



شورای عالی حوزه علمیه قم
مرکز مدیریت حوزه های علمیه خواهران
مدرسه زینبیه (سلام الله عليها)
شهرستان فارسان

مقاله

عنوان:

بررسی جایگاه رسانه در اخلاق و ترویج سبک زندگی اسلامی

پژوهشگر:

زهرا نجفی

اسفند ۹۷

چکیده:

رسانه ها به ویژه رسانه ملی در فضای گفتمان اسلامی کشور، نقشی تعیین کننده بر تثبیت و هنجارسازی اصول اخلاقی و سبک زندگی اسلامی دارند. با توجه به اهمیت این نقش، تصمیم گیری و سیاست گذاری برای برنامه سازی با هدف اثرگذاری این رسانه بر جامعه ضروری به نظر می رسد. بنابراین، این اثر در جهت بررسی جایگاه اخلاق در رسانه و تاثیر رسانه بر سبک زندگی اسلامی می کوشد، دراین مقاله قصد داریم به بررسی جایگاه رسانه در اخلاق و ترویج سبک زندگی اسلامی بپردازیم.

کلیدواژگان: اخلاق، سبک زندگی اسلامی، رسانه.

مقدمه

سبک زندگی که در چند سال اخیر با توجه ویژه مقام معظم رهبری، مورد تأکید قرار گرفته است، بیشتر یک واژه و مفهوم جامعه‌شناختی است. این مفهوم برای اولین بار در سال ۱۹۲۹ توسط آلفرد آدلر، روان‌شناس اجتماعی، مطرح شد و پس از یک دوره افول، مجدداً از سال ۱۹۶۱ مورد اقبال اندیشمندان به‌ویژه جامعه‌شناسان قرار گرفت. در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و مفهوم‌سازی وجود دارد؛ یکی مربوط به دهه ۱۹۲۰ که سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً به عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است و دوم به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. سبک زندگی، روش‌های متفاوت زندگی را نشان می‌دهد و همچنین می‌تواند مقایسه «شیوه‌های زندگی» کشف شده در میان گروه‌های متفاوت را در جامعه نشان دهد. تعریف مفهومی سبک زندگی عبارت است از: نحوه ساماندهی زندگی برای تحقق نیازها و خواسته‌هایی است که با به کارگیری مجموعه‌ای از رفتارها از طریق نحوه صرف زمان، پول و مواد در ابعاد، انتخاب اشیاء مصرفی، انتخاب علایق و ترجیحات (سلیقه) و انتخاب ادراک خاص از اشیاء مصرفی-رفتارهای مصرفی و سلیقه‌ای خاص انجام می‌گیرد.

مفهوم شناسی :

الف_ مفهوم رسانه

رسانه به معنای عام و فراگیر، ابزار ذخیره و انتقال پیام است. در اصطلاح دقیق تر علمی و حرفه ای، رسانه، وسیله انتقال اطلاعات، عقاید، افکار و ایده های فرد و جامعه است. بر اساس این تعریف، رسانه می تواند از نوع انسانی، سازمانی یا تکنولوژیک باشد. زبان نیز نوعی رسانه است. همچنین، مدرسه و دانشگاه، رسانه های جمعی، از مطبوعات گرفته تا تلگراف، تلفن، رادیو، اینترنت و تلویزیون، نوعی رسانه است.

ارتباط، سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است؛ چه اینکه بدون ارتباط، هرگز فرهنگ پدیدار نمی گشت و بدون فرهنگ، جامعه لباس وجود بر تن نمی کرد. روشن است که ارتباط خود به خود صورت نمی گیرد، بلکه نیاز به ابزار دارد. رسانه (media) را ابزار ارتباط دانسته اند و در تعریف آن چنین گفته اند:

رسانه وسیله ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. روزنامه، مجله، فیلم، عکس، رادیو، تلویزیون و ماهواره نمونه هایی از رسانه هستند.^۲

رسانه های جمعی، به رسانه هایی اطلاق می شود که ارتباط در آن با افراد زیادی ناآشنا، غیر مشخص و نامتجانس، که به آسانی قابل شمارش نیستند، برقرار می شود.^۳ به بیانی دیگر اصطلاح «ارتباط جمعی» مشخص کننده نوع وسایل ارتباطی است که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب یا گروه کوچک نیست، بلکه جمع را در نظر دارد.^۴

^۱ فاطمه فراهانی، توسعه فرهنگی و رسانه ملی، ص ۱۳۳.

^۲ محمدحسن امیر تیموری، رسانه های آموزشی، ص ۱۶.

^۳ همان.

^۴ کازنو، ژال، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، ص ۲۱.

سادنی مید، معتقد است که ویژگی های ذیل وسایل ارتباط جمعی را به ابزاری منحصر به فرد تبدیل کرده است:

۱. تعداد گیرندگان وسایل ارتباط جمعی نسبتاً زیاد است.

