



سبک مصرف رسانه ای و اثر بخشی بر سبک زندگی

پدیدآورده (ها) : مبینی مقدس، مجید؛ عبد سرمدی، نرگس
علوم اجتماعی :: مطالعات جوان و رسانه :: بهار 1392 ، شماره نهم
از 37 تا 62

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/989622>

دانلود شده توسط : گ ف

تاریخ دانلود : 11/05/1394

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه **قوانین و مقررات** استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

سبک مصرف رسانه‌ای و اثر بخشی بر سبک زندگی

مجید مبینی مقدس*
نرگس عبدسرمدی**

چکیده

سبک زندگی، از عوامل متعددی اثر می‌پذیرد که یکی از مهم‌ترین آنها، سبک مصرف رسانه‌ای است. جدیدترین نظریه‌های ارتباطات، الگوی تأثیر قدرتمند رسانه‌ها را تأیید می‌کنند که در این نگاه، تأثیر رسانه‌ها مطلق یا محدود انگاشته نمی‌شود، بلکه میزان اثرگذاری آن مهم، ولی مشروط به شرایط فردی، اجتماعی و رسانه‌ای دانسته می‌شود. یکی از زمینه‌های فردی که نقش مهمی در میزان اثربخشی رسانه‌ها دارد، سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان است. سواد رسانه‌ای ابعادی دارد که یکی از آنها، داشتن توانایی درک و نقد سبک‌های زندگی ارائه شده در رسانه‌هاست. از این رو، ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان، به ویژه جوانان که به عنوان مخاطبان اصلی بسیاری از شبکه‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی تعریف شده‌اند، می‌تواند به منزله راهکاری ایجابی در مقابله با سبک‌های زندگی القایی در رسانه‌های غربی باشد. در این نوشتار، در کنار تبیین مفهومی سبک زندگی و بررسی رابطه آن با مصرف رسانه‌ای، مصداق‌هایی از سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از پیش‌نیازهای مصرف رسانه‌ای بیان می‌شود.

واژگان کلیدی

سبک زندگی، رسانه، سبک مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای.

* دانش‌آموخته حوزه علمیه قم و دانشجوی دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)، (majid.mobini@gmail.com)
** دانش‌آموخته سطح دو حوزه علمیه قم و پژوهشگر.

سبک زندگی، مقوله‌ای است که اندیشمندان علوم اجتماعی در دهه‌های اخیر بیش از گذشته به آن توجه داشته‌اند. هر چند تعریف‌ها و رویکردهای موجود درباره سبک زندگی متفاوت است، می‌توان به نقاط اشتراکی دست یافت که محل پذیرش بیشتر جامعه‌شناسان است. مطالعه سبک زندگی، در هر جامعه می‌تواند با انگیزه‌های گوناگونی انجام گیرد، ولی اهمیت مطالعه در سبک زندگی ایرانی، به طور عمده از آن روست که هدف انقلاب اسلامی ایران، ایجاد یک تمدن نوین اسلامی است و سبک زندگی، به مثابه بخش نرم‌افزاری و اصلی یک تمدن خوانده می‌شود. (سخنرانی مقام معظم رهبری در جمع جوانان استان خراسان شمالی، ۱۳۹۱/۷/۲۳)

با این وصف، در صورتی که آسیبی در این حوزه وجود داشته باشد، نمی‌توان امیدی به پیدایی یا بقای یک تمدن داشت. بنابراین، مطالعه درباره ابعاد سبک زندگی و شناخت عوامل مؤثر بر آن، یکی از بنیادی‌ترین مباحث نظری برای طرح‌ریزی تمدن نوین اسلامی است.

در میان عوامل دخیل در چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاهی خاص دارد؛ چرا که حضور کمی رسانه‌های گوناگون در زندگی آدمیان، به ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، به همه اوقات بیداری انسان‌ها گسترش یافته است. از سوی دیگر، حضور کیفی رسانه‌ها را نیز در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بیش از گذشته می‌بینیم. تأثیر رسانه‌ها بر واقعیت‌های اجتماعی، امری پذیرفته شده است (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷) و حتی می‌توان گفت در دهه‌های پیشین، گروه‌های اجتماعی، واقعیت‌های جامعه را شکل می‌دادند. از این رو، جامعه‌شناسی به مثابه علم محور، هر واقعیتی را با رویکرد فلسفی خاص، تبیین یا تفسیر می‌کرد، ولی در سالیان اخیر، رسانه‌ها توانسته‌اند از گروه‌های اجتماعی پیشی بگیرند و واقعیت‌های اجتماعی را بسازند. بنابراین، علم جامعه‌شناسی نیز جای خود را به علم ارتباطات داده است. (فیاض، ۱۳۹۰: ۵۵) بدین ترتیب، اندیشمندان ارتباطات از الگوی تأثیرات محدود و متعادل رسانه‌ها دست برداشته و به الگوی تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها اعتقاد یافته‌اند.

