

بررسی وضعیت
آسیب‌شناسانهٔ سبک زندگی اسلامی-ایرانی
در رسانهٔ ملی با رویکرد راهبردی

نویسنده:

سید مرتضی میرتبار

بررسی وضعیت آسیب شناسانه سبک زندگی اسلامی-ایرانی در رسانه ملی با رویکرد راهبردی

نویسنده: سید مرتضی میرتبار

همکاران پژوهش: یاور عیوضی، علی اکبر عبدالاحدی مقدم، باقر صدقی و حامد عبداللہی سفیدان

ناظر علمی: دکتر محمد تقی دشتی . مدیر اجرایی: محمد قرائتی ستوده

ویراستار: محمد رضا منصهر . صفحه آرائی و طرح جلد: گروه فرهنگی هنری فانوس . انتشارات: مکت اندیشه . چاپ و صحافی: چاپخانه گاندی

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۰۲-۳۹-۸ . نوبت چاپ: ۱۳۹۹ . شمارگان: ۲۰۰ . قیمت: ۴۰,۰۰۰ تومان

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر برای مرکز پژوهشی مبنا (مؤسسه صراط مبین) محفوظ است.

سرشناسه: میرتبار، سیدمرتضی، ۱۳۶۴- عنوان و نام پدیدآور: بررسی وضعیت آسیب شناسانه سبک زندگی اسلامی-ایرانی در رسانه ملی با رویکرد راهبردی / نویسنده سیدمرتضی میرتبار؛ همکاران پژوهش یاور عیوضی، ... و دیگران؛ ناظر علمی محمدتقی دشتی، مشخصات نشر: قم: مکت اندیشه، ۱۳۹۹. مشخصات ظاهری: ۲۳۶ص: ۱۳/۵ × ۲۱/۵ س. شابک: ۸-۳۹-۷۲۰۲-۶۲۲-۹۷۸. وضعیت فهرست نویسی: فیپا، یادداشت: همکاران پژوهش یاور عیوضی، علی اکبر عبدالاحدی مقدم، باقر صدقی، حامد عبداللہی سفیدان. موضوع: تلویزیون -- ایران -- برنامه ها -- تاریخ و نقد. موضوع: History and criticism: Iran -- Television programs. موضوع: Social: Islamic Republic of Iran Broadcasting -- Programs. جنبه های اجتماعی. موضوع: aspects. موضوع: تلویزیون -- ایران -- جنبه های اجتماعی. موضوع: Television -- Social aspects. موضوع: شیوه زندگی -- جنبه های مذهبی -- اسلام. موضوع: Islam -- Religious aspects *Lifestyles. شناسه افزوده: عیوضی، یاور، ۱۳۶۲- شناسه افزوده: دشتی، محمدتقی، ۱۳۶۰- رده بندی کنگره: ۶۶/۷۰۰ HE۸۷. رده بندی دیویی: ۵۵۰۹۵۵/۲۳۴۵۰۳۰۲. شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۳۵۲۴۶

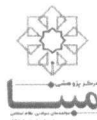
شبکه ارتباط با مخاطب

روابط عمومی (سفارش کتاب، پیشنهادات و انتقادات): محمد قرائتی ستوده ۰۲۵۳۲۹۰۶۴۰۵

دفتر مرکزی: قم- ۴۵ متری شهید صدوقی- کوچه ۵۶- پلاک ۷۴- تلفن: ۰۲۵۳۲۹۰۶۴۰۴

آدرس تارنما: www.smhi.ir - www.mabnarc.ir

پست الکترونیک: info@smhi.ir - info@mabnarc.ir



۱۷	فصل اول: مبانی نظری پژوهش
۲۰	۱-۱- مفهوم شناسی
۲۰	۱-۱-۱- تعریف سبک زندگی
۲۶	۱-۱-۲- سبک زندگی اسلامی ایرانی
۲۹	۱-۱-۳- سبک زندگی غربی
۳۲	۱-۱-۴- رسانه ملی
۳۴	۱-۲- موضوع شناسی
۳۶	۱-۲-۱- رابطه سبک زندگی و شیوه زندگی
۳۷	۱-۲-۲- شاخص‌های اثرگذار بر سبک زندگی
۴۰	۱-۲-۴- تأثیر رسانه (صداوسیما) بر سبک زندگی
۴۳	۱-۳- مکانیسم دستیابی به وضعیت مطلوب
۴۳	۱-۳-۱- سبک زندگی در کلام مقام معظم رهبری
۷۲	۱-۳-۲- سبک زندگی در رسانه ملی از نگاه قوانین و مقررات
۸۱	۱-۴- روش شناسی کشف راهبردها و راهکارها

