



بررسی مختصات راهبردی غرب در تغییر سبک زندگی ایرانی اسلامی عباسعلی طالبی^۱، فاطمه طالبی^۲

۲۹

دوره ۱۲، شماره ۱، پیاپی ۲۹
بهار ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱۴۰۲/۰۴/۰۶
تاریخ پذیرش:
۱۴۰۲/۱۰/۲۶
صص: ۸۳-۶۱

شابا چاپی: ۵۵۹۹-۲۲۲۲

رتبه علمی

ب

پژوهش، سلامت کوآلی، در
JOURNALS.MSRT.IR

چکیده

سبک زندگی از موضوعات نوظهور فراگیر و چالش برانگیز است که با استفاده از وسایل ارتباط جمعی متنوع و زیرپا گذاشتن مرزهای جغرافیایی نه تنها همه حوزه های زندگی بشری و تمایلات ذهنی شهروندان و نیز روش و منش زندگی آنان را تحت تاثیر خود قرار داده، بلکه ابعاد و جدیت این موضوع دولت‌ها، نهادها و پژوهشگران را با فضای جدید اما نگران کننده روبرو کرده است. این مقاله با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به طرح این سوال پرداخت که مختصات راهبردی غرب در تغییر سبک زندگی ایرانی و اسلامی چیست؟ در پاسخ به این فرضیه مطرح شده، به نظر می‌رسد مختصات راهبردی غرب در تغییر سبک زندگی ایرانی و اسلامی در راستای زمینه سازی تقویت الگوی غرب در حوزه عمل اجتماعی می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد: اولاً غرب با تبلیغات برنامه ریزی شده و تولید محتوای رسانه ای در تغییر الگوی مصرف، تجمل گرایی، فردگرایی و تضعیف بنیان خانواده از عمکرد قابل دفاعی برخوردار بوده است، ثانیاً کوشید با تشدید فزاینده شکاف، فاصله طبقاتی احساس ناامنی روانی و اجتماعی، هزینه‌های ناهمین امنیت اجتماعی را بالا ببرد و ثالثاً با تبلیغ فرهنگ بسته بندی شده بدن‌بال ایجاد وضعیت از خود بیگانگی و رواج سبک زندگی متکثر در جامعه ایران و اسلامی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، از خود بیگانگی، فرد گرایی، مصرف گرایی.

DOR:

۱. استادیار، گروه علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، واحد سوادکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، سوادکوه، ایران. (نویسنده مسئول)
talebi_abbas@yahoo.com

۲. کارشناسی ارشد، روانشناسی بالینی، دانشکده علوم پزشکی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

مقدمه

در دهه اخیر بخش مهمی از ادبیات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در روابط بین الملل بر موضوع سبک زندگی و چگونگی انتقال و پذیرش آن در جوامع مختلف تمرکز دارد. اساساً از ابتدای طرح دهکده جهانی مک لوهان و جهانی شدن در اشکال مختلف آن همواره موضوع سبک زندگی از سوی قدرت‌های بزرگ یک بحث مسلط از مناظرات جاری در سیاست بین الملل را تشکیل داده است. بر همین اساس در دوره کنونی نیز تغییر در صف بندی های جدید و تغییر ماهیت و محتوای سبک زندگی به موضوع رایج و شایع در مباحثات مراکز و مجامع اجتماعی و رسانه ای تبدیل شده است. تشدید این مباحث در مقطع فعلی بیش از هر چیز متأثر از افزایش نشانه ها و شاخص های تایید کننده آسیب پذیری کشورها در برابر این پدیده نوظهور است. در واقع ضعف های آشکار کشورها، چشم انداز موقعیت آنها را در مقام یک بازیگر هژمون به شدت تحت تاثیر قرار داده و همین مسئله به مبحثی مهم میان پژوهشگران علوم اجتماعی و روانشناسی تبدیل شده و طیف وسیعی از کارشناسان و تحلیل گران و حتی اصحاب رسانه را به حتمیت و قطعیت برنامه های درازمدت غرب در تغییر سبک زندگی ایرانی و اسلامی معتقد ساخته است. شواهد و شاخصه های موجود تایید می کنند که روند این تغییر از دهه ها قبل آغاز شده و به واسطه تکثر متغیرهای چالش ساز از سرعت بیشتری برخوردار شده است. با عنایت به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر با اتکا به مبانی نظری جنگ نرم با روش توصیفی - تحلیلی به طرح این سوال پرداخت که مختصات راهبردی غرب در تغییر سبک زندگی ایرانی و اسلامی چیست؟ در پاسخ این فرضیه مطرح شد که به نظر می رسد مختصات راهبردی غرب در تغییر سبک زندگی ایرانی و اسلامی در راستای زمینه سازی تقویت الگوی غرب در حوزه عمل اجتماعی می باشد.

۱-اهداف و سوالات

در دهه اخیر موضوع سبک زندگی به موازات تحولات سریع و همه جانبه در همه حوزه های زندگی بشر به ویژه در حوزه فناوری و تغییر الگوهای مصرف و تحول در فرهنگ جوامع

پیشرفته بصورت جدی مطرح شده و جامعه ما را نیز تحت تاثیر خود قرار داده است. اهمیت سبک زندگی در این است که سطحی ترین لایه های زندگی را به عمیق ترین لایه های آن پیوند می زند. این موضوع، به موازات ورود در علوم مختلف، از موقعیت ممتازی برخوردار شده است. این مقاله به دنبال تحقق اهداف زیر می باشد: الف) تبیین و تشریح سبک زندگی اسلامی و غربی؛ ب) بررسی مختصات راهبردی غرب در تغییر سبک زندگی.

۲- پیشینه تحقیق

حسین زاده، موسوی باردثی، ماهر زاده و نقی لو (۱۴۰۲) در مقاله ای با عنوان «مولفه های تمدن ساز سبک زندگی در حوزه مصرف از منظر مقام معظم رهبری (مدظله)» به بررسی دیدگاه مقام معظم رهبری از سبک زندگی و مولفه های تمدن ساز در حوزه مصرف پرداختند. مقام معظم رهبری در حوزه مصرف معتقد به دو دسته مولفه سلبی (قناعت و گزینش کالاهای داخلی) و مولفه ایجابی (عدم اسراف و نفی نیازهای کاذب) می باشد. ابراهیمی، پرکان و برزگر بفرویی (۱۴۰۱) در مقاله ای با عنوان «مختصات راهبردی الگوی سبک زندگی اسلامی»، به شناسایی ابعاد راهبردی سبک زندگی و تعیین میزان تأثیر آنها بر سبک زندگی بر اساس نظر نخبگان فرهنگی، پرداخته است. اساس موفقیت در سیاست ورزی و اداره امور در هر جامعه ای، مبتنی بر سبک زندگی مردمان آن جامعه است. عسگری، معتمد و دیگران (۱۴۰۰)، در مقاله ای با عنوان «بررسی سبک زندگی اسلامی و آفت های آن جهت ارائه راهکارهای اصلاح سبک در تحقق نظام پیشرفته اسلامی» با طرح این سوال که در جهت تحقق نظامهای اسلامی متناسب با جهان بینی اسلامی چه کار باید کرد؟ یافته نشان می دهد مهم ترین راهکار در عصر حاضر با برنامه ریزی باید سبک زندگی را اصلاح کرد. در حقیقت، اصلاح سبک زندگی، مسیر اصلاحات در نظام های اجتماعی را ممکن می سازد. Andersson and Jansson (۱۹۹۸) در پژوهشی با عنوان «مفهوم سازی سبک زندگی فرهنگی» برحسب میزان سرمایه فرهنگی، به تقسیم سبک زندگی محافظه کارانه و مترقیانه پرداختند. سبک زندگی فرهنگی مترقیانه، با محدود نکردن خود به فرهنگ والا، مرز میان مصرف فرهنگی والا و فرهنگ عامه پسند را محو می کند. سبک زندگی

مترقیانه، با حفظ وفاداری خود به فرهنگ والا، رویکرد عقلانی و گزینشی در مصرف فرهنگی در پیش می‌گیرد.