در نتیجه، با توجه به افزایش کمی و تأثیر کیفی رسانه‌ها، شناخت تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی، به عنوان یکی از محوری‌ترین مباحث حوزه سبک زندگی، بیش از گذشته اهمیت می‌یابد. در ادامه، نخست در چارچوب مفهومی بحث، سبک زندگی، واکاوی و سپس، تأثیر مصرف رسانه‌ای بر آن، با استناد به پژوهش‌های انجام گرفته بررسی می‌شود. در پایان، سواد رسانه‌ای چونان عاملی که می‌تواند پی‌آمدهای منفی مصرف رسانه‌ای را بر سبک زندگی به پایین‌ترین حد برساند، تبیین و به صورت کاربردی و مصداقی بیان می‌شود.

۱. سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی اگرچه در ادبیات علوم اجتماعی سابقه‌ای بیش از صد سال دارد، در سه دهه اخیر هم‌زمان با شکل‌گیری جوامع و فرهنگ‌های مصرفی در جهان، این مفهوم دوباره در میان دانشمندان علوم اجتماعی، به ویژه جامعه‌شناسان و محققان مطالعات فرهنگی جذابیت خاصی یافته است. (شهابی، ۱۳۸۶: ۴۴)

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و دوگونه مفهوم‌سازی متفاوت می‌شود: در برداشت نخست که رویکردی جامعه‌شناختی و با سطح تحلیل «جامعه»^۱ است، سبک زندگی را بر اساس فعالیت و رفتارهای مصرفی تعریف می‌کنند و ارزش‌ها و نگرش‌ها مدنظر نیستند. سبک زندگی از این منظر، فعالیت‌های مصرفی افراد جامعه است که به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رود. این صورت‌بندی نظری را در آثار نظریه‌پردازان کلاسیک مانند ویبلن، زیمل و وبر می‌بینیم. (معیدفر، ۱۳۹۰: ۷۰)

این رویکرد خود بر دو قسم است:

الف) سبک زندگی به عنوان نوعی گروه‌بندی اجتماعی: تقسیم‌بندی افراد یک جامعه به گروه‌ها یا قشرهایی که سبک زندگی مشابه دارند، مانند قشربندی معروف دهه شصت جامعه آمریکا به سبک زندگی حومه‌نشینان و مرکز‌نشینان یا دسته بندی جوانان به هیپی‌ها و بیتل‌ها.

۱. برخی سطح تحلیل را در این رویکرد، فردی - جمعی می‌دانند. (نک: مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۲۶)

ب) سبک زندگی به عنوان «شاخصه» طبقه یا قشر اجتماعی: شناخت طبقه‌ها و قشرهای گوناگون اجتماعی یک جامعه بر اساس میزان اشتراک یا تمایزشان در سبک‌های گوناگون زندگی؛ مانند آنچه ویلن درباره سبک زندگی طبقه تن‌آسا گفته است یا کاربرد سبک زندگی در طبقه‌بندی جامعه فرانسه که بوردیو در کتاب خود به نام تمایز به آن اشاره می‌کند. (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۱۸۱)

در حالت نخست، بر اساس سبک زندگی، قشربندی جدیدی انجام می‌شود، ولی در حالت دوم، قشرهای اجتماعی موجود را بر اساس سبک زندگی‌شان بهتر می‌توان شناخت و قشربندی جدیدی صورت نمی‌گیرد.