فصل دوم: مسئله شناسی

۹۰	۲-۱- وضعیت شناسی سبک زندگی در رسانه ملی در پژوهش‌های کمی
۹۲	۲-۱-۱- زن و خانواده
۹۴	۲-۱-۲- ازدواج و طلاق

۹۶	۳-۱-۲- مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی
۹۹	۴-۱-۲- اوقات فراغت
۱۰۰	۵-۱-۲- تحول در نگرش به فراغت در روستاییان و کودکان
۱۰۱	۶-۱-۲- مصرف موسیقی
۱۰۲	۷-۱-۲- الگوهای مصرف (شیوه تغذیه)
۱۰۴	۸-۱-۲- مدیریت بدن
۱۰۹	۹-۱-۲- پوشش و مُدگرایی
۱۱۱	۱۰-۱-۲- دین‌گریزی
۱۱۱	۱۱-۱-۲- آداب گفتار و قومیت‌گرایی
۱۱۳	۲-۲- بررسی وضعیت سبک زندگی در رسانه ملی در پژوهش‌های کیفی
۱۱۴	۱-۲-۲- مفهوم‌شناسی سبک زندگی
۱۱۶	۲-۲-۲- برآورد وضعیت موجود و انطباق آن با وضعیت مطلوب
۱۱۹	۳-۲-۲- پیامدشناسی
۱۲۳	۴-۲-۲- یافته‌های توصیفی
۱۲۹	۵-۲-۲- یافته‌های استنباطی
۱۴۲	۶-۲-۲- پیشنهادها و راهکارها
۱۴۶	منابع و مأخذ

فصل سوم: حل مسئله

۱۵۵	۳-۱- بررسی وضعیت سبک زندگی در رسانه ملی از منظر نخبگانی
۱۵۷	۱-۱-۳- پرسش اصلی مسئله
۱۶۰	۲-۱-۳- روش تحقیق بررسی مسئله
۱۶۳	۳-۱-۳- یافته‌های نخبگانی
۱۸۷	۲-۳- راهبردپردازی ترویج سبک زندگی غربی در رسانه ملی
۱۸۹	۱-۲-۳- تبیین مسئله

۲۰۴

۳-۲-۳. موانع تدوین نظام سبک زندگی ایرانی-اسلامی

۲۰۷

۵-۲-۳- وظایف سازمان‌ها و نهادها

۲۱۴

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۲۲۲

منابع

www.Ketab.ir

مقدمه

بررسی سیر تاریخ نشان می‌دهد استعمارگران در هر دوره تاریخی و به اقتضای فضای حاکم بر کشورها با ابزار جنگ، تفرقه میان مردم، تضعیف حکومت‌ها و... به اهداف خود دست می‌یافتند. چنین شیوه‌هایی در ایران پس از انقلاب چندان موفقیت‌آمیز نبود؛ از همین رو دریافتند تخریب انقلاب اسلامی ایران فقط با تخریب فرهنگی یا همان «تهاجم فرهنگی» ممکن خواهد بود؛ عبارتی که پس از انقلاب به مثابه تهدیدی از ناحیه امپریالیسم فرهنگی غرب به سرکردگی آمریکا در ادبیات سیاسی کشور پرکاربرد شد. نفوذ دشمن به بدنه فرهنگی کشور با ستایش از سبک زندگی غربی، ارزشمند جلوه دادن استفاده از محصولات آنان، فردگرایی و... ممکن می‌شود. این تنها راه ممکن استعمار کشورهای همچون ایران دانسته می‌شود؛ زیرا الگوسازی فرهنگی یا پدیده سبک زندگی، الگویی از اندیشه‌ها، احساسات، شناخت‌ها و کنش‌هاست که به گونه‌ای سازنده هویت اجتماعی و شخصی هر فرد در جامعه است؛ بنابراین با تغییر سبک زندگی و گرایش آن به غرب، موجبات هم‌سویی مردم به اندیشه‌های استعمارگرانه غربی را فراهم شده است. این فرایند به تدریج مایه فروپاشی نظام از درون می‌شود؛ به عبارتی دیگر، آن ارزشی که در گذشته سبب پدید آمدن هنجار ارزشمندی در جامعه شده بود، حال به علت جایگزینی ارزشی با مفهوم مدرن آن منجر به استحاله هنجاری می‌شود. با متداول سازی مفهوم مدرن ارزش، نظام قابلیت رفع آن شکاف را نخواهد داشت و آن را در خود هضم می‌کند. این اتفاق ممکن

است در کوتاه‌مدت هزینه‌ای برای نظام حاکم نداشته باشد، اما قطعاً با گذر زمان و تغییر و تحول در ارزش‌های دیگر، نظام حاکم سیاسی محکوم به پذیرش یا سرکوب آن است که در بدترین حالت منجر به انقلاب اجتماعی می‌شود.

