الگو سازی بر جوامع تأثیر می‌گذارند و احاد گوناگون مردم یا تقلید از رفتارهای عملی ارائه شده توسط رسانه‌ها زندگی می‌نمایند. نیروی جاذبه رسانه‌ها در سرگرم سازی و تفریح موجب افزایش تمایلات عمومی در پذیرش ارزش‌هایی است که رسانه‌ها در قالب رفتارهای جمعی ترویج می‌نمایند. به کارگیری دانش جامعه‌شناسی و روانشناسی و روانشناسی اجتماعی و تبلیغات تجاری و فنون اقتصادی و مشتری مداری بر کیفیت این الگو سازی افزوده است.

بدون تردید رسانه‌ها بدون داشتن نقشه‌های طراحی شده از مسیری که در پیش رو دارند نمی‌توانند بر تغییرات اجتماعی موثر شوند. هر گونه تغییر نیازمند وجود انگیزه‌ها و دلایل درونی است و تغییراتی که از بیرون بر جوامع و انسان‌ها تحمیل می‌شود به تدریج از حرکت باز می‌ماند. در نقشه رسانه‌ها برای تغییر سبک زندگی در جوامع، آن‌ها به عوامل درونی برای رشد می‌نگرند و کوشش می‌کنند که برای دستیابی به تغییرات مورد نظر از درون ذهن و روان مخاطبین خود

کتاب سبک زندگی و رسانه‌های نوین

حرکت را آغاز نمایند، اولین نقطه حرکت برای پذیرش مخاطبان این است که مخاطب آمادگی پذیرش تغییرات را داشته باشد و از آن استقبال نماید. بدین منظور آموزش و استفاده از توانایی یادگیری آدمی نقش مهمی بعهده دارد، تغییر افراد در این نقشه تغییر دینی، ارزشی و بر اساس تغییر در انگیزه‌ها، آرزوها و رفتارها می‌باشد. تغییرات بیرونی همزمان با نقشه رسانه‌ها بایستی در فرایندها و راهبردهای اجتماعی و کلان جوامع به اجرا گذاشته شود.

رسانه‌ها از قدرت رهبری بسیار موثری برخوردارند اما برای شروع نیازمند داشتن گروه‌های پیشاهنگ هستند. این گروه‌های پیشاهنگ می‌تواند از چند نفر تا هزاران نفر باشند که به صورت رسمی یا غیر رسمی به ترسیم الگوها و تدوین سناریوها و ایجاد چشم انداز و به کارگیری تجربه‌ها و ترسیم عملیات‌ها و فرآیند می‌پردازند. گروه‌های پیشاهنگ موجب تقویت چرخه تغییر می‌شوند. گروه‌های پیشاهنگ در طراحی و تامین انرژی و منابع مورد نیاز با صرف وقت و زمان کافی همکاری می‌نمایند. ارائه ایده‌های راهگشا و نوآوری در زیر بناها و توسعه توانایی‌های یادگیری و افزایش مهارت‌ها و تخصص‌ها، ایجاد و اشتیاق و انجام اقدامات برای دستیابی به هدف در این گروه‌های پیشاهنگ اشاعه می‌یابد. رسانه‌ها به بررسی و ترسیم نقشه فرایندهای تغییر می‌پردازند، نقشه فرآیند، چگونگی عمل تغییر در افراد و جوامع را بر رسی می‌نمایند و مراحل و عوامل موثر بر تغییر را در شرایط و اهداف مورد نظرشان تعیین می‌نمایند. در این نقشه‌ها و فرآیندها مردم به نوعی سهیم می‌شوند که احساس برد و موفقیت داشته باشند. اگر مردم در عملیات رسانه‌ها احساس موفقیت و سهیم شدن در منافع و خدمات مورد استفاده شان را نداشته باشند امکان تغییر فراهم نخواهد شد. رسانه‌ها برای دستیابی به تغییر سبک زندگی جامعه را مانند یک سازمان یادگیرنده به فعالیت وادار می‌نمایند. تحرک از افراد و سازمان‌ها با اهداف و انگیزه‌های مختلف و با نوآوری و کمی تغییر و دستیابی به منافع بیشتر موجب پدید آمدن جریانی از تغییرات مداوم می‌شود که تاثیر نهایی آن تغییرات بنیادی در الگوهای رفتاری جوامع است.

در نقشه تغییرات سبک زندگی، اجتماعی شدن ابتدای راه است. اجتماعی شدن فرایندی است که طی آن فرد و دیگر اعضا جامعه طی تماس یا یکدیگر پیوند خورده و تجربه‌های جدیدی را تجربه می‌کنند. رشد اولیه از احساسات متمایز و ادراک آنها آغاز می‌شود، سپس توانایی فرایندهای برای درک کنش متقابل و عواطف با سایر افراد خانواده و دوستان پدید می‌آید. سال‌های اولیه سال‌های مراقبت و حمایت است، سپس بسیاری از تجربیات نخستین دوران زندگی به صورت ناخود آگاه بر رفتار ما حاکم می‌شود. بسیاری از رفتار، نتیجه تولید اعمال کسانی است که در پیرامون ما زندگی می‌کنند و در رسانه‌ها منعکس می‌شود. این تغییرات به تدریج بر اساس جذب اطلاعات از محیط و انتخاب و تفسیر آنها به وجود می‌آید. رسانه‌ها در کنار خانواده، مدارس

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

روابط با همسالان بیشترین تاثیر را خواهند داشت. مسیر رسانه‌ها برای دوره کودکی، نوجوانی، بزرگسالی و پیری ما متفاوت خواهد بود.

رسانه‌ها زندگی اجتماعی روزانه را هدف قرار می‌دهند و کلیه جنبه‌های به ظاهر بی‌اهمیت رفتار اجتماعی را پی می‌گیرند. ارتباط غیر کلامی (مبادله اطلاعات از طریق حالات چهره و حرکات)، زبان بدنی و فرهنگ و قواعد اجتماعی گفتگو و کلام به دریافت‌های مشترک افراد ختم می‌شود. زمان عنصر مهمی در این نقشه تغییر است. برنامه رسانه‌ها با مطالعه زمان زندگی ما ادامه می‌یابد و عرصه زمان و مکان بر موقعیت تاثیر پذیری افراد از رسانه دارد. افراد در جغرافیای منطقه‌ای و فرهنگی مجزا از هم دسته بندی می‌شوند و کشش متقابل افراد اجتماع در زندگی روز مره و بر اساس حوزه فرهنگی و تاریخی مطالعه می‌شود. رسانه‌ها گاه افراد را به سمت کج روی رسانه‌های نوین و نا هنجاری با رفتارهای معمول جامعه هدایت می‌کنند و با تکرار آنها زمینه‌ی پذیرش کج روی‌ها به صورت پذیرش هنجار جدید فراهم می‌شود.

تشویق و ترغیب و تبلیغات، ابزارهای مناسبی برای رسانه‌ها در تغییرات سبک زندگی ماست. با شکل گیری خرده فرهنگ‌های جدید، سبک‌ها به صورت نهال‌های جدید اجتماعی، خود نمایی می‌کنند و سپس خرده فرهنگ‌ها به شکل فشار اجتماعی در آمده و برای جلوگیری از قانون شکنی در حیطه قوانین رسمی جدیت می‌یابند. در این نقشه: تغییرات سبک زندگی جنسیت و تمایلات جنسی منشاء بسیاری از احساسات و تمایزات و برنامه‌ها می‌باشد. در هر دو جنس، مکانیسم‌های تکامل جنسی در مراحل گوناگون زندگی و رشد قرار دارد. با بررسی تفاوت‌های رفتار در منشاء زیست شناختی جنسیت، برنامه‌های یاد گیری جنسی و تقویت و هدایت غرایز؛ تحت عنوان اجتماعی شدن جنسی؛ توسط رسانه‌ها دامن زده می‌شود، به کمک نظریه‌های مقابله با سلطه مردان و آزادی زنان و رفع نا برابری‌ها تغییر سبک کامل می‌شود و جنبش‌های طرفداری از حقوق زنان مباحث را پی گیری و ادامه می‌دهند. انواع رفتارهای جنسی بهانه‌ای برای مد سازی و فروش کالاهای تجاری می‌شود و انواع تمایلات جنسی مانند همجنس گرایی در فرهنگ غرب نشو و نما می‌یابد. فحشا صورت هنر مندانه و تجارت منطقی می‌یابد و قوانین ضد فحشا به تبیین معامله بین فواحش و مشتریان محدود می‌گردد. تغییر سبک زندگی به پدیده‌ای قدرتمند زندگی اجتماعی بشر تبدیل می‌شود و نفوذ و اقتدار بعضی افراد و گروه‌ها در حوزه سبک زندگی آنها را قدرتمندتر از گذشته می‌کند. پایگاه اجتماعی و طبقات برای دستیابی به قدرت به سراغ سبک‌های جدید می‌روند و سبک‌ها نظام قشر بندی و طبقاتی اجتماعی را نشر می‌دهند. گروه‌های مختلف مردم عادی برای دستیابی به طبقات برتر الگو برداری و تقلید سبک زندگی طبقات مرفه می‌پردازند تا منزلت اجتماعی و پایگاه اجتماعی خود را بالاتر نشان دهند. با افزایش

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

حضور مردم معمولی و ساده‌تر بر حوزه سبک زندگی تفاوت‌های بین ثروت و در آمد بر دانش می‌شود و امکانات تهیه انواع کالاها برای همه افراد برای دستیابی به سبک‌های زندگی ترویج شده فراهم می‌شود. مالکیت و پول به عنوان ملاک قبلی طبقات اجتماعی بر داشتن سبک زندگی ویژه سوق می‌یابد و مسابقه تهیه انواع کالاها برای تجاری برای نشان دادن سبک زندگی اوج می‌گیرد. قومیت، نژاد، فقر، موارد مشابه تحت تاثیر سبک زندگی معنا می‌شود و بخش بزرگی از نابرابری‌های اجتماعی در غرب را در زیر لایه سبک زندگی پنهان می‌سازد.

سازمان‌های رسمی در جوامع در راستای تولید و ترویج سبک زندگی شکل می‌پذیرد و کثرت گرایی فرهنگی زیر سلطه سبک زندگی غربی فراموش می‌شود، اینک زمینه مشارکت همه‌ی اتحاد جامعه در مسابقه تغییرات سبک زندگی فراهم است و هر شخص و گروهی به اقتضای توانایی‌ها و فرصت‌ها بر این موج سوار می‌شود. نتیجه برای جوامع بشری آشکار است: تغییر در سبک زندگی به صورت اختلال در روابط خانوادگی و روابط جنسی، افزایش طلاق و جدایی، کودکان بی‌سرپرست، خانواده‌های تک هسته‌ای، تجاوز جنسی، خشونت جنسی، زندگی مشترک بدون ازدواج، زوال خانواده، ضعف آموزش پرورش، ضعف سواد آموزی در غرب، سقوط ارزش‌های علم انسانی، نابرابری اجتماعی، تغییرات گسترده نگرش‌های اجتماعی، تسلط صنعت فرهنگ و مصرف کالاها، انبوه صنعتی، افزایش گرانش به تفریح و سرگرمی و وقت گذراندن غیر الهی... همه این‌ها قربانی نتیجه اقتصادی و تجاری غرب خواهند بود؛ چرا که سبک زندگی توانسته است زمینه شیوه کار زندگی اقتصادی و کسب درآمدها و ایجاد مشاغل گسترده با راه رفتن بر فرش‌های قرمز سالن‌های مد لباس، به شهرت‌ها و ثروت‌های بزرگ دست یابند. همان ثروت و شهرتی و فرصتی که عکاسان آن‌ها، تصویر برداران، طراحان، صاحبان سالن‌ها و نمایشگاه‌ها، مجلات و کانال‌های تلویزیونی و فروشگاه‌های مد بدست می‌آورند. رشد مشاغل و عبور از جوامع فرامدرن و فرا صنعتی را گزارش می‌دهد. سرعت دگرگونی‌های اجتماعی و رشد ساخته است و منافع محدود و امروزی برخی افراد و سازمان‌ها و کشورهای غربی، آینده بشریت را در تاریکی نامعلومی فرو برده است.

تحول اجتماعی جوامع بشری را با عنوان تکامل تاریخی جوامع بشری است که به صورت اکتسابی بدست آمده از تکامل اجتماعی سیر و تحولات تاریخی جوامع بشری یا تکامل اجتماعی نام برده‌اند. منظور

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

و نتیجه تلاش‌های انسانی است که دوره به دوره از طریق تعلیم و تعلم رخ داده است، اگر چه بسیاری از تحولات جوامع انسانی در طول تاریخ و به تدریج منجر به پیدایش تمدن بشری شده است اما دانشمندانی بر آنچه که همه تحولات اجتماعی را در مسیر تکامل بدانیم تردید دارند. چرا که در مفهوم تکامل حرکت و تعالی مستتر است و حرکت از سطحی به سطح بالاتر رخ می‌دهد و حرکت عمودی است. تکامل اجتماعی را باید از توسعه و پیشرفت که در سطوح افقی رخ می‌دهد متفاوت دانست این موضوع را استاد شهید مطهری در کتاب تکامل اجتماعی انسان، تشریح کرده است. بدین ترتیب پیشرفت‌های بشر به لحاظ ابزار سازی و دست آوردهای علمی و صنعتی و پیچیده‌تر شدن سازمان‌ها و روابط را نباید با تکامل اجتماعی که در آن تعالی و رشد انسانی نهفته است اشتباه کرد. بشر در تحولات تاریخی گذشته تا کنون؛ ممکن است پیشرفت‌های ابزاری و ساختاری کرده باشد اما در بسیاری از ارزش‌ها انسانی همچون احساس تعاون و مسئولیت‌پذیری و خدمت به هم‌نوع و دستیابی به آسایش و سعادت انسانی پیشرفت‌های در خور توجهی نداشته است. جنگ‌ها و کشتارهای دسته جمعی و ابزارهای نظامی و استعمار و بهره‌کشی از مردم ضعیف و نفوذ و سرقت منابع دیگر کشورها هم نمونه‌ای از تحولات اجتماعی است که در آن علی‌رغم تغییر و تحول در ابزارها و سرعت و پیشرفت ابزاری دارای تکامل اجتماعی نیست و سقوط و اضمحلال معنویت و اخلاق در جوامع انسانی را نشان می‌دهد.

متأسفانه برخی تمدن‌ها تلاش کرده‌اند دستیابی به ابزارها و پیشرفت و توسعه را تکامل اجتماعی بشر تعریف نمایند و گاه علم زندگی و اقتصاد زندگی و صنعت زندگی و فن سالاری را تحول و تکامل بدانند. در این تفکر هر گونه تلاش بشری برای تغییر و تحول مثبت ارزیابی می‌شود و هر گونه برنامه توسعه را به نفع بشریت بدانند. غافل از اینکه امروزه بسیاری از برنامه‌های توسعه را شاهد هستیم که مشکلات زیست بوم و مشکلات اجتماعی روانی و اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی را با خود همراه دارد. دستیابی به علوم و رشد و پیشرفت ابزاری و تکنیکی زمانی ارزشمند است که بتواند سعادت انسان‌ها را تضمین نماید و در مسیر اهداف خلقت الهی باشد. برنامه‌های توسعه کشورهای پیشرفته در چند قرن گذشته جز دستیابی به منافع فردی و اهداف مادی بوده و آزادی مطلق موجب کاهش تعهدات و مسئولیت‌های انسانی و ضعف وجدان بشری شده است. کمال انسان کمال قوه عاقله او در معنای حکمت در بعد نظری و عدالت در بعد عملی است که متأسفانه در کشورهای پیشرفته تا کنون قدم‌های استوار در این مسیر بر داشته نشده است، اما اگر از موضوع تحول به عنوان تکامل اجتماعی خارج شویم؛ می‌توانیم تحولات اجتماعی و تاریخی بشر را در چارچوب پیشرفت افقی به صورت دقیق‌تری مطالعه کنیم.

تجولات تاریخی نشان می‌دهد که جوامع در پیش از آغاز تاریخ مکتوب با پراکندگی جغرافیایی به طور کاملی با هم تفاوت داشتند. اختلاف در ابزار، زبان، اعتقادات و حتی مشخصه‌های جسمی این تفاوت را بروز می‌دادند.^{۳۸} بسیاری از این جوامع به لحاظ فرهنگی در هر دو جنبه مادی و معنوی دارای ثبات و ماندگاری لازم نبوده و به تدریج فرو ریخته‌اند. گاهی الگوهای فرهنگی در نواحی پهناوری گسترش یافته و گاه الگوهای مشابهی در نقاط مختلف هم زمان ابداع شده است. اختراع خط و نوشتار تأثیر جدی و حیاتی در تاریخ خلاقیت انسان داشته است. شهر و تمدن مفاهیم مرتبط شدند و ظهور نخستین تمدن‌ها تأثیر متقابل مراکز تمدن و دیگر مردمان را آشکار نمود. تمدن‌هایی ظهور کردند که تأثیر نفوذشان را به خارج از حوزه خود معطوف کردند و همراه با انواع اثرگذاری‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی نظام اعتقادی را بسط می‌دادند. با ظهور امپراتوری‌های بزرگ مانند امپراتوری اسلامی و گسترش آن میراث فرهنگی سرزمین‌های بزرگ ترکیب شد. اسلام نقشه مذهبی خاور میانه و سرزمین‌های دور را تغییر داد و تمدن نوین عمده‌ای را رواج داد. الگوهای بر هم کنش تمدن‌ها به نحو فزاینده‌ای گسترده‌تر شد. از ۱۵۰۰ میلادی تأثیر پذیری‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی سرعت گرفت و تا سال ۱۸۰۰ میلادی همگنی‌های مذهبی و تجانس زبانی و فرهنگی بیش از گذشته شد. ظهور دولت ملت‌ها و انجام مهندسی اجتماعی از طریق آموزش همگانی؛ تبلیغ؛ هویت ملی و... جریان تأثیر گذاری و انتقال فرهنگی را برنامه ریزی‌تر هدایت نمود. با ظهور کشورها و استعمارگر این تفکر قوت گرفت که امپراتوری‌های بزرگ بایستی بتوانند نظام‌های تفکر و ساز و کارهای مهار اجتماعی توسعه را تکوین کنند تا تمام این جد و جهدا را پشتیبانی و متحقق کنند.^{۳۹}

رشته‌های دانشگاهی به تعریف امروزی به دوره تعیین کننده‌ای تبدیل شد و شکوفایی صنعتی، خط مشی و سیاست همانندی جوامع را تقویت نمود، جنبش‌های ملی گرایانه و قومیت از جمله عوامل موثر بر عدم انتقال فرهنگی برنامه‌های استعمار به مستعمرات بود. با گسترش فناوری‌های ارتباطی و مخابراتی و ظهور رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون، استفاده از رسانه‌ها به عنوان نیروی همگون ساز مردم جهان، قوت گرفت و نظریاتی همچون دهکده جهانی، خبر از همگون سازی تمدن‌ها می‌داد.

۳۸ - فینلی - رانلی جهان در قرن بیستم مترجم بهرام معلمی انتشارات ققنوس ۱۳۸۴ ص ۶۰
۳۹ - همان منبع ص ۶۵

۶- مصرف کالاهای فرهنگی

• منابع تولید معرفت

در برخی دیدگاه‌ها از فرهنگ بعنوان "معرفت مشترک" نام می‌برند. معرفت مشترک هنگامی شکل می‌گیرد که منابع تولید معرفت نیز مشترک باشند. منابع تولید معرفت؛ منابعی هستند که فرهنگ را باز تولید، نشر و ترویج می‌دهند. ابزارهای فرهنگی؛ نوعی منبع تولید معرفت به شمار می‌روند. در واقع اگر هر یک از ما؛ منابع معرفتی جداگانه داشته باشیم و از منابع معرفتی متفاوت استفاده کنیم و این منابع معرفتی به یکدیگر نزدیک نباشند هر یک از ما بتدریج معرفتی حاصل می‌کنیم که با دیگری تفاوت دارد و بتدریج از یکدیگر دور می‌شویم. استفاده از منابع تولید معرفت در چارچوب الگوی بهره‌مندی از ابزارهای فرهنگی تعریف می‌شود. در جهان امروز که رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده در تولید و ترویج معرفت آحاد مختلف جامعه دارند؛ هر یک از ما ساعات و فرصت‌هایی را به استفاده از انواع رسانه‌ها اختصاص می‌دهیم. اختصاص زمان و فرصت استفاده از رسانه‌ها دانسته یا نادانسته از الگوهای تبعیت می‌کند که به آن الگوی مصرف کالاهای فرهنگی و هنری نیز می‌گویند. تحقیق منتشر شده در زمینه بررسی مصرف کالاهای فرهنگی و هنری^{۴۰} نشان می‌دهد که موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی از دهه ۱۹۷۰ میلادی به شدت در دستور کار مطالعات اجتماعی و فرهنگی غرب قرار دارد و سازمان علمی و فرهنگی وابسته به سازمان ملل متحد (یونسکو) با هدف بررسی میزان توسعه فرهنگی ملل و دستیابی به داده‌های کمی؛ پیمایش میزان دسترسی به منابع فرهنگی را به اجرا گذاشته است. کالاهای فرهنگی معمولاً در چهار محور رسانه‌های نوین؛ رسانه‌های سنتی؛ کالاهای و تولیدات و فعالیت‌های فرهنگی و هنری؛ مکان‌ها و موقعیت‌های ارائه سبک شغلی؛ مورد بررسی قرار گرفته است. بالا رفتن رفاه و سطح زندگی از نیمه سده گذشته برنامه‌های ورزشی

۴۰- پایگاه اقتصادی و اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی - محسن فردرو و شهناز صداقت زادگان - انتشارات زهد - ۱۳۷۸

وتفریحی و گذران اوقات فراغت نیز در حوزه فعالیت‌های فرهنگی قرار گرفته است و مورد توجه می‌باشد. میزان استفاده از کالاهای فرهنگی و هنری و تفریحی و ورزشی تحت عنوان الگوی مصرف کالاهای فرهنگی میزان دسترسی و استفاده از این کالاها را سنجش می‌نماید. میزان استفاده افراد از انواع خدمات و تولیدات و کالاهای فرهنگی می‌تواند در شکل‌گیری شخصیت و معرفت آنها موثر باشد. مهم‌تر اینکه مصرف کالاهای فرهنگی امروزه منشا مدرن ساختار هویتی افراد و گروه‌ها به شمار می‌رود و سبک زندگی ابزار توانمندی برای تحلیل الگوی‌های مصرف و تشخیص تمایز بین گروه‌های اجتماعی می‌باشد. بدین ترتیب مصرف کالاها در سبک زندگی بعنوان منبع هویتی و منبع معرفتی شناخته می‌شود و امروزه سبک زندگی نشان دهنده معرفت مشترک افراد در گروه‌های اجتماعی است.

مصرف مبتنی بر نوعی ارزش‌گذاری آگاهانه و ناخودآگاه است و نمادی از قضاوت افراد و ذوق و سلیقه و حساسیت آنان و نشانه‌ای از هویت و سطح و موقعیت فرد و دسترسی و انتخاب شخصی و گروهی است.

• تمایز گروه‌ها در مصرف کالاهای فرهنگی

کالاهای فرهنگی دارای اهمیت بسزایی است تا جایی که برخی آن را جانشین فرهنگ می‌دانند. ابعاد مختلف حیات اقتصادی - اجتماعی اعضای جامعه چه رابطه‌ای می‌تواند با مصرف کالاهای فرهنگی داشته باشد؟ طبق نظر برخی نظریه پردازان اقتصادی و اجتماعی؛ الگوی مصرف کالاهای فرهنگی بعنوان بخشی از فرهنگ در زمره روبنای فرهنگی جامعه محسوب می‌گردد.

الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در ظاهر به نوع طبقات اجتماعی مرتبط است. طبقه ثروتمند همواره سعی می‌کند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه‌های مفید اجتماعی و آموزش را تا آنجا که با هزینه سرو کار دارد انحصاری کند، زیرا استفاده از کالاهای گران قیمت به سبب هزینه بر بودن تنها در انحصار اقشار بالای جامعه است. چون تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون، کتاب و روزنامه هزینه چندانی در بر ندارد؛ طبقات مرفه تلاش می‌نمایند از کالاهای فرهنگی گران قیمت‌تر یا تولیدات فرهنگی ویژه‌تر و کمیاب‌تر استفاده نمایند تا آنجا که برخی موسیقی‌ها یا تئاترها منحصر به طبقات بالای جوامع می‌باشد. بر اساس نظر "وبر" جامعه بر اساس طبقات مرفه اقتصادی شناخته نمی‌شود و قشریندی بر عوامل دیگری بنا شده است:

متزلت اقتصادی (با شاخص‌های دسترسی به اموال، خانواده، شغل، سرمایه و محل سکونت)

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

منزلت اجتماعی (شامل شکل زندگی، شیوه مصرف، علم و دانش، سکونت، لباس و بطور خلاصه سورتی خاص از تربیت در معنای وسیع کلمه) از نظر "میلز" نخبگان قدرت، شامل سرمایه داران بزرگ، بزرگان ارتش و مدیران ارشد نیز تاثیر گذارند. "کلسال" در باب منزلتهای سه گانه معتقد است هر یک بستگی به نوع جامعه دارد. گاه ممکن است فرد در یک جامعه در ابعاد مختلف از جمله شغل (قدرت)، درآمد (ثروت)، و منزلت (اجتماع) در مقامی متفاوت باشد. "پارسونز" اعتقاد دارد که فرهنگ بعنوان ذخیره اطلاعات در صدر قرار دارد. هنگامی که افراد از طریق نظام آموزشی یا خانواده با فرهنگ برخورد می کنند، فرهیخته می شود و با درونی شدن شکل فرهنگی پیدا می کند. این فرایند تمایلات را بصورت فرهنگی تبدیل می کند و معیارهای اخلاقی را یکپارچه می کند. پس از طی این مراحل شخصیت آشکار می شود که متشکل از تمایلات اساسی است. این تمایلات کنشگران را وادار می سازد تا چیزهایی را که در محیط عرضه می شود پذیرفته یا رد کنند. از نظر "تامین" هنگامی که منطقه محل سکونت عامل تعیین کننده قشر اجتماعی باشد، افراد مناطق پایین که دارای سطح تحصیلات و شغل و درآمد بالا هستند برای اعتبار بخشیدن به ادعای شایستگی سطح بالاتری از سبک زندگی مبتنی بر نوع مصرف را مورد پیروی قرار میدهند که این امر، می تواند شامل الگوی مصرف کالاهای فرهنگی نیز باشد. از این طریق افراد به ادعایشان برای سطح بالاتر از لحاظ پایگاه اجتماعی رسمیت می بخشند از دیدگاه "چنی" مطالعه سبک زندگی صورت جدید و امتداد میاحی است که تحت عناوین طبقه، قشر اجتماعی و پایگاه اقتصادی - اجتماعی قبلاً مطرح بوده است و در حال حاضر در جوامع سرمایه داری با نام سبک زندگی مطرح است. این مفهوم در چارچوبی عام تر به نام فرهنگ مصرف گرایی قرار می گیرد. زیرا سبک زندگی برای توصیف کنش خود و دیگران مورد استفاده قرار می گیرد و برای کنش افراد الگوهایی را ایجاد می کند. بر این اساس افراد برای نشان دادن اتصال یا تمایز از گروه ها بر مصرف کالاها تأکید می کنند. سبک زندگی معیار شناختی مناسب برای جوامع جدید است که مبتنی بر استفاده از کالاهاست، زیرا سلیقه ها تبدیل به مسئولیتی شده که از طریق آن افراد مورد قضاوت قرار می گیرند و از این طریق هویت پیدا می کنند. سبک زندگی متکی بر مصرف گرایی؛ راهی تازه برای پاسخ به فقدان معنای زندگی روزمره است. تا پیش از این، مصرف به اقتضای ضرورت انجام می گرفت اما از این به بعد دستکاری مد و عوامل فروش و چشم و همچشمی انسان ها را وادار به خرید می نماید. جنسیت عامل دیگری برای تعیین مصرف گرایی است، زیرا حساسیت زنان در برابر انگیزه ها زیاد است. به همین سبب فروشگاه های بزرگ به مشتریان زن خود وابسته اند.