برداشت دوم از سبک زندگی که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روز به روز افزایش می‌یابد، رویکردی روان‌شناختی و هویت‌گرا و با سطح تحلیل «فرد» است. منظور از سبک زندگی در این رویکرد، مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد است. به بیان ساده‌تر، سبک زندگی، شیوه زندگی است و بر الگوهای فردی مطلوب از زندگی دلالت دارد که جهان‌بینی، نگرش‌ها و ارزش‌ها، عادت‌ها، وسایل زندگی و همچنین الگوهای روابط اجتماعی، اوقات فراغت و مصرف را دربرمی‌گیرد. سبک زندگی، بیشتر بیانگرانه است و شخص، خود را از طریق سبک زندگی به جهان اطرافش معرفی می‌کند. این بدان معناست که سبک زندگی از طریق چهره‌ها (انتخاب لباس‌ها و رفتارها)، اعمال و کردارها (انتخاب فعالیت‌های فراغتی) یا انتخاب وسایل زندگی و حتی گزینش دوستان بیان می‌شود. (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱: ۱۰۴) این مقاله با برداشت دوم از مفهوم سبک زندگی ارتباط دارد.

همان‌گونه که گفتیم، سطح تحلیل در رویکرد نخست، جامعه و در رویکرد دوم، فرد است. به نظر می‌رسد بی‌توجهی به این نکته، برخی محققان این حوزه را به مبهم بودن مفهوم سبک زندگی رسانده است. برای نمونه، مایک فیدرستون می‌نویسد:

اصطلاح سبک زندگی در حال حاضر مبهم است. هرچند این اصطلاح یک معنای محدود جامعه‌شناختی دارد که به سبک زندگی متمایز گروه‌های منزلتی خاص، در درون فرهنگ مصرفی معاصر اشاره می‌کند، ولی این واژه به معنی فردیت، خوداظهاری و یک خودآگاهی سبک‌مند نیز هست. بدن،

لباس، نحوه صحبت کردن، فعالیت‌های فراغتی، ترجیح‌های خوراکی و نوشیدنی، خانه، اتومبیل، انتخاب مقصد گذران تعطیلات و مانند اینها را باید شاخص‌های فردیت ذائقه و سبک مورد علاقه مصرف‌کننده دانست. (Featherstone, 1994:83)

مک کوایل نیز با اشاره به لزوم جداسازی سطح تحلیل در مطالعه سبک زندگی، می‌نویسد:

یکی از اصلی‌ترین مشکلات مربوط به مفهوم سبک زندگی، پیدا کردن سطح مناسب برای تحلیل آن است. یوهانسون و میگل سه سطح متفاوت را مشخص کرده‌اند: سطح کل جامعه (بین‌المللی)؛ سطح تفاوت‌های درون جوامع و فرهنگ‌ها و در پایان سطح فردی. اینان معتقدند که در سطح فردی، سبک‌های زندگی، تجلی بلندپروازی‌های افراد برای آفریدن هویت‌های اجتماعی و فرهنگی شخصی و خاص آنهاست. بیشترین کاربرد مفهوم سبک زندگی، در سطح دوم (یک جامعه) بوده و در بیشتر موارد به نتایج متضادی انجامیده است. در سطح سوم نیز احتمالاً به تعداد افراد مردم، سبک‌های زندگی وجود دارد. (مک کوایل، ۱۳۸۷: ۱۳۹)

۲. بازشناسی مفهومی واژه مصرف

در مباحث سبک زندگی، یکی از پربسامدترین واژه‌ها «مصرف» است. مصرف دست‌کم در شکلی که در جوامع مدرن غربی متجلی شده، ایجادکننده تمایز میان سبک‌های زندگی است. مطالعات بسیاری در زمینه مرتبط ساختن سبک زندگی با مفهوم مصرف صورت پذیرفته است. در جامعه ایران نیز مصرف، شاخصی مهم برای فهم جامعه در حال تغییر فرض شده است. (کاظمی و رضایی، ۱۳۸۶: ۲)

در این میان، نکته مهم و جالب آن است که این واژه، بار معنایی اقتصادی ندارد، بلکه ناظر به همه کنش‌هایی است که طبقه‌های اجتماعی را از یکدیگر جدا می‌کند یا هویت فرد را شکل می‌دهد. بنابراین، در مطالعات حوزه فرهنگ و ارتباطات، عبارتهایی مانند «مصرف فرهنگی» یا «مصرف رسانه‌ای»، بدون توجه به مباحث اقتصادی و به طور خاص «خرید کالا» به کار می‌رود.