۳- روش پژوهش

روش پژوهش مورد نظر بر اساس ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی-تحلیلی می‌باشد. همچنین این پژوهش با بهره‌گیری از روش کتابخانه‌ای از کتب، مقالات و فصلنامه‌های تخصصی در رابطه با موضوع قابل پژوهش در جهت تبیین چگونگی سبک زندگی بهره می‌جوید.

۴- چارچوب نظری

۴-۱ قدرت نرم

قدرت نرم برای اولین بار توسط جوزف نای در مقاله‌ای با عنوان «گمراه‌کنندگی استعاره انحطاط» در نشریه «آتلانتیک» در مارس ۱۹۹۰ مطرح شد. پس از آن نای در کتاب خود تحت عنوان «ملزم به رهبری» که در همان سال به چاپ رسید، می‌کوشد تا نشان دهد آمریکا نه تنها به لحاظ اقتصادی و نظامی بلکه در بعد سوم قدرت به نام قدرت نرم نیز قویترین کشور محسوب می‌شود. نای در مقاله خود ضمن تقسیم قدرت به نرم و سخت به تبیین شاخصه‌های آن پرداخت. قدرت سخت بر شالوده توانایی‌های اقتصادی و نظامی و قدرت نرم بر توانایی کسب چیزی است که از طریق جذب به جای اجبار به کار می‌رود. این قدرت توانایی بالایی از طریق اقناع و متقاعدسازی در همراه سازی افکار عمومی دارد. منابع و شاخصه‌های قدرت نرم همواره ثابت نبوده و همیشه با تحول بسترها و شرایط، آنها نیز تغییر می‌یابند اما شاید بتوان مهم‌ترین مولفه‌ها و شاخصه‌های قدرت نرم را در سه دسته فرهنگ، اقتصاد و سیاست جای داد. در عرصه فرهنگ یا اجتماع، مقوله‌هایی چون هنر (رادیو، تلویزیون و سینما) و سبک زندگی (مد، مصرف، اوقات فراغت و سلیقه‌ها) و در عرصه اقتصاد (رشد اقتصادی و مبادلات ارزی) است. عامل سومی که در قدرت نرم حائز اهمیت است، عامل سیاست می‌باشد. تاثیر این عوامل را می‌توان در دو عرصه داخلی و بین‌المللی مشاهده نمود. در عرصه داخلی (افکار عمومی و کارآمدی دولت) در عرصه خارجی (تعامل با سایر کشورها) را می‌توان نام برد (Nye, 2006). زمینه انتقال جاذبه‌های فرهنگی از جمله سبک زندگی از مصادیق قدرت نرم است. نای بر این موضوع تاکید

دارد که مهم ترین تحولات پدید آمده در قرن اخیر، گسترش موضوعاتی چون مد، مصرف و اوقات فراغت بوده است.

۵- سبک زندگی

سبک زندگی پدیده نوظهوری است که کمتر از نیم قرن از عمر آن نمی‌گذرد و از جمله مسائلی است که در سال‌های اخیر در سطوح ملی و بین‌المللی توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرده است، سبک زندگی مفهوم عام و کلی است که هر گونه شیوه و اسلوب زندگی را در همه تمدن‌ها در برمی‌گیرد (توکلی و ذرات‌نوری، ۱۴۰۱: ۳۹۸) به بیان دیگر واژه «سبک زندگی» مقسومی است برای اقسام و انواع سبک‌های مختلفی از زندگی با رویکردهای متفاوت، مانند سبک زندگی اسلامی، غربی، شرقی و یا سبک زندگی در روانشناسی، جامعه‌شناسی. در مجموع آنچه از مفهوم سبک زندگی در نوشتار، گفتار، رسانه‌ها و به ویژه در فضای مجازی به تصویر کشیده می‌شود، بیشتر ناظر به همان جلوه‌های بیرونی و خارجی حیات و تمدن غربی از قبیل مد، دکوراسیون، الگوی مصرف و مفاهیمی از این قبیل می‌باشد. از نظر سازمان بهداشت جهانی سبک زندگی به‌روشن زندگی مردم و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت‌ها تعریف می‌شود. همچنین ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی (تغذیه، اعتیاد به الکل و دخانیات) است که در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است (جابری فرد، فرزانه و مختاری، ۱۴۰۱: ۷۴)، همچنین مفهوم سبک زندگی در رشته مطالعات فرهنگی به مجموعه رفتارها، مدل‌ها و الگوهای کنش‌های هر فرد اطلاق می‌شود که معطوف به ابعاد هنجاری، رفتاری و معنای زندگی اجتماعی او می‌باشد علاوه بر این نیز نشاندهنده کم و کیف نظام باورها و کنش‌ها و واکنش‌های فرد و جامعه است (علی‌نژاد عمران، دهقانی و خروشی، ۱۴۰۰: ۱۱۰). عبارت سبک زندگی در شکل نوین آن اولین بار توسط آلفرد آدلر در روانشناسی در سال ۱۹۲۹ میلادی ابداع شد. از نظر وی سبک زندگی، یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرآیندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارد، تعریفی که میان او و پیروان آدلر مشترک می‌باشد این است که سبک زندگی مشی کلی فرد در راستای رسیدن به اهداف و غلبه بر مشکلات و حل مسئله است. درخت سبک زندگی دارای ریشه‌هایی در کودکی بوده، و نگرش‌های متعدد فرد را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد، و کیفیت به انجام رساندن وظایف زندگی

را تعیین می‌کند، گیدنز معتقد است دنیای مدرن گزینه‌های قابل انتخاب را برای افراد افزایش می‌دهد، در حالی که در فرهنگ‌های ماقبل مدرن، فرد معمولاً پیرو یک سبک زندگی خاص بود. هر چند در این دوران هم شاهد انتخاب‌هایی برای افراد هستیم، اما دامنه و تعداد آنها چنین محدود است که سبب می‌شود تنها سبک مشخصی برای زندگی در هر فرهنگی تعریف شده باشد (توکلی و ذرات‌نوری، ۱۴۰۱: ۳۹۸) و بر نیز در تحلیلی چند بعدی به دو مفهوم سبک زندگی یا سبک مند شدن زندگی، تدبیر زندگی و بخت زندگی اشاره می‌کند. و بر شاخصه اصلی سبک زندگی را انتخابی بودن آن می‌داند که محدود به برخی مضایق ساختاری است و این محدودیت‌ها، اقتصادی و اجتماعی اند و بر کارکرد دوگانه‌ای برای سبک زندگی قائل است. از یک طرف موجب تفاوت بین گروهی می‌شود و به برتری‌های منزلتی و طبقاتی مشروعیت می‌بخشد و از سوی دیگر موجب انسجام بخشیدن درون گروهی می‌شود. مفهوم سبک زندگی در نظریات متأخر توسط بوردیو جهت‌گیری نوینی پیدا کرده و در تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرا مورد باز تحلیل قرار گرفته است. بوردیو، سبک زندگی و فعالیت‌های مختلف در این حوزه را در تحلیل‌های خود درباره تمایز اجتماعی مطرح می‌کند. از نظر بوردیو سبک زندگی می‌تواند به بهترین وجه خود را در مجموعه متنوعی از فعالیت‌های اجتماعی از جمله اعمالی که به اوقات فراغت مربوط می‌شوند مانند ورزش، مطالعه، سینما و سایر امور ذوقی نشان دهند. کار عمده بوردیو این است که نشان دهد اگر چه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی می‌توانند بیانگر هویت اجتماعی باشند و در شکل دادن به این هویت نقش داشته باشند اما در تحلیل نهایی این جایگاه‌های طبقاتی و تجربه‌های زندگی خانوادگی و اجتماعی است که می‌تواند تفاوت‌ها را در تبیین هویت اجتماعی بیان کند (هیوود و همکاران، ۱۳۸۴: ۳۱۹). اولریش بک رویکردی کاملاً متفاوت از نظریه بوردیو را دنبال می‌کند. او فارغ از مولفه‌های چون سطح بالایی از درآمد، تحصیلات، امنیت اجتماعی به منابع بیشتری که نسبت به گذشته در اختیار فرد می‌گیرد و منجر به افزایش فرصت‌های عمل فردی می‌شود، توجه می‌کند (صالحی، منصوری، کریمیان، ۱۴۰۰: ۲۰۴).