نحوه گذران اوقات فراغت نیز با سبک زندگی دارای پیوند است اما از دگرگونی در امان نمانده

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

است. قبلاً برخی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت همچون موسیقی، نمایش و ورزش در انحصار نخبگان بود، اما بتدریج و بصورتی فزاینده عمومی‌تر شده است. بنابراین اوقات فراغت به سمت کاهش تفاوت بین طبقات حرکت می‌کند. صرف کردن این اوقات با استفاده از تفریحات فرهنگی چون منابع منتشر شده، رادیو و تلویزیون، ویدئو و سینما و موسیقی اینترنتی... برای اشکار نمودن سبک زندگی اهمیت دارند. صاحبان کالاها و ابزارهای فرهنگی قادرند با دستکاری ذوق و قریحه مردم، خود را همچنان ممتاز نگهدارند.

• سرمایه فرهنگی

بر خلاف طبقه اجتماعی که با میزان درآمد و ثروت و اشتغال مشخص می‌شود، سبک زندگی آشکار کننده میزان تفاوت در سرمایه فرهنگی افراد است. سرمایه فرهنگی عمدتاً ذهنی است. اندیشمندان سرمایه فرهنگی را با شاخص تحصیلات و آموزش؛ پیشینه خانوادگی؛ عادات‌های فرهنگی؛ قریحه فرهنگی؛ داوری زیبا شناختی؛ درک هنری؛ ترجیحات و علایق؛ گرایش به اشیاء فرهنگی؛ و نمونه‌های آن مشخص می‌نمایند. در این دیدگاه افراد با انتخاب سبک زندگی میزان سرمایه فرهنگی خویش را تعیین می‌نمایند و سبک‌های زندگی حکایت از میزان فهم و ذوق و درک فرهنگی و هنری صاحبان آن است. سرمایه فرهنگی در محدوده ارتباطی انسان‌ها یا یکدیگر قرار دارد. نیروی شناخت؛ قدرت تفکر، استدلال و عقل و بکارگیری صحیح از توانایی و استعداد فردی و جمعی است. بنابر این هر گونه آموزش و یادگیری و تحصیل و ذوق و قریحه و خلاقیت و نوآوری می‌تواند شاخصی از سرمایه فرهنگی باشد. سرمایه فرهنگی با پرورش قوه عقل و فراگیری معرفت و تعالی اندیشه و خودشناسی و هستی‌شناسی ارتباط دارد و به نوعی با شناخت و توانایی بهره‌گیری از عقل و اندیشه گره خورده است. اگر چه در جهان امروز تحصیلات شاخص ظاهری سنجش این سرمایه است اما همه ما خوب میدانیم که با ظهور مدرک گرایی متاسفانه شاخص تحصیلات نتوانسته است به روشنی ابعاد تاریک و پنهان سرمایه فرهنگی را آشکار نماید. لذا برخی اوقات شاهد حضور افراد تحصیل کرده با درجات عالی هستیم که به ظاهر دارای سرمایه فرهنگی بوده و در واقعیت از حداقل‌های لازم برای بهره‌گیری از قدرت عقل و اندیشه بی‌بهره‌اند. شکوفایی قدرت تعقل و تفکر و شناخت در سبک زندگی به سمت عادات‌های فرهنگی؛ قریحه فرهنگی؛ داوری زیبا شناختی؛ درک هنری؛ ترجیحات و علایق؛ گرایش به اشیاء فرهنگی جهت داده شده است. بنحوی که با پذیرش نوعی سبک زندگی میزانی از ذوق و قریحه فرهنگی و هنری در رفتارها و زندگی ما آشکار می‌شود که در ظاهر سرمایه فرهنگی ما را نشان می‌دهد و در واقع عناصری از تقلید و عادات‌های فرهنگی بیش نیستند. نوعی رکود اندیشه

و گرایش‌های نفسانی و سبک گرایی و تمسک به آراء دیگران و قبول عقیده و منش دیگران و قالب‌های فکری در راه و رسم زندگی پدید می‌آید و ضعف آشکار در سرمایه فرهنگی است اما در زرق و برق کالاها و مصرف فرهنگی پنهان می‌شود. این مشکل در درازمدت در حوزه تمدنی بشر خود را نشان خواهد داد. ضعف سرمایه فرهنگی در جوامع انسانی در آینده به جهل و نادانی منجر می‌شود و خسران و زیان برای تمدن‌های بشری خواهد داشت.

• مد؛ نمایش هویت‌ها

مد تجسمی از مجموعه ارزش‌های افراد و گروه‌های اجتماعی است که در قالب اجناس و کالاها و منابع فراغت در جوامع معاصر عرضه می‌شود. قدرت تصویر آفرینی مد؛ امکان تجلی و نمایش هویت‌های مختلف را بوجود می‌آورد و افراد می‌توانند پیام‌های بصری خود را در باره هویت خویش با استفاده از نوع لباس و کالاها و مصرفی مورد نظرشان عرضه نمایند. مد امروزه سرچشمه لذات شخصی شده و با ذوق و تفریح و سرگرمی و اقتصاد و تجارت و اعتبار و منزلت اجتماعی گره خورده است. افراد با خرید و استفاده از اجناس و کالاها، مد روز آگاهی و اطلاع خود را از جریان‌ها و گرایش‌های اجتماعی به یکدیگر نشان می‌دهند و با خلق هویت جدید از خود و استفاده از این کالاها تمایز خود را با دیگران به نمایش می‌گذارند. مد می‌تواند نشانگر هم‌رنگی افراد و بازتولید روابط اجتماعی شود و با تصدیق ارزش‌های زیبا شناختی جدید گزینشی خام از خرده فرهنگ؛ سبک و هویت افراد باشد.

زنان و جوانان که مخاطبان اولیه و پرو یا قرض رسانه‌های عامه پسند هستند خود در حوزه مد بزرگترین مخاطب و مشارکت‌جو بوده و بهترین منزلگاه را برای عرضه توانایی‌ها و دارایی‌ها خواهند داشت. جذابیت‌های ظاهری پوشاک بانوان نه فقط برای زنان بلکه برای مردان نیز جولانگاه تمایلات جنسی شده و آشکارا جلوه گاه نوین زنانگی و مردانگی و جوانی مدرن می‌باشد. چرخش به سمت حلیف وسیعی از مدهای مردان در دهه‌های اخیر و پیدایش لباس‌ها و کالاها و مارک دار تجاری و ورود هنرپیشه‌های سینما و ستاره سازی از مدل‌های زنانه و مردانه؛ صنعت مد را به مهمترین رویداد محتوایی رسانه‌های سبک زندگی تبدیل نموده است. تا آنجا که بتدریج با سوق یافتن مدهای پوشاک و اجناس به سمت هویت‌های قومی شاهد طرح ارزش‌های زیباشناختی قومی در مدهای روز جهان هستیم. این فرایند در مورد موسیقی و در مورد انواع هنرها؛ گردشگری و انواع تفریحات و ورزش‌ها؛ نیز اتفاق افتاده و زندگی روزمره عرصه بروز و نوآوری در این موضوعات و هویت سازی به یاری سبک زندگی و رسانه‌های مربوط شده است. بدین ترتیب رسانه‌های سبک زندگی از طریق مد و مدسازی و توسعه و گسترش آن در

انواع کالاها و سرگرمی‌ها و تفریحات نوعی هستی‌شناسی متأثر از سکولاریسم و رفاه‌کاذب تفکر لیبرالیستی را ترویج و معرفی می‌نمایند.

• تمایل به پایگاه مطلوب اجتماعی

در روانشناسی اجتماعی دو دیدگاه نظری متفاوت وجود دارد. گروهی بیشتر رفتارهای انسانی را در جهت نیل به اهدافی ویژه می‌دانند و گروهی رفتارها را پدیده‌ای غیر ارادی و فاقد نیت تصور کرده‌اند. هر دو دیدگاه دارای اهمیت هستند. گاه رفتارها تابع عقل و دلیل و هدفمند و جریانی آگاهانه هستند و گاه رفتارهای ما متأثر از محرک‌ها و احساسات و انگیزش‌های پنهان و مبهم انجام می‌شوند. در این میان نقش انگیزش‌های اجتماعی یا تأثیر تعامل با دیگران را نمی‌توان فراموش نمود. عموم مردم خود را با دیگران مقایسه می‌نمایند و برخی خواص؛ بیشتر مورد توجه مردم قرار دارند. مردم در مقایسه خود با دیگران؛ ممکن است دچار احساس محرومیت نسبی شوند و یا به نارضایتی از زندگی می‌رسند و از تفاوت‌های اجتماعی خود و دیگران آگاه می‌شوند و در بهترین حالت؛ با ارزیابی خود نسبت به دیگران، برای رسیدن به یک پایگاه مطلوب اجتماعی تلاش می‌کنند. گاه جامعه به ما می‌آموزد که چه انتظاراتی از ما دارد و ما برای اینکه خود را مطابق با انتظارات دیگران کنیم به تعبیر چهره و رفتار واراده شخصیت جدیدی از خود می‌پردازیم. ما بدنبال تأیید دیگران و ارائه مطلوب از خود هستیم و سعی می‌کنیم خود را با انتظارات اجتماعی سازگار کنیم. برخی نیز در مقابل انتظارات دیگران دچار واکنش منفی می‌شوند و مخالف آنچه انتظار می‌رود واکنش نشان می‌دهند. تمایلات و رفتارها و مکانیسم واکنش انسان‌ها، پیچیده و مبهم است. رفتار ما تابع فهم و شناخت از خود و موقعیت و شناخت جامعه و دیگران و تابع انگیزه‌ها و اهداف است. در قشر بندی اجتماعی توزیع افراد هر گروه اجتماعی بر روی یک مقیاس موقعیت انجام می‌شود. سهم هر گروه از دستاوردهای اجتماعی، مانند فرصت‌های زندگی، همچون طول عمر، دستیابی به تحصیلات و نوع مسکن، محله مسکونی، نحوه گذراندن اوقات فراغت چیست؟

در ارزیابی اجتماعی قضاوتی نسبت به موقعیت‌ها و پایگاه افراد و گروه‌ها انجام می‌شود. پایگاه اجتماعی مشخص کننده وضع فرد یا گروه در یک نظام اجتماعی است. منزلت اجتماعی یا اعتبار اجتماعی، امروزه یا واژه‌ای بنام سبک زندگی معادل شده است. تأکید بر الگوهای رفتاری و نحوه استفاده از نعمت‌های مادی و معنوی است. در حالیکه ملاک دسته بندی طبقه اجتماعی میزان درآمد و ثروت و دارایی می‌باشد؛ در پایگاه اجتماعی مولفه‌های ذهنی؛ توانایی و اعتبار و افتخار اجتماعی، اولویت می‌یابد. گروه‌های منزلتی دارای اعتبار و افتخار تأیید شده از سوی

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

اجتماع هستند. مردم برای دستیابی به پایگاه اجتماعی مطلوب تلاش می‌نمایند. اما از آنجا که گروه‌های منزلتی تفاوت‌هایی در سبک زندگی دارند، مردم برای شکل دادن به منزلت‌های مورد نظر نسبت به تغییر در شیوه مصرف و شیوه سکونت و لباس پوشیدن و تغییر در نحوه زندگی اقدام می‌نمایند. منزلت اجتماعی تحت تأثیر عناصری همچون شغل؛ قدرت؛ درآمد؛ مهارت؛ ویژگی‌های شخصیتی مانند زیبایی؛ شجاعت؛ هوش؛ سن؛ جنس؛ ملیت؛ دین؛ ... ارزش‌های انسانی و اخلاقی؛ خدمات و موفقیت‌های بزرگ است. سبک زندگی، اولین مبنای معیار تشخیص گروه‌های منزلتی است. برداشت شخصی افراد از خود و موقعیت خود و ارزیابی و تفسیر ذهنی و عینی مردم از پایگاه اجتماعی خود و دیگران، می‌تواند موجب تغییر در رفتارها شود. مهم‌تر این که پایگاه اجتماعی خصوصیتی است که توسط دیگران اعطا می‌شود و نوعی سلسله مراتب ارزشی پذیرفته شده مردم است.

به اعتقاد برخی محققان؛ سبک زندگی پیامد پایگاه اجتماعی است و مایه تمیز پایگاه اجتماعی شده است. مانند یک خرده فرهنگ که انتخاب هایش به ملاحظات پایگاه اجتماعی هدایت شود. تدبیری برای اعتبار بخشیدن به ادعای شایستگی و داشتن سطح بالاتری از منزلت و ارزیابی اجتماعی و نشان دادن پایگاه اجتماعی مطلوب، بدین ترتیب ما برای داشتن پایگاه اجتماعی مطلوب به نشان دادن ویژگی‌های سبک زندگی یک پایگاه می‌پردازیم و رفتار خود را مطابق با این ویژگی‌ها تغییر می‌دهیم. در سده اخیر پندریج رسانه‌ها به نشان دادن این ویژگی‌ها پرداخته‌اند و ما را با سبک‌های زندگی و پایگاه‌های اجتماعی مطلوب آشنا و هدایت نموده‌اند تا آنجا که خودشان با معرفی و مرجع سازی پایگاه مطلوب اجتماعی، سبک زندگی متناسب با آن را ترویج و تبلیغ می‌نمایند.

• ویژگی‌های رفتار جمعی

رفتار جمعی توسط نظریه پردازان اجتماعی به رفتاری گفته شده است که از عناصر مشترکی برخوردارند. کنش‌های همانندی که در یک زمان انجام می‌گیرد، ناپایدار بیش بینی نشده و در حال تغییر است و نوعی وابستگی میان کنش افراد وجود دارد و بعضی اوقات رفتارهای جمعی شامل هیجان‌های گوناگون اند، برخی رویدادهای یکپارده‌اند و گاه خود انگیزه و فرصتی بر مبنای اندیشه قبلی صورت می‌گیرند. درک این پدیده‌ها برای مطالعه دگرگونی اجتماعی سودمند است. آیا رفتار جمعی نتیجه رفتارهای فردی افراد است؟ یکی از مسائل اصلی رویارویی نظریه پردازان رفتار جمعی این است که کنش‌های اعضای جماعت به هیچ روی میانگین کنش‌هایی

که افراد منفرداً انجام می‌دهند نیست، در واقع نوعی رفتار نوظواسته پدید می‌آید.^{۳۱} در رفتارهای جمعی، رفتار جماعت بر حسب کنش معنادار هدفمند صورت نمی‌گیرد، برعکس رفتار جمعی عموماً به عنوان رفتاری آشکارا غیر عقلانی در نظر گرفته می‌شود.^{۳۲} رفتارهای هر یک از افراد جامعه تحت تأثیر رفتار و عمل دیگران قرار دارد و نوعی وابستگی متقابل رفتاری در رفتارهای جمعی قابل مشاهده است. هراس حاصل از شایعه آتش سوزی در یک سالن نمایش می‌تواند به ترس و فرار جمعی و آسیب دیدن بسیاری تبدیل گردد. هراس از تغییر قیمت سهام می‌تواند به هجوم افراد برای فروش سهام و پایین آمدن قیمت بازار سهام شود. هراس افراد از کمبود یک کالا می‌تواند موجب هجوم مردم به فروشگاه‌ها برای خرید آن کالا شود. رفتارهای جمعی می‌تواند نتیجه ایجاد باورهای همه گیر شود که بر اساس یک شایعه یا یک انگیزه یا احساس زودگذر پدید آمده باشد. اگر این نوع رفتارها را با روانشناسی انسان‌ها تطبیق دهیم غرایز، احساسات و انگیزه‌های مختلف می‌تواند انسان‌ها را به انجام یک نوع عمل جمعی ترغیب نماید. برای مثال داشتن کالاهای بیش از بیش می‌تواند به یک جنون فزون خواهی جمعی تبدیل شود. چون اندیشمندان اجتماعی انواع مختلف رفتار جمعی را با الگوهای متفاوت مورد بررسی قرار داده‌اند نیاز به تشریح بیشتر وجود ندارد، آنچه مهم است رابطه سبک زندگی و رفتار جمعی است. یکی از شکل‌های رفتار جمعی مقوله هوس و مد است و دارای یک الگوی ثابت هستند. هوس‌ها پدید می‌آیند، به آهستگی رشد می‌کنند، نیرو می‌گیرند و به اوج می‌رسند سپس رو به زوال می‌روند و سرانجام از میان می‌روند.^{۳۳} برخی تلاش می‌کنند که نخستین کسی باشند که مد جدیدی را می‌پوشند یا تازه‌ترین کالاها را مصرف می‌کنند. این گروه افراد را که می‌خواهند جلوتر از بقیه حرکت کنند؛ راهنمایان افکار (یا رهبران افکار) نام گذاشته‌اند. راهنمایان افکار از رسانه‌ها بیش از بقیه مردم استفاده می‌کنند تا از آخرین تغییرات و رویدادهای مربوط مطلع باشند. سه دسته افراد شکل می‌گیرند، آنهایی که راهنمایی افکار را بعهده دارند و آنهایی که پیروی از افکاری می‌کنند و کسانی نیز وجود دارند که به شدت با افکار جدید به مخالفت بر می‌خیزند. اندیشمندان برای کشف و تحلیل و تبیین الگوی رفتار جمعی تلاش‌های فراوانی نموده‌اند. جدا از الگوها و دلایل آن؛ تأثیر این گونه رفتار جمعی در سبک زندگی منجر به رفتار و تصمیم به خرید یک کالا یا تحت تأثیر قرار گرفتن افکار عمومی نسبت به یک سبک مصرف؛ بعنوان فرایندهای نفوذ؛ مورد استفاده سرمایه داران و کارشناسان تبلیغات تجاری و سیاسی قرار گرفته است.

۳۱ - برنامه‌های نظریه اجتماعی، جیمز کلنن، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، ۱۳۸۶، ص ۳۰۶
 ۳۲ - منبع پیشین
 ۳۳ - منبع پیشین

• مصرف و سبک زندگی

در بحث تقاضا و عرضه و همچنین مصرف؛ به توابع عرضه و تقاضا و چگونگی افزایش تقاضا و بالا بردن سود و درآمد توجه می‌شود. اما جامعه‌شناسان برخلاف اقتصاددانان ضمن توجه به مقدار پول‌های خرج شده، به بررسی محصول‌هایی که مصرف شده است، می‌پردازند، از این جهت که عوامل اجتماعی مصرف، علت مصرف یک کالا، گروه‌ها و صنف‌های مصرف‌کننده و... تا چه حد در مصرف کالای مورد بررسی دخیل بوده‌اند؟ استفاده از کالاها به منظور رفع نیازها و امیال صورت می‌گیرد. این عمل نه تنها شامل خرید کالاهای مادی، بلکه در برگیرنده خدمات نیز است. در جوامع نوین مصرف به یک فعالیت اجتماعی اصلی تبدیل شده است. در موضوع مصرف؛ نه تنها مشتریان؛ بلکه تولید کنندگان و توزیع کنندگان کالاها و خدمات نیاز؛ بایستی مورد توجه قرار گیرند. مصرف اگر شکل بی رویه پیدا نماید یک آسیب اجتماعی محسوب می‌شود. مصرف گرایی نوین در اثر گسترش سرمایه داری در اروپا بوجود آمد. سرمایه داری از همان ابتدای پیدایش دارای یک هدف اصلی به نام سودسازی بوده است.^{۲۴} برای چنین هدفی، تولید بیشتر، فروش بیشتر، سرمایه گذاری بیشتر و مجدداً تولید بیشتر مد نظر است. ابتدا فکر می‌کردند که طبقات بالا و اشراف خریداران اصلی کالاها هستند. اما به تدریج متوجه شدند که سرمایه داری با تولید انبوه؛ نیاز به مصرف کنندگان انبوه دارد. از آنجا که طبقات بالا از کمیت کافی برخوردار نبودند، پس بنابراین نیاز به مصرف کنندگان انبوه؛ به زودی نمایان شد. تولید کنندگان می‌بایستی خصلت تولید انبوه خود را بعنوان یکی از اهداف، از دست ندهند. به همین منظور بود که در جوامع سرمایه داری نیازهای کاذب بوجود آمد تا کالاهای انبوه سریعاً مصرف شوند. مصرف انبوه بر پایه کالاهای بی‌ثبات امکان پذیر بود. در غرب، گسترش زندگی شهری و شهرنشینی با جنبه های روانی و اجتماعی خاص خود زمینه را برای مصرف گرایی به عنوان سبکی خاص از زندگی بوجود آورد. نخست در ابتدای قرن بیستم، این سبک خاص با الگوهای فرهنگی جدید در میان افراد طبقه بالا و متوسط شهری رواج پیدا کرد. در شهرها فروشگاه های بزرگ تأسیس شدند و فرهنگ مصرف گرایی را القاء کردند. در این فرهنگ ویژه؛ یک شعار اصلی رواج پیدا کرد و آن اینکه تا می‌توانی بخر و هر چه بیشتر مصرف کن. بر پایه همین شعار بود که رقابت در خرید و مصرف به عنصر اصلی این فرهنگ تبدیل شد. افراد در خرید بیشتر و مصرف بیشتر؛ از یکدیگر سبقت می‌گرفتند و تقریباً مصرف گرایی به نوعی وجهه اجتماعی تبدیل گردید.^{۲۵} مصرف گرایی به عنوان یک فرایند اجتماعی، بر مصرف مصرفی تکیه کرده و مصرف

۲۴ - دکتر عبداللّی افسانی زاده - فرهنگ مصرف گرایی نوین و لزوم برنامه ریزی برای آن

۲۵ - دکتر عبداللّی افسانی زاده - فرهنگ مصرف گرایی نوین و لزوم برنامه ریزی برای آن

هرچه بیشتر کالاهای مصرفی، اعم از بادوام و بی‌دوام را مورد تأکید قرار می‌دهد. در این فرهنگ افراد در خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید، درگیر می‌شوند؛ در حالی که هیچ توجهی به نیاز یا عدم نیاز به این کالا و خدمات، قابلیت دوام آنها، مبدا تولید یا پیامدهای زیست‌محیطی تولید و مصرف آنها، نمی‌کنند. عقده‌های روانی افراد؛ از جمله عوامل درون‌فردی است که می‌تواند در حدوث مصرف‌گرایی در میان افراد یک جامعه نقش داشته باشد. از سوی دیگر فرهنگ منزلت‌سازی با مصرف نیز اهمیت دارد؛ در دنیای جدید، کالاها و اشیاء از شکل سنتی خود که به‌عنوان ابزاری برای رفع نیازها به‌کار می‌رفتند، خارج شده‌اند و مصرف کالا و خدمات، دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازهای زیستی نیستند؛ بلکه کالاها و مصرف آنها به‌عنوان نماد و نشانه‌ای بر منزلت و شخصیت اجتماعی و به‌مثابه ابزاری جهت نشان دادن منزلت اجتماعی مورد توجه مصرف‌کننده قرار می‌گیرند. در جهان امروز، مصرف، به‌عنوان یک وسیله هویت‌ساز معرفی شده و مصرف‌کننده با گرایش مصرف و نمایش دادن کالاهای تحت تملک، در صدد خلق و حفظ هویت خویش است. بی‌شک تبلیغات تجاری و معرفی کالا و خدمات با بهره‌گیری از برخی شگردها و پاره‌ای مضامین و محتواها، موجبات گسترش مصرف‌گرایی را در جامعه به‌وجود آورده‌اند.

وبلن در کتاب نظریه‌ی طبقه رفاه (۱۸۹۹) برای بحث درباره‌ی مصرف از واژه‌ی مصرف متظاهرانه استفاده کرده است. در رفتار ارتباطی آن‌ها نشانه‌هایی است که به جای مصرف واقعی کالا؛ در فکر مصرف تظاهری کالا هستند. مارک یا الگوی خاص در پوشاک افراد، نشان‌دهنده‌ی آن است که می‌تواند با قیمت بالا، این لباس را بخرد و بپوشد. از سوی دیگر مصرف از نگاه وبلن نوعی تقلید اجتماعی است. از نظر او طبقه پایین اجتماع از طبقه بالا تبعیت و تقلید می‌کند.

زیمل در مقاله‌ی کلان‌شهر و حیات ذهنی در سال ۱۹۰۳، از ویژگی شهرها و الگوهای خاص مصرفی که کلان‌شهرها به مصرف‌کننده می‌دهند تا برای حفظ حس فردیت خود آن‌ها را مصرف کند، سخن می‌گوید. مد بصورت یک شکل و چرخه اجتماعی؛ تقلید و در عین حال تفاوت گذار؛ ظاهر می‌گردد. از دید زیمل؛ مد محصول تمایز طبقاتی است، به این مفهوم که مد کمک می‌کند تا دوباره قدرت اجتماعی تولید شود و تمایز و تفاوت گروه‌ها بیشتر شود. مد پدیده‌ای می‌شود که به وسیله‌ی آن شخص موقعیت خود را در جامعه‌ی مدرن تثبیت کند. مد محصول جامعه‌ی مصرفی است. هربرت مارکوزه می‌گوید که صنعت فرهنگ، ایدئولوژی مصرف، راتقویت می‌کند که باخودش نیازهای کاذب به همراه می‌آورد. این نیازها همچون ساز و کارهای کنترل اجتماعی عمل می‌کنند؛ به عبارتی سرمایه‌داری برای اینکه بتواند افکار، ایده‌ها و سنجش‌های طبقات مختلف جامعه را در کنترل خود بگیرد، این نیازها را در مصرف‌کننده به صورت تحمیلی و غیر مستقیم ایجاد می‌کند. در این میان رسانه‌ها نقش میانجی را بازی می‌کنند. در بحث‌های پسا مدرن در زمینه

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

مصرف به ویژگی‌هایی چون ارزش، نشانه داشتن یا کیفیت‌های نمادینی که در یک کالا وجود دارد توجه می‌شود. به عبارتی در رویکرد پسا مدرنیستی جنبه‌ی نمادین کالا بیش از استفاده و ارزش مربوط به نیاز زیستی و مادی آن اهمیت دارد؛ یعنی مصرف از این رویکرد بیشتر وجهی نشانه‌ای و نمادین دارد تا اینکه استفاده و ارزش مادی آن مهم باشد. آنچه مردم مصرف می‌کنند، بازتاب تفاوت‌های آنهاست و مصرف فرهنگی از این راه دیده می‌شود. مصرف فرهنگی مفهومی است که مردم آن را تولید می‌کنند و دائم در پی آنند تا دوباره آن را تولید کنند. به نظر بوردیو؛ یک جامعه مصرفی وجود دارد که طبقه‌ی مسلط سلطه‌ی خود را آشکارا اعمال نمی‌کند بلکه این سلطه را از طریق سرمایه‌ی فرهنگی انجام می‌دهد. فرد در میدان‌های اجتماعی با توجه به عادت و آواره‌های خود عمل می‌کند. بوردیو از سبک زندگی به جای الگوی مصرف صحبت می‌کند. ذائقه؛ یک عملکرد است که به افراد؛ ادراکی از جایگاه شان در نظام اجتماعی می‌دهد. ذائقه آنهایی را که ترجیح‌های همسانی دارند، به هم نزدیک می‌سازد و یا کسانی که ذائقه‌های متفاوتی دارند متمایز می‌سازد. ذائقه بیشتر بر ساخته‌ی عادت و آواره و عادت و آواره‌های مختلف در یک میدان است.