دیوید چنی در کتاب خود با نام سبک زندگی می‌نویسد:

مفهوم مصرف در سراسر این کتاب، در گسترده‌ترین معنای آن به کار می‌رود و منظور از آن، تمامی انواع فعالیت‌های اجتماعی است که می‌توانند برای تعیین ویژگی‌ها و هویت مردم به کار روند؛ غیر از (یا به علاوه) فعالیت‌هایی که ممکن است مردم برای امرار معاش انجام دهند. (چنی، ۱۳۸۲: ۲۶)

برخی جامعه‌شناسان نیز با توجه به همین نکته، عبارت «الگوی مصرف» را معادلی برای سبک زندگی دانسته‌اند:

الگوی مصرف را می‌توان معادل سبک زندگی دانست. در تعریف عمومی، سبک زندگی، الگوهایی رفتاری هستند که گروه‌های اجتماعی از یکدیگر جدا می‌کنند. (ذکایی، ۱۳۹۱: ۳۶)

با وجود این تصریح‌ها و غلبه گفتمانی دو رویکرد جامعه‌شناختی و روان‌شناختی در مباحث سبک زندگی در علوم اجتماعی، نمی‌توان از برخی دیدگاه‌ها سخن نگفت که واژه مصرف را به حوزه اقتصاد نزدیک کرده‌اند.

لیزر در سال ۱۹۶۳ برای نخستین بار، سبک زندگی را بر اساس الگوی خرید کالا تعریف کرد و گفت:

سبک زندگی، دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است... شیوه‌ای که بدان طریق، مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که بدان طریق، کالای خریداری شده مصرف می‌شود، بازتاب‌کننده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است. (فاضلی، ۱۳۸۶: ۱۸۰)

تورشتاین و بلن نیز در خلال مطالعه الگوی مصرف، تا حدودی از دیدگاه اقتصادی با مفهوم سبک زندگی برخورد کرده است. (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۲)

از سوی دیگر، بخش بزرگی از کارهای تجربی که در آن از سبک زندگی به عنوان یک ابزار تحلیلی استفاده شده است، این مفهوم را در نسبت با دو مقوله به کار می‌برند: «الگوی مصرف» و «اوقات فراغت»، به گونه‌ای که می‌توان این دو را مؤلفه‌های اصلی تعیین و تشکیل سبک زندگی قلمداد کنیم (صفاهرندی، ۱۳۸۹: ۶۰)، همچنان‌که لامونت و همکارانش نیز الگوی تفریح و مصرف را بهترین شاخص سبک زندگی می‌دانند. (Lamont, 1996: 31)

با این وصف، اگر مفهوم «مصرف» به همه فعالیت‌های زندگی اطلاق می‌شود و بار معنایی اقتصادی ندارد، چه لزومی دارد که مقوله تفریح و اوقات فراغت از آن جدا شود؟ این جدانگاری می‌تواند مؤیدی بر آن باشد که واژه مصرف، به صورت پنهان در بردارنده معنایی اقتصادی نیز هست.^۱ برخی از پژوهشگران ایرانی نیز از این زاویه به مطالعه سبک زندگی پرداخته‌اند و بر این باورند که پس از دو رویکرد جامعه‌شناختی و روان‌شناختی، اساس شکل‌گیری مفهومی به نام سبک زندگی امریکایی، هرم نیازهای مازلو است که در دهه ۱۹۷۰ طراحی شد. این هرم هرچند در ایران پدیده‌ای روان‌شناختی ارزیابی می‌شود، در واقع مقوله‌ای اقتصادی برای بقای نظام کاپیتالیستی بوده است. بنابراین، آنچه به نام سبک زندگی در ایران مصطلح شده، برای کاربردهای اقتصاد استراتژیک امریکا طراحی شده است. (عباسی، ۱۳۹۰: ۲۸)

به هر حال، چه واژه مصرف را به معنای خاص و محدود آن، یعنی «خرید کالا» فروکاهیم و رویکرد اقتصادی را به مثابه رویکردی جدید به مقوله سبک زندگی بیفزاییم، و چه واژه مصرف را به معنای عام و فراگیر آن، یعنی «فعالیت‌های زندگی» گسترش و آن را در بطن دو رویکرد پیش‌گفته قرار دهیم، باید پذیرفت که «خرید کالا» یکی از شاخصه‌های مهم در سبک زندگی مصطلح در علوم اجتماعی است.