۶- سبک زندگی ایرانی و اسلامی

سبک زندگی در منظومه فکری و رفتاری مسلمان از جایگاه ویژه ای برخوردار است. سبک زندگی نظام واره خاص زندگی است که به یک فرد، خانواده یا جامعه با هویت خاص اختصاص دارد. به عبارت دیگر شیوه ای نسبتاً ثابت است که فرد اهداف خود را طبق آن دنبال می کند. منظور از سبک زندگی اسلامی، شیوه زندگی فردی و اجتماعی است که همه متدینان به اسلام به آن عمل و در رفتارشان منعکس می شود (فقیهی، ۱۳۹۲). سبک زندگی منعکس کننده گرایش ها و ارزش های یک فرد یا گروه است به بیانی سبک زندگی استقرار معیار هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می سازد. مقام معظم رهبری با نگاه دینی به سبک زندگی معتقد است که دین با فراهم آوردن یک نظام عقیدتی منسجم در چارچوب جهان بینی واقعیت های زندگی را برای انسان قایل درک می سازد. در حقیقت اعتقادات هر فرد تعیین کننده سبک زندگی است (امام خامنه ای، ۱۳۹۱/۷/۲۳).

سبک زندگی ایرانی تابع دو مولفه دین و خانواده است. بعد از ورود اسلام به ایران مبانی معرفتی آن ابتدا در حوزه شناختی و سپس در مناسبات اجتماعی، اقتصادی و رفتارهای فردی و درون گروهی مطرح شده است. به لحاظ دینی در طول تاریخ همواره این سوال مطرح بوده که هدف از زندگی چیست و انسان برای چه هدفی زندگی می کند. فرم، شکل، ماهیت و محتوی زندگی ما چه تاثیری در به کمال رسیدن و سعادت انسان دارد. هدف طرح چنین سوالاتی این نیست که بدانیم غایت آفرینش چیست. بلکه هدف چگونگی کشف و رسیدن به کمال و آرامش است. به عبارت دیگر سخن از ماهیت انسان چیست، تا بررسی گردد سبک زندگی شایسته آدمی در این جهان چه می باشد. یکی از آموزه های مشترک همه ادیان الهی این است که در متون دینی؛ از یک طرف سبک زندگی غیر الهی مذمت شده و آسیب شناسی عمیقی از سبک زندگی آنان بعمل آمده است. مذمت های بیان شده در قرآن دو ساحت فردی و جمعی انسان ها را در بر می گیرد. در برخی از آیات وضع حال یا موجود انسان را تشریح می کند. مانند سوره عصر، آیه ۲؛ احزاب ۷۲؛ ابراهیم، ۳۴؛ علق، ۶؛ معارج، ۶۶؛ برخی دیگر از آیات قرآن مانند عنکبوت، آیه ۲ و ۳؛ انفال، ۲۵؛ ابراهیم، ۴۲؛ اعراف، ۹۴ و ۹۵ ساحت جمعی بشر را مورد نكوهش قرار داده است. از طرف دیگر در برخی از آیات به طرحواره سبک زندگی مورد تایید اسلام می پردازد، تا بشر بداند سبک زندگی مطلوب اسلامی چیست. ویژگی ها، آثار و راه رسیدن به آن چیست.

غایت آموزه های دینی رسیدن به حیات طیبه است (فیاض، انصافی، مهربانی، گوزلی اینالو، ۱۳۹۴: ۸).

مولفه دوم فرهنگ است. منظور از فرهنگ به مجموعه ای از قضاوت ها، سلیقه ها و احساسات اخلاقی، فرم و پوشش آن مد نظر است. هدف کسب شناخت ها نیست، هضم آنها است. هضم شناخت ها ابتدا به وسیله خانواده و سپس به عنوان میراث ماندگار به فرزندان منتقل شده است. میراث فرهنگی به شکل مادی و معنوی در خاطر جمعی ملت جای می گیرد و منشاء هر گونه خلاقیت فکری و هنری در طول زمان می باشد.

۷- یافته های تحقیق

۱-۷ راهبردهای غرب در تغییر سبک زندگی

۱-۱-۷ هویت زدایی

مفهوم هویت به همان اندازه که حیاتی است، مبهم بوده و از این رو، مسئله‌زا می‌باشد. هویت، مفهومی چند بعدی و تعریف آن به دلایلی از جمله؛ مطرح شدن در یک طیف وسیع از رشته‌های علمی، از فلسفه گرفته تا علوم سیاسی، دشوار است و در بسیاری از روشهای معمول اندازه گیری نمی‌گنجد اریکسون، پژوهشگر برجسته، هویت را مفهومی فراگیر اما مبهم است (میرزمانی، امیرفخرایی و مختار، ۱۴۰۱: ۹۲)، هویت به معنای «چه کسی بودن» است و از نیاز طبیعی اشخاص به شناخته شدن و شناسانده شدن به چیزی یا جایی می‌آید، این حس تعلق، اساس ذاتی در وجود افراد دارد (مقدم، اسماعیلی و زرگر، ۱۴۰۱: ۵۷)، به عبارت دیگر هویت مجموعه خصوصیات، مشخصات فردی، اجتماعی، احساسات و اندیشه‌های مربوط به آنها می‌باشد. مفهوم هویت به لحاظ نظری با مفهوم سبک زندگی ارتباط تنگاتنگی دارد. از آنجا که سبک زندگی نظام واره و سیستم خاص زندگی است که به یک فرد، خانواده یا جامعه با هویت خاص اختصاص دارد که می‌توان آن را مجموعه‌ای کم و بیش جامع و منسجم از عملکردهای روزمره یک فرد دانست که نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازد، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خویش برمی‌گزیند در برابر دیگران مجسم می‌کند (رحمتی، رحمتی‌کزاز و حاجی‌آقایی، ۲۰۲۰: ۱۴۰۰) در واقع وقتی مؤلفه های سبک زندگی کارکردهای