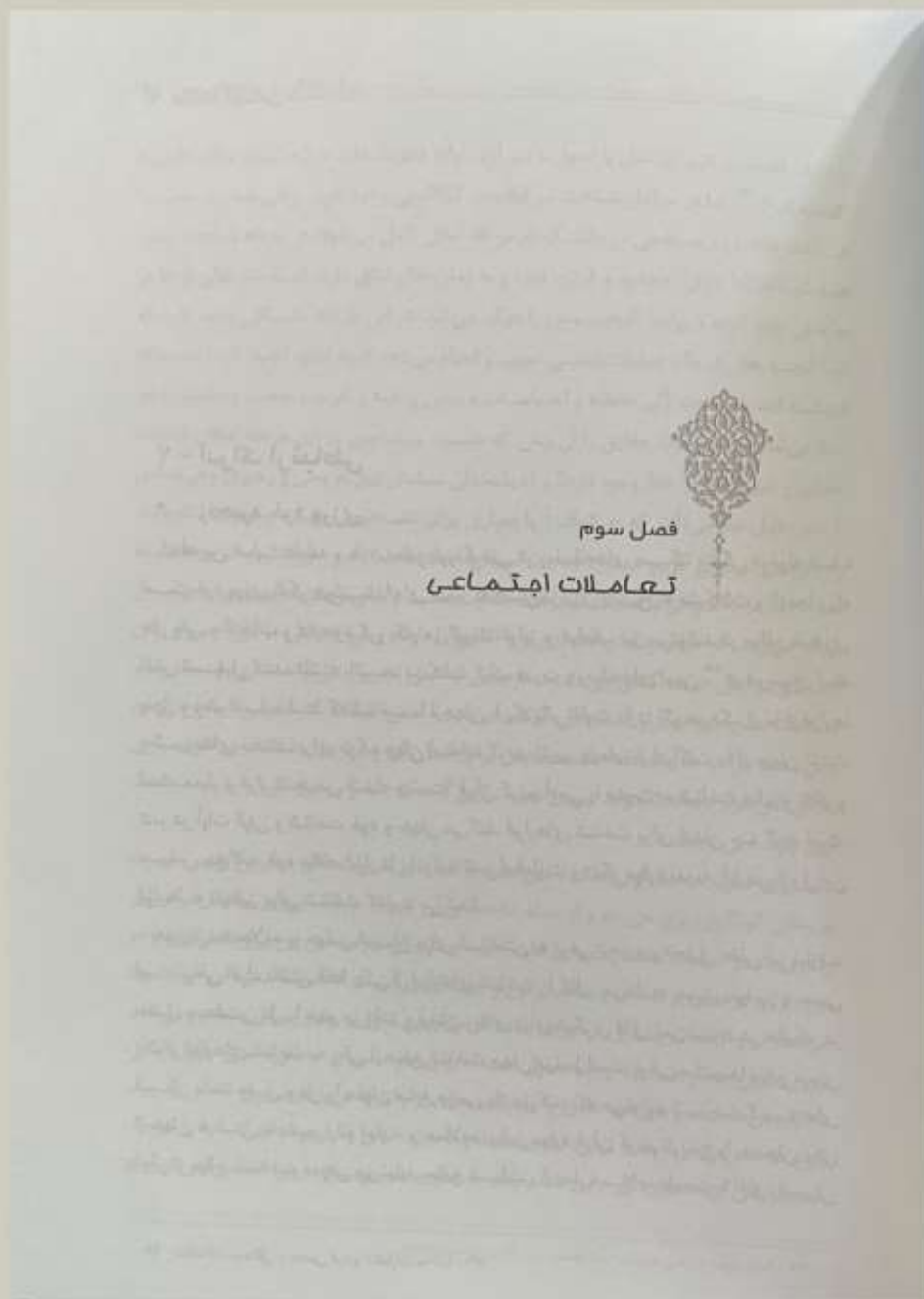
مصرف‌گرایی نوین از اواخر قرن نوزدهم با شعار «بگذار مرزها آزاد باشند» شروع شد و در نیمه اول قرن بیستم به اوج خود رسید. مردم در این پارادایم به مصرف به صورت امری که بر مبنای خواست آن‌ها است نگاه می‌کنند و فقط بر مبنای رفع نیاز نیست. آنان چیزهایی را می‌خواهند بخردند که بر اثر تبلیغات از طریق فیلم‌ها، مطبوعات، رادیو و تلویزیون و شیوه‌های تبلیغاتی دیگر؛ در ذهن نقش می‌بندد. در این خواست و تمنا، استطاعت و توان شخص در نظر گرفته نمی‌شود؛ زیرا ملاک برای وی خواست است نه رفع نیاز. سرمایه‌داری برای پدید ساختن این نوع مصرف‌گرایی در فروش محصولات از نشانه‌ها و نمادها استفاده کرد. امروزه مصرف‌گرایی بی‌رویه گریبانگیر اکثر کشورها شده است. شرکت‌های چند ملیتی و جهانی، مناطق آزاد، فضای مجازی؛ اینترنت و تبلیغات ماهواره‌ای؛ مرزها را در هم شکسته و مخاطبان خود را پیدا می‌کند. این وسایل، سلیقه‌ها و فرهنگ مصرف را تغییر می‌دهند. در مصرف‌گرایی نوین، اشخاص بدون داشتن نیاز واقعی به دلایلی مانند رفتار متظاهرانه به خرید می‌پردازند و در پارامی از اوقات قادر به کنترل خرید خود نیستند؛ تا جایی که روان‌شناسان این نوع مصرف‌گرایی را بیماری می‌دانند و به معالجه آنها می‌پردازند و در پی یافتن راهکارهایی برای آن هستند.

در اقتصاد درباره مصرف، مسأله کمیابی مفروض در نظر گرفته و عنوان می‌شود که مطلوبیت کالا و مصرف آن، وابسته به کمیابی آن بوده و رابطه معکوس بین آنها حاکم است، یعنی بالا رفتن مطلوبیت کالایی، تقاضا برای مصرف آن افزایش می‌یابد و اکثر اقتصاددانان به ویژه در دوره‌های پیشین به عوامل دیگر توجه چندانی نداشتند. جامعه‌شناسان اقتصادی نیز به مسأله

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

کمیابی منابع توجه کرده و آن را به عنوان یک مؤلفه اثر گذار در مطلوبیت و مصرف در نظر دارند، اما به مؤلفه‌های دیگر مانند فرهنگ نیز توجه دارند. از دید آنان تقاضا و مصرف محصول نیروهای اجتماعی در جامعه است برای همین، ساخت اجتماعی و فرهنگ از مؤلفه‌های مورد نظر جامعه‌شناسان اقتصادی در بحث پیش گفته است. از دید جامعه‌شناسان نیروهای اجتماعی شکل‌دهنده و مؤثر در تعیین مقدار، حجم، محتوا و الگوهای مصرف هستند که باید به آنها توجه شود و در الگوسازی یا اصلاح الگوها به این مؤلفه‌ها توجه شود چون با تغییر آن‌ها، الگوها نیز تغییر می‌یابند. یعنی با تغییر فرهنگ، الگوهای جدید مصرف شکل می‌گیرند یا الگوهای پیشین اصلاح می‌شوند.

گفته‌اند جهان امروز، جهانی است که با مصرف شناخته می‌شود و پدیده مصرف و مصرف‌گرایی سر سلسله تحركات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی است. بازاریابی محصولاتی که تولید انبوه دارند به شناخت بازار و شناخت رفتار مصرف کنند باز می‌گردد و بر فرهنگ مصرف مرتبط است. نیاز تنها عامل مصرف کالاها شناخته نمی‌شود. پدیده مصرف متأثر از تبلیغات و مکانیسم‌های فرهنگی افراد را به کنش وامی‌دارد و الگوهای جدید فراغت و متکثر شدن انتخاب‌ها و دسترسی‌های آسان و محیط کلان شهرها روایت سنتی از الگوی مصرف را تغییر داده است.



کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

۷ - ادراک ارتباطی

• زنجیره خرد ورزی

رابطه بین غرایز، عاطفه و خرد، بطور باورنکردنی در رسانه‌های سبک زندگی فرموله شده است. خرد ورزی تفکر هوشمندانه‌ای است که انسان‌ها برای پاسخ به مشکلات و گره‌ها و راه حل‌یابی و انتخاب و اداره زندگی بکار می‌گیرند. غرایز و عواطف نیز می‌توانند در مواقع ضروری نقش تسهیل‌کننده داشته باشند. در کتاب کیک قدرت و رسانه‌های نوین^{۴۶} در موضوع رابطه وحی و وهم اشاره شد که شناخت ما از جهان با یکدیگر تفاوت دارد؛ اگر هر یک از ما از ابزارها و شیوه‌های مختلف برای درک جهان استفاده کرده باشیم. پاره‌ای از ادراکات ما از جهان اشتباه است. معیار و ابزار تشخیص اشتباه چیست؟ قرآن کریم آدمی را دعوت به شناخت عالم و تفکر و تدبیر در آیات الهی و شناخت خود و جهان می‌کند. ابزارهای شناخت برای انسان چند گونه است. حواس پنج‌گانه، قوه عاقله، ابزار دل (تزکیه نفس)، فطرت و دیگر موارد نمونه. آیا هریک از این ابزارها به تنهایی برای شناخت کفایت می‌کند؟

بدون تردید علاوه بر حواس انسان برای شناختن به نوعی تجزیه و تحلیل عقلی نیز نیازمند است. برخی افراد داشتن فقط یکی از ابزارهای شناخت را کافی می‌دانند، بعضی حواس و بعضی عقل و بعضی دل را مهم می‌دانند و ارزش زیادی برای دیگری قائل نمی‌شوند. در حالیکه هر یک از ابزارهای شناخت به یکی از منابع شناخت جهان مرتبط است. برخی مکتب‌ها منابع درونی انسان مانند عقل و دل را بعنوان منابع مهمی یاد می‌کنند که می‌توانند شناخت گسترده‌ای از جهان هستی به بشر ارائه نمایند و علاوه بر این موارد قرآن کریم تاریخ را به عنوان یکی دیگر از منابع شناخت معرفی می‌نماید. منابع شناخت از نظر اسلام، طبیعت یا آفاق، انسان

۴۶ - لطف اله سیاهکلی و محسن فرزونی نشرات مه آسا ۱۳۹۰

یا آیات انفسی، تاریخ، عقل یا اصول و مبادی اولیه فطرت، قلب تزکیه شده و آثار علمی و گذشته است^{۴۷}. اما در مراحل شناخت نیز نظریات گوناگونی وجود دارد. برخی شناخت حسی را شناخت ظاهری و سطحی می‌دانند که در مرحله تعقل کامل می‌شود. در مرحله شناخت حسی همه شناخت‌ها جزئی، محدود و فردی بوده و به زمان حال تعلق دارد. شناخت عقلی از ظاهر به باطن نفوذ کرده و روابط نامحسوس را درک می‌کند. در این مرحله مشکلی وجود دارد که آیا آنچه عقل در یک عملیات ذهنی تعمیم و انجام می‌دهد تا چه اندازه اعتبار دارد؟ دستگاه اندیشه انسان تحت تأثیر عاطفه و احساسات و بغض و کینه و نفرت و تعصب و دشمنی دچار خطا می‌شود و نمی‌تواند حقایق را آن‌چنان که هست ببیند. پس در این مرحله امکان شناخت حقیقی و غیرحقیقی یا خطا وجود دارد؟ و اندیشمندان مسلمان نیاز به وحی و رهبری وحی‌شناس را بدین دلیل نیاز می‌دانند که به کمک آنها معیاری برای تشخیص حقیقت وجود داشته باشد. واژه وحی در قرآن کریم در مورد هدایت انسان، جمادات، نباتات و حیوانات به کار برده شده است. اما درجات وحی و هدایت موجودات متفاوت است و عالی‌ترین درجه وحی به پیامبران بزرگ می‌رسد که صلاحیت دریافت این نوع آگاهی را دارند. وحی، هدایتی ما فوق حس و عقل است و در اعلی درجه آگاهی می‌باشد. درجه‌ای که عقل تجربه نمی‌تواند به آن رشد یابد. ابزار شناخت حس، قوه تفکر و استدلال، تزکیه و تصفیه نفس، مطالعه آثار علمی دیگران، الهام، وحی بهمه مراتب هدایت عامه هستند. پس برای انسان انواع ابزارهای شناخت در کلیه مراحل زندگی اش قرار داده‌اند تا بتواند نیروی هدایت الهی را درک کند و مسیر خود را به سمت هدف الهی بازشناسی نماید.

نیروی عظیم هدایت الهی علت فاعلی همه حرکات یا تغییرات عالم در درون بشر بصورت نیروهای گوناگونی بروز می‌یابد و از جمله شاخه‌های آن نیروی عاطفه، نیروی شناختی، و نیروی رفتاری بشر است. انسان‌ها برای تداوم حیات و دوام آن نیازمند این نوع نیروها می‌باشند. هر نیرو دارای درجه‌ای از شدت و ضعف و نوع و جهت‌گیری است که صفت ممیزه آن خواهد بود. هر قدر نیرو از شدت بیشتری برخوردار باشد آثار مشخص تری در رفتار انسانی مشاهده می‌شود. نیروی درون بشر هم علت و هم معلول است. برای نمونه نیروی عاطفی انسان معلول انگیزه یا انگیزش‌هاست و هم خود عامل یا علت بسیاری از رفتارها می‌باشد. نیروی عاطفی بصورت انواع عاطفه، هیجان، خشم، ترس، شادی، نفرت، محبت، عشق و... وجود دارد که آنها را عواطف انسانی می‌گویند. نیروهای درون بشر بصورت فطری هم جهت با نیروی هدایت الهی در عالم

۴۷ - استاد شهید مرتضی مطهری - مسئله شناخت - انتشارات صدرا ۱۳۶۸

آفریده شده‌اند اما بتدریج در اثر شرایط و مسیر زندگی و رشد در جهت‌های متفاوت با نیروی عظیم هدایت الهی قرار می‌گیرند و حتی ممکن است در مسیر و جهت مخالف هدایت واقع شوند. نیروی عاطفی انسان تحت تأثیر نیروی شناختی او قرار دارد و خود نیز علتی برای نیروی رفتاری بشر است. نیروی شناختی انسان چگونه عمل می‌کند؟

ذهن انسان دنیایی از صورت‌های عالم خارج و صورت‌های شناخته شده توسط ذهن را در خود نقش کرده و بصورت تصورات تایید نشده ارائه می‌نماید. در اثر ارتباط و نسبت بین تصورات، برخی از این تصورات تأثیر یا رد می‌شوند و بصورت تصدیق در می‌آیند. پس دستگاه شناخت انسان با تصور و تصدیق ساخته می‌شود و فعالیت‌هایی از قبیل تفکر، حل مسأله، استدلال و بازشناسی در این حوزه اتفاق می‌افتد.

خواجه نصیرالدین طوسی با الهام از اسلاف خویش دستگاه شناختی را به چهار قسمت: حس، خیال، وهم و عقل تقسیم می‌کند.^{۴۸} در مرحله اول اندام حسی می‌تواند شیء محسوس را ادراک نمایند، شیء محسوس در ذهن انسان اثری بر جا می‌گذارد که به آن اثر خیالی گفته می‌شود. اگر از تصویر خیالی تمام ویژگی‌های آن را برداریم و فقط کلیتی از شیء را در نظر آوریم با صورت وهمی روبرو هستیم و اگر این تصویر کاملاً قطع شد و فقط مفهوم، مفهومی از آن شیء باقی ماند در این موقع صورت عقلی در ذهن بوجود آمده است. در صورت عقلانی دیگر شکل تصویری وجود ندارد و تفکر عقلانی یا اشراف عقلانی انسان امکان درک عالی‌ترین و مجردترین مفاهیم ذهنی را توسط عقل دارد. عقل به معنای تعقل، تدبیر و فهم اشیاء و علم به مصالح و مفاسد و درک حسن و قبح افعال تعریف شده است.

عقل نیرویی ایجاد می‌کند تا صاحبش را جهت داده و با در نظر گرفتن مفاهیم درک کرده از جهان هستی راه سعادت و کمال را مشخص نماید. در فلسفه به هرگونه استنباط شناختی، ادراک گفته می‌شود و برای اعمال مختلف ذهنی، ادراک تخیلی، ادراک وحی و ادراک عقلی قائل شده‌اند. مشکل ادراک انسان در اینست که مفاهیم و اطلاعات از جهان خارج به صورت مجموعه‌ای بهم بافته شده در حافظه نگهداری می‌شود که مجموعه ادراک بشر خواهد بود. اگر مجموعه ادراکی فردی در اثر تعلیم و تربیت غلط به شکلی نامنظم شکل گیرد فرد قادر به بازشناسی کافی از مفاهیم نیست و این مجموعه ادراکی به نتیجه درک فرد اثرگذار است و فرد آنگونه که در مجموعه ادراکی خویش اطلاعات وجود دارد دنیا را درک می‌کنند و این امر ممکن است موجب پدید آمدن خطاهای ادراکی شود.

۴۸ - علی اصغر احمدی - فطرت بنیان روانشناسی اسلام - انتشارات امیر کبیر - ۱۳۴۲ - ص ۹۶

توهم که در لغت به معنای گمان بردن و در وهم انداختن می‌باشد از ریشه «وَهَمَ» به معنای غلط پنداشتن یک چیز می‌باشد. اگر خیالات و تصورات بجای ادراک عقلی، صحیح تلقی شود، شخص دچار توهم شده است. آدمی در طول زندگی خویش بسیاری از عقاید و پندارها و گفته‌ها و نوشته را می‌پذیرد که ممکن است بعدها پی ببرد که بسیاری از آنها همت و حقیقت نداشته است و توهمی بیش نبوده است. توهم باورها نادرست و غیرواقعی انسان است. عقل نیرویی است که می‌تواند صحیح را از غلط، جامع را از مانع و کل را از جزء و... تشخیص دهد و استنباطات عقل سلیم، کاملاً منطبق با قوانین و نظامات حاکم به جهان است و می‌تواند فراتر از ادراک تخیلی و ادراکات وهمی باشد. اما دخالت عوامل مخل و مزاحم نیز می‌تواند موانعی در کار عقل و استنباط صحیح از ناصحیح مؤثر باشد. نیروهای عاطفی مانند شهوت، ترس، حرص، محبت، غضب و خشم، تعصب... موانع درست عمل کردن عقل هستند.

رسانه‌های سبک زندگی توانسته‌اند مکانیزم یا فرایندی را بوجود آورند که نیروی خرد ورزی بشر تحت تاثیر عواطف و غرایز خویش از استنباط صحیح سره از ناسره باز ماند. آنها با تحریک نیروی‌های عاطفی مانع درست اندیشیدن مخاطبان می‌شوند و از محدودیت خرد ورزی بشر برای دستیابی به نتایج مورد انتظار بهره می‌برند. دانش مشتری مداری از جهات بسیار از علم اعصاب و روانشناسی و مردم شناسی و از روش فکر کردن و ضمیر خودآگاه و ناخودآگاه و فرایند عملکرد ذهن و مغز و قدرت استعاره و تربیت پذیری حافظه و احساس و منطق و بیان کلامی و غیر کلامی و زبان شناسی و فرهنگ شناسی کمک می‌گیرد تا اهداف خود را عملی کند. نگاهی صادقانه به کمپانی‌های مشتری محور نشان می‌دهد که بازاریاب‌ها چگونه برای بدست گرفتن اراده مشتری از انواع روش‌های تاثیر گذار استفاده می‌نمایند. این روش بصورت هماهنگ توسط رسانه‌های سبک زندگی بکار می‌رود تا مشتریان یا مخاطبان خود را با انواع شیوه‌های مخ زنی در حالی که فرد ارادی و آگاهانه تصمیم می‌گیرد از خرد ورزی صحیح بازدارند و با واقعیت نمایی، مخاطبان را به تصمیم گیری در شرایطی وادارند که مطابق با خواست صاحبان رسانه است.

• نشانه‌ها و نمادها

تاریخ تطور انسان نشان می‌دهد؛ آدمی مانند دیگر موجودات بصورت گروهی و در دسته‌های کوچک و جمعی زندگی می‌کرده است اما هنگامی که توانسته دور اندیشی داشته باشد و از اندیشه اش برای ابزارسازی، استفاده نماید، صورت های جدید یکجانشینی و سکونت گزینی و پیشرفت پدید آمده است. انسان اندیشه گر، توانایی فرهنگی و دوراندیشی و سازماندهی پیشرفته اجتماعی را از خود نشان داد و تمدن انسانی ظهور یافت. بتدریج با سرعت گرفتن تغییرات

و پیشرفت جوامع انسانی، تفاوت‌های بین جوامع نیز آشکار شد. تفاوت جوامع اولیه بیشتر بر تفاوت‌های ژنتیکی استوار بود و تفاوت در آب و هوا و محیط جغرافیایی و زیست بوم جوامع اولیه بود که موجب می‌شد نوع و شیوه زندگی، لباس و پوشش و همچنین تنوع غذایی بوجود آید. بتدریج خاستگاه ابزارسازی انسان تفاوت‌هایی در توانایی بقا ایجاد کرد. پس از اینکه اجتماعات انسانی با افزایش جمعیت رشد کرد و شهرها تشکیل گردید، لازم بود تا تقسیم کار اجتماعی صورت گیرد و نوعی سازمان اجتماعی تشکیل شد که شبکه ارتباط موجود بین اعضای جامعه را سامان می‌داد. پس انسان‌ها برای اداره امور خود نوعی سازماندهی و تقسیم کار بوجود آورده و هر یک از افراد در قالب موقعیت‌ها، نقش‌ها و پایگاه‌ها و گروه‌های اجتماعی وظایفی را به عهده می‌گیرند. معمولاً تفاوت در نقش‌ها و پایگاه‌ها و گروه‌ها فرصت‌های نابرابری را پدید می‌آورد که این نابرابری موجب شکل‌گیری طبقات و لایه‌بندی‌های اجتماعی می‌شود. جوامع انسانی به شبکه دیگری نیز نیاز داشت و آن ساماندهی فرایند تفکر و تعقل و تنظیم نمادها و زبان و تولید دانش و حفظ ذخائر اطلاعاتی جامعه و ترویج آن و انتقال آن به نسل بعد و پرورش قوه و ابداع و نوآوری و ابتکار و اشاعه معرفت بود که بعنوان نهاد فرهنگی شناخته می‌شود. توانایی انسان‌ها در اکتساب و یادگیری و ذخیره اطلاعات و انتقال آنها به دیگر هموعان به وی امکان سازگاری با محیط زیست و پاسخگویی به نیازهای متنوع داده‌است. انسان اطلاعات را از طریق نمادها و علامت‌ها بصورت حامل‌های اطلاعاتی به دیگران انتقال می‌دهد و بدینوسیله با دیگران ارتباط برقرار می‌سازد. نمادها منشأ ژنتیکی ندارد و بوسیله جامعه‌ای که آن را مورد استفاده قرار می‌دهد بصورت قراردادهای مفهومی و ارتباطی ساخته می‌شوند. این نظام نمادی به انسان‌ها امکان داده است تا به آنچه امروز هستند، برسند. نمادها به ما امکان می‌دهند در فرایند تفکر اطلاعات را کسب، ثبت و ضبط، متراکم و ذخیره و ترکیب و مبادله کنیم. نظام‌های نمادین، بصورت ذخائر ارزشمند و گنجینه اطلاعات هر جامعه شالوده فعالیت‌های نسل بعد می‌شود و به این نظام نمادین فرهنگ گفته اند. الفبا، زبان و مکالمه، خط، هنر، اسناد مکتوب و ... در این نظام نمادین ارتباطی قرار دارند. دانش کسب شده از طریق تجربه بصورت نمادین منتقل می‌شود و اطلاعات فرهنگی، امکان پایداری و سازگاری با محیط طبیعی و محیط زیست را برای انسان‌ها فراهم می‌کند. نظام‌های فرهنگی می‌تواند منحصر به فرد برای یک جامعه و یا عمومی برای همه جوامع باشد، بسیاری از اطلاعات موجود در فرهنگ‌ها با حوزه نظام هویتی و جهان بینی مرتبط است. نشانه‌ها و نمادها در نظام فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و خرده فرهنگ‌ها و گروه‌های اجتماعی از این خصوصیت برای معرفی خود و تمایز با دیگران استفاده می‌نمایند. در سبک زندگی هر یک از گروه‌ها و خرده فرهنگ‌ها تلاش می‌نماید نظام نمادی و نشانه شناسی خود را معرفی و ترویج

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

نماید و از طریق نشانه‌ها و نمادها بر دیگر فرهنگ‌ها تاثیر می‌گذارند. در سبک زندگی، فرهنگ در حکم یک نظام نشانه‌ای پدیدار می‌شود. ویژگی‌های فرهنگی ساخته انسان‌ها بصورت قراردادی و بصورت نمادین برای اثبات تجربه انسانی عمل می‌نمایند. اهداف و تمایلات و انگیزش‌ها بصورت نمادها و نشانه‌ها طرح می‌شود و رفتار نشانه‌ای را پدید می‌آورد. نظامی از نمادها و نشانه‌ها شکل می‌گیرد و ترویج می‌شود. هر خرده فرهنگ الگوی خود را از طریق نشانه‌ها و نمادها معرفی می‌نماید و بر حافظه جمعی و حافظه درازمدت جوامع اثر می‌گذارد. کارکرد نشانه سازی و نمادسازی گروه‌ها و خرده فرهنگ‌ها، نوعی شبه فرهنگ یا شبه سازی فرهنگی بوجود می‌آورد. چرا که از دو خصوصیت فرهنگ برخوردار است ابتدا توانایی الگو سازی دارد و سپس موجب پذیرش و به رسمیت شناخته شدن در جامعه می‌شود. این نظام‌های نمادین و نشانه شناسی در معرض نوعی رشد و تکامل قرار دارند و با پیوستن اعضا جدید به گروه‌ها و خرده فرهنگ‌ها تغییر نموده و پویایی خود را حفظ می‌نمایند. الگوها و نشانه‌ها و نمادهای ساخته شده در سبک زندگی بتدریج در فرایند تغییرات فرهنگی جوامع اثر می‌گذارد و راه عمومیت یافتن و توسعه فرهنگی را با اثبات اطلاعات طی می‌نمایند و موجب تغییر در نظام فرهنگی کلان می‌شوند. فرهنگ نیازمند انسجام و یکپارچگی است و اگر نتواند الگوها و نشانه‌ها و نمادهای خرده فرهنگ را در خود جذب نماید دچار تعارض و گسیختگی می‌شود.

توسعه رسانه‌های جهانی موجی از تنوع فرهنگی و خرده فرهنگ‌ها را با نشانه‌ها و نمادها و الگوهای سبک زندگی ترویج می‌نماید و فرهنگ‌ها در مسیر انتقال فرهنگی و فرهنگ پذیری قرار می‌گیرند. برخی از اندیشمندان آن را با عنوان سپهر نشانه‌ای نام برده اند. در سپهر نشانه‌ای؛ فضایی دو گانه و نامتقارن و ناهمگن بین فرهنگ و نافرنگ بوجود می‌آید و آنچه ناآشنا می‌نماید در حاشیه به سمت مرکز فرهنگ، آشوب و بی‌نظمی پدید آورده و در نهایت یا تضعیف شده و یا می‌تواند مرکز فرهنگی را اشغال نماید. هر فرهنگ نوعی نظم فرهنگی را شامل می‌شود و برای جلوگیری از بی‌نظمی در مقابل با الگوها و نمادهای جدید واکنش نشان می‌دهد. فرایند فرهنگ پذیری و انتقال فرهنگی تا مرز هجمه فرهنگی گسترده می‌شود و به نسبت توانایی حوزه مرکزی فرهنگ؛ نتایج و فرایندهای متفاوت صورت می‌پذیرد.