۳. سبک مصرف رسانه‌ای

یکی از ابعاد سبک (کلی) زندگی، سبک مصرف رسانه‌ای است که همراه با مؤلفه‌هایی دیگر، سبک زندگی را تشکیل می‌دهد. با وجود این، سبک مصرف رسانه‌ای، خود نیز به عنوان عاملی تغییردهنده، بر دیگر ابعاد سبک زندگی مانند تفریح، خرید و مصرف مادی، تغذیه، فعالیت‌های کاری، فعالیت‌های سیاسی و رفتار درون خانه اثرگذار است و در مجموع، سبک زندگی متفاوتی را پدید

۱. مگر آنکه بگوئیم عطف کردن این دو عبارت و ذکر واژه تفریح مضاف بر واژه مصرف، به دلیل برجسته‌سازی یک بخش از مصرف است.

می آورد. از این رو، می توان گفت سبک مصرف رسانه‌ای، بر سبک زندگی اثرگذار است.

سبک مصرف رسانه‌ای، معلول شرایط متفاوتی مانند شرایط فردی است. برای مطالعه زمینه‌های فردی سبک مصرف رسانه‌ای، می توان به نظریه «استفاده و رضامندی» اشاره کرد. این نظریه که در واقع به پرسش «مخاطب با رسانه چه می کند؟» می پردازد، با در پیش گرفتن رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، موجبات رضایتمندی مخاطب را نیز فراهم می کنند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲)

نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

الف) آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می کنند.

ب) روابط شخصی: مردم در فرآیند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود می دانند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می کنند.

ج) هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می کنند.

د) سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می کنند. (همان: ۷۳)

۴. پی آمدهای سبک مصرف رسانه‌ای

برای بررسی میزان اثر مصرف رسانه‌ها، در گام نخست باید رسانه‌ها را از یکدیگر جدا کرد. رسانه‌های جمعی را از نظر زمانی می توان در سه نسل جای داد: رسانه‌های نوشتاری، رسانه‌های دیداری و شنیداری و رسانه‌های اینترنتی یا مالتی مدیا که به طور هم‌زمان، قابلیت‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری را گرد آورده‌اند.

رسانه‌های نوشتاری، به طور خاص به مطبوعات اشاره دارد. رسانه‌های دیداری و شنیداری، حوزه رادیو، تلویزیون و سینما را دربردارند و رسانه‌های اینترنتی به وب ۱ (رسانه‌های غیرتعاملی مانند سایت)، وب ۲ (رسانه‌های تعاملی مانند شبکه‌های اجتماعی) و وب ۳ (رسانه‌های هوشمند) دسته‌بندی می‌شوند.

امروزه نزدیک به سی درصد از زمان بیداری انسان، با رسانه‌ها به عنوان فعالیتی انحصاری صرف می‌شود و در ۳۹ درصد زمان‌های دیگر نیز استفاده از رسانه‌ها در کنار دیگر فعالیت‌ها قرار دارد. این ارزیابی نشان می‌دهد به طور میانگین افراد، نزدیک به هفتاد درصد زمان یک روزشان را به استفاده از رسانه مشغول‌اند؛ در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمان، وقف کارهای دیگر می‌شود. (Potter, 2008: 5)

بر اساس پژوهش‌های انجام گرفته درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، بیشترین اثر رسانه‌ها به ترتیب متعلق به رسانه‌های تصویری، رسانه‌های صوتی و سپس رسانه‌های نوشتاری است. (تن، ۱۳۸۸: ۱۹۱) بنابراین، شبکه‌های تلویزیونی و سپس رادیو بیشترین تأثیر را دارند و در پایان این درجه‌بندی اثرگذاری، مطبوعات قرار می‌گیرند. اینترنت نیز در حوزه ارتباطات جمعی، دربردارنده رسانه‌های تصویری، صوتی و نوشتاری است و از این رو، واجد تمامی سطوح اثرگذاری است. البته بُعد نوشتاری آن، بیش از دیگر ابعاد آن است و در نتیجه با تسامح شاید بتوان آن را در گونه رسانه‌های نوشتاری جای داد.

بنابراین، از میان رسانه‌های صوتی و تصویری و نوشتاری، می‌توان گفت که تلویزیون گوی سبقت را از دیگر رسانه‌ها ربوده است؛ به گونه‌ای که بیشتر مردم مشاهده را بر مطالعه و گوش دادن ترجیح می‌دهند. (بصیریان، ۱۳۹۰: ۳۳) پروفیسور یحیی کمالی‌پور، رئیس دپارتمان ارتباطات و هنرهای خلاق در دانشگاه پوردو امریکا نیز درباره برتری تلویزیون می‌گوید: «در دنیای انفجار اطلاعات و پوشش دائمی و گسترده رسانه‌ها، مخاطبان بیشتر به تصویر توجه می‌کنند». (کمالی‌پور، ۱۳۸۵)