وحدت بخشی و تمایز را به شکلی همزمان انجام می دهند، در شکل گیری، تثبیت و تغییر هویت های فردی و جمعی، نقش بازی می کنند. در فرهنگ های مدرن کلان شهرهای امروز، که در آنها شالوده هویت های فردی و جمعی از حوزه تولید به حوزه مصرف منتقل شده است، دیگر نمی توان بر مبنای گروه بندی های طبقاتی (یا هر گونه گروه بندی ساختاری مثل قوم و زبان) خطوط تمایز و تشابه گروهی را به درستی ترسیم نمود. برکنده شدن ریشه های هویت اجتماعی از موقعیت های ساختاری، بخشی از دگرگونی های کلی تر فرهنگی است که به تعبیر کلی آن را فرآیند مدرن شد می نامند. بر این مبنای می توان استنتاج کرد که اهمیت هنجاری و معنای نمادی فعالیت های مصرفی به عنوان شالوده هویت فردی و جمعی، تابعی از تغییرات فرهنگی دوران مدرن است و بنابراین در میان گروهها و اقشاری که بیشتر در متن این تغییرات قرار گرفته اند، بیشتر و روشن تر از کسانی درک و تصدیق می شود، که به فرهنگ سنتی نزدیکترند. به عبارت دیگر، عواملی مثل سن، تحصیلات و سبک زندگی که دلالت های فرهنگی آشکاری دارند و تفاوت های فرهنگی گروههای اجتماعی را منعکس می گردانند، بیشتر و بهتر از صور تمایز ساختاری می توانند تفاوت های موجود در دیدگاهها و ارزش ها و رفتارهای افراد را توضیح دهند. گسترش سبک زندگی موجب شده است که منابع معرفتی و عوامل تأثیرگذار بر هویت ملی در جوامع مختلف نسبت به گذشته، متنوع تر و گسترده تر شود و افراد این جوامع به درک تازه ای از چه کسی بودن خود برسند؛ این مسئله باعث به وجود آمدن دگرگونی هایی در عرصه هویت ملی جوامع گشته است. به طور کلی گسترده شدن و فراگیر بودن سبک زندگی و تأثیرات اساسی آن موجب شکل گیری، تقویت و برجسته شدن الگوهای هویتی دیگری غیر از هویت های ملی یعنی هویت های فراملی (مدرن) در نتیجه، ایجاد تزلزل در تعیین و انتخاب ترجیحات و اولویتها در میان سطوح هویتی مذکور و شکاف و تعارض هویتی و تضعیف هویت ملی در بسیاری از جوامع گشته است. غرب تلاش دارد تجربه زیستی خود را در ایران تحمیل نماید. هرچه زیست ها درهم تنیده و بهم نزدیک تر شوند اندیشه برآمده از آنها در سبک زندگی به یکدیگر نزدیک تر می شوند. هرچه تجربه زیستی تحمیل تر شود، نگرش های هویت ملی کاهش می یابد (شرف الدین، ۱۳۹۴: ۱۵).

۷-۱-۲ ترویج فرد گرایی

یکی دیگر از راهبرد های غرب در تغییر سبک زندگی ایرانی و اسلامی رشد فردگرایی منفی میان افراد بویژه جوانان است. بدین معنا که افراد را به سوی خویشتن یابی و ارضای نیازها به عنوان یک هدف شخصی و فردی تشویق و تبلیغ می کند. علایق و فردی را به مراتب به تمایلات جمعی ترجیح می دهد. گیدنز در زیست واره تمدن جدید معتقد است که غرب با باز تولید محتوای جدید فرد را متمیز کرده و دائم در معرض انتخاب قرار می دهد. تا به دلیل عدم وجود باورهای تضمین شده، زندگی را از مجاری اصلی منحرف سازد. تعدد انتخابات در فراروی فرد قرار می دهد تا شخص را با چندگانگی انتخاب روبرو سازد (موسوی و پاک خصال، ۱۳۹۱). در حوزه اجتماعی برخی مانند رایزن و تونیس به بعد منفی فرد گرایی و برخی دیگر مانند دورکیم، توکویل به ابعاد مثبت فردگرایی توجه داشته اند. فردگرایی مثبت از مهم ترین شاخصه های توسعه یافتگی و معطوف به خود یاری، خود شکوفایی، اعتماد به نفس و استقلال فردی است که همگی دارای بار ارزشی مثبت هستند؛ درحالی که فرد گرایی منفی معطوف به پشت کردن به منافع عمومی، فضیلت های اجتماعی و زوال اخلاق اجتماعی می باشد. غرب از ایجاد چنین وضعیتی در ایران دوهدف را دنبال می کند. اول آنکه در فرد باور بی ریشه گی ایجاد نماید تا از این طریق فرد جامعه را صرفاً ظرفی برای نیازهای خود ببیند. دوم روابط انسان ها را صرفاً تجاری نماید، در چنین وضعیتی هیچ علاقه ای با هویت مشترک یک عضو را با دیگر اعضای جامعه پیوند نمی دهد و نتیجه آن، به تعبیر دورکیم چیزی جز گسیختگی، زوال وجدان جمعی و نابودی همبستگی سنتی نخواهد بود.

۷-۱-۳ ترویج از خود بیگانگی

از خود بیگانگی از جمله موضوعات و مقوله هایی است که مورد توجه جامعه شناسی و روانشناسی بوده است و مضمونی است که در اغلب آثار مارکس و در دستگاه جامعه شناسی وی جایگاه ویژه ای دارد. لیکن این مفهوم اخیراً مورد توجه بسیاری از پژوهشگران در تحلیل جامعه صنعتی و پیامدهای ناشی از آن قرار گرفته است. مارکس از خود بیگانگی را شرایطی می داند که با پیچیده تر شدن جامعه و توسعه تکنولوژیکی نقش فرد محدودتر می شود. تا جایی که با او به مانند شی بر خورد می شود و برده اشیا ی خاص خصوصاً پول می گردد. جامعه شناسان جدید از خود بیگانگی را شامل همه مظاهری می دانند که جامعه صنعتی کنونی بر

انسان تحمیل کرده و شخصیت فردی او را از وی گرفته است. روانشناسان از خود بیگانگی را نوعی جنون و دیوانگی تعریف می کنند و ریشه ها و علل از خود بیگانگی را در شخصیت فرد، نیروهای سرکش درونی و سرکوب های روانی توسط جامعه می دانند و در تبیین آن به چگونگی رشد شخصیت، گرایشها و تجارب و سر خوردگی های دوران جوانی، شیوه جامعه پذیری، زمینه های طبقاتی و چگونگی کنترل اجتماع توجه دارند. جان دیویی از خود بیگانگی را نوعی اختلال شخصیت می داند که در اثر ناکامی های احساسی و عاطفی پدید می آید. این پدیده شخص را ناگزیر می کند تا با خود و جامعه خود بیگانه و در ستیز باشد و تجربه های تراژیک خود را نمونه تجربه های سرخوردگی بشر تلقی نماید. اریک فروم ریشه های از خود بیگانگی را فروپاشی نظام ارزشی، احساس پوچی و بی هنجاری جدایی از خویشتن می داند

۷-۱-۴ تولید محتوا

روند رو به رشد و هدفمند محتوای رسانه های فراملی، بویژه تلویزیون ماهواره ای در حوزه های تبلیغی نشان دهنده این واقعیت مهم و در خور توجه است که محتوای برنامه ها به جریان سازی و انتقال سبک زندگی کمک می کند و در پی دستیابی به مخاطبان نا همگون است. از این رو دست اندرکاران تلویزیون ماهواره ای به یمن افزایش توان فنی و رقمی شدن سیستم ارسال، دیگر به دنبال مخاطبان توده ای نیستند برای هر مخاطب برنامه و محتوایی خاصی تولید می کنند. یکی از اثرات این حجم اطلاعاتی، تغییر نگاه فرد به خود است. به تعبیر زیملم مردم سریع تر به مدهای جدید و غیر متعارف جذب می شوند، زیرا می خواهند به هویت شخصی متمایز خود شکل دهند. در جوامع سنتی افراد هویت خود را از گروه می گرفتند. از این رو بسیار همگن بودند اما در جوامع مدرن هویت ها جنبه فردی و شخصی پیدا کرده است. امروزه شخص مصرف می کند، می پوشد تا هویتی را که دوست دارد و یا از شبکه ها تبلیغ می شود برای خود بسازد. رسانه های غربی در یک بازه کوتاه با تبلیغات تجاری تاثیر زیادی بر سبک زندگی جوانان در مد، جراحی زیبایی افزایش طلاق داشته اند. رسانه ها به ویژه ماهواره از ابزارهای اصلی در تغییر سبک زندگی به حساب می آیند. بر اساس آمارهای موجود جراحی بینی در رتبه اول، جراحی اندام در رتبه دوم و حذف چین و چروک صورت در رتبه سوم جراحی های معمول در ایران قرار دارد. هم اکنون ایران در کنار برزیل بالاترین رتبه را در آمار جراحی پلاستیک در