• نقشه شناختی

توده، عموم و عامه مردم نیز از ترکیب افراد با ذهنیت‌ها و احساسات غیر واحد و واحد و در موقعیت‌های گوناگون دور هم جمع می‌شوند و رسانه‌ها مجبورند ابتدا افراد و گروه‌های ذینفع را

کتاب سبک زندگی و رسانه‌های نوین

شناسایی و دسته‌بندی نمایند.^{۳۹} اشخاص، گروه‌ها، احزاب، ادیان، اقوام، جوامع و... نمونه‌ای از ذینفعان هستند. از سوی دیگر مردم تحت تاثیر گروه‌های مرجع هستند. افراد و گروه‌هایی که نقش الگو سازی و راهنما را دارند. گروه مرجع به گروه‌هایی اطلاق می‌شود که فرد در سنجش ارزش خود با دیگران آن را مورد قیاس قرار می‌دهد و یا به عبارت دیگر فرد در قضاوت و در اعمال خود از آن الهام گرفته و مبتنی دآوری خود قرار می‌دهد. یکی از کارکردهای پنهان در رسانه‌ها خصوصا تلویزیون، تغییر و دگرگونی گروه‌های مرجع از طریق اشاعه معانی، ارزش‌ها و ایده‌آل‌های جدید و بیشتر در سطح طبقه متوسط جامعه است. در نظریه‌های شناختی افراد دارای نقشه شناختی هستند و می‌کوشند بصورت منطقی بر اساس اطلاعات دریافتی تصویری از خود و دنیای اطراف خود بسازند، پس اطلاعات را جستجو و انتخاب و جذب می‌نمایند. اطلاعات پردازش شده به نقشه شناختی افراد ربط می‌یابند و ثبات و سازگاری با محیط یا خلاف آن حاصل می‌شود. گسترش شبکه‌های ارتباطی نقش عمده‌ای در اشاعه و گسترش اطلاعات پردازش شده دارد، اطلاعاتی که می‌تواند در فرهنگ سازی موثر باشد. در رسانه‌های نوین کلیه افراد در یک میادله اطلاعات حضور دارند که در آن ارائه دهنده و یا گیرنده خواهند بود. هویت یابی؛ بعد کارکردی این نوع رسانه‌ها است. هرگونه افزایش و تحرک میادله کنندگان، اطلاعات آشکار سازی هویتی، خودشان خواهد بود. رسانه‌ها مانند سازمان‌ها در آینده کوچکتر، غیر متمرکزتر، غیر رسمی‌تر و منعطف‌تر خواهند شد. محیط رسانه‌ای نوین مشارکتی و خود اتکا و بر پایه فن آوری جدید، تبادل سریع اطلاعات، پایه گذاری شده است. چهار عنصر در محیط رسانه‌ای نوین اهمیت دارند: عنصر تعامل ارتباط، محدوده هویتی، قلمرو اجرایی و ترافیک ناکارآمد فردی که پیوند خود را با رسانه نوین آغاز می‌نماید. این فرد خود را کم و بیش در ارتباط و تماس با دیگران قرار می‌دهد (میزان و تعامل ارتباط) و دارای سلیق و علائق مشخصی است (محدوده هویتی) و فعالیت‌هایی را به اجرا می‌گذارد (قلمرو عملیاتی یا اجرایی) اگر این فرد در حوزه ارتباطی خود؛ دوستان محدود یا هویتی نامشخص و عملیاتی ناقص داشته باشد، از ترافیک ناکارآمد برخوردار است و لازم است با روش‌های محاسبه شده ترافیک کارا داشته باشد. بدین روال اگر سبک زندگی هدف رسانه نوین باشد، ترافیک ناکارآمد مخاطب یا مشتریان بایستی به ترافیک کارا تبدیل شود. شبکه‌های اجتماعی در این رسانه‌ها در دو حوزه روابط پیوندی درون شبکه و محتوای کیفی پیوندها، اهمیت می‌یابند. در صورتیکه روابط پیوندی درون شبکه بین اعضا بر اساس دوستی و رفاقت بنا شده باشد، موجب اعتماد سازی و حسن تعلق و افزایش

۳۹ - برای مطالعه بیشتر به کتاب مدیریت در فضای نوین ارتباطی مراجعه نمایید

مبادله اطلاعات، بین اعضا شده و توانمندی زیادی بر محتوای کیفی پیوندها و تأثیر گذاری بر جامعه پذیری اعضا شبکه دارد. حضور گروه‌ها، سازمان‌ها در محیط جدید موجب می‌شود که منافع هر یک بصورت آشکار طرح شود و در یک حوزه هویتی شناخته شده بر میزان مشارکت کاربران اثر گذارد. به همین دلیل موسسات فرهنگی و هنری و وبگاه‌های سبک زندگی بیش از بقیه از پتانسیل موجود در رسانه‌های نوین بهره می‌گیرند. انسان‌ها در خلاء رشد نمی‌کنند. رشد آنها در بافت خانواده؛ محله؛ جامعه؛ کشور و جهان صورت می‌گیرد. در این بافت آنها تحت تأثیر خانواده؛ دوستان؛ هم‌تایان؛ سایر بزرگسالان؛ نهادهای آموزشی و نهادهای مذهبی و نظام‌های نظری و ارزش‌ها و اصول اخلاقی و رسوم مختلف و تحت تأثیر رسانه‌های ارتباطی قرار می‌گیرند و در فرایند اجتماعی شدن راه و رسم فعالیت در اجتماع و گروه‌های اجتماعی را می‌آموزند. رسانه‌های نوین قابلیت جدیدی ارائه می‌نمایند تا رشد کاربران در محیط جدید ارتباطی به راحتی فراهم شود.

پردازش اطلاعات و اطلاع رسانی هدایت شده در دوره اول ظهور رسانه‌های گروهی یا بهره‌گیری از دانش روانشناختی و جامعه‌شناختی صورت می‌گرفت. در این شیوه همه داده‌های جمع‌آوری شده بر بستری هدفمند و از قبل طراحی شده معنا و مفهوم جدید گرفته و بصورت بسته‌های اطلاعاتی هدایت شده؛ در اختیار مخاطبین قرار می‌گرفت. دوره دوم فعالیت رسانه‌های گروهی تغییر در مفهوم ارتباط بوجود آمد و ارتباطات فقط انتقال اطلاعات محسوب نمی‌شد؛ چراکه همیشه ارائه اطلاعات به درک و پذیرش پیام همراه نبود و گفته شد ارتباط هنگامی ثمر می‌دهد که با پذیرش پیام توسط مخاطب همراه باشد. ارتباطات بصورت یک فرایند اطلاعاتی و محتوایی بر بستر و زمینه‌ای از فرهنگ و تجربه انسانی و استانداردهای اخلاقی؛ پردازش داده‌ها و درک و تجزیه و تحلیل مخاطبان انجام می‌شود و ممکن است پیام‌ها تحت تأثیر توانایی فرهنگی و ادراکی مخاطب دچار اختلال معنایی و مانع دریافت اطلاعات شوند. در دوره‌های بعدی ارتباطات؛ شناخت هویت مخاطبین و تعاملی بودن ارتباط بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفت. هویت دائماً در حال باز تعریف و باز تولید است. فرهنگ از لایه‌های گوناگون تشکیل شده است و رسانه‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات در هر لایه جهت‌گیری و تغییرات مورد نظر را در آن بوجود آورند. فرهنگ به صورت الگوی شناختی و الگوی رفتاری به ما ارائه می‌شود. الگوها در واقع نقشه راه هستند. الگوهای رفتاری مانند: هنجارها. اگر الگوهای رفتاری دچار مشکل شوند؛ فرد نمی‌داند چه راه و روش را انتخاب کند. هدف گذاری یکی از کارهای اساسی فرهنگ است و سبک زندگی توسط رسانه‌ها می‌تواند الگوهای رفتاری را ترویج نماید. رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد فرهنگ دارند. فرهنگ هویت بخش است. الگوهای مشترک ایجاد

کتاب سبک زندگی و رسانه‌های نوین

می‌کند، رفتارهای مشترک ایجاد می‌کند. یک مکانیسم راهمناسبت و جامعه را به سمت اهداف یکپارچه می‌کند. در درون هر فرهنگ الگوهای متنوعی قابل مشاهده است که جامعه‌شناسان به آنها خرده فرهنگ می‌گویند. خرده فرهنگ، فرهنگ بخشی از جامعه است که در عین اینکه با فرهنگ کل جامعه پیوند دارد دارای ویژگیهای منحصر به خود نیز می‌باشد. تنوع خرده فرهنگ‌ها که گاه توأم با تعارض یا یکدیگر نیز هست می‌تواند زمینه ساز تهاجم فرهنگی باشد. اگر تمدن و مدنیت‌پذیری را مجموعه‌ای از اندوخته‌های معنوی و مادی جامعه بدانیم خرده فرهنگ‌ها بخشی از مدنیت و تمدن جامعه را شامل می‌شوند که اسباب گسست فرهنگی را فراهم می‌آورند. سبک زندگی توانایی گسترده‌ای در خرده فرهنگ سازی دارد و ممکن است نتایج ناخواسته در انسجام فرهنگی یک جامعه بگذارد. فرهنگ را از حیث ویژگی‌ها و کارکردهای آن در دو سطح مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند که از آن به عنوان ساخت معنوی (بعد اساسی) و ساخت مادی (بعد مشهود و متبلور) فرهنگ یاد می‌شود. سطح بنیادین یا اساسی فرهنگ شامل ارزش‌ها، هنجارها، مفروضات، بایدها و نبایدها، اعتقادات و نگرش‌ها است و سطح مشهود آن به کالاها، محصولات، خدمات و ابزارهای فرهنگی، آداب و رسوم، سنن، رفتارها و مواردی از این قبیل باز می‌گردد. سبک زندگی در حوزه دوم قابل مشاهده است. در طراحی برنامه‌ها و اقدامات مرتبط با سطح مشهود فرهنگ، همواره باید این تعاملات مدیریت شود. سه مولفه اصلی با عنوان حاکمیت، مصرف‌کننده و تولیدکننده اعم از دولتی و غیردولتی ساختار بخش فرهنگ را تشکیل می‌دهند و هر سه مولفه بر ساختار و کارکرد بخش فرهنگ تأثیر جدی می‌گذارند به گونه‌ای که غفلت از هر کدام می‌تواند اثربخشی فعالیت‌ها را با ابهام مواجه نماید. تولیدکنندگان کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی را شامل می‌شود که عنصر خلاقیت، نیازهای فردی، جمعی، خود و مصرف‌کنندگان را تبدیل به کالاها و خدمات فرهنگی می‌کنند، مصرف‌کننده‌ها نیز با مصرف و فعالیت فرهنگی عملاً ساختار بخش را از حیث نظام تدوین سیاست‌ها، برنامه ریزی‌ها، تخصیص منابع و مواردی از این قبیل متأثر می‌کنند. در سبک زندگی دو مولفه بسیار تأثیرگذار وجود دارند که حاکمیت یا دولت‌ها و اداره کنندگان سیاسی بایستی بتوانند با تعامل مناسب امکان مدیریت و دسترسی به اهداف را بوجود آورند. در رسانه‌های نوین داشتن پلاتفرم مناسب و محتوای قابل مراجعه کاربران؛ در نتایج حاصل از کار موثر است. در دنیای امروز؛ رسانه‌های ارتباطی؛ مسیرهای ارتباط و انتقال اطلاعات به مخاطبان هستند و در فرایند جذب و نگهداشتن مخاطب؛ نسبت به تغییر دادن نگرش‌ها و عقاید و تشویق مخاطب به عمل و تأثیرگذاری بر رفتار بشری توانمندی یافته اند. رسانه‌های غربی کوشش میکنند از طریق ساخت ملت‌ها؛ نسبت به بی‌هویت کردن و از خود بیگانه ساختن آنها و تضعیف باورها و اعتقادات

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

مذهبی و بی‌ارزش ساختن ارزش‌های اخلاقی و ترغیب به رهاسیدن از قیود و هنجارهای ارزشی اقدام نمایند و با ارائه اطلاعات گزینش شده و ناقص به تحقیر و تحریف تاریخ ملت‌ها و تخریب الگوها و اسوه‌های آنها؛ ترویج خط و زبان بیگانه؛ تحقیر استعدادها و توان مردم؛ ایجاد تعارض مابین علم و دین و ناکارآمد نشان دادن دین و تحمیل فرهنگ غربی بپردازند. پرتال‌ها و سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی در فضای مجازی با سرعتی شگفت‌انگیز مخاطبان گسترده‌ای را تحت پوشش قرار داده و از نظر متغیرهای جمعیتی مانند سن، جنس، تحصیلات، شغل، مذهب، محل زندگی و زمینه‌های فرهنگی و قومی پراستقبال‌ترین فرصت ارتباطی محسوب می‌شود. در این شرایط سازماندهی و مدیریت بر تولید؛ تامین؛ توزیع؛ تبدیل و ارتقاء محتوای فضای مجازی لازم و ضروری است. شرکت‌ها و موسسات قramلی و چند ملیتی و موسسات و بنگاه‌های خصوصی در سازماندهی محیط نوین ارتباطی موثر هستند. حضور شرکت‌ها و موسسات خصوصی موجب جلب اطمینان و اعتماد مخاطبین و موجب گسترش فعالیت‌ها و منافع گسترده اقتصادی می‌شود. چتر حمایتی دولت بخصوص آندسته از موسسات که دارای پایگاه بین‌المللی می‌باشند موجب افزایش تولید اطلاعات می‌شود. در حالیکه کنترل و نظارت دولت‌ها بصورت پنهان در این محیط با دسترسی به کلیه اطلاعات پردازش شده اعمال می‌شود. موسسات و بنگاه‌هایی که در صنعت فرهنگ و صنعت دانش در قرن گذشته نقش موثری در معرفت‌سازی و الگوسازی ارزش‌های غربی داشته‌اند، به سرعت در محیط جدید ارتباطی چتر خود را گسترده و سرمایه‌های خود را برای بهره‌گیری‌های بسیار زیاد بکار گرفته‌اند. در محیط جدید، رسانه‌های نوین همراه با رسانه‌های سنتی، فعالیت مشترک ارتباطی را بعهده دارند و می‌توانند نظم تعریف شده جدید را به اجرا گذارند. با تاکید بر اینکه رسانه‌های قبلی همچون گذشته و با همان مکانیسم‌های تعریف شده مخاطبان عمومی را سرویس دهی می‌کنند، رسانه‌های نوین نیز با مخاطب یابی و مهندسی فرهنگی، مدیریت تغییرات را در بخش‌های مختلف به اجرا می‌گذارند.

قرن بیستم درس‌های بسیاری برای اروپاییان و آمریکاییان داشت و اختیارات گسترده به دولت‌ها سپرده شد و روش‌های تبلیغات دولتی برای هدایت افکار بوجود آمد. تغییرات اجتماعی و سیاسی قرن بیستم این واقعیت را برای غرب آشکار می‌نمود که جهان ثابت نمی‌ماند و تعارضات اجتماعی و سیاسی بسیاری در راه است. جنبش‌های انقلابی متعدد در نقاط گوناگون جهان برای دستیابی به حقوق تعریف شده مردم شکل می‌گرفت. توزیع قدرت از سه اردوگاه جهانی به دو اردوگاه و سپس بصورت تک قطبی تغییر یافت. اقتصاد جهانی بعد از جنگ سرد نشان می‌داد که اقتصاد جهان تحت سلطه ایالات متحده نیست، آمریکاییان از رقیب اقتصادی خود همچون کشورهای جنوب شرق آسیا و اروپای متحد و ژاپن عقب افتاده و بزودی چین و روسیه

بازسازی شده نیز به آنها می‌پیوستند. صنایع آمریکایی شکست خورده و سهم بازار در رقابت‌های اقتصادی به ضرر آنها بود. آمریکایی‌ها به سوی برگ برنده‌هایی که هنوز در دستشان بود هدایت شدند، نفوذ فرهنگی آمریکایی، صنعت فرهنگ، رسانه‌های ارتباطی و فضای مجازی، از جمله این برگ برنده‌ها بود. قرن بیست و یکم نیازمند الگوی جدیدی برای اداره جهان بود برای ابتکار آمریکایی‌ها دارایی‌ها و توانایی‌های خود و چالش‌ها را در دو سوی یک جدول تنظیم کردند. در یک سو تمایزات هویتی در جهان و تصادم فرهنگی و تقسیم کار جهانی و ضعف اقتصادی و ضعف سلطه بر منابع طبیعی جهان بود و در طرف دیگر توانایی صنعت فرهنگ و صنعت دانش و فن آوری‌های نوین ارتباطی و شرکت‌های چند ملیتی و همکاران اسپراتور و قدرت نظامی و ذخیره سازی اطلاعات و افزایش سرعت در جابجایی اطلاعات و سازمان‌های بین المللی وابسته قرار داشت. نتیجه راهبردی تعیین کننده برای آمریکاییان و جهان آینده بود، دنیایی بر بستر فن آوری‌های نوین و ساختار و محیط جدیدی در فضای مجازی که قدرت و کنترل و نظارت و اقتصاد جدید در آن حکفرماست و زیر ساخت آن در وزارت دفاع آمریکا طراحی و اداره آن امکان پذیر است.

هنگامی افکار به سمت و سوهای مورد نظر هدایت می‌شوند که احساس نمایند اداره کنندگان امور برای آنها حقوق انسانی قائل هستند. سالهاسست اداره کنندگان جوامع توسعه یافته با این شعارها مردم جهان را اغوا کرده و افکار جهانیان را به سمت و سوهای دیگر هدایت می‌نمایند. رفتار به ظاهری طرفانه و آزادی عمل ظاهری و ادعای حقوق بشر فرصتی فراهم می‌آورد تا سیاست‌های پنهان غرب ادامه یابد. کثرت گرایی غربی توهم وجود آزادی و حقوق انسانی را دامن می‌زند و تعدد رسانه‌های جمعی و جریان انبوه اطلاعات در همین راستا قرار دارد. افسانه دموکراسی فرهنگی آمریکا در سرگرم سازی؛ مصرف گرایی و تنوع پرستی و ترویج آن در افکار خلاصه شده است. رویدادها و وقایع دنیا بصورت کالا در آمده و توسط رسانه‌ها در بازار کسب اطلاعات عرضه می‌شوند. در سیستم رقابتی ایجاد شده تلاش برای سرعت بخشیدن به جابجایی اطلاعات یک امتیاز بزرگ محسوب می‌شود. سرعت اطلاع رسانی رویدادها، حس کاذب و پنهان‌های برای جعل اخبار و انعکاس شایعات و ناقص کردن محتوای رویدادها و قرار دادن مخاطبین در وضعیت انفعال مطلق است. انبار اطلاعات گزینش شده که بدست مردم می‌رسد با ایجاد حس کاذب؛ اعتمادی که قبلا با شعارهای دموکراسی و آزادی و حقوق بشر بوجود آمده است، بتدریج معرفتی نوین در افکار پدید می‌آورد. دولت‌های غربی و اروپایی با مدیریت اطلاعات از طریق فرایندهای مذکور کنترل افکار را بصورت پنهانی عهده دار هستند. محروم کردن بخش بزرگی از جهان از دانستن اطلاعات اصلی به یاری ارائه اطلاعات پراکنده و ناقص و گزینشی و

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

با افزایش سرعت دسترسی انجام می‌شود. سازمان غیر رسمی سنجش افکار؛ با نظر سنجی‌های متنوع کشف افکار و بررسی نتایج فعالیت‌ها را بعهدہ دارد. در خدمت اهداف سیاسی غربی هاست. ثبت افکار و احساسات و نگرش‌ها تأثیر فراوانی در تغییر سیاست‌های سنتی و برنامه‌های گذشته داشته است و زمینه آینده نگری و برنامه ریزی آتی را فراهم می‌آورد. الگوی جدیدی که برای جهان ترسیم کرده‌اند مفهوم جدیدی از اشخاص، گروه‌ها و فرهنگ‌ها پدید آورده است و همچنین ابزار و مهارت‌های ارتباطی جدیدی نیز برای برقراری ارتباط و تعامل با فرهنگ‌ها و نظام‌های اجتماعی شکل داده‌اند. الگوی جدید منطبق بر جغرافیای فرهنگی ترسیم شده است. در جغرافیای فرهنگی بیش از آنکه به محیط زیست انسان توجه شود به فرهنگ انسان‌ها تکیه می‌شود. شیوہ زندگی انسان‌ها، زبان، رفتار، ایدئولوژی، نظام ارزشی، معیشت که در قالب فرهنگ قرار می‌گیرد از نقطه‌ای به نقطه دیگر متفاوت است. اگر بتوان با توصیف و تجزیه و تحلیل در تفاوت‌ها و شباهت‌ها جوامع انسانی یا گروه‌ها و دسته‌ها و اقوام، آنها را دسته‌بندی و شناسایی کرد، آنگاه می‌توان در فرهنگی که پاره‌ای از مردم در آن اشتراک دارند تغییرات ایجاد کرد. حجم اطلاعات منتقل شده در فن آوری نوین و شیوہ پردازش اطلاعات و سرعت انتقال آن؛ مهارت‌های ارتباطی جدیدی را فراهم آورده که بر پایه تعامل طرفین در ارتباط قرار دارد و ارتباط، غیر خطی و دوسویه است. هر شخصی می‌تواند ابزار ارتباطی داشته باشد. در این قضا ارسال اطلاعات مهم نیست بلکه نوع اطلاعات یا پیام و انتقال آن به افراد یا گروه‌های مورد نظر اهمیت دارد. اطلاعات به صورت مبهم منتشر نمی‌شود بلکه اطلاعات در غالب پیام، مستقیماً در کوتاه‌ترین زمان ممکن و با گذر از فاصله‌ها به مخاطبین دسته‌بندی شده منتقل می‌شود و انتقال پیام‌ها تعاملی و دوسویه است. در این قضا افراد و گروه‌ها و دسته‌های اجتماعی، تولیدکننده پیام هستند. برای جذب همکاری و همفکری دیگران باید بر آنها تأثیرگذار شوند. برای تأثیرگذاری بر مردم آن‌ها را به دسته‌های فرهنگی تقسیم می‌نمایند. این گروه‌ها و دسته‌ها اینک با ابزارهای نوین ارتباطی می‌توانند، تولیدکننده و انتقال دهنده پیام باشند و برای تأثیرگذاری ارتباطی و اطلاعاتی، غرب مرکز و قلب اطلاعات تولید شده و ارتباطات منتشر شده خواهد بود و در این زمین گسترده افکار و آراء جهانیان را مدیریت می‌نماید. مدیریت متا (Meta) که به حرکت کلان در یک جهت اختصاص دارد آرمان‌ها و اسطوره‌هایی برای انسانها ترسیم می‌نماید مانند اسطوره آزادی بشر، اسطوره مالکیت خصوصی، اسطوره حقوق مدنی و اسطوره‌های دیگری که امروز آرمان‌های جهانی را تشکیل می‌دهند. در مدیریت ماکرو (Macro) مسیریابی و فرهنگ سازی نظام جهانی دنبال می‌شود. پیوند دادن اشخاص، گروه‌ها و سازمان‌ها به تفکرات هویتی واحد و سازماندهی آن‌ها، مدیریت میکرو (Micro) بر اساس

کتاب سبک زندگی و رسانه‌های نوین

اداره موقعیت‌ها و شرایط و انجام وظایف خاص صورت می‌پذیرد. فن آوری‌های ارتباطی؛ توانایی این نوع مدیریت بر جهان را فراهم آورده است. غرب در مرحله تبدیل پندارها به عمل است. مدیریت در این حوزه تلاش می‌نماید تا قبل از شکل‌گیری باورها تغییرات لازم را در مخاطبین فراهم نماید و باورهایی که بر بسته عقلی سوار شده باشد به سختی شکننده خواهد بود. در این الگو نسل جدید که هنوز امکان باورپذیری به بستر عقلی را نیافته است بیش از دیگران در تیررس اهداف قرار می‌گیرد و از طریق جذب جوانان در حوزه‌های انگیزش و جذاب طبیعی مورد نظر آن‌ها بتدریج ارزش‌ها و آگاهی‌ها و نگرش‌های آنها را تا سطح باورپذیری شکل می‌دهند. در این الگوی جدید توانایی کار آفرینی به شدت افزایش می‌یابد، هر فرد از آحاد جامعه در اقصی نقاط سرزمین‌های گسترده جهان می‌تواند در تولید محتوا و اداره امور مشارکت و همکاری نماید. بدین ترتیب افراد محلی مجزا از هم شبکه گسترده‌ای از فعالیت مشترک را تشکیل می‌دهند در این دنیای نوین، تولید محصولات با مردم بومی گره خورده است و تولید انواع محصولات و خدمات بصورت بومی امکان‌پذیر است و زمینه بازاریابی خارق‌العاده محصولات و کالاها فراهم می‌آید. منابع با ارزش و توانایی‌ها و تجربیات افراد در روند ارتباطی فعالیت گروهی بر هم افزوده می‌شود و ترکیبی از تشابهات تکمیلی و تفاوت‌های ترجیحی برای دستیابی به تولید یا هدفی ویژه بکار گرفته می‌شود. جریانی از نظام‌ها و بنیادهای ارزشی که بین افراد وجود دارد آنها را نسبت به یکدیگر متطبق و هم‌دل می‌سازد و در روند پذیرش اطلاعات مورد نظر و انجام ارتباط با دیگران سازگاری یا سازش‌پذیری ایجاد می‌نماید. بنابر این ارتباطات و اطلاعات در زیر مجموعه‌ای قرار می‌گیرند که به آن فرهنگ می‌گوییم و هرگونه ارتباط و پردازش اطلاعات در منطقه یا محیطی فرهنگی صورت می‌گیرد و بدون در نظر گرفتن این محیط فرهنگی ارتباطات و اطلاعات به نتیجه نمی‌رسد. نقش ارتباطات و اطلاعات در رسانه‌ها نیز چنین ساختاری را همراه دارد. تلگراف، تلفن، گرامافون، دوربین عکاسی، رادیو و تلویزیون و فیلم توانست در طول دو قرن پایه ارتباطات میان فردی را به ارتباطات جمعی و عمومی در مقیاس نامحدود و با ارسال سریع پیام‌ها تبدیل نماید و رسانه‌های جدید امکان تولید و بازتولید ارتباطات انسانی را در عمق و بستر توانمند دیگری فراهم آورده است. در ارتباطات رسانه‌ای نوین نقش محوری انسان‌ها با تمایزات گسترده و نقش اجتماعی رسانه‌ها در گروه بندی و دسته بندی و فراهم آوردن و یافتن هویت‌های جدید افزایش می‌یابد. به این ترتیب آحاد جامعه انسانی با امکانی برابر می‌توانند جایگاه جهانی داشته باشند. دنیای جدید دنیای اندیشه برتر و خدمات برتر است. در دنیای جدید تخیل و عمل به هم نزدیک می‌شود و اجرا محدودیتی ندارد. رسانه‌های جدید کاملاً بر زمان و مکان غلبه کرده است. ترکیب و سازگاری تلویزیون و رادیو و رایانه؛ محیط جدیدی با عنوان جامعه اطلاعاتی پدید

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

آورد و فرایند ذخیره سازی اطلاعات و داده‌ها و امکانات ارتباطی چند سویه به کمک اینترنت و همگرایی در وسایل ارتباطی انقلاب تازه‌ای در رسانه‌های ارتباطی پدید آورده و همراه خود محیط اجتماعی جدیدی را رقم خواهد زد. باید پذیرفت رسانه‌ها دچار دگردیسی اساسی شده‌اند؛ تخصص‌ها تغییر کرده است و ماهیت فناوری متفاوتی ارائه شده است که سرعتی باور نکردنی در پیشرفت و ارتباط برابر با سرعت نور دارد. مرجعی برای قیاس وجود ندارد قالبی جدید و چارچوب‌های تازه‌ای ارائه شده است که توانایی عبور از مرزها و زبان‌ها و هویت‌ها دارد و انسان‌ها را در سراسر کره زمین در دسته‌ها و گروه‌ها و شبکه‌های ارتباطی و اجتماعی از هم متمایز و بصورت تعاملی و بر روی تابع نمایی و الگوریتم پیشرفته‌ای؛ رشد مداوم می‌یابد. رسانه‌های جدید ترکیبی همگرا و خلاق از همه موارد است اما در بستری اجتماعی و در زنجیره ارزشی؛ رشد می‌نماید. مهم‌ترین راه شناخت رسانه‌های جدید شناخت بستر اجتماعی و تعاملی و زنجیره ارزش آن است که فضای نوینی را برای ارتباط فراهم می‌آورد. در فضای جدید افکار کاربران و کنش و واکنش آنها و خلاقیت‌ها و توانایی‌های ارتباطی به یکدیگر گره خورده است. این شناخت و دانش افکار عمومی این فرصت را برای طراحان رسانه‌های نوین پدید آورده است که بتوانند مردم را در گروه‌ها و دسته‌های متمایز پیرامون یک عنصر یا عناصر مورد علاقه و سلیقه شان جذب کنند و بتدریج قضاوت‌های آن‌ها را در بعضی موضوعات با پردازش اطلاعات مناسب سمت و سو دهند. این نوع سازماندهی افکار می‌تواند خوشه‌ای و در بین توده‌ها صورت گیرد. شبکه‌های اجتماعی بجای تاکید بر ارزش‌های اساسی کوشش می‌کنند انبوهی از زمینه‌های روانشناسی محیطی را برای پیوند اعضاء بکار گیرند. در سطح عملیاتی رویکرد شبکه‌ها مورد توجه سیاستمداران نیز قرار گرفته است و شناخت سلیقه‌ها و تمایلات و انتظارات و انگیزه‌های مردم در نقاط مختلف دنیا برای اداره جهان استفاده شده است. شبکه‌ها به مثابه جایگاه کنش اجتماعی قلمداد می‌گردد. بکارگیری دانش ریاضیات و آمار و الگوریتم تفاوت‌ها و شباهت‌ها و تشخیص توان اتصالات ضعیف و قوی بین روابط افراد به سادگی امکان مدیریت را افزایش می‌دهد. بر اساس رویکرد شبکه‌ای انسان‌ها در سازمان‌ها و گروه‌ها زندگی می‌کنند و دسته بندی و شناخت گروه‌ها و سازمان‌ها می‌تواند موجب شناخت دقیق‌تر اعضا آنها شود. فضای مجازی بستر مناسب و مهمی برای دستیابی به اطلاعات افراد در گروه‌ها و سازمان‌ها است و نتایج آن می‌تواند مورد استفاده یا سوء استفاده قرار گیرد.