۲. ترکیب گیرندگان بسیار متنوع است.

۳. با ارسال پیام از طریق وسایل ارتباط جمعی، نوعی تکثر پیام به وجود می آید.

۴. توزیع پیام سریع است.

۵. هزینه برای مصرف کننده کم است.^۵

در تقسیم بندی رسانه ها، رویکردها و دیدگاه های مختلفی، مبنای تقسیم بندی قرار گرفته است، اما آنچه اهمیت دارد، این است که همه آنها برجسته ترین فعالیت خود را در قالب خبر عرضه می کنند و محصولاتشان در مقیاس وسیع توزیع می شود.

رسانه ها را از جنبه های گوناگون می توان تقسیم بندی کرد. از نظر ارتباطی رسانه ها به دو گروه تقسیم می شوند:

۱. رسانه های شخصی: این نوع رسانه ها از مخاطبان محدود برخوردارند که در گذشته کارایی بسیار داشته اند؛ مانند تلفن، تلفن همراه و تلگراف.

۲. رسانه های جمعی: رسانه هایی که مخاطبانشان انبوه و گسترده اند و برای ارتباطات بزرگ تر و در محدوده جغرافیایی گسترده تر به کار می روند. رسانه های جمعی، خود به چهار گروه تقسیم می شوند:

- رسانه های چاپی: مانند روزنامه، هفته نامه، ماهنامه و پوستر.

^۵ مهدی محسنیان راد، ارتباط شناسی، ص ۶۲.

نتیجه گیری:

رسانه ها با ارائه درست یا نادرست مطالب، سبب جهت گیری افراد می شوند و به نوعی قادرند، تفکر عمومی و واحدی در جامعه ایجاد کنند. افراد به دلیل ارائه پیام از طریق رسانه ها، عقیده فردی خود را در مقابل عقیده اجتماعی (رسانه) می بینند و در بسیاری از موارد، با پیام رسانه هم عقیده می شوند.

با توجه به مطالب پیشین، رسانه ملی که در کشور ما از عوامل مهم جامعه پذیری به شمار می آید، نقش بسیار مهم و بی مانندی را در انتقال فرهنگ، تقویت ارزش ها و هنجارها، و به طور کلی بسترسازی مناسب برای گسترش ارزش های اخلاقی و مذهبی در جامعه ایفا می کند.

رسانه ها با ارائه ارزش های اخلاقی خاص، وانمود می کنند رفتار ارائه شده در رسانه، رفتار مناسب اجتماعی است و به این ترتیب، سبب ایجاد هم نوایی در افراد می شوند. رسانه ملی می تواند برای کمک به گسترش ارزش های اخلاقی در جامعه و گسترش فرهنگ سبک زندگی اسلامی، گام های متنوعی برمی دارد که عبارتند از: بالا بردن سطح آگاهی توده ها از جایگاه اخلاق در نظام اسلامی، تأکید بر اهمیت اخلاق در جامعه؛ بیان مصادیق و فضا سازی و برجسته سازی، بسترسازی های مناسب روانی، توجه دادن مخاطبان به بزرگان دین، ارائه الگوهای مناسب و... بی شک موفقیت عملی رسانه ملی در تأمین اهداف موردنظر، بیش از هر چیز به عواملی چون احساس مسئولیت، ایجاد ارتباط با گروه های مختلف مخاطبان، توجه به نیازهای مخاطبان، ایجاد تنوع در محصولات رسانه ای، تکرار پیام، مداومت در القای آن و... بستگی دارد. رسانه ملی با تکیه بر راهبردهای ارائه شده، می تواند همه تلاش های اصحاب رسانه را در جهتی یکسان و هماهنگ در همه بخش های کارکردی خود هم نوا کند و بدین ترتیب در دوره مشخصی، اهداف خود را در راستای تربیت اخلاقی مخاطبان محقق سازد. نکته مهم این است که باید مسئولان رسانه ها این نکته را همواره در نظر بگیرند چون موضوع تربیت اخلاقی، در گستره مبحث فرهنگ و فرهنگ سازی قرار می گیرد، ویژگی های آن را دارد و در نتیجه امری تدریجی و زمان بر است. علاوه بر این، موضوعی است که همیشه و در همه حال، باید در دستور کار رسانه باشد و هرگز از دستور کار خارج نشود؛ زیرا همان گونه که پیش از این نیز ذکر شد، اگر رسانه ملی لحظه ای از این موضوع غفلت کند، رقبای خارجی و دشمنانی که در صدد تهاجم فرهنگی از طریق رسانه هستند، فرصت را با ارزش شمرده و اهداف خود را پیاده خواهند کرد و ممکن است کار تا جایی پیش رود که دیگر زمان و راهی برای جبران نباشد. بنابراین، باید رسانه ملی با هوشیاری تمام، در همه زمان ها، راهبردهای اخلاقی را در دستور کار خود داشته باشد و گوی سبقت را از دشمنان برآید، زیرا این امر به اندازه ای مهم است که در صورت بی توجهی به آن، ممکن است پایه های اعتقادی مردم و به طور طبیعی پایه های حکومت