البته این مطلب به معنای نفی اهمیت رسانه‌های نوشتاری نیست؛ چرا که عموم مخاطبان این گونه رسانه‌ها، خواص جامعه و افراد اهل مطالعه هستند و با پذیرش

«نظریه جریان دومرحله‌ای اطلاعات» و اثرپذیری عموم مردم از نخبگان جامعه، می‌توان به جایگاه رسانه‌های نوشتاری در افکار عمومی پی برد. همچنین برخی پژوهشگران مانند نیل پستمن، نظریه تناسب تلویزیون با محتوای سرگرم‌کننده، هیجان‌بخش و لذت‌آور را مطرح کرده‌اند و بر این باورند که تلویزیون تناسبی با تفکر ندارد و حتی محتواهای جدی مثل خبررسانی، میزگرد متخصصان در موضوع مهمی چون حمله اتمی یا آموزش مذهبی را نیز باید به صورت سرگرم‌کننده و نمایشی در آورد. به نظر پستمن، در تلویزیون (امریکا)، حتی مذهب، بدون هیچ محدودیت و مصلحتی به عنوان سرگرمی عرضه می‌شود. اعمال عبادی و مذهبی که در وضعیت عادی موجب حالت یا رفتاری معنوی می‌شود، در تلویزیون کم‌رنگ و خالی از معنویت می‌شوند. (دهقان، ۱۳۸۶: ۱۴۸)

۵. نظریه‌های تأثیر رسانه

هر نوع از رسانه‌ها، هر قدر هم قدرتمند باشند، نمی‌توانند بر روی مخاطبان اثر مطلق و کامل بگذارند. هر چند پیش از این در ابتدای مطالعات درباره میزان اثر رسانه‌ها، نظریه‌هایی حاکی از اثر مطلق و سریع رسانه بر مخاطب بیان می‌شد، امروزه این طیف از نظریه‌ها، جایگاهی در مطالعات فرهنگی و ارتباطی ندارد و نظریه‌های دیگری جای‌گزین آنها شده است. در ادامه به اختصار به ترتیب زمانی، نظریه‌های تأثیر بیان می‌شود.

الف) تأثیر مطلق: مربوط به دوره آغازین مطالعات و پژوهش‌های ارتباطات جمعی است و در سال‌های میانه دو جنگ جهانی برتری داشت. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۰)

ب) تأثیر محدود: پس از شک و تردید درباره تأثیر مطلق پیام‌های ارتباطی، مفهوم تأثیر محدود شکل گرفت که از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه هفتاد تداوم داشت. جوزف کلاپر، این نظریه را چنین توصیف می‌کند: «محتوای ارتباط جمعی، معمولاً علت لازم و کافی تأثیر بر مخاطب نیست، بلکه به منزله بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می‌کند». (همان)

ج) اثرهای متعادل: پژوهش درباره شماری از موضوعها مانند شکاف آگاهی، برجسته‌سازی و اثرهای خشونت تلویزیونی نشان داد که ارتباط جمعی، چیزی بیشتر از اثرهای محدود دارد که این موضع را می‌توان الگوی اثرهای متعادل نامید. (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۴۱۱)

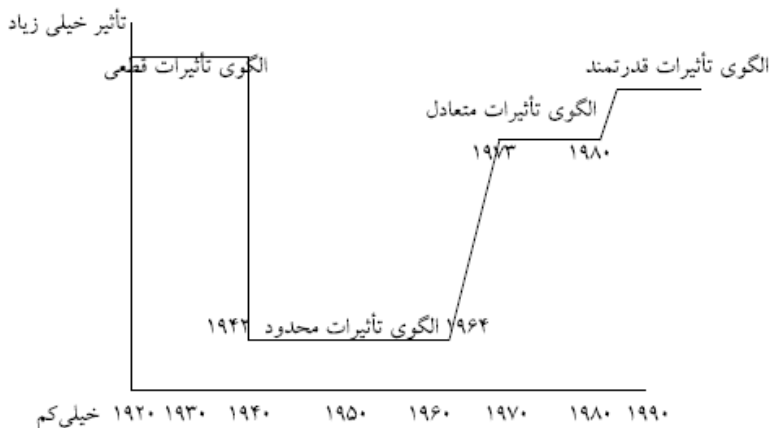
د) اثرهای قدرتمند: الگوی اثرهای قدرتمند را نخستین بار الیزابت نوتل نئومان در مقاله خود به نام «بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی قدرتمند» (۱۹۷۳) ارائه داد. نظریه ماریچ سکوت وی با الگوی اثرهای قدرتمند تطبیق می‌کرد. سه مطالعه دیگر را نیز که نشان‌دهنده اثر قدرتمند بودند، مندلسون (۱۹۷۳)، مک کویی و فارکوهار (۱۹۷۵)، بال روکیچ، روکیچ و گراب (۱۹۸۴) انجام دادند. بر اساس این رویکرد، تأثیر رسانه‌ها تنها هنگامی ظاهر می‌گردد که فنون ارتباطی درست، در شرایط درست به کار گرفته شود. (همان)