۸ - فناوری‌های نوین ارتباطی

• نقش فناوری

فناوری یک نیروی فرهنگی قابل شناسایی است و از ابتدای خلقت انسان نقش و تاثیر فرهنگی بر زندگی ما داشته است. فناوری را ساخت، استفاده، و آگاهی از ابزار، ماشین آلات، تکنیک‌ها، سیستم، روش‌های سازمان، به منظور حل یک مشکل و یا بهبود راه حل‌های موجود به یک مشکل و رسیدن به یک هدف تعریف کرده اند. اگر چه ظاهراً فن آوری اشاره به استفاده از ابزار و ماشین آلات برای حل مسائل دنیای واقعی دارد اما گسترش مفهوم تکنولوژی در ۲۰۰ سال گذشته به اشکال مختلف به سوی عقل ابزاری شامل روش‌های فنی، مهارت‌ها، فرایندها، تکنیک‌ها، ابزار و مواد خام سوق یافته است و تکنولوژی بسیار فراتر از ابزار صرف مطرح شده است. استفاده از ابزار توسط انسان‌ها از انسان اولیه تا کنون همواره در یک فرایند کشف و بخشی از تکامل آدمی بوده و موجب تغییر در شکل و شیوه زندگی او شده است. انقلاب صنعتی دوره بزرگ فن آوری بشر بود، به ویژه در زمینه‌های کشاورزی، تولید، معدن، متالوژی و حمل و نقل، کشف قدرت بخار، بهره برداری از برق و موتور الکتریکی، لامپ و پیشرفت علمی و کشف مفاهیم جدید. بعد از آن پرواز و پیشرفت در پزشکی، شیمی، فیزیک و مهندسی است. اولین نتایج و اثرات انقلاب صنعتی افزایش فن آوری در شیوه زندگی آدمی بوجود آمد و منجر به توسعه شهرنشینی و ساخت آسمان خراش‌ها و شهرهای بزرگ و تغییر در راه‌ها و روش‌های زندگی بشر بود. با اختراع تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون این تغییرات ادامه یافت.

سلاح‌های هسته ای و انرژی هسته ای و رایانه‌ها اختراع شد و بعد از آن استفاده از ترانزیستورها و مدارهای مجتمع و فن آوری اطلاعات و اینترنت و ماهواره ها پدید آمدند و هر

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

یک با خود تغییرات در زندگی بشر بوجود آوردند. در هر عصر و دوره‌ای متناسب با فناوری‌ها شیوه زندگی آدمیان متفاوت بوده است. پیشرفت‌های ارتباطاتی و فناوری‌های جدید نیز، به تغییر در شیوه زندگی بشر کمک کرده است. رابطه هم افزایی بین کشف و اختراع و پیشرفت علوم و توسعه فن آوری و شیوه زندگی بشر وجود دارد.

آیا تکنولوژی علاوه بر تغییرات در شیوه زندگی بشر همواره خود تغییر در ارزش‌ها و لایه‌های فرهنگی جوامع را دارد؟ بنظر می‌رسد فناوری تاثیر بسیاری بر تغییرات ارزشی و هنجارها و رفتارهای ما در زندگی می‌گذارد. بیشتر اوقات ظهور فناوری‌ها کوششی آگاهانه و برنامه ریزی شده برای ایجاد تغییرات ارزشی در جوامع بوده است. جهان در چند دهه گذشته به سرعت تغییر کرده است و شدت این تغییرات نیز روز به روز افزایش می‌یابد؛ بطوریکه یکی از ویژگی‌های عصر حاضر وجود همزمان مولفه‌های فرهنگی متعارض در جوامع است. این تعارض در حوزه رسانه‌ها نیز روی داده است. رادیو و تلویزیون، سینما و روزنامه‌ها نسبت به رسانه‌های جدید که با عنوان رسانه‌های نوین نامگذاری شده‌اند نیز از مولفه‌های متعارض فرهنگی با رسانه‌های سنتی برخوردارند.

بخشی از تغییرات ظاهری و صوری و بخشی باطنی و ماهوی هستند و هر یک از این نوع دسته بندی تغییرات بر ارزش‌ها و مبانی و اصولی استوار است. همواره سه حوزه اساسی وجود دارد حوزه باورها، حوزه ارزش‌های اخلاقی و حوزه موازین رفتاری شامل قوانین مقررات، قواعد و هنجارها که به انسان‌ها می‌آموزد چگونه عمل و رفتار کنند.

جوامع انسانی نیازمند شناخت فرهنگی می‌باشند و از آن طریق می‌کوشند، به ساماندهی فرایند تفکر و تعقل و تنظیم نمادها و زبان و تولید دانش و حفظ ذخائر اطلاعاتی جامعه و ترویج آن و انتقال آن به نسل بعد و پرورش قوه و ابداع و نوآوری و ابتکار و اشاعه معرفت تلاش نمایند. بسیاری از اطلاعات موجود در فرهنگ‌ها با حوزه نظام هویتی و جهان بینی مرتبط است. ذخیره اطلاعات موجود در جامعه از طریق شبکه ارتباط‌های موجود میان اعضاء جامعه انتقال می‌یابد. ارتباطات عنصر مهم و اساسی زندگی امروز بشر است و عدم آشنایی با ابعاد جدید و گسترده آن ضرر و زیانهای فراوان همراه خواهد داشت. فن آوری اطلاعات بسط توانایی‌های بشر به کارکردها و وجوه متعدد است بطوریکه این نوع فن آوری‌ها واسطه ارتباطی بین ما و جهان اطراف مان می‌شوند و بر نحوه ادراک ما از جهان اثر می‌گذارد مهمترین دقت و هوشیاری در کاربرد فن آوری متناسب با مبانی فرهنگی و اعتقادی است که لازم است به آن توجه شود.

مطالعه پی‌آمدهای احتمالی فن آوری‌های جدید ارتباطی، برای فرهنگ‌ها از اهمیت والایی برخوردار است. کشورهای جهان همواره از لحاظ فرهنگی با ظهور فن آوری‌های جدید در

استانه تحول نوینی، قرار می‌گیرند و پذیرفتن فن‌آوری باید تابع یا همراه با تصمیمات کلی در امر بازسازی فرهنگی، اقتصادی و سیاسی هر جامعه باشد و گر نه خطر پیچیده‌تر شدن و به تأخیر افتادن توسعه فرهنگی و اجتماعی بوجود می‌آید. تکنولوژی به سرعت متحول می‌شود و تغییر در نهادهای اجتماعی یکندی صورت می‌گیرد، نتیجه این امر تأخر در مولفه‌های فرهنگی است، امروزه با گسترش ارتباطات و افزایش انتقال پذیری فرهنگی نیازمند دانش مدیریت در حوزه فرهنگ هستیم و ساده‌انگاری است اگر تأثیر مولفه‌های فرهنگی را انکار نماییم. یکی از نکات عصر حاضر مفهوم تغییرات است و این احساس میان انسانها وجود دارد که دگرگونی و تغییر امری قطعی است. در همه جوامع تغییرات جمعیتی، بوم‌شناختی، و تغییرات اقتصادی و سیاسی و ایدئولوژیک حادث می‌شود و خصوصیت جهان امروز شده است. در بعضی فرهنگ‌ها برای عده‌ای از مردم هر چیز نو و تازه به صرف نو و متفاوت بودن دلخواه و دلپسند است. چنین به نظر می‌رسد که در جوامع صنعتی هر چیز نو و تازه‌ای مردم را به خود جلب میکند. علاقه‌مندی به پدیده‌های نو و تازه زمینه ساز صنعتی شدن شده و صنعتی شدن موجب پیدایش حس نوخواهی و تازه‌جویی شده است. نوآوری همراه خود نگرانی و دلواپسی می‌آورد و اگر آرام و گام به گام نباشد کمتر مورد پذیرش قرار می‌گیرد. در بعضی جوامع فرهنگ مردم با وسوسه نوخواهی بشدت مقابله میکند و زمینه مناسبی برای تغییرات گسترده وجود ندارد.

تغییرات در سبک زندگی در یکصد سال اخیر بدرستی پیشینه و آغاز یکار جهانی سازی محسوب می‌شود. انقلاب‌های فن‌آوری همچون اختراع ماشین بخار، گسترش مبادلات تجاری و ساخت وسایل حمل و نقل دریایی و هوایی ارزان قیمت و انقلاب الکترونیک و دیجیتال زمینه ساز ایجاد تغییرات در سبک زندگی بود. فرایند تولید انبوه فروش تجاری انواع کالاها را به سرزمین خاصی محدود نمی‌کرد و رشد بهره‌وری تولیدات سرچشمه تولید ثروت ملل غربی شد و روحیه تفوق طلبی و سلطه جویی برخی کشورهای قدرتمند موجب شد که جهان را به مثابه جغرافیای واحد برای فروش کالاها و مدیریت بر آن ببینند. گسترش شهرنشینی و تجربه حاصل از آن مردم جهان را به صورت مشتریان واحدی می‌انگاشت که فقط کافی بود از سلاقی و ذائقه‌های یکدستی بر خوردار باشند تا مصرف کننده کالاها تولید شده انبوه قرار گیرند. از آنجا که بزرگترین استفاده کننده از منافع جهانی سازی آمریکا و کشورهای غربی هستند بیشترین برنامه حمایت‌ها در غرب صورت گرفته است.

تغییر در نهادهای اجتماعی همچون خانواده‌ها با صنعتی کردن تجارت فحشاء، تغییر در ارزش‌های جنسیتی، تغییر در روابط عاطفی و تغییر هویتی و تغییر در اولویت بندی نیازهای زندگی تضعیف ارزش‌های دینی، تأکید بر نقش فناوری اطلاعات، تجارت بدون تبعیض، رقابت

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

برای تحصیلات عالیه، تغییر در شیوه تولید، توزیع جریبان آزاد اطلاعات و... از برنامه‌های دراز مدت نهادهای فرهنگی غرب در تنظیم الگوهای جهانی سازی بوده است. سبک زندگی اولین مرحله ورود به فرایند تغییرات در انقلاب جهانی سازی است که توسط غرب طراحی شده است و دروازه تغییر در ارزش‌ها و هنجارها و سپس تغییر در ارزش‌های هویتی و فرهنگی خواهد بود. برخلاف تصور برخی که جهانی سازی را موجب گسترش و عرضه تنوع فرهنگی می‌دانند، سبک زندگی غربی مانند یک سیاست فرهنگی جهانی مسئولیت ایجاد تشابه فرهنگی و یکدست کردن مخاطبین را با عرضه منابع واحد و همگن و تأثیر گذاری فرهنگی معده دارد و جهت گیری غرب نسبت به ارزش‌های هویتی جوامع اسلامی و جلو گیری از همگرایی کشورهای مسلمان و ایجاد اختلافات بین فرق اسلامی و دامن زدن به استفاده از عوامل وهابی و سلفی بعنوان بنیاد گرایی اسلامی و تروریسم اسلامی در خدشه دار کردن دین مبین اسلام؛ نشان دهنده مسیر غرب در جلوگیری از رقابت و تنوع فرهنگی ملل جهان است. غربی‌ها با غرور حاصل از توفیق بر دیگر ملل در دو قرن گذشته تصمیم گرفته‌اند تاریخ بشریت را به سمت منافع خود تغییر جهت داده و این بار با یک انقلاب برنامه ریزی شده به نام جهانی سازی، جهان را به یک منطقه تحت سلطه فکری، اقتصادی و سیاسی خود در آورند. تحولات قرون اخیر را می‌توان به سه دوره تقسیم کرد دوره اول همراه با اختراع ماشین بخار و شروع انقلاب صنعتی بود. دوره دوم از اواسط دهه ۱۹۵۰ تا سال ۲۰۲۵ میلادی است که محور تاریخ در غرب لقب گرفته است که در این ۷۵ سال تمدن صنعتی غرب جای خود را به تمدن دیگری می‌بخشد و دوره سوم از ۲۰۲۵ میلادی آغاز خواهد شد که انقلاب جهانی سازی به ثمر نشست و تفکر سیاسی و فرهنگی و اقتصادی غربی جهان واحد را اداره خواهد کرد. در دوره اول تغییر در مردم و سازمان‌ها اثر می‌گذارد و در دوره دوم تغییرات جهت بندی می‌شود و شرایط لازم برای پدید آمدن انقلاب جهانی سازی یا دوره سوم فراهم می‌گردد.

• تبادل اطلاعات

نظریه‌های ارتباطی از درک چگونگی جریان ارتباطی سخن می‌گویند. اما در سال‌های اخیر شکاف رو به تزایدی بین اطلاعات و معنی گزارش می‌شود. مرز میان ارتباط و ارسال اطلاعات و درک معنی و ارتباط جمعی مبهم شده است. مخاطبان گسترده و ناهمگون و ناشناس در تعریف جامعه شناسی ارتباط جمعی با ظهور رسانه‌های نوین به مخاطبین خاص و همگون و آشنا تبدیل شده‌اند. پیام‌ها به طور عمومی منتقل نمی‌شود و اقشار گوناگون مردم می‌توانند بعنوان ارتباط جدید فردی و خصوصی و با هزینه‌های کم ارتباط را برقرار سازند. کانال‌های متعدد ارتباطی

گزینه‌های متعدد و گسترده‌ای را روبروی مخاطبین قرار می‌دهند و فرصت‌های قابل دسترس فراوانی برای دیدن و شنیدن بوجود آمده است. انحصار و محدودیت اطلاع رسانی ظاهراً شکسته شده است و دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی بیش از گذشته سهل و آسان گردیده است. محیط اطلاعاتی چند رسانه‌ای و فرا رسانه‌ها اثرات جدیدی در ارتباط جمعی و نظریه‌های ارتباطی خواهد گذاشت. اینک که فشار نظریه‌های کلیشه‌ای و سنتی ارتباط جمعی بر مطالعات محققان کاهش یافته است فرصتی فراهم می‌شود تا روشن بینانه‌تر به موضوع تبادل اطلاعات و ارتباط جمعی بنگریم. ارتباط جمعی همواره از شش حوزه فرهنگ و هنر و مهارت فنی و دانش و سیاست و اقتصاد بهره برده است. دانش ارتباط جمعی به انسان شناسی و جامعه شناسی و روانشناسی و علوم انسانی متکی است و بدون شناخت از مکانیزم‌های فرهنگی امکان ارتباط فراهم نمی‌شود. مهارت فنی به شناخت فناوری و استفاده بهینه از ابزارها می‌پردازد. در حالیکه بیان و معنا در حوزه هنر و احساسات و عواطف به برقراری ارتباط موثر یاری می‌رساند. در ماوراء ارتباط جمعی در سده‌های گذشته همواره سیاست و منافع سیاسی و اقتصادی حرف اول را زده است. برخلاف پارادایم آزاد اندیشی رسانه‌ها و رکن چهارم دموکراسی؛ رسانه‌ها ابزار دست سیاستمداران و گرفتار منافع اقتصادی و ابزاری برای تحمیل اراده قدرتمندان بوده‌اند و در بهترین شرایط ابزار اطلاع رسانی دیدگاه‌ها و نظریات صاحبان رسانه شده اند. این واقعیت که بگذریم رسانه‌ها از کلیه اطلاعات و دانش بشری برای برقراری ارتباط موثر کمک گرفته‌اند و انواع شیوه‌ها و روش‌های سخ زنی و فریبکاری را برای انتقال اطلاعات و هدایت افکار عمومی بکار برده اند. تا آنجا که برخی محققین ارتباطی از مخاطبین رسانه‌ها بعنوان قربانیان رسانه نام برده اند. ارسال پیام؛ خبر رسانی؛ تبلیغات؛ نشر افکار رسانه‌ها را از گذشته دور به دسته‌های مختلفی تقسیم نموده است. تقسیم بندی رسانه‌ها به رسانه‌های استراتژیک و رسانه‌های تاکتیکی یکی از این دسته بندی‌ها می‌باشد. در دهه‌های اخیر این تقسیم بندی برای اشاره به رسانه‌های قدرتمند و راهبردی در خدمت سرمایه داری و اشاره به رسانه‌های کوچک و محدود در مقابله با سلطه سرمایه داری و اشاره به جنبش‌های هنری و اجتماعی که به کمک رسانه‌های تاکتیکی برای مقاومت و آگاهی رسانی عمومی بکار رفته است. تقسیم بندی دیگری که قابل توجه است تقسیم رسانه‌ها به رسانه‌های خبری و افکار ساز و رسانه‌های تجاری و سبک زندگی می‌باشد. رسانه‌های تجاری و سبک زندگی از نیمه قرن بیستم به بعد بیش از گذشته توسعه یافته‌اند و وظیفه آنها در راستای افزایش مصرف انبوه و تجاری سازی و منافع اقتصادی و سبک سازی زندگی برای گروه‌ها و خرده فرهنگ‌ها بوده است و هر دو نوع رسانه‌ها در این تقسیم بندی با منافع کلان سیاستمداران غربی هماهنگ و هم راستا فعالیت نموده اند. رسانه‌های سبک زندگی از الگوها و نظریه‌های

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

ارتباطی مجزا از نظریه‌های معمول ارتباطی کمک گرفته اند. در مدل ارتباطی رسانه‌های سبک زندگی نمادها و قواعد عمل دیگری وجود دارد. این مدل‌ها بدلیل منافع اقتصادی عظیمی که در پشت سر آنان نهفته است بصورت رازهای پنهان و در هاله‌ای از رمز و راز نگهداری شده اند. از جمله مدل‌های ارتباطی رسانه‌های سبک زندگی به مدل ارزش سنجی گزینه‌ها و مدل تاثیر نامحسوس و مدل تغییرات تدریجی و مدل تصویر سازی و مدل ترغیب و مدل درگیری بالا و مدل ترتیب ذهنی و مدل تنظیم دستور کار و مدل برتری یابندگی و مدل حضور در نقطه ارتباط و مدل نمایشگرهای تجاری و نمونه‌های آن می‌توان اشاره کرد. در این مدل‌ها پیام یا ویژگی‌های تداعی شده بر احساسات ما اثر می‌گذارند و با موقعیت سازی و قرار دادن افراد در همسویی با دیگران و اثر هم‌رنگی و سوء استفاده از محدودیت‌های عقلی بشر و پردازش سطحی اطلاعات و یادگیری بدون آگاهی؛ نمادهای خاموش؛ واقعیت نمایی، ردیابی مستمر و هم‌رنگی گروهی، تغییر رفتار مخاطب مد نظر قرار می‌گیرد.

• فضای ارتباطی

همگرایی بین اشکال رسانه‌های موجود از نتایج بالقوه رسانه‌های نوین است. مجموعه‌ای متمایز شامل فن آوری ارتباطی در فضای مجازی، تولید و انباشت اطلاعات، مولتی مدیا، سازمان دهی شبکه‌ای، سرویس‌های آنلاین، اشتراک گذاری محتوا، خطوط پر سرعت انتقال داده، تعامل کاربران؛ شبکه‌های اجتماعی، محیط فراگیر هوشمند که موجب پدید آمدن تحول وسیع ارتباطی شده است. جهان بصورت شبکه ای از هویت‌ها و منابع هویت ساز در آمده است. دولت‌ها؛ جوامع و فرهنگ‌ها نقش‌های متفاوت بعده می‌گیرند و قدرت رسانه‌ها در سطوح مختلف مردمی؛ ملی و فرا ملی جریان می‌یابد. تحول در شیوه زندگی و ارتباطات و تغییر در گفتمان رسمی قدرت، لزوم فهم و شناخت توان ارتباطی رسانه‌های نوین را جدی‌تر ساخته است. رسانه‌ها بیش از گذشته نیازمند برنامه ریزی تخصصی می‌باشند و در صورت عدم شناخت دقیق آنها، اختلال‌های ارتباطی و معرفتی بوجود خواهد آمد. رسانه‌های نوین موجب تغییر در ماهیت و جابجایی قدرت و تغییر در شکل مصرف و توزیع محتوا شده‌اند و راز و رمز آن‌ها در جلب حمایت و مشارکت عمومی و به جریان انداختن ذخایر بالقوه و هم سو کردن افراد و گروه‌ها و سازمان هاست. فضای مدرن ارتباطی یا فضای مجازی کاربرمحور است و کاربر، فردی خود اظهار است که در تعامل با دیگران خود را معرفی و ذهنیت خود را آشکار می‌سازد. سبک زندگی از خود اظهار کاربر استفاده می‌کند. در این فرایند برای صاحب سبک نیز امکان شناخت مشتری و شناخت بازار و شناخت گرایش‌های اجتماعی و شناخت گرایش‌های فکری و در مجموع داده کاوی از

طریق بازخورد مشتریان پدیدمی آید. سبک زندگی در فضای مدرن ارتباطی؛ معماری سرویس
 مجرا دارد (ارائه خدمات و سرویس). سرویس‌ها می‌تواند متمرکز و غیر متمرکز باشد. سبک زندگی
 مدرن به لحاظ فناوری اطلاعات، دارای سامانه اطلاعاتی است نه فقط بانک اطلاعات که
 از کارکرد ارتباطی پیچیده‌ای برخوردار است. از آنجا که تمام رسانه‌ها با ویژگی برخورداری از
 مخاطبین انبوه و امکان گسترش شبکه ارتباطی، استعداد جهانی شدن دارند، بتدریج از طریق
 فن آوری‌های نوین قدرت در دست کسانی متمرکز می‌شود که امکان تولید، کنترل و گسترش
 موثرتر و کارآمدتر اطلاعات را دارا می‌باشند. پیوند رایانه، رسانه‌های جمعی و ارتباط از راه دور
 نحوه جدیدی از ارتباط پدیدار شده است که هم ویژگی‌های رسانه‌های جمعی را دارا است و هم
 برخی صفات خاص خود را به پدیده ارتباط افزوده است. علاوه بر جهان واقعی، جهان دیگری
 با عنوان جهان مجازی شکل گرفته است که بدلیل داشتن خصوصیتی همچون ذخیره سازی
 اطلاعات، سرعت دسترسی، قابلیت بازیابی، مشارکت همگان، هم افزایی تولید، گستره توزیع
 بسیار بزرگتر از جهان واقعی است و برخلاف نام آن بسیار اثرات واقعی بر زندگی بشر دارد. محیط
 مجازی، محیطی است غیر ملموس موجود در فضای شبکه‌های بین المللی که در این محیط
 تمام اطلاعات راجع به روابط افراد، فرهنگ‌ها، ملت‌ها، کشورها به صورت ملموس و فیزیکی به
 شکل دیجیتالی وجود دارد و قابل استفاده و دسترس کاربران است.

فرایند تجدید ساختار سرمایه داری تلاش می‌کند به کمک تحولات اطلاعاتی و فن آوری،
 جهان را بصورت شبکه‌ای اداره نماید به نحوی که همگرایی فرهنگی و سیاسی بوجود آمده
 و امکان بروز تعارض‌های فرهنگی کاهش یابد. با گسترش فن آوری‌های نوین در سده اخیر،
 رسانه‌های ارتباطی بیش از گذشته عنصر مهم و اساسی زندگی بشر شده‌اند. در همه جوامع
 تغییرات جمعیتی، بوم شناختی و تغییرات اقتصادی و سیاسی و ایدئولوژیک حادث شده است.
 فرد گرایی و دنیا داری و شکاف مذهبی افزایش یافته است. فاصله‌های زمانی و مکانی از بین
 رفته‌اند و نظم نوین جهانی تلاش می‌کند با تقسیم کار بین المللی، شرکت‌های چند ملیتی و
 فراملی و وحدت گرایی سازمانی، اسطوره جهانی شدن را پی گیری نماید. جهانی شدن ارتباطات
 نیاز طریق فراملی بودن و فراگیر بودن و ایجاد پیوستگی و توسعه جوامع چند فرهنگی اهداف
 خود را به پیش میراند.

در چنین شرایطی؛ برای بسیاری از مردم پدیده جهانی شدن به مفهوم آسیب پذیری بیشتر
 در مقابل نیروهای نا آشنا و غیر قابل پیش بینی است، که می‌تواند موجب ناپایداری فرهنگی،
 سیاسی و اقتصادی و اختلال اجتماعی شود. راه چاره برای ملت‌های استقلال طلب و غیر
 وابسته؛ در پایداری و استقلال زیر ساخت‌های ارتباطی و طراحی فناوری‌های بومی و افزایش

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

سرمایه‌های معنوی است. برخلاف تصور بعضی؛ سرمایه‌ای که بیش از هر چیز دیگر در عصر دیجیتال اهمیت دارد، به طور فزاینده‌ای سرمایه معنوی است. مشکل اصلی کشورهای در حال توسعه، زیر بنای ناکافی فن‌آوری اطلاعاتی، نبود کارآموزی و دانش فنی؛ نیست، بلکه با عدم درک منافع فن‌آوری اطلاعاتی در طراحی بومی و عدم توجه به تولید و توزیع محتوای بومی و استفاده از زیر ساخت‌های نوین متناسب، مواجه می‌باشند. برای موفقیت بایستی توانایی فن‌آوری ارتباطی بومی، خود را به‌نگام کرده و آن را ارتقاء دهیم. یکی از این توانایی‌ها فهم ارتباطات نوین و شناخت توان ارتباطی رسانه‌های جدید است. در محیط جدید ارتباطی توجه اساسی به تغییرات امری اساسی است. برای تأثیر گذاری بر رویدادهای آینده به شناخت تحولات نیاز داریم. فضای نوین رسانه‌ای عرصه رقابت و قدرت یابی است و با تفکر حرفه‌ای و همه جانبه نگر می‌توان به ارزش‌ها و مطلوبیت‌های مورد نظر دست یافت.

• قدرت ارتباطی

با ظهور رسانه‌های نوین مردم و احاد مختلف جامعه می‌توانند رسانه‌های متکثر و شخصی شده داشته باشند و قدرت رسانه‌ها از سطح ملی و حکومتی به سطح عمومی و سطح فرا ملی منتقل شده است. دولت‌ها مجبورند علاوه بر برنامه ریزی برای تولید محتوا؛ به چگونگی توزیع محتوا نیز بپردازند. در این شرایط بکارگیری ابزارها؛ برای ارائه سرویس؛ بر اساس درخواست مخاطب با مشتری خواهد بود و محتوا در درون سرویس‌ها مستتر می‌شود. مردم برای بدست آوردن خدمات و سرویس‌ها از محتوا بهره مند می‌شوند. فناوری‌های نوین بر ساماندهی فرایند تفکر و نقل و تنظیم نمادها و زبان و تولید دانش و حفظ ذخائر اطلاعاتی جامعه و ترویج و انتقال آن به نسل بعد و پرورش قوه و ابداع و نوآوری و ابتکار و اشاعه معرفت، مانند نهاد فرهنگی اثر گذار می‌باشند و بنا بر این ورود به عرصه فناوری‌های نوین بدون برنامه فرهنگی و داشتن محتوا، حضوری ناقص است.