اختیار دارد. رونق استفاده از لوازم مختلف آرایشی و بهداشتی به‌ویژه کاهش سن مصرف‌کنندگان در ایران جلب توجه می‌کند. افزایش نرخ طلاق محصول تغییر نگرش نسبت به آداب و رسوم، اعتقادات و سست‌شدن و فروپاشی بنیان خانواده‌هایی است که ارزش‌های شان را از رسانه‌های غربی می‌گیرند. از یک دهه اخیر نرخ طلاق در ایران، چندین برابر افزایش داشته و هم اکنون از ۵ ازدواج ۱ ازدواج به طلاق منجر می‌شود. افزایش سن ازدواج (دختران به ۲۸ سال و پسران به ۳۰ سال)، ازدواج سفید، رواج زندگی مجردی، دوری از کانون گرم خانواده و انس‌گیری با حیوانات، جلوه‌هایی نامبارک از تغییر سبک زندگی ایرانی اسلامی و حاصل بمباران تبلیغاتی و پمپاژ امواج مخربی است که از سوی رسانه‌های غربی و به‌ویژه ماهواره‌ها دنبال می‌شود. تحلیلگران بازار ایران نتیجه گرفته‌اند که ارزش کل بازار محصولات آرایشی ایران در طی یکسال حدود ۲ میلیارد دلار است و زنان و دختران ایرانی بین ۱۵ تا ۴۵ سال حدود یک‌سوم کل لوازم آرایشی منطقه خاورمیانه را مصرف می‌کنند. بررسی برنامه‌های پخش شده از طریق شبکه‌های ماهواره ای نشان می‌دهد که این شبکه‌ها بر سبک زندگی جامعه مخاطب در ایران تأثیر گذاشته‌اند. این شبکه‌ها، برنامه‌ها و فیلم‌هایی را که سبک زندگی غربی در آنها نمایش داده می‌شود، عرضه می‌کنند که بر نگرش مخاطبان ایرانی تأثیر دارد. برنامه‌های ماهواره‌ای درکنار برنامه‌های دیگری همچون شوهای تلویزیونی، برنامه‌های فشن و موسیقی به‌طور مستقیم باور و ارزش‌های مخاطبان را مورد هدف قرار می‌دهند و آنان با تماشای این برنامه‌ها شکل‌های متفاوتی از رفتار را از موقعیت‌های مختلف فراگرفته، به برداشت یا عرف عامی از نگرش‌ها و رفتارها و هویت فراملی و سبک زندگی جهانی دست می‌یابند (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶؛ نصیری و شهاب‌الدین، ۱۳۹۴).

۷-۱-۵- ترویج مصرف گرایی

مصرف گرایی از ویژگی‌ها و ترجیحات سبک زندگی غربی است. مصرف گرایی تحت تأثیر تحولات ناشی از انقلاب صنعتی به‌ویژه غلبه نظام سرمایه‌داری متأخر در چند دهه اخیر به‌ظهور رسیده است. مصرف گرایی از رهگذر فرآیند جهانی شدن، ارتباطات گسترده جوامع، اشاعه فرهنگی و رسانه‌های جهان گستر به‌رویه نسبتاً رایج و شایع جامعه جهانی تبدیل شده است. اصالت یابی مصرف، پدیده‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که تقریباً پس از

وقوع انقلاب صنعتی در غرب و عمدتاً پس از جنگ دوم جهانی به این طرف، اشاعه یافته و اکنون به یکی از الگوهای متعارف و عادت های نوعی در سبک زندگی عمومی مبدل شده است. مصرف گرایی متضمن ایدئولوژی و بلکه خود، نوعی ایدئولوژی است که در قالب های رفتاری مسرفانه و اشراف مابانه نمود می یابد. مدعای ایدئولوژی نهفته در مصرف گرایی، این است که خوشبختی این جهانی، چیزی جز قدرت و امکان بهره برداری پیاپی از کالاها و خدمات متنوع ارضا کننده نیست (ادگار و ویک، ۱۳۷۸: ۲۴۵). عیار و اعتبار انسان به میزان مصرف کالا و خدماتی است که از جامعه دریافت می کند.

۲. هدف غرب از اشاعه فرهنگ مصرف در کشورها

۱-۲ تبدیل شدن مصرف به موضوعی فرهنگی

مصرف به جای یک رفتار صرفاً اقتصادی و نشانگر موقعیت طبقاتی به یک فرآیند ساخت فرهنگ و تولید معنا، تبادل نمادها، نشانه ها و مفاهیم (در قالب تبادل کالاها)، نفوذ عناصر نمادین و معنایی به همه مکان ها، فضاها، قواعد، رفتارها، مناسبات معطوف به مصرف و خرید، هویت سازی و هویت آفرینی و ایجاد و برجسته سازی تمایز اجتماعی، افزایش قدرت انتخاب و گزینش (که خود نماد تثبیت تسلط بیشتر سوژه بر ایزه است)، رواج نظامی از ارزش ها و هنجارها، ترسیم سبکی از زندگی، تبلیغ نوعی ایدئولوژی اجتماعی، اشاعه گونه هایی از مدگرایی، تولید و بازتولید فضای اجتماعی و تفاوت های فرهنگی، فعال سازی طیفی از اذواق زیباشناختی تبدیل شد. توهم سازی یعنی القای این ذهنیت که اگر افراد نمی توانند از طریق تولید و خلاقیت در زمینه های فرهنگی و علمی م فرهنگ سازی در توسعه، رشد و ارتقای فرهنگ کمک کنند، می توانند این نقش را از طریق مصرف ایفا کنند طبق این استدلال، فرهنگ به سان مقوله ای پنداشته که در عمل و فرآیند تولید و مصرف، به صورت به هم پیوسته ساخته می شود. به همان میزان که چرخه تولید با ملزومات آن در برساختن فرهنگ نقش دارد. رفتارهای گوناگون در زندگی روزمره نقش دارد. توهم فرهنگ سازی، مصرف گرایی و مبادرت به مصرف فزاینده را به امری موجه و مشروع بدل ساخته است (شرف الدین، ۱۳۹۴: ۱۶).

۲-۲. تبدیل شدن به مقوله ای سیاسی - امنیتی

اشاعه مصرف گرایی به صورت یک تجربه ذهنی سیرناپذیر و اشباع نشدنی، به طور طبیعی به طرح جهش وار و مهارناپذیر مطالبات متنوع و پایان ناپذیر توده‌ای منجر می شود. این تمایل ذهنی و روانی، به طور طبیعی، افراد را در جهت طرح درخواست ها و مطالبات عینی متناسب، سوق خواهد داد. انتظار شهروندان این است که حاکمیت به طور مستقیم یا غیر مستقیم، همه اقدامات مقتضی را برای تأمین نیازها و خواسته های برانگیخته شده توده ها صورت دهد. بدیهی است که میزان مقبولیت و مشروعیت حاکمیت، نسبت مستقیمی با میزان موفقیت آن در تأمین مقوله مصرف دارد. رقابت میان گروهها و خرده فرهنگ های مختلف یا به تعبیر برخی فرهنگ شناسان جنگ « چریکی نشانه شناختی » تقابلات در قالب مسابقه گذاری برای مصرف بیشتر و متنوع تر، بروز تنش ها و تقابلات میان طبقات اجتماعی مختلف با یکدیگر، میان مرفهان و محروم شدگان، اعتراض و شورش تحت عنوان اعتراضات مدنی علیه حاکمیت به دلیل ضعف در تأمین منویات توده‌ای، تشدید احساس ناامنی روانی و اجتماعی (به دلیل تشدید فزاینده شکاف ها و فاصله های طبقاتی)، شیوع انواع انحرافات و جرائم و در نتیجه، افزایش قهری هزینه های ایجاد امنیت اجتماعی، تحمیل هزینه برای کاهش عوارض روحی و جسمی مصرف گرایی، در مواردی ترغیب حاکمیت به استفاده از اهرم زور و فشار برای ایجاد نظم و کنترل اجتماعی. در نتیجه شیوع بی حد و حصر مصرف در جوامع مصرفی به شکل گیری جنبش هایی در مخالفت و مبارزه با آن، منجر شده است (شرف الدین، ۱۳۹۴: ۱۵).