اسلامی کشورمان را به لرزه درآورد. با توجه به اهمیت موضوع و نقش صد در صدی رسانه در مدیریت فرهنگ، باید حکومت جمهوری اسلامی سرمایه گذاری شایسته ای در رسانه کند و برای تحقق اهداف مذکور برنامه سازی نماید تا علاوه بر ترویج فرهنگ اخلاقی و اسلامی در میان مردم، مانع شود افکار شیطانی دشمنان، از راه رسانه در میان مردم میهنمان رسوخ کند.

فهرست منابع:

۱. دهخدا، علی اکبر، لغت نامه دهخدا (ج ۸)، انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۲۰۲۴، ۱۳۴۵.
۲. ابن منظور، محمد بن مکرم، لسان العرب، بیروت، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، ۲۰۰۵ م.
۳. ابن هشام، ابومحمد عبدالملک، السیره النبویه، بیروت، دار الکتب العربی، ۱۴۱۸ ق.
۴. صفایی، مهوش، «سیره و سیره نویسی»، در احمد صدر حاج سیدجوادی و دیگران (گردآورنده)، دایره المعارف تشیع، جلد ۹، تهران، نشر شهید سعید محبی، ۱۳۸۹.
۵. آذرنوش، آذرتاش، فرهنگ معاصر عربی _ فارسی، تهران، نی، ۱۳۸۵.
۶. آربلاستر، آنتونی، ظهور و سقوط لیبرالیسم غرب، ترجمه: عباس مخبر، تهران، نشر مرکز، ۱۳۸۸.
۷. آرون، ریمون، مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه‌شناسی، ترجمه: باقر پرهام، تهران، علمی و فرهنگی، ۱۳۸۴.
۸. آرنولد جوزف توین بی، آینده نامعلوم تمدن، ترجمه: فرهنگ جهانپور، انتشارات دانشگاه اصفهان، ۳۲۰، ۱۸۸۹ م.
۹. استیفن، لیتل جان، نظریه های ارتباطات. ترجمه: مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی، تهران: جنگل، ۱۳۸۴.
۱۰. اسدی، علی، افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، چاپ سوم، ۱۳۷۱.
۱۱. برزگر نژاد، ثریا، راه های پرورش ایمان در قرآن و سنت، شرکت چاپ و نشر بین الملل، ۱۳۹۱.
۱۲. تاج الدین، مرضیه و مهنوش بازارگادی، مؤلفه ها و شاخص های تربیتی از دیدگاه قرآن کریم.
۱۳. جیمز لال، رسانه ها، ارتباطات، فرهنگ رهیافت جهانی، ترجمه: مجید نکودست. ۱۴۴.
۱۴. خجسته، حسن، تأملاتی جامعه شناختی، تحقیق و توسعه رادیو، تهران، ۱۳۸۴.

۱۵. خمینی، روح الله، صحیفه نور (ج ۵). تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۲۰۳، ۱۳۶۱.
۱۶. دلشاد تهرانی، مصطفی، ماه مهرپرور، تهران، خانه اندیشه جوان، ۱۳۷۸.
۱۷. دیلمی، احمد و مسعود آذربایجان، اخلاق اسلامی. نشر و پخش معارف، ۱۳۷۷.
۱۸. روح التریبه، به نقل از: محمدباقر حجتی: اسلام و تعلیم و تربیت، بخش ۲، ۱۳۷.
۱۹. رهنمودهای مقام معظم رهبری در دیدار با رئیس و معاون صدا و سیما. ۱۳۷۹/۴/۱۳.
۲۰. سبحانی، جعفر، نظام اخلاقی اسلام، قم: انتشارات مؤسسه امام صادق علیه السلام، ۱۳۷۶.
۲۱. سجادی، سید مهدی، تعلیم و تربیت اخلاقی و ارزشی، مسجد، ۱۳۸۳.
۲۲. سورین، ورنر و ج تانکارد، نظریه های ارتباطات. ترجمه: علی رضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
۲۳. طباطبایی، محمدحسین، رساله الولایه: طریق عرفان، ترجمه: صادق حسن زاده با مقدمه حسن زاده، ۶۹، ۱۳۸۳.
۲۴. عمید، حسن، فرهنگ فارسی عمید، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، ۶۹۸، ۱۳۷۷.
۲۵. قطب، محمد، روش تربیتی اسلام، ترجمه: سید محمد مهدی جعفری، ۱۳۷۴.
۲۶. قهرمانیان، اکرم، سید حمیدرضا علوی و تابنده صادقی، بررسی تطبیقی تربیت اخلاقی در مکاتب فلسفی یونان و مکتب فلسفی