در این نگاه به اثرهای رسانه، در بررسی آثار رسانه‌ها، در کنار توجه به تأثیر بالقوه و بالفعل، نقش عوامل محتوایی (رسانه‌ای) و فرآیندهای فردی - اجتماعی هم‌زمان مدنظر قرار می‌گیرد. نظریه‌پردازان با وجود نظریه‌های مرحله نخست، تأثیر رسانه‌ها را نه یکدست و قطعی، بلکه متنوع و مشروط به شرایط فردی - اجتماعی می‌دانند. از دید آنها، در صورت همراهی عوامل فردی و شرایط اجتماعی - ساختاری، تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری یا تغییر اندیشه، نگرش و رفتار مخاطبان، اساسی است. به بیان دیگر، در مقابل دو دیدگاه افراطی پیشین، این دیدگاه بر آن است که رسانه‌های جمعی به عنوان ابزارهای اجتماعی - فرهنگی، آثار چشمگیری دارند. باور به لزوم حضور هم‌زمان متغیرها و عوامل رسانه‌ای، فردی و اجتماعی در تضمین اثرگذاری پیام‌های ارتباطی بر مخاطبان، موجب گرایش اندیشمندان این مرحله به ارائه نظریه‌ها و مدل‌های ترکیبی و پیچیده شده است.

این رویکرد، رسانه را نه امری بسیط و واحد، بلکه مجموعه‌ای بسیار گسترده از پیام‌ها، تصویرها و افکاری می‌داند که بیشترشان نه از خود رسانه که از جامعه گرفته و به جامعه باز پس فرستاده می‌شود. بر این اساس، رسانه، علت واحد یا اولیه اثرهای

فردی و اجتماعی پنداشته نمی‌شود و در مقابل، این باور وجود دارد که پیام‌های آن با نشستن بر محمل ویژگی‌های فردی یا شرایط اجتماعی - ساختاری، بر مخاطبان اثر می‌گذارد. (کرم‌اللهی، ۱۳۸۸: ۶۰)

پژوهش‌های متعدد انجام گرفته نیز نشان می‌دهد که رسانه، به تنهایی میزان تأثیر را مشخص نمی‌کند، بلکه زمینه‌های فردی و شرایط اجتماعی نیز اثرگذار است. در تحقیقی که با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران» انجام گرفت، مشخص شد که زمینه‌های فردی متعددی بر میزان تأثیر اینترنت بر مخاطب دخالت دارند. «متغیرهای مدت استفاده کاربران از اینترنت، نوع استفاده کاربران از اینترنت، انگیزه و هدف کاربران در استفاده از اینترنت، مشارکت و فعال بودن کاربران در استفاده از اینترنت، برداشت واقعی کاربران از محتوای سایت‌های اینترنت، پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران و ارتباط آن با میزان تحصیلات کاربران»، شماری از عواملی هستند که در میزان اثر اینترنت نقش دارند. (عباسی قادی، ۱۳۸۶: ۱۹۶) چهار گوی پیش گفته را می‌توان در شکل ذیل دید (سورین و تانکارد، ۱۳۸۸: ۴۱۰):



الگوهای اثرهای رسانه‌ها

۶. تأثیر سبک مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی

تاکنون مطالعات متعددی درباره تأثیر سبک مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی مخاطبان رسانه‌ها انجام شده است. نکته تأمل‌برانگیز در پژوهش‌های صورت‌گرفته درباره تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی، آن است که بسیاری از این تحقیقات بر پایه نظریه کاشت (از نظریه‌های تأثیر قدرتمند) انجام گرفته و نتیجه تحقیقات نیز مؤید این نظریه بوده است. این نظریه را که در دهه ۱۹۶۰ جرج گربنر طرح کرد، بیان می‌کند که تلویزیون اثرهای درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم، ولی ممتد و انباشتی دارد. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۶۶)