۲-۳ کالایی شدن هر چیز

در جامعه مصرفی، هر چیز و هر محصولی، از جمله تولیدات فرهنگی (بینش ها، اندیشه ها، ارزش ها، گرایش ها، سلیقه ها، و الگوها در قالب متون و اقلام رسانه‌ای)؛ حتی کالبد و شخصیت افراد و نیز اشیای فاقد ماهیت نظیر هوا و امور نفسانی غیر قابل انتقال، نظیر عشق، قابلیت و ظرفیت تبدیل شدن به کالا با نرخ و ارزش خاص متناسب با معیارهای حاکم بر بازار مربوط و معادله عرضه و تقاضا را دارد. در این تلقی، کالا بیشتر به اعتبار ارزش مبادله‌ای و میزان تمایل مصرف کننده به تملک آن، قیمت گذاری و مبادله می شود. در جهان بت کالایی، همه انسان ها وسیله و خادم اشیا می شوند. اصل سامان بخش جان بت های کالایی، یعنی ابزار انگاری انسان

و شی انگاری جهان روابط اجتماعی، در همه زمینه ها نفوذ می کند و کلیتی یکپارچه به وجود می آورد

۲-۴ تبدیل مصرف به نوعی ایدئولوژی

نظام سرمایه داری برای اشاعه مصرف و پدید آوردن فرهنگ و جامعه مصرفی، ایدئولوژی مصرف را پدید آورده است. منطق این ایدئولوژی و زبان حالش این است که من مصرف می کنم، پس هستم. در این ایدئولوژی، مصرف با هویت آدمیان گره می خورد و خرید کالا به دلیل ماهیت (بت واره اش)، دل و دین را از آن ها می رباید. وعده ایدئولوژی مذکور، این است که مصرف کالا، راه حل تمام مشکلات انسان است و مصرف دوباره ما را به تمامیت می رساند، مصرف، نقصان های ما را مجدداً بر طرف می کند، ما را دوباره به کمال می رساند، مصرف ما رابه وضعیت سعادت مند خیالی باز می گرداند. از دید این ایدئولوژی، معنای زندگی را در آنچه مصرف می کنیم نه در آنچه تولید می کنیم می یابیم (استوری، ۱۳۸۶: ۲۶۵).

۳. راههای مقابله با چالش های پیشروی سبک زندگی ایرانی اسلامی

علیرغم اینکه حاکمیت دولت ها به دلیل جهانی شدن، مشکلات زیست محیطی، ظهور فناوری پیشرفته، یکپارچگی بازاری مالی و نسبت به گذشته دچار فرسایش شده، اما همچنان مهم ترین بازیگران عرصه داخلی و بین المللی محسوب شده و نقش اصلی را در ایجاد همبستگی ملی و تقویت هویت ملی را در جوامع برعهده دارند. براین اساس مسئولین با توجه به صبغه تاریخی کهن و اندیشه دینی می توانند با اتخاذ سیاست های کارآمد و مناسب با اقتضائات روز به مقابله با چالش های سبک زندگی نوظهور ناشی از فرایند تبلیغات رسانه ها در فضای مجازی پرداخته و بدین وسیله با تاسی از مبانی دینی از سبک زندگی ایرانی اسلامی صیانت نماید. این راهکارها به شرح ذیل می باشند:

۳-۱ مواجهه منطقی با سبک زندگی نوظهور

ظهور سبک زندگی نوظهور با مختصات و شاخصه های منحصر به فرد واقعیتی انکارناپذیر است. همه کشورها دچار بحران سبک زندگی هستند، تفاوت در گستردگی، شدت و بروز پدیده است. مسئولین تنها با اتخاذ رویکرد منطقی، واقع بینانه و فعالانه به دور از هرگونه قضاوت های

سطحی و احساسی در برابر آن می‌توانند با چالش‌های ناشی از آن مقابله کنند. برخورد منطقی و ضرورت توجه به ظهور سبک زندگی جدید به عنوان واقعیتهای انکارناپذیر از سوی مسئولین کشور از آنجا ناشی می‌شود که این پدیده امتداد مدرنیته بوده و دهه‌های متمادی میان اصحاب قلم و مسئولین بر سر پذیرش یا رد آن تغارض جدی وجود دارد. براین اساس مجموعه نظام اجرایی و سیاستگذاری کلان کشور می‌بایست با توجه به تهدیدهای سبک زندگی غربی خود را برای مواجهه با آنها مهیا نمایند و با اتخاذ راهبردهای متناسب با نیاز و شرایط عصر حاضر و با کسب بینشی تازه از تحولات و روندهای جاری جهان و هدایت روشنگرانه، به صورت فعال توأم با عقلانیت، منطق و شناخت کامل از ابعاد مختلف سبک زندگی جدید به عنوان ابزار این فرایند، با آن مواجه شده، از فرصتها و امکانات آن در جهت تقویت و تعمیق سبک زندگی ایرانی و اسلامی بهره‌جویند.

۲-۳ بهره‌گیری از فرصت‌های فضای مجازی

قابطه مسئولین و سیاستگذاران کشور نسبت به فضای مجازی دارای رویکردی سلبی بوده و توجه چندانی به نیازهای ارتباطی مخاطبان در پیوستن به این فضا ندارند که استمرار این رویکرد، زمینه را برای تأثیرگذاری هرچه بیشتر فضای مجازی بر کاربران ایرانی و دورتر شدن آنها از ارزشهای ایرانی-اسلامی و افزایش گرایش‌شان به هویت قومی فراهم می‌کند. براین اساس لازم است فضای مجازی را همچون فرصتی در نظر گرفت که به وسیله آن می‌توان گرایش این کاربران نسبت به کلیت هویت ملی ایران را تقویت نمود. دستیابی به این امر منوط به آن است که نهادهای متولی امر سیاستگذاری فرهنگی با توجه به مقتضیات و امکانات فضای مجازی سازماندهی شده و با توجه به فرصت‌های فناورانه فضای مجازی با نگاهی واقع‌بینانه و علمی به تدوین و اجرای سیاستهای مناسب بپردازند. از این رو لازم است تعریف مشخصی از مرز دسترسی در عرصه فضای مجازی ارائه و امکانات فنی مناسب برای پررنگ ساختن این مرزها ایجاد نمود و نیز آموزش و افزایش آگاهی‌های مخاطبان به معنای توانایی تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیامهای رسانه‌ای و فرهنگ‌سازی و نظارت لازم است. کارشناسی بر فضای مجازی یکی از اقداماتی است که می‌بایست انجام گیرد. علاوه بر این الگویی مناسب از شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی تدوین گردد. درکنار این می‌توان از ظرفیت رسانه صدا و سیما نیز

برای پیوند زدن فرهنگ ملی و فرهنگ حاکم بر شبکه های اجتماعی مجازی بهره برد (بی بک آبادی، سلطانی قر و دلاور، ۱۳۹۴: ۱۱۰). دولت جمهوری اسلامی به منظور تقویت هویت ملی راهکاری جز این ندارد که شبکه های ارتباطی جهانی را جدی گرفته و در سایه حضور رقابتی فعال و مؤثر در عرصه فضای مجازی، آن را مدیریت نماید (میرمحمدی، ۱۳۹۴: ۲۴۲). استفاده به هیئینه از شبکه ها اجتماعی، نه تنها باعث افزایش مشارکت اجتماعی، کنش های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیر نهادن بر فرایندهای تصمیم گیری درباره مسائل عمومی می شود، بلکه می توان در صورت مدیریت محتوای شبکه های اجتماعی در سطح کلان جامعه اهداف بیانیه گام دوم انقلاب را با جامعیت و سهولت بیشتری محقق نمود (جاوید تجریشی، مردانی، فتح نژاد، ۱۴۰۲).