رسانه‌های نوین موجب تغییر در شکل مصرف و توزیع محتوا شده‌اند. کلید قدرت در رسانه‌های نوین در جلب حمایت و مشارکت عمومی و به جریان انداختن ذخایر بالقوه و هم سو کردن ذهن هاست. در رسانه‌های نوین، فعالیت ارتباطی بصورت طیف رسانه‌ای و برای طیفی از مخاطبین در آمده است. در طیف رسانه‌ای مجموعه‌ای از کلیه ابزارهای ارتباطی هماهنگ و هم افزا فعالیت می‌نمایند. رادیو؛ تلویزیون؛ فیلم؛ تبلیغات؛ سایت؛ کالاهای تجاری و کالاهای آموزشی و فرهنگی و هنری... بصورت متعامل و در الگوی مشتری مداری و رضایت و مطلوبیت پاسخگوی انواع مختلف مخاطبین بوده و هدایت گر آنها هستند. در این میدان، تولید محتوا؛

بسیار اهمیت یافته است و رقابت برای جذب مخاطبین بر اساس شناخت هویتی و آنالیز اطلاعات آنان به لوج خود رسیده است. فضای نوین رسانه‌ای بستری سازمان یافته و وسیع برای دسترسی مردم به اطلاعات و خدمات و ارتقاء شهروندی جهانی است و با اقتصاد؛ تجارت؛ مصرف؛ فرهنگ و سیاست و سبک زندگی ترکیب شده است.

قدرت رسانه با مصرف محتوا و مصرف محتوا به نحوه توزیع محتوا بستگی دارد؛ توزیع محتوا نیز متکی بر ارزان بودن؛ ساده بودن؛ در دسترس بودن؛ منفعت داشتن؛ تعاملی بودن و چند منظوره بودن می‌باشد. در این شرایط قدرت ارتباطی افزایش یافته است و شیوه و روش‌ها تغییر نموده است.

فضای مجازی مانند نظام ویژه‌ای است که انرژی ذخیره شده در اطلاعات و مشارکت افراد در این میدان را به کار و نیرو تبدیل می‌نماید و فرصت‌های جدیدی را در پیش روی افراد قرار می‌دهد. به اندازه تحرک ایجاد شده در این میدان؛ داده ذخیره شده و افراد مشارکت کننده در این فضا؛ دارای انرژی جنبشی می‌شوند و بصورت انرژی حرکتی بروز می‌یابد. در سالهای اخیر، فضای نوین ارتباطی به منبع جدیدی از قدرت تبدیل شده است. منابع قدرت از اهمیت فراوانی برخوردارند. سرزمین، منابع طبیعی، جمعیت، دانش، ابزار، فنون و دارایی از جمله منابع قدرت در گذشته می‌باشند و اینک رسانه‌های نوین توانایی جدیدی در قدرت یابی یافته‌اند. منبع جدید قدرت توانسته است تا حد زیادی منابع بالقوه جهان را بالفعل و هم راستا نموده و حداکثر توانایی اعمال قدرت را برای کشورهای توسعه یافته پدید آورده است. تولید قدرت از به حرکت در آوردن تجمع‌ها و تراکم‌ها بوجود می‌آید.

رسانه‌های نوین بدلیل قرامنطقه‌ای بودن و قابلیت عبور از مرزهای جغرافیایی، کاربران را بصورت شهروندان فضای مجازی شناسایی می‌نمایند. هر فردی که به شبکه ارتباطی رسانه‌های نوین می‌پیوندد شهروندی، دارای هویت گروهی است که سرویس‌ها و خدماتی در اختیار او قرار می‌گیرد. ویژگی این نظام ارتباطی، آشکار بودن و عرضه کردن کلیه افکار و آراء خود یا گروه‌ها و سازمان‌ها در آن است تا آنجا که هرگونه تغییرات ارزشی جابجایی اطلاعات و هرگونه اعمال و رفتاری توسط صاحبان این نظام قابل ثبت، نظارت و کنترل می‌باشد. خدمات دهی این نظام موجب استقبال عموم از آن شده و دسترسی به اطلاعات کاربران امکان مدیریت گسترده را برای صاحبان آن بوجود آورده است. به همین دلیل قدرت مردم شناختی یا هویت‌سازی در فضای نوین ارتباطی، قدرتی قابل توجه است.

در شرایط جدید فضای قدرت جهانی بر بستر تولید و توزیع محتوا و توسعه شبکه‌های ارتباطی در فضای مجازی قرار گرفته است و نیروی این فضای جدید از منابع تمدنی، زیرساخت فنی،

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

هویت و محتوا و فرهنگ و از نهادسازی و شبکه بندی و تشکیلات و سازماندهی برای جریان سازی در این فضا تشکیل می‌شود. شبکه‌های اجتماعی در هر یک از حوزه‌های فرهنگی، مرزهای سرزمینی و هویتی را تعریف می‌نمایند و در صورت بهره گیری منابع موجود در این محدوده‌ها و جریان سازی آن‌ها؛ قدرت و توانایی حوزه‌های فرهنگی آشکارتر می‌شود.

• عرصه زندگی

آمادگی جوامع در شناخت و دسترسی به منابع پتانسیل و سازماندهی زیرساخت‌ها و طراحی و آماده سازی آنها برای پردازش و به حرکت درآوردن منابع و افزایش مبادله اطلاعات و توانایی ذهنی سازی و هم سو کردن افراد اجتماع؛ موجب پدید آمدن تحولات و کسب و بازیابی توانایی‌ها می‌شود. قدرت عرصه‌ای جدا از زندگی روزمره نمی‌باشد و تمام فعالیت‌های روزانه مردم جز با بهره گیری از قدرت امکان پذیر نمی‌باشد. برای آنها که جز هدف مادی و غرض دنیایی هیچ غایتی وجود ندارد؛ داشتن قدرت در راستای تأمین اهداف مادی شان است و هدف آنها از داشتن قدرت رسیدن به بیشترین خواسته‌های مادی است. پس آنها هدف و غایتی که دنبال می‌کنند رسیدن به همان فایده و اثر و بهره دنیایی آن است. در این دسته افراد یا جوامع هدف و اثر قدرت با یکدیگر یکی است و هدف تا حد درجه منفعت مادی تنزل یافته است. در حالیکه در بین افراد و جوامع الهی هدف و اثر قدرت متفاوت است. برای متوازن یا متعادل نگهداشتن فضای ارتباطی بایستی قدرت های ناچیز مردمی و قدرت مراکز مردمی هم جهت نگهداشته شوند و بدین منظور لازم است مردم و مراکز قدرت مردمی و صاحبان رسانه؛ در فضای نوین ارتباطی مشارکت و هم افزایی داشته باشند و اطلاعات مورد نیاز مردم از طریق شبکه‌های ارتباطی به آنها منتقل و اطلاعات آنها دریافت و پردازش شود. براساس نظریه تافلر، اطلاعات عامل کلیدی است که در فضای مجازی به سرعت در جریان است و دسترسی یا کنترل این فضا و محتویات آن عامل مهمی در کسب قدرت می‌باشد. مدیریت در حیطه گسترده جهانی نیازمند داشتن ابزارها و روش‌های کنترل و نظارت جدید و دقیق است. مهمترین عنصر برای کنترل و نظارت داشتن اطلاعات از اقصی نقاط جهان و از افراد و گروه ها و سازمان‌های دور دست است که به کمک اینترنت و رسانه‌های نوین بخوبی قابل احصاء است. سیستم اسکن اطلاعاتی جدید به نحوی است که کلیه اقدامات، افکار، آراء و اعمال تک تک افراد جامعه بشری را می‌تواند جستجو جمع آوری و ذخیره نماید و حضور و مشارکت مردم در فضای ارتباطات نوین بصورت خود جوش و مداوم این اطلاعات را در اختیار و دسترس مدیریت نوین قرار می‌دهد. با داشتن اطلاعات دقیق تغییرات فکری و ذهنی یا تغییر در باورها و ارزش‌ها و رفتار افراد و گروه‌ها سازمان‌ها

جوامع قابل جمع آوری تنظیم و ارزیابی است و هیچ حرکتی از دید مدیریت نوین به کمک فن آوری‌های جدید ارتباطی پنهان نخواهد ماند. قرن بیستم را عصر ظلمت و عصر نظامی گری و عصر اضطراب و ناامنی نامگذاری کرده بودند. اختلال در نظام فلسفی و ارزشی و سنتی و قانونی و رفتاری و سازمانی جوامع بحران‌های گوناگونی را پدید آورد. ارزش‌های سکولار و مادی گرایی، خشونت و خودکامی و فرد گرایی موجب تعارض‌های بسیار بین افراد و گروه‌ها شد. محیط جدید لازم است حداقل در ظاهر و صورت جهانی، نوعی همگونی فرهنگی جهانی پدید آورد. پس تلاش می‌نماید توسعه آگاهی‌های فراملی و ایجاد باورها و ارزش‌ها و هنجارها و رفتارهای جهانی بصورت یک فرایند مستمر دنبال شود. در این فرایند بر خلاف جهان گشایی‌ها و تصاحب زمین و خونریزی و قتل و خشونت و ناعدالتی و لشکر کشی امپراتورهای قدیم، تصاحب جهان در قالب جهانی سازی مدرن، بصورت اجباری و طبیعی قلمداد شود. بدین منظور مکتب نوین اجتماعی، بعنوان زیر بنای فکری تبلیغ می‌شود که بر چهار پایه اطلاعات، پیشرفت‌های فن آوری ارتباطی و ارتباطات؛ مدیریت و سازماندهی ساخت اجتماعی بنا شده است؛ یک سلسله اهداف مشترک مادی گرایانه زندگی جمعی بشر را اداره می‌نمایند و مفاهیم جدیدی از سیاست و قدرت و ارزش‌های معنوی و غایت دنیا پدید آورده است.

فرا رسانه، ساختار نظام بین‌الملل را دگرگون کرده به طوری که مرزهای طبیعی و سیاسی کم رنگ شده است. قدرت دولت‌های مرکزی در کشورها را کاهش داده و یک فضای اشتراک جمعی ایجاد کرده است. در کنار خدمات و مزایایی که برای عموم مردم در عرصه‌های خدماتی، علمی، نظامی، امنیتی، رفاهی، پولی و مالی فراهم کرده، برای صاحبان و تولیدکنندگان، قدرت و سلطه جویی به ارمغان می‌آورد. کشورهای صاحب فناوری تلاش می‌کنند با وابسته کردن سایر کشورها به فناوری اطلاعات، حوزه قدرت خود را افزایش دهند؛ به عبارت دیگر به نسبت پیشرفت فناوری اطلاعات، قدرت نفوذ و دخالت کشورهای صاحب فناوری افزایش پیدا می‌کند. فرا رسانه با برخورداری از ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی مسئولیت تطبیق جوامع با سبک زندگی غربی را به عهده دارد و موجب پدید آمدن و افزایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی در راستای اهداف غرب می‌شود. از جمله این ویژگی‌های فرا رسانه‌ها میتوان به رضامندی مخاطب، سرگرم شدن، تجربه مشترک با دیگران، ارضای کنجکاوی و آگاه شدن، احساس همدلی با دیگران، کسب هویت، کسب اطلاعات درباره جهان، تأیید ارزش‌های اخلاقی، روحی و فرهنگی، تعدد و گوناگونی محتوا، تعاملی بودن، توانایی غلبه بر زمان و مکان و کنش پذیری اشاره نمود. علاوه بر این فرا رسانه و رسانه‌ها هویت ساز هستند و گروه‌های ذینفع در جریان کار و فعالیت رسانه‌ها حضور موثر دارند. ابر داده‌های جهانی؛ سبک زندگی مطابق با سکولاریسم را تقویت و ارائه می‌نمایند.

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

• ابر داده جهانی

در سازماندهی؛ تقسیم کار و تعیین فعالیت‌ها و تخصصی شدن آن‌ها و هماهنگی و همسویی اهداف اهمیت دارد. تمرکز اصلی بر اعتقادات و باورها و ارزش‌های مشترک بین افراد است و هم‌اکنون افراد و مشارکت در تولید محتوا در فضای نوین ارتباطی شرط لازم فعالیت رسانه‌ای و فرهنگی است. سرزمین و مردم و ادیان عناصر اصلی تولید قدرت می‌باشند و حضور مردمان یک سرزمین می‌تواند فضای نوین ارتباطی را متحول کند. ادیان نیز می‌توانند موجب تحول مردمان و سرزمین باشند و بدین ترتیب قدرت حوزه تمدنی می‌تواند پشتوانه مناسب مدیریت بر فضای نوین رسانه‌ای باشد. ملت‌ها بیشترین دارایی و منابع از حوزه تمدنی ایرانی و اسلامی را داراست و می‌تواند با حضور اندیشمندان در فضای نوین رسانه‌ای به موفقیت‌ها و پیشرفت‌های بزرگی دست یابد. در آینده نه چندان دور، بسیاری از نیازهای علمی، فرهنگی جوامع؛ از طریق فضای مجازی ارائه می‌گردد. انتقال محتوای چند رسانه‌ای و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی و خدمات دیداری و شنیداری، نیازمند شبکه‌ای با توانایی ارائه ظرفیت بالای محتوا است. سبک زندگی در رسانه‌ها و بویژه در رسانه‌های نوین به مجموعه بهم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی مرتبط است که در منابع معرفتی وجود دارد و فرایند معناسازی این ویژگی‌ها به نوعی هویت فردی و جمعی منتهی می‌گردد. منابع معرفتی در رسانه‌های نوین، داده‌های اطلاعاتی جهان هستند که با عنوان ابر داده‌های جهانی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. به میزانی که کاربران بتوانند فاعل شناسا از داده‌های ابر جهانی استفاده می‌کنند هویت‌های متنوع و دلفشارهایی می‌یابند که با عنوان سبک زندگی از آن یاد کردیم.

درهم رفتگی و اختلاط هویتی کاربران داخلی، نتیجه استفاده از داده‌های متنوع کشورهای خارجی است که در آرشیو داده جهانی برای استفاده قرار گرفته است. کاربران فضای مجازی به شدت تحت تأثیر تاریخ، باورها، ارزش‌ها، آداب و رسوم و سیستم هویت سازی غرب قرار دارند و مشکل؛ بصورت بحران هویت؛ رخ نمایی می‌کند. فرایند بحران هویت در رسانه‌های نوین همچون فرایند بحران هویت در تجددگرایی و نوگرایی ایرانیان در دوره معاصر است. با پیدایی دولت و ملت در سده‌های اخیر اقوام و جوامع کُندوکاو در اعماق تاریخ را برای یافتن خود و قدمت دیرینه جستجو کردند. اما ظهور رنسانس از سده ۱۵ میلادی و انسان باوری و فردگرایی و جایگزینی آنها با دین باوری و خدامحوری و ناسیونالیسم اروپایی قرن ۱۹ و ۲۰ در شکل گیری هویتی بسیاری از ملل اختلال ایجاد نموده است و ایرانیان نیز بر مبنای اندیشه و تجربه غرب، گرفتار نوعی تجدد طلبی شدند که همراه با ناسیونالیست رضا شاهی تأثیر نامطلوب بر هویت فرهنگی ایرانیان گذاشت. برای جلوگیری از وقوع تجربه مشابه هویتی لازم است در این دوره

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

تاریخی منابع معرفتی و داده‌های اطلاعاتی و ابر داده‌های ایرانی - اسلامی را در ابر داده جهانی تقویت کنیم و ابر داده ایرانی - اسلامی را آنچنان تقویت کنیم که پاسخگوی بخش بزرگی از مراجعات کاربران در فضای مجازی باشد. تحقیقات نشان داده است که چهار عامل موجب می‌شوند که یک گروه از افراد نسبت به سایر گروه‌های دیگر تمایل بیشتری برای مشارکت داشته باشند. علائق و منافع، دسترسی به اطلاعات مورد نظر، ترغیب اجتماعی و انتخاب آزادانه. رسانه‌های نوین با بهره‌گیری از چهار عامل مذکور بیش از دیگر رسانه‌ها می‌توانند مشارکت کاربران را جذب نمایند. همچنین حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی از احساس انفعال فرد از محیط پیرامون و از بیگانگی او جلوگیری نموده و پیوندهای ذهنی - شناختی و عینی - رفتاری را تقویت می‌نماید. ساختار ارتباطی و تعاملی رسانه‌های نوین از بروز احساس ناتوانی کاربران در کنش متقابل جلوگیری نموده و به کاربران احساس معنا و قدرت می‌بخشد.

در سبک زندگی گروه‌های کاربران به انجام هنجارها و رفتارهای گروهی ترغیب می‌شوند تا ضمن دوری از احساس انزوای اجتماعی دچار از خود بی‌خاری و احساس ناتوانی فردی نشوند و ضمن تقویت اتحاد گروهی در امور مربوط به گروه خود مشارکت فعال داشته باشند. رسانه‌های نوین در قالب فرا رسانه‌ها می‌توانند شبکه گسترده‌ای از رسانه‌ها را بصورت یک پارچه برای پاسخگویی به نیازهای و تقاضای مخاطبان ارائه نمایند. در یک فرا رسانه انواع رسانه‌های دیگر مانند کتب، مجلات، روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون، عکس، متن، منابع صوتی و تصویری و انواعی از خدمات ارتباطی وجود دارد. در این بافت شبکه‌ای؛ هر یک از اجزا می‌بایست قادر به ایفای نقش موثر خود باشند. سبک زندگی در رسانه‌های نوین یا پشتیبانی انواع رسانه‌ها می‌تواند جایگاه موثری در برقراری ارتباط مداوم و مستمر با مخاطبان یا کاربران داشته باشند. از سوی دیگر توسعه همزمان و متوازن وسایل ارتباطی در فرا رسانه‌ها موجب می‌شود که تعادل بین رسانه‌ها پدید آید و از پس افتادگی کمی و کیفی آنان در ارائه محتوای به روز شده جلوگیری نماید. برای فعالیت در ابر داده‌ها بایستی از بخش خصوصی و همکاری آحاد مردم کمک گرفت و فعالیت‌هایی که باید انجام شود عبارتند از:

ذخیره سازی انبوه اطلاعات

ایجاد سیستم سرویس و خدمات

قرار دادن محتوا در بسته‌های خدماتی و سرویس

شناخت نیازمندی‌ها و نگرش‌ها

بکارگیری نظام داده کاوی و آنالیز محتوا

نسخه نویسی برای افراد و گروه‌ها و هدایت جامعه به مسیر اصلی

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

۹ - تعاملات زندگی

• گروه‌های اجتماعی و سازمان‌ها

انسان‌ها در شبکه‌ای از روابط اجتماعی زندگی می‌کنند و بطور مستقیم یا غیر مستقیم به سایر مردم می‌پیوندند. مهمترین عناصر ساخت اجتماعی که انسان‌ها را به یکدیگر متصل می‌کند عبارتند از پایگاه‌ها، نقش‌ها، گروه‌ها و نهادها. منظور از پایگاه‌ها، تأکید موقعیت افراد در جامعه است و گروه‌ها، مجموعه افرادی از جامعه هستند که به شیوه منظم و براساس انتظارات مشترک درباره رفتار یکدیگر با هم در کنش متقابل به سر می‌برند و نهاد (institution)، مجموعه ثابتی از ارزش‌ها، هنجارها، پایگاه‌ها، نقش‌ها و گروه‌هایی هستند که حول محور یک نیاز اجتماعی و اساسی بوجود می‌آیند. نهادها عرصه مسائل اجتماعی عمده می‌باشند و در مقابل دگرگونی مقاومت کرده و به آهستگی تغییر می‌یابند. انسان‌ها همیشه گرایش به اجتماعی بودن داشته و علاقمندند با دیگر افراد هم نوع خویش همزیستی کنند تا ضمن هم‌افزایی نیروها و افکارشان امکان رفاه و امنیت بیشتر داشته باشند و از طریق گروه اجتماعی از یکدیگر حمایت و همکاری نمایند. دسته‌ها و گروه‌های کوچک انسانی در آغاز برپایه شکار و گردآوری غذا استوار بود و امکان همکاری، سهیم شدن و رفتار دیگرخواهانه برای آنها را فراهم می‌کرد. حدوداً از ۱۵۰۰۰ سال پیش در خاورمیانه و ۱۲۰۰۰ سال پیش در اروپا دامنه شکار حیوانات بزرگ کاهش یافت و بتدریج توجه انسان به سمت انواع حیوانات کوچک جثه مثل ماهی‌ها و استفاده از انواع گیاهان سوق یافت و سرانجام به تولید خوراک منجر شد. تجربه‌های اولیه تولید خوراک در خاورمیانه (ایران، عراق، ترکیه، سوریه و اردن)، آنها را نخستین کشاورزان و شیانان کره زمین نمود و در ۵۵۰۰ سال پیش کشاورزی به دشت‌های ابرفتی بین رودخانه دجله و فرات گسترش یافت و مردم بین‌النهرین

اولین شهرک‌های محصور برای زندگی را ساختند. یا گذشت زمان اقتصادهای مردم خاورمیانه بیش از پیش تخصصی شد و با افزایش جمعیت و مهاجرت به کمک فنون آبیاری کشاورزی در سرزمین‌های پست و خشک بین‌النهرین جنوبی امکان‌پذیر شد و اقتصاد تجاری باعث رشد جامعه و تشکیل اولین حکومت به عنوان یک واحد اجتماعی و سیاسی گردید. تولید خوراک که از خاورمیانه آغاز شده بود در هفت منطقه دیگر جهان که از یکدیگر مستقل بودند بتدریج ادامه یافت و اشاعه محصولات کشاورزی و داد و ستد و تبادل افکار در شمال آفریقا و اروپا و هند و پاکستان و مصر و چین گسترش یافت و به تشکیل تمدن‌های اولیه انجامید. پیدایش تمدن‌ها و دولت‌های اولیه با نوعی تقسیم کار همراه بود بطوریکه نظام اجتماعی و سیاسی پیچیده‌تری را شکل بخشید. دولت‌ها به خدمات کشاورزان، تجار، صنعتگران، ریاضی‌دانها، هنرمندان، عجمان، روحانیان و حکام نیاز داشتند. به این ترتیب مردم به گروه‌ها و طبقات گوناگون تقسیم شدند. از نقش‌های اساسی دولت‌ها تنظیم امور اقتصادی، تنظیم روابط میان افراد و گروه‌ها، تأمین نیازهای معیشتی، امنیت غذایی و ساخت انبارهای مرکزی برای ذخیره مواد خوراکی، حفظ نظم و حفاظت از جامعه در برابر بیگانگان بود. توانایی تفکر و دوراندیشی انسان‌ها و توانایی بی‌همتای انسان‌ها در یادگیری، بزودی موجب پدید آمدن ظرفیت‌های فرهنگی آنها شد و کاربرد نمادها در گفتار و زبان و خط و تحریر و تثبیت و ضبط و انتقال اطلاعات و تجربیات و بازشناسی هویتی و شکل‌گیری جهان‌بینی و عقیده و تفسیر از اهداف خلقت، جهان و روابط میان اجزاء جهان و راه‌اندازی نظام معانی برای شناسایی جهان و بیان احساسات و دستورالعمل و قواعد رفتاری و آموزش یافته‌ها به کودکان بصورت نهاد فرهنگی متشکل از ارزش‌ها و هنجارها و پایگاه‌ها و نقش‌ها تشکیل یافت. همچنین تقسیم کار و تعیین وظایف و تشخیص نیازهای مادی زندگی نیز نهاد اقتصادی جوامع را پدید آورد و بتدریج هر یک از جوامع انسانی متشکل از نهادهای اصلی و مهمی بود که به یکی از نیازهای اجتماعی و اساسی افراد آن جامعه پاسخ می‌داد. اولین نوع گروه‌های انسانی، گروه‌های قومی بود که براساس خانواده، خویشاوندی، تبار مشترک و زمینه مشترک در باورها، ارزش‌ها، رسوم و هنجارها خود را مجزا از دیگر گروه‌ها می‌دانستند. اما با پدید آمدن دهکده‌ها و شهرک‌ها و بزرگ شدن شهرها و کشورها افراد تنها یک هویت قومی نداشتند بلکه در گروه‌های محلی، مدرسه‌ای، شهری، منطقه‌ای، دینی، جنسی، حرفه‌ای و انواع دیگر گونگی گروه‌های ذینفع تعلق دارند. بعضی گروه‌ها در اقلیت و بعضی در اکثریت قرار می‌گیرند و از لحاظ اقتدار، قدرت و منزلت متفاوت می‌شوند. با گسترش روابط انسانی، جوامع بصورت ملت و دولت نام برده شدند و ملت در اصطلاح به همه افرادی اطلاق می‌شود که فرهنگ مشترک، زبان، دین، تاریخ، سرزمین، نیاکان و یک واحد سیاسی مستقل و متمرکز را تشکیل داده‌اند. از سوی دیگر

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

جوامع انسانی که ابتدا از گروه‌های اولیه کوچک برخوردار بودند، پس از گسترش بصورت ملت و دولت، برای دستیابی به اهداف خاص، گروه‌های ثانویه بزرگی را مطرح‌ریزی نمودند که بطور ارادی و منطقی تشکیل می‌شوند و دارای ساخت دقیقاً طراحی شده و تعیین نقش‌ها و وظایف و روابط مشخص بین پایگاه‌های رسمی افراد و فعالیت‌های هماهنگ اعضا هستند. این گروه‌های ثانویه را سازمان رسمی (Formal organization) نام نهادند.

در واقع تشکیل سازمان‌های رسمی از سیستم اجتماعی انسان‌ها تقلید و نمونه‌برداری شده بود. انسان‌ها در زندگی اجتماعی این نکته اساسی را درک کردند که همه جامعه دارای افرادی هستند که از طریق تقسیم کار معین و وظایف و نقش‌های تعیین شده و در پایگاه‌ها و موقعیت‌های تعریف شده دارای روابط هماهنگ برای انجام فعالیت و اهداف مشخص همکاری می‌نمایند و یک مجموعه بعنوان یک کل در نظر گرفته می‌شود که تأمین هدف‌ها را آسان‌تر و روان‌تر می‌سازد. انسان‌ها مفهوم سیستم را درک نمودند و آنرا در حوزه اقتصاد، سیاست، ارتباطات، حمل و نقل و... بکار گرفتند. سیستم مجموعه‌ای از اجزاء است که روابط منظم و متقابل با یکدیگر داشته و هدف و کارکرد واحدی را ایفا می‌کند بطوریکه تغییر در هر یک از اجزاء به تغییر در کل مجموعه متجر می‌گردد.

سازمان (organization) پدیده‌ای اجتماعی است که بطور آگاهانه هماهنگ شده و دارای حدود و ثنور نسبتاً مشخصی بوده و برای تحقق هدف یا اهدافی، براساس یک سلسله عباتی دائمی فعالیت می‌کند. سازمان‌ها برای انجام اموری بوجود آمده‌اند که دستیابی به آنها توسط یک فرد به تنهایی امکان‌پذیر نیست و انجام آن از طریق سازمان اثربخش‌تر است. سازمان‌های دست ساخته انسان بسیارند، تا آنجا که عصر امروز را عصر سازمان‌ها و جهان سازمانی نیز نام نهاده‌اند و گفته‌اند در عصر سازمان‌ها انسان از تولد تا پایان زندگی در درون سازمان‌های متنوع و کوچک و بزرگ زندگی می‌نماید. از بیمارستان در زمان تولد تا مدرسه و دانشگاه، تا سازمان‌های نظامی و سازمان‌های دولتی و خصوصی همگی وظایف مهمی در جهت تحقق اهداف اجتماعی به‌عهده دارند. سازمان‌های معاصر، قدرتی عظیم و اجتماعی پدید آورده‌اند که با گذشته قابل مقایسه نیست. بدین ترتیب شناخت سازمان‌ها و وظایف آنها توجه بخش مهمی از اندیشمندان علوم انسانی را به خود جلب کرده است. امروزه بخش بزرگی از انسان‌ها در شهرها زندگی می‌کنند و شهرها بعنوان یک واقعیت بیرونی و تأثیرگذار، خود را به سایر واقعیت‌های اجتماعی تحمیل می‌نمایند. شهر نوعی خاص از سازمان یافتگی زندگی اجتماعی در انطباق با فضا تلقی می‌شود و عناصر سازمان همچون تقسیم کار اجتماعی و روابط انسانی و اهداف در آن قابل مشاهده است.