ازجمله تعاریف جامع سبک زندگی دیدگاه دکتر محمد فاضلی است. او می‌نویسد: «مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون و سبک دادن به دکوراسیون منزل، پوشش شخصی، رفتارهای اجتماعی و... را سبک زندگی گویند».^۱ درواقع سبک زندگی شامل همه گونه‌های رفتاری فردی و اجتماعی یا همه رخدادهای فردی و اجتماعی اشخاص است. اگر قرار باشد سبک زندگی غربی بر ما مسلط شود، یکی از روزه‌های نفوذ آن بازنمایی سبک زندگی مدرن در رسانه‌هاست. فیلم‌های غربی، برنامه‌های تلویزیونی و محصولات مصرفی، همه به مثابه پروپاگاندا و بوق‌کردن سبک زندگی غربی و الگوی کشورهای سرمایه‌داری هستند که هم‌زمان هم مرجع یادگیری و هم منعکس‌کننده ارزش‌های زندگی مخاطبانی هستند که به شکلی از آن بهره می‌گیرند. سبک زندگی ازجمله برساخته‌هاست که افراد تحت تأثیر رسانه‌ها به سلیقه‌ها و ارزش‌های خود شکل می‌دهند. این سلیقه و ارزش‌هاست که منجر به بروز رفتار و درنهایت شکل‌گیری سبک زندگی آنها می‌شود.^۲ حقیقت آن است که رسانه‌ها سبک و سیاق خاصی از زندگی را برابر مخاطبان به تصویر می‌کشند و نکته مهم آنکه، برای ما معلوم نیست رسانه‌ها در حال معرفی چه نوع سبک زندگی به مردم هستند و حاوی کدام الگوها و ارزش‌های اجتماعی‌اند. درواقع مدرنیته با امکانات خود و از طریق خلق تنوع، افراد جامعه را با انتخاب‌های گوناگون و پیچیده مواجه می‌سازد که در این میان، نقش رسانه‌ها بسیار پررنگ است. گلدتروپ می‌نویسد: «در

۱. محمد فاضلی، مصرف سبک زندگی، ۱۳۸۲، ص ۶۹.

۲. افشین محمدی و غزال بی‌یک آبادی، «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی و الگوی رفتار در فیلم‌های سینمایی پرفروش»، نامه پژوهش فرهنگی، ۱۳۸۹، ص ۱.

کشورهای غیرصنعتی و جوامعی که افراد بی‌سوادند، عموماً ارتباط از طریق گفتار صورت می‌گیرد.^۱ و به یقین باید پذیرفت منبع قدرت این شیوه در رسانه هاست و آنها هستند که تا حد بسیاری تصاویر ذهنی ما را از واقعیت شکل می‌دهند. به قول مک کوئیل، وسایل ارتباط جمعی، منبعی برای قدرت، ابزاری برای کنترل و اداره جامعه و ارائه ابداعات است و حوزه‌هایی را فراهم می‌کنند که به‌طور روزافزونی، در زندگی عامه مردم، در سطح ملی و بین‌المللی، اثرگذارند. این وسایل، کانال‌هایی هستند که نیروی جنبش «Impetus» تغییرات اجتماعی شده و به آن جهت می‌دهند. وسایل ارتباط جمعی، ارزش‌ها و قضاوت‌های هنجاری را که به‌گونه‌ای تفکیک‌ناپذیر با اخبار و سرگرمی‌ها مخلوط شده‌اند، بیان کرده و برای افراد، گروه‌ها و جوامع منبعی برای تعریف‌ها و تصویرهایی از واقعیت اجتماعی گشته‌اند.^۲ در این میان، مهم‌ترین نقش را تلویزیون و برنامه‌های آن دارند؛ چنان‌که مجتبی رمزی در تحقیقات خود به آن اشاره کرده و نوشته است: «در میان رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه قرن بیست و یک است و به‌مثابه یکی از اصلی‌ترین دستگاه‌های اشاعه‌دهنده و سازنده فرهنگ عامه عمل می‌کند».^۳ آنتونی گیدنز می‌نویسد: «ظهور تلویزیون بر الگوهای زندگی روزانه به شدت اثرگذار است؛ زیرا بسیاری از مردم فعالیت‌های دیگر را پیرامون برنامه‌های تلویزیونی معینی تنظیم می‌کنند».^۴ هیل و گانتلت نیز در مورد تلویزیون می‌گویند: «ما نمی‌گوییم که تلویزیون هویت مردم را تعیین می‌کند ولی وسیله‌ای است که افراد هویت خودشان را با کسانی که در صفحه

۱. گلدتروپ، جی. اچ، جامعه‌شناسی کشورهای جهان سوم و نابرابری و توسعه، ترجمه جواد طهوریان، مشهد، آستان قدس رضوی، ۱۳۷۰، ص ۳۰۴

2. McQuail, denis & Windahl, seven, Communication Models For The Study Of Commu -
nication, London, Longman, 1993, p. 3

۳. مجتبی رمزی، «چهره فرهنگ در تلویزیون»، مجله تئاتر و سینما، ۱۳۷۶، ص ۲۹.