۳-۳. اتخاذ رویکرد فراگیر نسبت به سبک زندگی ایران-اسلامی

در شرایط کنونی و با توجه به چالش های پیشروی جوانان، اتخاذ رویکرد فراگیر نسبت به سبک زندگی توسط مسئولین امری ضروری می باشد. به طور کلی از آنجا که در شکل گیری سبک زندگی ایرانی و اسلامی عوامل مختلفی از جمله خانواده، دین، تاریخ و فرهنگ نقش داشته اند، بنابراین ضروری است که جایگاه هر یک از این ارکان در سبک زندگی به طور منطقی مشخص و تبیین گردد؛ این درحالی است که گرایش اصلی در سطوح تصمیم گیری و سیاستگذاری فرهنگی ایران، بر یک یا دو بعد سبک زندگی تأکید داشته و به دیگر ابعاد کم توجهی یا بی توجهی شده است. به طور کلی توجه به یکی از ابعاد هویتی سبک زندگی و نادیده انگاری دیگر ابعاد آن می تواند موجب به هم ریختن نظم هویتی در کشور و تضعیف سبک زندگی ملی و دینی ایران شود. بنابراین توجه همزمان به همه ارکان هویتی سبک زندگی ایرانی می تواند بر گرایش اعضای جامعه نسبت به کلیت سبک ملی شان بیفزاید.

۳-۴. تدوین سیاست های فرهنگی مناسب در نظام آموزشی

از آن جا که نظام آموزشی یکی از عوامل مهم و کارآمد در انتقال، تقویت و تعمیق بخشی سبک زندگی در هر کشور است، بنابراین مسئولین و دست اندرکاران نظام ناگزیر از به کارگیری این ابزار برای آگاهی و تعمیق بخشی مولفه های سبک زندگی در بین جوانان است. از جمله مواردی که جهت تقویت گرایش افراد جامعه ایران نسبت به سبک زندگی و مولفه های هویتی

آن، از طریق نظام آموزش و پرورش پیشنهاد می‌گردند، عبارتند از: تبیین سبک زندگی ایرانی و اسلامی و مؤلفه‌های سازنده آن در کتب درسی؛ تغییر متدهای آموزش سبک زندگی، آگاه‌محوری به جای متن‌محوری. در عرصه آموزش عالی پیشنهاد می‌شود: اتخاذ سیاست‌های آموزشی با هدف تبیین مؤلفه‌های سبک زندگی، برنامه‌ریزی جهت تقویت آگاهی از هویت ملی، توجه ویژه به علوم انسانی و تلاش بیشتر اصحاب این حوزه به منظور تولید دانش و آگاهی درباره سبک زندگی (رفیع و عباس زاده مرزبالی، ۱۳۹۸: ۱۰۶).

۳-۵ اتخاذ سیاست‌های تبیینی در صدا و سیما

رسانه ملی در اجرای اصل ۱۷۵ قانون اساسی و همچنین قانون اداره صدا و سیما مصوب هشتم دی ماه ۱۳۵۹ مجلس شورای اسلامی در ذیل ماده ۹ - هدف اصلی سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی نشر فرهنگ اسلامی، ایجاد محیط مساعد برای تزکیه و تعلیم انسان و رشد فضائل اخلاقی می‌باشد این هدف‌ها در چهارچوب برنامه‌های آموزشی، خبری و تفریحی تأمین می‌گردد. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای رسانه‌ها نقش یا آموزش موازی قایل هستند. آموزش که توسط رسانه‌ها عرضه می‌شود، آموزش دائمی غیر تجربیدی و چند بعدی است. جامعه‌شناسان معتقد هستند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش مخاطبان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهد و دانستنی‌های علمی، فرهنگی و سیاسی شهروندان را تکمیل می‌کنند. البته وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی به دوران تحصیل افرا یا یک طبقه خاصی محدود نمی‌شود و همه شهروندان ناچارند برای افزایش و گسترش معلومات خود از پیام‌های وسایل ارتباطی استفاده کنند و بدین ترتیب وسایل ارتباطی در عین حال که برای اطلاع‌رسانی و ایجاد سرگرمی در اوقات فراغت به همه کمک می‌نماید، به همراه سایر مراکز آموزشی مانند مدارس و دانشگاه‌ها و حتی در بسیاری موارد خیلی جلوتر از آنها، نقش آموزش دائمی خود را دنبال می‌کنند. صدا و سیما نیازمند یک بازنگری اساسی و یا تجدید نظر تدریجی در اهداف و کارکردهای خود می‌باشد تا با تدوین برنامه‌های جدید و ساخت فیلم‌های مختلف سبک زندگی ایرانی و اسلامی را تقویت و تحکیم بخشد و بدین وسیله بتوان به تقویت گرایش اعضای جامعه ایران نسبت به هویت ملی کمک نمود. باتوجه به سرعت نفوذ فضای مجازی در

جامعه ایران، صدا و سیما می بایست با شناخت وضعیت عینی جامعه و تجزیه و تحلیل فرصت ها و محدودیت ها و برای افزایش ظرفیت ها، بهترین تدبیر را برای تحقق اهداف به عمل آورد. به طور کلی به دلیل جایگاه و نقش مهمی که صدا و سیما در ایران دارد، کم توجهی آن به نگرش ها و خواسته های هویتی اقشار مختلف کشور می تواند در گرایش بیشتر آنها به فضای مجازی نقش مهمی داشته باشد. براین اساس از جمله اقداماتی که می بایست توسط رسانه ملی در جهت تقویت سبک زندگی انجام گیرد، عبارت از این موارد می باشند: اول اولویت دادن به آموزش و یادگیری، اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی که بعضی از جامعه شناسان برای رسانه ها نقش یا آموزش موازی قایل هستند آموزشی که توسط رسانه ها عرضه می شود، آموزش دائمی غیر تجریدی و چند بعدی است جامعه شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش مخاطبان، دانستنی های علمی، فرهنگی و سیاسی شهروندان را تکمیل می کنند. دوم تعمیق بخشی، پیامهای زنده یا تصویری بیشترین تاثیر را در تغییر نگرش مخاطبان نسبت به سبک زندگی وارداتی دارد. رسانه های تصویری چون مخاطب را بیشتر درگیر پیام می کند در اثر بخشی و تعمیق یک ایده بسیار موفق عمل می کند. تعمیق بخشی یک ایده یا القای یک پیام با تکرار دوام و قوام پیدا می کند. در این روش رسانه مقصود معینی را به مخاطب القا و یا در ذهن او جا می اندزد. تکرار از نظر روانشناسی در شکل گیری عادت بسیار سودمند است. به ویژه اگر با دقت توأم باشد. سوم سرعت عمل، عامل سرعت در بازار رقابتی رسانه برای جذب و نگهداشت مخاطبان، نقش بی بدیلی دارد افزایش سرعت خبررسانی، پوشش خبری و بازنمایی وقایع در شرایط تکرر و تنوع رسانه ای و بازار پیام به منظور جذب مخاطبان و ایجاد تصویر رسانه ای از جمله شاخصه یک رسانه است که نقش راهنما و پیشرو را بازی می کند. چهارم، توجه به مطالبات مخاطبان در تولید محتوی به تعامل بیشتر با آنان و جذب حداکثری می انجامد.