سازمان‌ها بعنوان دست ساخته‌های انسانی و به مثابه واقعیتهای انسانی و اجتماعی مورد توجه انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان قرار گرفته‌اند و سازمان‌ها بعنوان گروه‌های ثانوی اجتماعی که مجموعه‌ای از عملکردها و روابط و عادات مشترک را دارا هستند مورد مطالعه اندیشمندان قرار گرفته‌اند. بر خلاف تصور بعضی افراد که سازمان‌ها را در قالب تحولات فن‌آوری صنعتی و پیشرفت‌های بعد از انقلاب صنعتی می‌بینند، سازمان‌ها در ابعاد گوناگون زندگی بشر از گذشته تاکنون حضور داشته و انسانها به کمک سازمان‌دهی و سازمان‌یافتگی‌های متنوع در حوزه اجتماع توانسته‌اند فعالیت‌ها و اهداف خود را عملی سازند. کارکرد سازمان‌ها بادوام ساختن زندگی نوعی انسانی بوده است و انواع سازمان‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی موجب حفظ و دوام جوامع شده است. هر اجتماع بشری دارای نوعی سازمان اجتماعی بوده که به اهداف آرمانی به لحاظ محتوایی؛ و به ابزار و فن‌آوری به لحاظ صورت وابسته است. همه جوامع فقط انبوه گردآمده‌ای از افراد نیستند بلکه سازمان و نظامی (سیستمی) به منزله یک کل هستند و از اجزاء (افراد) و قطعات (پایگاه‌ها و طبقات) تشکیل شده‌اند که هر یک از اجزاء با تمامی اجزاء دیگر ارتباط دارد. هر جامعه بعنوان یک سیستم به زیرسیستم‌های دیگر تقسیم می‌شود که آنها نیز نوعی سازمان محسوب می‌شوند و این زیرسیستم‌ها و سیستم اصلی با یکدیگر در تعامل‌اند. سازمان معیشتی، سازمان فرهنگی، سازمان دفاعی، سازمان آموزشی و انواع سازمان‌های دیگر سیستم‌های زیر مجموعه جامعه محسوب می‌شوند. تحول جدیدی در دهه‌های اخیر روی داده و سازمان‌ها را که در قرن نوزدهم و بیستم به سمت سازمان‌های مستقل و منفک از اجتماع تعریف می‌کرد، به سوی توجه به مسائل عمومی مردم و جوامع تحت فشار قرار داده است. تا چند دهه قبل سازمان تجاری بعنوان یک موسسه اقتصادی با مسئولیت‌های اقتصادی مستقل تلقی می‌شد و وظیفه آن شامل ارائه خدمات به مشتریان و پرداخت سهامداران بود. اما امروزه فعالیت‌های سازمان با ملاحظه منافع عمومی مردم گره خورده است و قواعد جدید اجتماعی برای سازمان‌ها ترسیم شده است. جامعه یک سیستم کل است و سازمان‌ها، موسسات مستقل از اجتماع نیستند و بایستی هماهنگ با سیستم کل عمل نمایند. موضوعات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در محیط خارج از سازمان مورد توجه قرار گرفته است و سازمان، سیستمی باز است که بیشترین ارتباط را با جامعه دارد و مرز میان سازمان و محیط بیرونی تضعیف و نقش فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن‌ها مهم شده است. تصمیم‌گیری در سازمان‌ها نیازمند در نظر گرفتن منافع عمومی و ملاحظه محیط بیرونی سازمان است. گسترش رسانه‌های جمعی نقش مؤثری در رشد و شکل‌گیری نگرش‌های جدید داشته است و عملکرد سازمان‌ها بصورت شفاف در معرض دید عموم قرار دارد و چشم‌پوشی از روندهای ارزشی، اجتماعی و سیاسی برای سازمان‌ها پر هزینه خواهد بود.

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

جهان امروز، جهان سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی است و از طریق این سازمان دهنی است که کنارهم ماندن و کنار آمدن با دیگران برای رسیدن به اهداف امکان پذیر می‌شود. سبک زندگی پوسته ظاهری و زیبای سازمان‌ها و گروه‌ها است که بر روی شبکه سازمانی دقیق اجتماعی کشیده می‌شود. به همین دلیل هرگونه برنامه ریزی برای سبک سازی نیازمند مهندسی و سازماندهی اجتماعی و شناخت افراد و گروه‌ها و دسته بندی آنهاست. فضای مجازی بستر مناسبی برای سازماندهی و دسته بندی بوجود آورده و رویکرد شبکه‌ای جهان ما را بدین روش اداره خواهد کرد. در سبک زندگی سازمان‌هایی نیز وجود دارند که از طرق ذهن سازی و عینیت بخشیدن به آرمان‌ها و اهداف افراد و گروه‌ها آنها را در دسته بندی هویتی شناسایی و با ارائه الگوهای رفتاری به سازماندهی و اداره جوامع یاری می‌رسانند.

• سازمان‌های سبک زندگی

سازمان فرهنگی و هنری، واحدهای اجتماعی رسمی است که بطور ارادی و منطقی برای دستیابی به اهداف ویژه فرهنگی طرح‌ریزی شده‌اند. سازمان فرهنگی را نباید با فرهنگ سازمانی اشتباه گرفت. فرهنگ سازمانی اشاره به ارزش‌های غالب دارد که بوسیله یک سازمان حمایت می‌شود. در هر سازمان (تجاری، صنعتی، اقتصادی یا نظامی و ...) ارزش‌هایی وجود دارد که بین اعضاء آن سازمان مشترک است. این باورها و ارزش‌ها به مرور زمان بوجود آمده و بصورت الگوهایی، فرهنگ سازمانی شده‌اند. ممکن است در سازمانی نوآوری‌های فردی تبدیل به ارزش مورد احترام آن سازمان شوند و بصورت فرهنگ سازمانی مورد تشویق و ترغیب قرار گیرد. همچنین ممکن است در سازمان‌ها، فرهنگی بصورت غالب و خسرده فرهنگ‌های متعددی نیز وجود داشته باشد. اگر سازمانی از فرهنگ مناسب یکپارچه سازی، نحوه کنترل، هویت، تحمل تعارض، الگوهای ارتباطی و تحمل مخاطره برخوردار نباشد سازگاری ادراکی یا رفتاری اعضاء کاهش یافته و اثربخشی سازمانی کاهش می‌یابد.

اما منظور از سازمان فرهنگی، سازمانی است که اهداف ویژه فرهنگی دارد. فرهنگ سه بُعد مادی، اجتماعی و ذهنی (فکری، روحی، روانی و معنوی) دارد و سازمان‌های فرهنگی نیز به انواع مختلف تقسیم می‌شوند. بُعد مادی فرهنگ شامل مصنوعات و تولیداتی است که فرهنگ را به نمایش می‌گذارد که اشکال بیانی، نمایشی، تجسمی، صوتی، تصویری و ... دارند و ادبیات، نمایش، فیلم، موسیقی، هنرهای تجسمی از تجلیات مادی فرهنگ هستند که امروزه توسط موسسات، نهادها، مراکز و سازمان‌های فرهنگی و هنری تولید شده و انتشار و توزیع می‌شوند و بعنوان کالاهای فرهنگی، مصرف انبوه نیز یافته‌اند.

بعد ذهنی یا معنوی فرهنگ همان باورها، اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارها و شیوه‌های فکری و احساس جمعی هستند که می‌توانند توسط سازمان‌ها ترویج و تبلیغ شوند. بعد اجتماعی فرهنگ شامل دانش، معرفت، شیوه عمل جمعی، آیین‌ها، سنت‌ها و مراسم و شیوه‌های ارتباطی است که از طریق گزینش و ذخیره‌سازی و برقراری ارتباط، آموزش یا نهادینه می‌شود.

جهت‌گیری‌های کارکردی فرهنگ مبتنی بر مهارت و فن‌آوری‌ها و بصورت اعیان فرهنگی در جامعه نمود می‌یابد. کالاهای فرهنگی و هنری، خدمات ترویجی و آموزشی و ارتباطی و صنایع فرهنگی و هنری از نمودهای فرهنگ می‌باشند. کالاهای فرهنگی و هنری وسایل و ابزارهای هستند که به نیازهای فرهنگی پاسخ می‌دهند و بخشی از سازمان‌های فرهنگی موسساتی هستند که تولید این نوع کالاها را پیاده دارند. خدمات ترویجی و آموزشی در حوزه فرهنگ و هنر توسط نوع دیگری از سازمان‌های فرهنگی انجام می‌شود و صنایع یا تجهیزات فرهنگی در آن گروه از سازمان‌های فرهنگی و هنری تولید می‌شوند که مصنوعات فرهنگی و هنری را در الگوهای جدید مصرف‌آینده به مخاطبین عرضه می‌کنند. صنایع فرهنگی بدین معنا نیست که همه شاغلین در آن، فرهنگی و هنرمند هستند بلکه فن‌آوران، مدیران، حسابداران، کارگران و بسیاری از عوام دیگر در آن کار می‌کنند و نتیجه حاصل از آن صنعت، نوعی محصول فرهنگی است. برای نمونه در صنعت سینما انواع متخصصین صدا، نور، صحنه، سازندگان دوربین فیلمبرداری و ابزارهای فیلمسازی، تولید کنندگان وسائل صدا و صاحبان سینما و استودیوها و بسیاری از تخصص‌ها و مشاغل وجود دارد که هنرمند نیستند اما مجموعه و نتیجه کار آنها یک تولید فرهنگی و هنری و یک ارتباط فرهنگی را فراهم می‌آورد. در مجموع سازمان‌های فرهنگی و هنری در شکل‌ها و انواع گوناگون کوچک و بزرگ به تولید کالاهای فرهنگی و هنری (همچون کتاب، آثار صوتی و تصویری و...) یا به ارائه خدمات تبلیغی و ترویجی و آموزشی (همچون آموزشگاه‌های هنری، موسسات تبلیغاتی و موسسات آموزشهای مذهبی و...) یا به تولید صنایع فرهنگی (همچون سینما، خبرگزاری‌ها و...) اشتغال دارند و بر فرهنگ جوامع اثر گذارند.

سازمان‌های فرهنگی و سازمان‌های غیر فرهنگی در ارکان سازمان، بصورت نسبی ثابت هستند و یا شباهت دارند. هر دو نوع سازمان دارای اهداف، منابع، تقسیم کار، ساختار، نیروی کار، فن‌آوری و گروه‌های ذینفع هستند. اما سازمان‌های فرهنگی به لحاظ نوع اهداف، ساختار، شیوه و روش انجام امور و سبک مدیریت و روش هماهنگ نمودن فعالیت‌ها و همچنین میزان سازگاری با محیط بیرونی و اثر گذاری بر محیط پیرامون و تأثیر پذیری از محیط، با سازمان‌های غیر فرهنگی تفاوت دارند.

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

در جهان امروز بدلیل گسترش روزافزون وسایل ارتباط جمعی و پدید آمدن فن‌آوری نوین ارتباطی نقش سازمان‌های فرهنگی و هنری افزایش فزاینده یافته است و نظام‌های سیاسی برای دستیابی به اهداف خود از تولیدات فرهنگی و هنری برای نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم جهان استفاده می‌نمایند. چالش‌های هویتی که از طریق شکستن مرزها و ارتباطات نزدیک ملت‌ها و فرهنگ‌ها بوجود آمده، تمامی دولت‌ها را با نگرانی‌های بیشمار روبرو ساخته است و سازمان‌های فرهنگی در سه حوزه هویت، تولیدات فرهنگی و ارتباطات، وظایف راهبردی بعهده گرفته‌اند.

سبک زندگی به شدت تحت تأثیر عملکرد سازمان‌های فرهنگی و هنری است که بُعد مادی فرهنگ شامل مصنوعات و تولیدات را به نمایش می‌گذارند و بُعد ذهنی یا معنوی فرهنگ همان باورها، اعتقادات، ارزش‌ها را بصورت الگوهای هنجاری و رفتاری در می‌آورند. در بُعد اجتماعی این سازمان‌ها شیوه عمل جمعی، آیین‌ها، سنت‌ها و مراسم و شیوه‌های ارتباطی را آموزش یا نهادینه می‌سازند. سازمان فرهنگی و هنری سبک زندگی، مانند دیگر سازمان‌ها، یک واحد اجتماعی (گروه‌هایی از انسان‌ها) است که به صورت آگاهانه برای دستیابی به هدف‌های ویژه طرح ریزی شده است و در قالب فعالیت‌های گروهی هدف‌های خود را بصورت مستمر دنبال می‌نماید و افراد درون و بیرون سازمان بر آن اثر گذارند. علاوه بر مدیران و کارکنان سایر ذینفعان مانند اعتبار دهنگان، عرضه کنندگان، مشتریان، دولت و جامعه نیز بر سازمان اثر گذارند. سازمان‌ها می‌توانند تجاری، خدماتی و تأمین کننده منافع عمومی و منافع اعضایشان باشند. در سبک زندگی انواع سازمان‌های تجاری و خدماتی و فرهنگی و اجتماعی دخالت دارند. نقش سازمان‌ها و اهداف و برنامه‌های آنها در سبک سازی زندگی را نیایستی دست کم گرفت. بخش بزرگی از نتایج، حاصل فعالیت سازمان‌های تجاری و بخش بزرگی حاصل فعالیت سازمان‌های هنری و بخش‌های بزرگی را نیز سازمان‌های فرهنگی و اجتماعی بعهده دارند. در عصر اطلاعات و ارتباطات حضور سازمان‌های سیاسی نیز در سبک سازی زندگی گسترده شده است. سازمان‌هایی مجازی مانند وبگاه‌ها در فضای مجازی همواره در سبک زندگی حضور داشته‌اند؛ اما ممکن است دیده نشوند و کاربران از هویت آن‌ها اطلاعی نداشته باشند. بسیاری از وبگاه‌های فضای مجازی نیز امروزه مانند سازمان‌های مجازی عمل می‌نمایند و در فضایی بدون مرز بدون اینکه اهداف و هویت واقعی آنها آشکار باشد به فعالیت مشغولند. بیشتر کار سازمان‌های مجازی و غیر مجازی توسط گروه‌ها و واحدهای پراکنده‌ای از افراد انجام می‌شود که از تخصص و دانش ویژه‌ای برخوردارند و به یاری شبکه‌های ارتباطی با هم پیوند خورده‌اند. تعامل با مشتریان یا کاربران، تأمین منابع و داده‌های اطلاعاتی مورد نیاز و دستیابی به دانش و تخصص سه محور راهبردی سازمان‌ها در فضای مجازی هستند. توسعه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات توانایی این

سازمان‌ها را در تأثیر گذاری و گسترش فعالیت‌های سبک سازی دو چندان نموده است. از سوی دیگر در این فضا بُعد زمان کوتاه شده و بُعد مکان نیز از بین رفته و با افزایش سرعت در عرصه رقابت جهانی، ارائه کالاها و خدمات در بُعد فرهنگی متأثر از خرده فرهنگ و سبک زندگی افراد و گروه‌ها بدقت انجام می‌شود. الگوی کسب و کار سازمان‌های سبک زندگی از شناخت مخاطبان و یکارگیری روش تبلیغات تجاری آغاز می‌شود و تا رویکرد شبکه‌ای و گروه سازی، هویت سازی، ذائقه سازی و نیازسازی ادامه می‌یابد. این سازمان‌ها تلاش می‌کنند فراتر و بهتر از سازمان‌های رقیب کار کنند و با ایجاد تفاوت در کالاها و خدمات این تفاوت‌ها را مطرح و حفظ نمایند. آن‌ها تلاش می‌کنند مشتریان خود را راضی نگه داشته و ارزش‌های مشتریان را در مصرف کالاها و خدمات تغییر دهند.

بخش محتوا در سازمان‌های سبک زندگی بیش از بقیه بخش‌ها اهمیت دارد چرا که محتوا با طیف وسیعی از گونه‌های محتوایی دامنه وسیعی از نیاز مخاطبان را تأمین می‌نماید و در سالهای اخیر و در فضای مجازی بخش محتوا قدرت اقتصادی زیادی کسب نموده است. تولید محتوای مورد نیاز اقشار گوناگون در ارتباط با سبک زندگی از طریق مجموعه‌ای از فرایندها و عملیات حاصل می‌شود و بصورت بسته‌های محتوایی یا محتوای بسته بندی شده در اختیار کاربران و مشتریان قرار می‌گیرد. در فضای مجازی و رسانه‌های نوین بستر و مجرای توزیع، سازماندهی شده‌تر و دقیق‌تر عمل می‌نماید و کاربران بصورت مصرف کننده‌های هویت یابی شده از بسته‌های محتوایی استفاده می‌نمایند. رقابت پنهان و گسترده‌ای در بین سازمان‌های سبک زندگی و در حوزه مجازی و غیر مجازی وجود دارد و داده کاوی و کشف اطلاعات هویتی مخاطبان و دسته بندی مشتریان به گروه‌های هویتی و فراهم آوردن اعتماد آنان اهمیت دارد. سازمان‌های سبک سازی از انواع صنایع فرهنگی و هنری و انواع ابزارهای تولید برای رسیدن به اهدافشان بهره می‌گیرند. حضور فعال کاربران در شبکه‌های اجتماعی و تولید و ذخیره سازی و انتشار حجم زیادی از اطلاعات کاربران در این فضا بر فعالیت‌های سبک سازی افزوده است و انواع کالاها و خدمات جدید مرتبط با سبک زندگی گروه‌های مختلف توسط کاربران تولید و در فضای مجازی توزیع می‌شود. همچون دیگر صنایع ارتباطی، سازمان‌های بزرگ تولید کننده محتوا و ابزارها و خدمات سبک زندگی در جهان با برندهای معروف، وابسته به شبکه‌ای از سرمایه داران غربی هستند که سایه اختاپوسی خود را بر اکثر سازمان‌ها و تولیدات سبک سازی زندگی، انداخته‌اند و با همگرایی در بازار مصرف کنترل همه جانبه‌ای را بر بازارهای مربوط اعمال می‌نمایند. این سازمان‌ها به کمک طرح‌های شناختی و موسسات تحقیقاتی و فرهنگی و اجتماعی انواع ساختارهای ذهنی مخاطبان را جستجو کرده و با یاری گرفتن از تکنیک‌های

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

روان شناختی و جامعه شناختی و تبلیغات تجاری و افکار عمومی، الگوی‌های پیشنهادی خود را بصورت غیر رسمی انتشار می‌دهند و پس از کسب بازخوردها، الگوهای نهایی را در جامعه برای گروه‌های هویتی در سبک زندگی عرضه می‌نمایند. انواع فعالیت‌های رسانه‌ای برای آیزه سازی نسلی بصورت مستمر و هماهنگ و همگرا بکار گرفته می‌شود تا مشتریان دائمی هویت نسلی در دوره‌های گوناگون زندگی خود مشتریان یرویا قرص تولیدات و خدمات آنها باشند.

• رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین بدلیل فرامنطقه‌ای بودن و قابلیت عبور از مرزهای جغرافیایی، کاربران را بصورت شهروندان جهانی شناسایی می‌نمایند. هریک از افرادی که به شبکه ارتباطی رسانه‌ای نوین می‌پیوندند شهروندی فعال، دارای هویت گروهی یا خرده فرهنگ است که برخوردار از حقوق است و مسئولیت‌های مدنی بعهده دارد و سرویس‌ها و خدماتی در اختیار او قرار می‌گیرد. به این دلیل شهروند جهانی بایستی از آموزش‌هایی سیاسی و نظامی اخلاقی برخوردار باشد که معمولاً در راستای جهانی سازی است و با آموزه دولت‌های سیاسی در مرزبندی کشورهایشان تعارض دارد و رسانه‌های نوین مسئولیت آموزش شهروندان را بعهده دارند. شهروند جهانی از حقوق شهروندی یا ویژگی‌های یک مشتری برخوردار است و رابطه هویتی با دیگر اعضاء جامعه جهانی دارد و بجای ارتباطات تک گفتارانه رسانه سنتی می‌تواند بصورت متعامل در پلاتفرم‌های شبکه تولید کننده محتوا مشارکت کننده باشد و از فرصت، لیاقت، انگیزه و رسالت بیشتری در فضای زندگی عمومی مجازی برخوردار است. بدین ترتیب رسانه‌های نوین بیشتر از یک واسطه هستند و بستر یا عرصه زندگی محسوب می‌شوند. در این بستر نوین کشاکشی پنهان بین اداره کنندگان آن و کنشگران یا کاربران وجود دارد و طیفی متفاوت از کارکردهای رسانه‌های قدیمی و رسانه‌های تعاملی را تجربه می‌کنند. اداره کنندگان بایستی روش‌های جدید مدیریت بر رسانه‌های نوین را یاد گیرند و کاربران بایستی مشارکت مستقیم ارتباطی را با آسیب پذیری‌های کمتر تمرین نمایند. حجم اطلاعات و تجمع و تراکم قدرتمند منابع داده‌ای موجب تقویت هرچه بیشتر کنجکاوی عمومی کاربران و مشارکت گسترده و نظر خواهی‌های وسیع می‌شود که در محدوده بین خوداظهاری تا داده کاوی در حرکت است. رسانه‌های نوین مجبورند برای نظر خواهی از کاربران یا مشتریان یا شهروندان جدید عرصه عمومی قابل اعتمادی را شبیه سازی کنند و نتایج حاصل از مشارکت کاربران را به آنها نشان دهند. به همین دلیل شعار دموکراسی در فضای جدید بیش از گذشته رخ می‌نماید و عضویت در گروه‌های اجتماعی منتخب به مفهوم پذیرش نمایندگی گروه در تشخیص منافع کاربران عضو است. اداره کنندگان رسانه‌ها

شیوه و روش خود را بصورت نوعی فرهنگ رسانه‌ای آشکار می‌سازند و فرهنگ‌های رسانه‌ای نمودی از فرایندهای ارتباط فرهنگی و اجتماعی و روابط قدرت بوجود می‌آیند. در مدل رسانه‌های نوین بر نقش کالا سازی و مصرف رسانه‌ها در ساختار هویتی کاربران به خصوص کاربران جوان و بر شکل دهی به تجربه اجتماعی و الگو سازی برای کاربران تأکید می‌شود.

اهمیت رسانه‌های نوین در بکارگیری فن آوری‌های نوین ارتباطی نیست بلکه دلیل ظهور قالب‌های رسانه‌ای متمرکز بر زندگی اجتماعی و تغییر در فرهنگ سازی است. تمرکز بر مخاطبان بعنوان کاربران جدید فرصت‌های بی‌نظیری را برای رسانه‌های نوین فراهم می‌آورد تا سیاست‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مورد نظرشان را بصورت مشارکتی و متعامل و تدریجی به اجرا گذارند. رویکرد شبکه‌ای و تشخیص منابع فراوانی‌ها و کمایی‌ها و تجمع اطلاعات، رصد و داده کاوی و ذائقه یابی و نیاز یابی منجر به ذائقه سازی و نیاز سازی و نظامی و پیشنهادی و نظام نسخه نویسی و ایجاد ارزش افزوده می‌شود و نتیجه نهایی تغییر اراده و باور و تغییر ارزش‌ها و سبک زندگی فردی و گروه‌ها است. در مدل رسانه‌ای نوین تولید و توزیع محتوا به مهارتی دو چندان نیاز دارد که از طریق ارزش‌های زیبا شناختی و ارزش‌های ابزاری به رقابت و انتخاب گذاشته می‌شود. مدیریت بر حجم تولید و ذخیره سازی محتوا و مبادله اطلاعات مبادله‌ای و تعاملی اهمیت دارد. این توانایی نامیمون رسانه‌های نوین می‌تواند رسانه را به رسانه‌های عامه پسند نزدیک نماید و مورد سوء استفاده سیاستمداران و سرمایه داران غربی قرار گیرد. تا ذائقه و سلیقه کاربران را در افزایش مصرف کالاهای غربی جهت دهی نمایند و الگوی مصرف کاربران را با تولیدات عامیانه سبک زندگی غربی تکمیل نمایند.

در مدل رسانه‌ای نوین رابطه دگرگون شده‌ای بین سرمایه، کار، مردم، سیاست، اجتماع و فرهنگ وجود دارد. عرصه سیاست‌های رسمی جای خود را به شعار خدمت رسانی و رفاه مردم داده و شهروندان آزاد برای نشان دادن پایگاه اجتماعی و منزلت اجتماعی خود به الگوهای هنجاری و رفتاری متکثر و متنوع فردی و گروهی روی می‌آورند که در راستای سیاست‌های سرمایه داری جهانی است. بدون تردید مدل سازی‌های نوین با مدل رسانه‌های سنتی متفاوت و پیشرفته‌تر است. امروزه در دوره فن آوری‌های نوین ارتباطی هستیم؛ حجم اطلاعات منتقل شده در فن آوری نوین و شیوه پردازش اطلاعات و سرعت انتقال آن مهارت‌های ارتباطی جدیدی را فراهم آورده که بر پایه تعامل طرفین در ارتباط قرار دارد و ارتباط، غیر خطی و دو سویه است. حجم وسیعی از اطلاعات بر تائیه انتقال می‌یابد.

قدرت فرهنگی و سیاسی در محیط جدید بر پایه ذخیره سازی و پردازش اطلاعات و توزیع و بهره گیری آن در ارتباطات تعریف شده است و رسانه‌های نوین ارتباطی بدلیل توانایی اعمال

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

نفوذ بر مخاطبین دارای قدرت فراوان هستند. قدرت رسانه‌ها حاصل کم کردن فاصله جغرافیایی و توجه‌گزینشی به موضوعات و جهت دار کردن آنها، ایجاد فضای ارتباطی و یکارگیری و تسلط بر فاصله صمیمانه و فاصله شخصی و فاصله اجتماعی و فاصله عمومی و یکارگیری زمان و استفاده از نشانه‌ها یا راهنماهای ارتباطی و بوجود آوردن مفهوم همجواری و نقش آنها در ایجاد همجواری فرهنگی و در نتیجه فراهم شدن همگنی فرهنگی و نقش آنها بعنوان واسطه‌های ارتباطی و باز تعریف صمیمیت و صمیمیت عمومی و در مجموع پدید آوردن سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی است. رضامندی مخاطب؛ تجربه مشترک با دیگران؛ ارضای کنجکاوی و آگاه شدن؛ کسب هویت؛ کسب اطلاعات درباره جهان؛ تأیید ارزشهای اخلاقی، روحی و فرهنگی؛ تعدد و گوناگونی محتوا؛ تعاملی بودن؛ از جمله ویژگی‌های موثر در رسانه‌های نوین ارتباطی هستند.

• مدیریت سبک زندگی

در نظریه ذهنیت نسلی؛ نسل، فاصله میان والدین با فرزندانشان تعریف شده است. بدین ترتیب بسیاری از مردم در طول عمر خویش شاهد حضور سه نسل شامل پدر بزرگ، مادر بزرگ، پدر و مادر و فرزندانشان هستند. موضوع سرایت افکار و عقاید از نسلی به نسل دیگر برای بسیاری از محققین اجتماعی اهمیت فراوانی دارد چرا که معمولاً تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی بین سه نسل قابل مشاهده است. اما گروهی معتقدند که تغییرات و تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در سده‌های اخیر را؛ حتی در دوره‌های ده ساله و پشت سر هم نیز می‌توان مشاهده کرد. بدین ترتیب در جوامع بشری حدوداً هر ده سال شاهد پیدایش نسل جدید با تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی مشخص هستیم. فرهنگ به ما کمک می‌کند که علیرغم تغییر و تحولات نسلی و دوره‌های زمانی، هنوز اشتراکات معرفتی و ارزشی زیادی با هم داشته باشیم. هر نسل می‌تواند برای خودش از ابزارهای نسلی برخوردار باشد.

ابزارهای نسلی پدیده‌هایی هستند که برای ایجاد حس هویت نسلی به کار می‌روند و بعدها موجب احساس همبستگی بین یک نسل می‌شود. تفاوت در ابزارهای نسلی را در تفاوت بین نشانه‌ها و فرم‌ها و شکل اشیاء تزئینی و لباس و ابزارهای زندگی هر نسل می‌توان مشاهده نمود و نوعی خرده فرهنگ که متعلق به یک دوره زمانی و یک دوره سنی است آشکار می‌شود. در خرده فرهنگ نسلی، هنجارها و رفتارها و هویت گروهی و مصرف کالاهای فرهنگی مانند میزان استفاده از موسیقی، تئاتر، فیلم، تلویزیون و شیوه‌های تفریح و سرگرمی و در مجموع سبک زندگی متفاوت است. هر نسل ابزارهایی (اشخاص، رویدادها و اشیاء) را می‌پذیرد که برای هویت آن نسل دارای معانی خاص هستند. این ابزارها برای نسل‌های دیگر نیز مورد توجه قرار دارند اما

معمولاً معنایی متفاوت دارند. اُبژه‌های نسلی و خرده فرهنگ نسلی را می‌توان نوعی هویت نسلی تعریف کرد و می‌توان گفت تفاوت نسل‌ها در تفاوت هویت نسلی آنهاست. این تحرک نسل‌ها موجب پویایی و سرزندگی جوامع انسانی می‌شود.