۴- خوشنویس، ناهید، «بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی»، ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، ۴-۱۰، ۱۳۸۸، ص ۶

نمایش هستند، مقایسه می‌کنند.^۱ رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، با ورود به حوزه استحفاظی سایر فرهنگ‌ها و انعکاس محصول رسانه‌ای تولیدشده در آن جوامع یا همسو شدن با جریان اشاعه فرهنگی آنان، آشنایی با ارزش‌های بیگانه و امکان مقایسه میان فرهنگ داخلی و خارجی را فراهم می‌سازد. هرچند تبادلات فرهنگی پسندیده است اما باید دانست غفلت از آن و چرخش به سبک زندگی مدرن و بیگانه، خطرات جبران‌ناپذیری به بار خواهد آورد؛ چراکه رسانه‌ها برای ایجاد جامعه‌پذیری دو گونه از الگوهای رفتاری را به مخاطب ارائه می‌دهند:

۱- الگوهای رفتاری فردی: گاهی رسانه، جنبه‌های گوناگونی از زندگی انسان‌ها را به تصویر می‌کشد و الگوهای رفتاری را ارائه می‌دهد که می‌توانند، مورد تقلید گروه مخاطبان واقع شوند. پذیرش این رفتارها از روی الگو -که نظریه مدل‌سازی گفته می‌شود- نوعی جامعه‌پذیری محسوب می‌شود.

۲- الگوهای رفتاری اجتماعی: گاهی رسانه مدل‌هایی را برای رفتار گروه‌های اجتماعی ارائه می‌کند که نشان‌دهنده رفتار صحیح در گروه‌های متفاوت است که در نتیجه، موجب جامعه‌پذیری می‌شود.^۲

رسانه‌های ملی به‌ویژه تلویزیون در کشور، نقش مهمی در ترویج اندیشه‌های دینی و ایرانی ما دارند. متأسفانه به‌سبب عوامل بسیاری همچون ناآشنایی برنامه‌سازان، فقدان نظام جامع سبک زندگی اسلامی-ایرانی، تغییر ذائقه مردم، مدرنیسم و نبود دغدغه، رسانه ملی از گفتمان رسانه‌ای جهانی بسیار اثرپذیر شده است. سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیون ایران در جهت تثبیت

1 - Gauntlett, D., & Hill, A. TV Living, Television, Culture and everyday life. New York: Routledge, 2001, p. 130

۲. لطفی، کیوان، بازنمایی الگوهای سبک زندگی در سریال‌های تلویزیونی، استاد راهنما دکتر سید محمد مهدی زاده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۹۰، ص ۴۸.

و بازتولید اشرافی‌گری، مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و تبدیل ثروت به ارزش حرکت می‌کنند. موضوع بیشتر سریال‌های تلویزیونی را مسائل و درگیری‌های زندگی طبقات مرفه، مانند ازدواج مجدد، طلاق عاطفی و خیانت است. معمولاً بازنمایی این طبقات در برنامه‌های رسانه ملی بسیار جذاب است که در نتیجه به اثرگذاری و جهت‌دهی مخاطبان به پذیرش ارزش‌ها و دغدغه‌های طبقه مرفه می‌انجامد. افزون بر سریال‌ها، این نگرش شامل برگزاری مسابقاتی مانند مسابقات خوانندگی و استندآپ کمدی و تبلیغات تلویزیونی محصولات خارجی در کنار برخوردهای خشک و تئوریک با فرهنگ و زندگی اسلامی نیز می‌شود؛ ازاین‌رو باید پرسید چرا برنامه‌های رسانه ملی، مبلغی برای فرهنگ غرب شده است و چرا فاصله بسیاری با اهداف اصلی خود (ترویج فرهنگ اصیل اسلامی-ایرانی) دارد. باید دانست رسانه ملی در ایران، برگرفته از مؤلفه‌های مؤثر بر انقلاب اسلامی و اهداف و رسالت‌های دین مبین اسلام است؛ اما مشاهده بسیاری از برنامه‌های رسانه ملی به‌ویژه تلویزیون، بیان‌گر مؤلفه‌های مدرنیته و غرب‌گرایی همچون مصرف‌گرایی، اباحه‌گری، تجمل‌گرایی است. در این کتاب تلاش می‌شود نوع نگرش به سبک زندگی در رسانه ملی تحلیل و آسیب‌شناسی شود و راهکارها و راهبردهای ممکن برای تقویت و ارتقای جایگاه سبک زندگی اسلامی-ایرانی در رسانه‌ها بیان شود.