نتیجه گیری

سبک زندگی از موضوعات نوظهور، فراگیر، محوری و چالش برانگیز است که با استفاده از وسایل ارتباط جمعی متنوع و زیر پا گذاشتن مرزهای جغرافیایی نه تنها همه حوزه های زندگی بشری و تمایلات ذهنی شهروندان و نیز روش و منش زندگی آنان را تحت تاثیر خود قرار داده، بلکه ابعاد و جدیت این موضوع دولت ها را با فضای جدید اما نگران کننده روبرو کرده است. سبک زندگی مجموعه رفتارها و الگوهای کنش فردی و گروهی است که معطوف به ابعاد هنجاری و معنایی زندگی اجتماعی می باشد سبک زندگی غربی به لحاظ معرفتی با سبک زندگی ایرانی و اسلامی تفاوت مبنایی و جوهری دارد. عمده ترین میراث اندیشه ای تمدن غرب در سبک زندگی با تاکید بر اشتغال، طبقه اجتماعی و موقعیت اجتماعی (وبر)، عادت ها و جهت گیری ها (آدلر) مصرف گرایی (گیدنز و بوردو) و پیامدهایی چون اصالت سود، دنیا گرایی، فرد گرایی و تضعیف خانواده می باشد. در حالی که تمدن ایرانی و اسلامی با تاکید بر جهان بینی اسلامی بر خدا باوری، خود باوری، جمع گرایی و تقویت بنیاد خانواده تاکید دارد. یافته ها نشان می دهد: اولاً غرب با تبلیغات برنامه ریزی شده و تولید محتوای رسانه ای در تغییر الگوی مصرف، تجمل گرایی، فرد گرایی و تضعیف بنیان خانواده از عملکرد قابل دفاعی برخوردار است. ثانیاً با تشدید فزاینده شکاف ها، فاصله طبقاتی، احساس ناامنی روانی و اجتماعی هزینه های تامین امنیت اجتماعی را بالا برده و ثالثاً با تبلیغ فرهنگ بسته بندی شده بدنیاال ایجاد وضعیت از خود بیگانگی و رواج سبک زندگی متکثر در جامعه ایرانی و اسلامی می باشد.

فهرست منابع

- ابراهیمی، کریم؛ پرکان، حسین؛ برزگر بفرویی، کمال (۱۴۰۱). مختصات راهبردی الگوی سبک زندگی اسلامی، مطالعات الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی، ۹ (۱۹)، ۸۳-۱۱۶.
- ادگار، اندرو؛ پیترسیج، ویک (۱۳۷۸). مفاهیم بنیادی نظریه فرهنگی، ترجمه مهراں مهاجر و محمد نبوی، تهران: نشر آگاه.
- استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: نشر آگاه.
- امام خامنه‌ای (مدظله العالی)، سید علی (۱۳۹۱)، سخنرانی، ۲۳/۷/۱۳۹۱.
- بی بک آبادی، غزال؛ سلطانی فر، محمد؛ دلاور، علی (۱۳۹۵). مطالعه رابطه فرهنگ و زندگی روزمره در شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی فیسبوک)، پژوهش های ارتباطی، ۲۳ (۸۷)، ۹۳-۱۱۲.
- توکلی، نسرين؛ ذرات نوری، بابک (۱۴۰۱). نا کارآمدی اخلاقیات و سبک زندگی یوگایی در جهان معاصر. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت. سبک زندگی اسلامی، ۶ (۳)، ۴۰۰-۳۹۱.
- جابری فرد، حسن؛ فرزانه، عبدالحمید؛ مختاری، علیرضا (۱۴۰۱). نقش «ترین» های ارزشی در سبک زندگی اسلامی از نگاه قرآن کریم. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت. سبک زندگی اسلامی، ۶ (۱)، ۷۴-۸۰.
- جاوید تجریشی، محسن؛ مردانی، محمدرضا؛ و فتح نژاد، فرامرز. (۱۴۰۲). مطالعه تاثیر مدیریت محتوا بر سبک زندگی کاربران شبکه های اجتماعی با تاکید بر بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی، ۱۱ (۱).
- حسین زاده، خدیجه؛ موسوی باردئی، سید احمد؛ ماهر زاد، طاهره؛ نقی لو، زینب (۱۴۰۲). مولفه های تمدن ساز سبک زندگی در حوزه مصرف از منظر مقام معظم رهبری (مدظله)، مطالعات الگوی مطالعات پیشرفت اسلامی، ۱۱ (۱).
- حسینی، سید شرف الدین. (۱۳۹۴). مصرف گرایی در سبک زندگی مدرن و دینی، پژوهشنامه سبک زندگی، ۱ (۱)، ۳۰-۷.
- رحمتی، مریم؛ رحمتی کزاز، مهناز؛ حاجی آقا جانی، اعظم (۱۴۰۰). سبک زندگی با رویکرد قرآنی. رهیافتهای نوین در مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، ۴ (۱)، ۳۴-۱۷.

رفیع، حسین؛ عباس زاده مرزبالی، مجید(۱۳۹۹). چالش های ناشی از فرایند جهانی شدن و فضای مجازی برای هویت ملی ایران و راهکارهای مقابله با آنها. سیاست و روابط بین الملل، ۳(۸)، ۸۶-۱۱۱.

صالحی، وحید؛ شریفی، منصور؛ کریمیان، حبیب اله(۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر سبک زندگی پایدار و رویکردهای طراحی و ارزیابی سیاست ها و اقدامات (بررسی نگرش شهروندان ۵ منطقه تهران)، مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، ۹(۱۷)، ۲۱۹-۱۹۱.

عباسی مقدم، حمید رضا؛ اسمعیلی، محمدرضا؛ زرگر، طیبه سادات(۱۴۰۱). ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ورزشی کشور). تغییرات اجتماعی-فرهنگی، ۱۹(۱)، ۴۴-۲۲.

عسگری، الهام؛ معتمد، سارا؛ زارع نژاد، عباس؛ امانی، بابک(۱۴۰۰). بررسی سبک زندگی اسلامی و آفت های آن جهت ارائه راهکارهای اصلاح سبک در تحقق نظام پیشرفته اسلامی، رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، ۱(۲)، ۲۵-۴۰.

فتحی، حبیب‌اله و جعفری، علی(۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۱)، ۲۴۵-۲۲۲

فقیهی، علینقی؛ سبحانی نژاد، مهدی؛ نجفی، حسن(۱۳۹۲). مبانی پرورش صله رحم و نقش آن در سبک زندگی اسلامی، پژوهشنامه اخلاق، ۲۰(۷۷)، ۸۷-۵۹.

فیاض، ایران دخت؛ انصافی مهربانی، سپیده؛ گوزلی اینالو، شهره(۱۳۹۴). نقش شبکه ماهواره ای در تغییر سبک زندگی خانواده و راهکارهای سبک زندگی اسلام براساس آموزه های اهل بیت(ع)، اولین گنگره روانشناسی و علوم تربیتی با رویکرد اسلامی.

محمد علی نژاد عمران، روح الله؛ دهقانی، فرزاد؛ خروشی، عبد العظیم(۱۴۰۰). حقوق خانواده در آیین مدرنیته و سبک زندگی اسلامی. سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت. ۵(۲)، ۱۱۷-۱۰۸.

موسوی، یعقوب؛ پاک خصال، اعظم(۱۳۹۱). تحلیل جامعه شناختی رفتار شهروندگرایی زنان شهر تهران، زن و توسعه و سیاست، ۱(۱)، ۸۲-۶۱.

میرزمانی، ناهید؛ امیرفخرایی، آریتا؛ ذاکری، مختار(۱۴۰۱). بررسی فرایند هویت یابی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس با تاکید بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت. مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، ۱۰(۱)، ۹۱-۱۰۹.

میرمحمدی، داود(۱۳۹۴). فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.

هی‌ود، لس (۱۳۸۴). اوقات فراغت، ترجمه محمد احسانی، تهران: بامداد کتاب.

Andersson, M. and A. Jansson (1998), “The Blurring of Distinctions: Media Use and the Progressive Cultural Lifestyle”, *Nordicom Review*, vol 1.

Nye, Joseph S. (2004), “The Decline of America’s Soft Power: Why Washington Should Worry”, *Foreign Affairs*, Vol. 83, No. 3 (May-June), pp. 16-20

Nye, j.s. (2006). *Soft power*. colombia university press.

Nye, Jose Betley, Alexander M., (2017) “*The Decline of American Soft Power-Will It Persist after Trump?*”, Minn Post, available at:

<https://www.minnpost.com/community-voices/2017/10/decline-american-soft-power-will-it-persist-after-trump/>, retrieved on 10 Feb 2019