اُبژه‌های نسلی در فضایی شکل می‌گیرد که در آن تجربیات و دیدگاه‌ها و اشخاص و رویدادها و اشیاء معرفی می‌شوند و مورد توجه قرار می‌گیرند. کتاب، مجله، روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون از جمله ابزارهایی هستند که فضای زندگی ما را در یک دوره زمانی و در طول یک دوره سنی شکل می‌دهند. برخی اُبژه‌ها را رسانه‌ها برمی‌گزینند و برخی اُبژه‌ها به دلایل هویتی و تاریخی توسط یک نسل به نشانه ذهنیت آن نسل برگزیده می‌شود. علیرغم تفاوت و تحرک نسلی، بشر در طول دوره‌های متفاوت سنی در طول زندگی اش رفتارهای مشابه نیز از خود بروز می‌دهد. دوره جوانی معمولاً دوره شور و اشتیاق، کم تجربه‌گی، تهور و تغییر است و دوره میانسالی دوره تعقل و شکل‌پذیری و آرامش، علاوه بر این حضور فرهنگ و انتقال باورها و ارزش‌ها در میان نسل‌ها موجب تعدیل هویت نسلی و تغییرات آتی آن می‌شود. بدون اینکه بخواهیم نظریه ذهنیت نسل‌ها و اُبژه و هویت نسلی را نقد یا طرح نماییم، از آن برای موضوع چگونگی مدیریت سبک زندگی می‌توانیم بهره‌گیری کنیم. بنظر می‌رسد رسانه‌ها در ایجاد ذهنیت نسلی و هویت نسلی بیش از بقیه عوامل مؤثرند و رسانه‌های نوین با توانایی گسترده‌ای که در تعامل و ذخیره‌سازی اطلاعات دارند می‌توانند بیش از رسانه‌های دیگر به تغییرات هویت نسلی و تحرک نسل‌ها اثر بگذارند. هر گونه فعالیت رسانه‌ها می‌تواند بر سرنوشت یک نسل مؤثر باشد. در صورتیکه رسانه‌ها سردرگم عمل نمایند ما با نسلی سردرگم و سوخته روبرو می‌شویم و اگر رسانه‌ها سبک خاصی را ترویج نمایند هویت نسلی خاصی شکل می‌پذیرد. رسانه‌ها اثر دیگر قابل توجهی بر سبک زندگی و هویت نسلی دارند که با عنوان میل در ارزش میادله از آن یاد شده است.

اگر ارزش میادله‌ای ختنی شود، ارزش مصرف نیز ناپدید می‌شود. در واقع عاملی که موجب پدیدار شدن میل به مصرف و ارزش مصرف می‌شود، وجود تقاضا و سودمندی و رضایت متشکل از انگیزه‌ها و نیازها و عقلانیت است و اگر این عوامل کاهش یابد یا ناپدید شود میل به مصرف نیز کم یا ناپدید می‌شود. در سبک زندگی کالاهایی که مصرف می‌شود و اشیائی که بکار گرفته می‌شود مثل نوع مسکن یا نوع مُد و لباس همگی تابع ارزش میادله‌ای و نشانه‌ای هستند که به فرد و جوامع، و معمولاً توسط رسانه‌ها معرفی شده و ارزش مصرفی به خود گرفته است. اگر قاعده بازی در کار نباشد بازی نیز جذابیتی ندارد. پس در سبک زندگی قواعد تولید شده توسط رسانه‌ها اُبژه‌های نسلی را بوجود می‌آورد که توسط افراد و گروه‌ها بصورت ارزش عینی مورد میادله قرار می‌گیرد. رسانه‌های نوین فرصتی را فراهم می‌سازند تا امکان مدیریت بر اُبژه‌های

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

نسلی و همچنین مدیریت بر ارزش‌های میادله بیش از گذشته فراهم شود و کاربران از امکان آزادی عمل بیشتری برخوردار باشند. اگر چه تجربه‌های روانکاوانه از مصرف کالا در تحلیل فرهنگ عامه به غربی‌ها کمک می‌کند تا همچنان در رسانه‌های نوین بتوانند حوزه مصرف روزمره کالا و تبلیغات تجاری و سبک زندگی افراد و گروه‌ها را موفق‌تر از دیگران به نحو مورد نظر خودشان اداره نمایند.

در سبک زندگی نباید از زندگی روزمره غافل شد. عده‌ای زندگی روزمره را بهر نام‌های یکنواخت و تکرار شونده و اعمال پیش پا افتاده می‌دانند در حالیکه در سبک زندگی، زندگی روزمره منطقه زمانی مهم و خارق‌العاده‌ای است که در آن فعالیت‌های اصلی انجام می‌گیرد. سبک زندگی با گسترش معنایی زندگی روزمره، برای ساعات و دقیق روزانه ما برنامه ریزی می‌نماید. ابتدا از ارزیابی مثبت یا منفی ما از زندگی روزمره بهره می‌گیرد و برای ارزیابی مثبت از زندگی روزمره سناریو عقلانی شدن و حفظ و نگهداری و سرعت بخشی به فعالیت‌های اجتماعی را ارائه می‌کند. در هر دو سناریو، افراد در زندگی روزمره به قهرمان‌هایی بدل می‌شوند که برای رسیدن به زندگی خارق‌العاده و مطلوب، خود را به خطر انداخته و با تغییر در الگوهای رفتاری، هویت قهرمانانه خود را آشکار می‌کنند. افزایش جنبش‌های اجتماعی در سده اخیر حاصل از زندگی قهرمانی ترغیب شده در سبک زندگی زنان و جوانان و پیران و اقلیت‌های قومی و منطقه‌ای است که بصورت فمینیسم یا فوق ستاره‌ها و یا بت‌های مصرف (Idols of consumption) در جامعه مطرح می‌شود.

سبک زندگی با دوره سنی زندگی مرتبط است. سبک زندگی با جنسیت مرتبط است. سبک زندگی با گروه‌های ذوقی و خرده فرهنگ‌ها و همچنین با طبقات و با انواع تمایزها مرتبط است. هرگاه ما از سبک زندگی صحبت به میان می‌آوریم بایستی به دوره زمانی، به گروه سنی، به جنسیت اعضاء، به گروه‌های ذوقی و به خرده فرهنگ‌های مربوط به آنها توجه داشته باشیم. محقق گفته بود خرده فرهنگ‌ها از سبک به منزله ابزاری برای تصاحب فضای فرهنگی خاص خود سود می‌جویند. برای مثال جوانان موسیقی را مانند یک خرده فرهنگ در یک دروه سنی به منزله پایداری برای هویت خویش جذب می‌نمایند و همگرایی بین آنها با خرده فرهنگ‌های دیگر مشهود می‌شود.

شیفتگان روشن‌ترین و بارزترین مخاطبان یک نوع سبک زندگی هستند که معمولاً از طریق رسانه‌های عامه پستند جذب می‌شوند. شیفتگان شکلی از رفتار غلو آمیز یا بیمار گونه از افراط را با نمودها و تصاویر از خود نشان می‌دهند. هواداران جدی و سینه چاک که لباس و مدل مو و هنجارها و رفتارهای مشابه را یکبار می‌گیرند تا آئینه‌ها و هویت خاص خود را معنا نمایند.

کتاب سبک زندگی و رسانه‌های نوین

چارچوب سبک زندگی همیشه منفی نیست بلکه آثار مثبت و روشنی نیز در آن قابل مشاهده است. سبک زندگی می‌تواند دارای ارزش اجتماعی کارکردی باشد، می‌تواند موجب شکل‌پذیری آگاهانه ذهنیت‌ها و ایجاد رضایت خاطر و کسب لذت از مشارکت فرهنگی باشد و می‌تواند احساسات و تجربه‌های خوب زندگی را باز تولید نماید.

رسانه‌ها می‌توانند سبک زندگی را به پدیده انفعالی و توخالی تبدیل نمایند و یا سبک زندگی را به فضایی نمادین و آگاهی‌بخش تبدیل کنند. مدیریت سبک زندگی در رسانه‌های نوین با مسائلی همچون ایدئولوژی، شناخت مخاطب، فن آوری و زیباشناسی ارتباط دارد و دارای سه جزء اصلی تولید، توزیع و مصرف است. در دوره ارتباطات دیجیتال و فرا رسانه، رسانه‌ها به زندگی بشر نزدیک شده و با آن کاملاً گره خورده است و کارکردهای افزوده‌ای شامل فعالیت‌های اقتصادی تا سبک زندگی را شامل شده‌اند. با توجه به ایجاد تنوع و تکثر و نظام انتخاب محوری کاربران، ارائه محتوا بر اساس مکنونات ذهنی کاربران امکان‌پذیر خواهد بود و موجب احساس آزادی مخاطبین در انتخاب و ایجاد مطلوبیت متناسب ذائقه‌ها می‌شود. آنالیز مخاطبین در حوزه دغدغه‌های ذهنی و عناصر دینی و فرهنگی انجام می‌شود. بدین ترتیب بازگرداندن مدیریت مطلوب جامعه علی‌الخصوص نظام مدیریت خانواده و تقویت مدیریت خانواده که امروز توسط رسانه‌های گوناگون متزلزل یا حذف شده است؛ مجدداً امکان‌پذیر می‌شود.

• تبدیل کیفیت به کمیت

آیا تغییرات در سبک زندگی مردمان تغییری است کیفی یا کمی؟ شاید بنظر رسد که تغییرات سبک زندگی نوعی تغییر کمی است و ارتباطی با کیفیت ندارد. برای مثال تعداد اتومبیل یک خانواده زیاد می‌شود یا متراژ منزل آن خانواده بیشتر می‌شود و تعداد ارتباطات روزمره آنان گسترش می‌یابد... این موارد چگونه بر کیفیت اثر می‌گذارد. در حقیقت با افزایش کمیت‌ها؛ خانواده مورد نظر در مسیر تغییر کیفی قرار گرفته‌اند و تغییرات ابتدا در رفتار و پس از مدتی در باورهای آنها آشکار می‌شود. علاوه بر این در سبک زندگی تلاش می‌شود همه چیز از سطح کیفی به سمت کمی تغییر کند. چرا که وجود کمیت می‌تواند تغییرات را قابل سنجش نماید و برای تغییرات در سبک زندگی لازم است از شاخص‌های کمی استفاده شود تا تغییرات انجام شده اندازه‌گیری شود. فضای مجازی موقعیت مناسب سنجش‌های کمی است و حرکت از کیفیت به سمت کمیت‌ها و سنجش آنها می‌باشد. اساساً چون دنیای مجازی دنیایی است که بر اساس رقومی کردن و عددی کردن توسعه می‌یابد تلاش نموده موضوعات کیفی را به کمی تبدیل نماید و تبدیل کیفیت به کمیت موجب می‌شود بتواند بر نیازهای کیفی مدیریت نماید.

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

فرا رسانه امکان این امر پدید می‌آید که تمام عناصر کیفی به عناصر کمی قابل سنجش شود. بدین ترتیب کلیه خصوصیات انسانی و باورها و ارزش‌ها و نگرش‌ها قابل اندازه‌گیری کمی بوده و تغییرات آن قابل رصد کردن خواهد بود، در این فضا حرکت از کمیت به کیفیت و از کیفیت به کمیت به‌صورت دوسویه انجام می‌شود.

• تعامل رسانه‌های نوین و سبک زندگی

یکی از مسائل اصلی در علوم اجتماعی و علوم ارتباطات، تبیین عملکرد نظام اجتماعی و ارتباطی است. در اجتماع و در هر نظام ارتباطی عناصر گوناگونی حضور دارند که عمل متقابل هر یک از آنها نسبت به هم، اجتماع یا ارتباط را بوجود می‌آورد. معمولاً در سطح فردی، رفتار فرد تابع محیط و ارزش‌ها و نگرش‌ها و نیازها و خواسته‌های اوست. در سطح جمعی، رفتار افراد تابع محیط و ارزش‌های فردی و ارزش‌های جمعی و هنجارهای جمعی و عمل متقابل جمعی است. عمل متقابل جمعی تأثیر عمل و عکس‌العمل افراد بر روی دیگران است.

رسانه‌های نوین توانسته‌اند محیطی خلق کنند که عمل متقابل جمعی با حجم گسترده و با سرعت بیشتری انجام شود و عمل فرد بر عمل جمع اثر می‌گذارد و نتیجه‌ای پر قدرت‌تر از قبل، در عمل جمعی فراهم می‌شود. محیط رسانه‌های نوین محیط ارتباطی متفاوت از گذشته است و رفتار تعاملی آن موجب می‌شود رفتار جمعی در سیستم ارتباطی نوین به شکل جدید و با قواعد و قوانین و نتایج تازه‌ای شکل گیرد. در هر جامعه یا سیستم ارتباطی، مجموعه‌ای از نقش‌ها وجود دارد که افراد به سلیقه و هدف خود آن را می‌پذیرند. هر فرد نقشی را بعهده دارد (در هر جامعه یا سیستم ارتباطی؛ قواعدی راجع به عمل هر یک از افراد و نقش‌ها، ترسیم و تجویز شده است. در هر جامعه یا سیستم ارتباطی، هر فرد در اجرای نقش خود بر دیگر نقش‌ها تأثیر می‌گذارد اگر نقش‌های فردی به نقش‌های گروهی موثر بر ارتباط تبدیل شود. در رسانه‌های نوین) اگر قواعد عمل در محیط ثابت نباشد و تغییر کند، (تنوع و خلاقیت و ابتکار عمل در رسانه‌های نوین) رفتار سیستم ارتباطی جدید و پیچیده می‌شود و باید بتوانیم این سیستم جدید را مدیریت نماییم. فرض اینست که در سیستم اجتماع یا سیستم ارتباطی رفتار افراد هدفمند و عقلانی است و تحت تأثیر منافع و منابع است. اگر در محیط ارتباطی جدید افراد کنشگر واحد نباشند و شاهد کنش یا عمل دیگران باشند و منابع محدود باشد و منافع گسترده باشد برای بدست آوردن منافع دست به انتخاب‌هایی می‌زنند که در محیط سنتی ارتباطی امکان‌پذیر نبود. در نظام ارتباطی جدید روابط مبادله‌ای و روابط شبکه‌ای و گروهی و ساختارهای تصمیم جمعی و هنجارهای جمعی جدیدی بوجود می‌آید که به آن مبادله اجتماعی در محیط ارتباطی نوین می‌گوییم. اگر این مبادله اجتماعی

بتواند تعادل اجتماعی ایجاد کند یعنی منافع مورد انتظار همه کنشگران را تأمین نماید سیستم ارتباطی تقویت می‌شود، در سیستم سنتی ارتباطی منافع مورد انتظار همه کنشگران فراهم نمی‌شود و مبادله اجتماعی به سطح مناسب ارتباطی نمی‌رسد. فرایند مبادله اجتماعی در سیستم نوین ارتباطی موجب نظارت و کنترل بر هویت‌ها، افراد، اعمال و رویدادها می‌شود و قدرت عمل هر فرد یا گروهی بسته به قدرت منابع اولیه‌اش استاندارد کنندگان سیستم نوین ارتباطی از طریق روابط اقتدار (و نه روابط قبلی) سیستم را اداره می‌کنند. اقتدار آنها نتیجه حضور آزادتر افراد و اعمال آنها و دست‌یابی افراد به انتظارات شان و نظم ساخته شده نوین است.

مبادله اجتماعی و ارتباطی نوین بر پایه تراکم داده‌ها و اطلاعات و افراد و به جریان انداختن آنها و توزیع و مصرف آن است. رقابت برای دسترسی به منابع و رقابت برای به حرکت در آوردن پتانسیل‌ها و رقابت برای توزیع و دسترسی پذیر نمودن است.

در این نظم نوین؛ برآورد ارزش‌های افراد و برآورد قدرت عمل گروه‌ها و برآورد علائق کنشگران مختلف اهمیت دارد. نتیجه نظام ارتباطی؛ تأثیر گذاری بر فرایند تصمیم‌گیری افراد و گروه‌هاست (اهداف، ارزش‌ها، خواسته‌ها، سلائق و نیازها) و پیش‌بینی درباره رفتارهای جمعی که به سبک زندگی ختم می‌شود.

نظام نوین ارتباطی عرصه زندگی برای افراد، گروه‌ها، منزلت‌ها، هویت‌ها، هنجارها و گفتمان‌ها می‌باشد و در ایجاد هنجارها و الگوهای رفتاری نوین و سازمان‌دهی ظرفیت‌های بالقوه و افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی بیش از دیگر شیوه‌های ارتباطی کارساز است. نابرابری اجتماعی و ارتباطی به سمت شبکه‌ای از فرصت‌ها (در رسانه‌های نوین) تغییر روند داده است. میزان دسترسی اقشار گوناگون به منابع ارزشمند جامعه متفاوت است. دارایی اقتصادی (میزان دسترسی به ثروت مادی) دارایی سازمانی (میزان دسترسی به قدرت سازمان یافته) دارایی شهرت یا اعتبار اجتماعی (میزان دسترسی به تعهدات اجتماعی) دارایی فرهنگی یا سرمایه فرهنگی (میزان دسترسی به منابع معرفتی) از جمله منابع ارزشمندی هستند که موجب نابرابری می‌شوند. محیط رسانه‌ای نوین امکان دسترسی به فرصت‌ها و حذف نابرابری‌ها را ممکن می‌نماید.

در محیط رسانه‌ای نوین نقش‌ها بر اساس میزان تولید و مصرف اطلاعات و توان سرویس‌دهی و تعامل دسته‌بندی می‌شود. در حالیکه در رسانه‌های سنتی نقش‌ها بر اساس میزان مصرف انرژی و منابع حاصل می‌شود. تراکم قدرت بر اثر تعاملی مخاطبین و اطلاعات به مشارکت گذاشته شده آنها پدید می‌آید. (تراکم هویت‌ها، تراکم منزلت‌ها، تراکم معرفت، تراکم مهارت‌ها، تراکم دانش ...) نوع نابرابری ارتباطی جدیدی با عنوان نابرابری فضای مجازی

کتاب سبک زندگی و رسانه‌های نوین

پدید می‌آید (دارندگان فضای مجازی و بازمندگان از فضای مجازی) برخلاف روند اجتماعی سنتی، نابرابری جدید موجب بروز خشونت و شورش در جوامع نمی‌شود بلکه بدلیل ویژگی سرویس دهی و خدمات رسانی، مورد توجه کاربران جهان قرار دارد و نوعی سلطه نوین پدید می‌آید که توسط مشتریان و کاربران درک نمی‌شود (نظم نوین جهانی) چرا که بسیاری از نابرابری‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را به فرصت‌های دسترس پذیر تبدیل می‌نماید. در انتهای فصول این کتاب می‌بایست مطالب و محتوای طرح شده را مانند قطعات مطالعاتی در کنار هم بگذاریم تا تصویر روشنی از سبک زندگی و رسانه‌های نوین پدیدار شود. این شناخت می‌تواند ما را در برنامه ریزی و مدیریت فرهنگی یاری رساند. مسیری پر اهمیت در پیش رو داریم و همفکری و تبادل اطلاعات در این زمینه بسیار تاثیر گذار خواهد بود. به همین دلیل منتظر دریافت نظرات تکمیلی خوانندگان محترم هستیم.

من الله التوفیق

منابع مورد استفاده:

- عصر اطلاعات ۱ و ۲ و ۳، مانوئل کاستلز، ترجمه جاووشیان / انتشارات طرح نو ۱۳۸۰
- جنگ نرم ۱ و ۲ و ۳ / موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران ۱۳۸۳
- مدیریت فرهنگی ۱ و ۲، محسن فردرو / انتشارات مه آسا ۱۳۸۵
- جهانی شدن، مالکوم واترز، ترجمه مردانی و مریدی / سازمان مدیریت صنعتی ۱۳۷۹
- نظریه‌های جهانی شدن و دین، دکتر حسین کجوتیان / نشر نی ۱۳۸۵
- موج سوم، الوین تافلر، ترجمه شهیندخت خوارزمی / نشر فاخته ۱۳۷۴
- شوک آینده، الوین تافلر ترجمه خشمت اله کامرانی / نشر سیمرخ ۱۳۷۴
- تنوع فرهنگی و وحدت ملی، محسن فردرو و همکاران / وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۸۱
- وسائل ارتباط جمعی دکتر کاظمی معتمد نژاد / دانشگاه علامه طباطبائی ۱۳۷۱
- جوامع سنتی و تغییرات فنی، جرج.م. فاستر ترجمه دکتر ثریا / نشر کتاب فرا ۱۳۷۸
- جامعه و فرهنگ ۱ و ۲ و ۳ و ۴ محسن فردرو و همکاران / انتشارات مدرس ۱۳۸۰
- نامه پژوهش فرهنگی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ و ۸ ۱۳۷۸
- ارغنون شماره ۲۴، فصلنامه فلسفی - ادبی - فرهنگی ۱۳۸۳
- پژوهش فرهنگی، محسن فردرو و همکاران / وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۷۸
- پژوهش در فرهنگ عمومی، محسن فردرو و همکاران / وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۷۸
- شاخص‌های فرهنگی / وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۸۲
- مطالعات فرهنگی، ساین دوررینگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده / موسسه فرهنگ آینده پژوهان ۱۳۷۸
- جهانی شدن و فرهنگ، جان تاملینسون، ترجمه محسن حکیمی / دفتر پژوهش فرهنگی ۱۳۸۱
- مقدمه‌ای بر جغرافیای فرهنگی، جردن و همکاران / پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات ۱۳۸۱
- چالش‌های کنونی ایرانی، عماد افروغ / پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی ۱۳۸۰
- چالش‌های ارزشی جوانان، دکتر زهرا داریاپور / انتشارات ایلیا گستر ۱۳۸۳
- آنانومی جامعه، دکتر فرامرز رفیع پور / شرکت سهامی انتشار ۱۳۷۸
- نظریه‌های گوناگون در باره جهانی شدن، سمت، سلیمی، حسین ۱۳۸۴
- جهانی شد و مخالفان آن، هلد دیوید، مک گرو، آنتونی، ترجمه عرفان صابتی / ققنوس ۱۳۸۲
- جهانی شدن و هویت خاص گرایی فرهنگی در جهان معاصر، گل محمدی / دانشگاه تهران ۱۳۸۰
- تأثیر تحولات ژئوپولتیک آمریکا جلد ۱ و ۲، حسین متفکر / انتشارات آثار معاصر ۱۳۸۶
- استعمارگری، استعمارزدایی و جهان سوم، مهران توکلی / نشر نی، چاپ اول ۱۳۸۵
- اصول سیاست فرهنگی کشور / مصوب جلسه شماره ۲۸۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۳۷۱
- مفاتیح الحیات - حضرت آیت الله جوادی آملی / مرکز نشر اسراء ۱۳۹۱

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

فلسفه اسلامی - رحمت الله قاضیان / بوستان کتاب ۱۳۸۵

اهداف تربیت اسلامی - پژوهشگاه حوزه و دانشگاه / انتشارات سمت ۱۳۸۶

جهانی سازی - دکتر علیرضا بروجرودی / انتشارات دانشگاه تهران ۱۳۸۹

فصلنامه مطالعات سبک زندگی شماره یک ۱۳۹۱

انگیزش و شخصیت؛ ابراهام اج مزلو ترجمه احمد رضوانی / انتشارات آستان قدس رضوی ۱۳۶۹

روش و بینش در سیاست - سید علی اصغر کاظمی / دفتر مطالعات سیاسی بین المللی ۱۳۷۴

مبانی سیاستگذاری و برنامه ریزی فرهنگی، سیدرضا صالح امیری، امیر عظیمی دولت آبادی / پژوهشکده تحقیقات استراتژیک ۱۳۸۷

مطالعه وضع فرهنگ عمومی، محسن فردرو / انتشارات روزین ۱۳۸۱

تأثیر اینترنت بر هویت ملی - مجتبی عباسی و مرتضی خلیلی / پژوهشکده مطالعات وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش های اجتماعی، رفیع پور، قرامرز / گروس ۱۳۷۸

فرهنگ علوم اجتماعی، بیرو، آلن؛ باقر ساروخانی / کیهان، ۱۳۶۷

ارزش های فرهنگی و دفاع غیر عامل - محسن فردرو ترجمه خدیوی ۱۳۹۲

مقدمات جامعه شناسی، محسنی، منوچهر / تهران / ۱۳۷۳

روان شناسی اجتماعی رابرت بارون و همکاران ترجمه یوسف کریمی / نشر روان ۱۳۸۸

تغییرات اجتماعی گی روشه، ترجمه دکتر منصور وثوقی / نشر نی ۱۳۷۳

سیر تاریخ، گوردون ویر چایلد، ترجمه دکتر احمد بهمنش / انتشارات دانشگاه تهران ۱۳۸۵

فهم و مطالعه جنبش های اجتماعی جدید - آلن کورن / انتشارات جامعه فرهنگ ۱۳۸۶

جهان در قرن بیستم، فیندللی - رائتی، مترجم بهرام معلمی / انتشارات ققنوس ۱۳۸۴

مصرف کالاهای فرهنگی - محسن فردرو و شهناز صداقت زادگان / انتشارات زهد ۱۳۷۸

برنامه های نظریه اجتماعی، جیمز کلمن، ترجمه منوچهر صبوری / نشر نی ۱۳۸۶

فرهنگ مصرف گرایی نوین و لزوم برنامه ریزی برای آن، دکتر عبدالعلی لهستانی زاده

استاد شهید مرتضی مطهری - مسئله شناخت / انتشارات صدرا ۱۳۶۸

فطرت بنیان روانشناسی اسلام، علی اصغر احمدی / انتشارات امیرکبیر ۱۳۶۲

هدف های توسعه هزاره - یونسکو - ایران ۱۳۹۰

بانک اطلاعات دفتر آینده پژوهی رسانه های نوین - موسسه مطالعات توسعه فرهنگی

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین

موسسه انتشارات مه آسا از این نویسنده منتشر کرده است:

- ۱- مجموعه مقالات پیرامون مدیریت فرهنگی ۱، گردآورنده: محسن فردرو
- ۲- مجموعه مقالات پیرامون مدیریت فرهنگی ۲، گردآورنده: محسن فردرو
- ۳- راهبردهای فرهنگی، اجتماعی نهضت عاشورا، گردآورنده: محسن فردرو
- ۴- یک قدرت و رسانه های دیجیتال، گردآورندگان: لطف اله سیاهکلی، محسن فردرو
- ۵- تولید محتوا در رسانه های نوین، گردآورندگان: لطف اله سیاهکلی، محسن فردرو
- ۶- در جستجوی آینده، مروری بر تحولات فرهنگی، اجتماعی، ارتباطی، تحقیق و تدوین: محسن فردرو

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین



محسن فردرو چهره شناخته شده ای در فعالیت های فرهنگی و هنری، مدیریت و تحقیقات فرهنگی و مطالعات فناوری های نوین ارتباطی است.

تفکر خلاق و اندیشه های دلسوزانه و شوق به عمل و تلاش برای پیشرفت کشور، اخلاق و ارتباط سازنده با دیگران، او را به فردی مورد وثوق تبدیل نموده است.

محسن فردرو کارشناس تولید تلویزیون و کارشناس ارشد امور فرهنگی و دانش آموخته دوره دکترای مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی است و بیش از بیست سال در دستگاه ها و سازمان های فرهنگی و هنری کشور مدیریت ارشد داشته است. تدریس و انتشار سی جلد کتاب مطالعاتی، موجب ارتباط گسترده وی با دانشجویان و اساتید دانشگاه ها و موسسات علمی کشور شده است و اندیشه های خلاق او راهنمای دوستداران فرهنگ و هنر می باشد.



انتشارات مه آسا

۹۷۸-۶۰۰-۹۱۴۷۵-۴-۰

کتاب سبک زندگی و رسانه های نوین