کارل اریک روزن‌گرین نیز تحقیق گسترده‌ای درباره استفاده جوانان سوئدی از رسانه‌ها انجام داد که به بررسی رویکرد افراد در سبک زندگی و تلقی خواننده یا بیننده رسانه‌ها به عنوان مشارکت‌کننده فعال در فرآیند کاشت توجه داشت. (Rosengren, 1996: 202) در پژوهش روزن‌گرین مشخص شد سلیقه‌ها و گزینش‌های رسانه‌ای، در سبک زندگی و الگوهای تفریحی نقش دارند و از سوی دیگر نیز سبک زندگی بر مصرف رسانه اثر می‌گذارد. همچنین بر اساس این تحقیق درمی‌یابیم که سن، طبقه اجتماعی و جنسیت نیز می‌تواند بخش زیادی از تفاوت‌های کشف شده را توضیح دهد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۳۹)

مطالعه تان و تان^۱ در فیلیپین به این نتیجه رسیدند که بینندگان پرمصرف برنامه‌های تلویزیونی امریکایی، بیشتر از ارزش‌های سنتی فیلیپین، به ارزش‌های غیرسنتی‌ای می‌گرایند که مشابه آنها در برنامه‌های تلویزیونی نشان داده می‌شد. آن دسته از دانش‌آموزان دبیرستانی فیلیپین که برنامه‌های امریکایی را بیشتر تماشا می‌کردند، به ارزش‌های خارجی متمایل‌تر بودند. (رضوی‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۱۰)

گلین یادآور شد که تلویزیون را می‌توان به عنوان نابودگر بزرگ روحیه محلی تلقی کرد. همچنین به تدریج که تازگی تلویزیون در دهه ۱۹۶۰ کمتر می‌شد، ایده‌های آن برای برخی‌ها تقریباً عادی جلوه می‌کرد. سینون سان نیز معتقد است به واسطه تلویزیون، منطقه‌گرایی در حال محو شدن است. (همان)

^۱. Tan.A.S Tan.G.K

دن اوفی، اصول تحلیل کاشت گرنبر را در بررسی رابطه میان رویارویی با کانال‌های یک و دو تلویزیون عربستان و گرایش‌های اجتماعی افراد به کار برد. بنا بر نتایج این تحقیق، بینندگان شبکه‌های ماهواره‌ای، نگرشی بسیار مطلوب به سبک زندگی غربی، تولید رسانه‌های غربی، مسافرت به خارج و تصور مثبت از غرب داشتند و بیشتر بینندگان شبکه‌های داخلی، مستعد تغییرات فرهنگی و توسعه آگاهی ورزشی و تندرستی هستند. در مقابل، بینندگان کانال‌های داخلی، بیشتر مستعد و تمایل به حفظ فرهنگ بومی بودند. (همان)

سید نورالدین رضوی‌زاده در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی»، با تکیه بر نظریه کاشت بیان می‌کند که استفاده از تلویزیون، ویدئو و تماشای تلویزیون‌های خارجی، بر نگرش روستاییان به زندگی شهری و تمایل به تغییر سبک زندگی یا گرایش‌های آنها در مصرف مادی اثرگذار است. (همان: ۱۱۱)

همچنین پژوهشی که نعمت‌الله کرم‌اللهی در چارچوب نظری کاشت درباره تأثیر رسانه بر دین‌داری انجام داده است، نشان می‌دهد که سبک مصرف رسانه‌ای، تأثیر مستقیمی بر دین‌داری دارد و بر این اساس، آنها که از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کنند، دین‌دارتر از کسانی هستند که به رسانه‌های خارجی گرایش دارند. بنا بر این تحقیق، تماشای ماهواره و گوش دادن به رادیوهای خارجی، به ترتیب بیشترین اثر را در کاهش دین‌داری داشته‌اند و در مقابل، گوش کردن به رادیوهای داخلی و تماشای تلویزیون داخلی، به ترتیب بیشترین اثر را در افزایش این متغیر گذاشته‌اند. (کرم‌اللهی، ۱۳۹۰: ۴۲)

تحقیقات انجام گرفته درباره اثر اینترنت نیز نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت، رابطه منفی با متغیر دین‌داری کاربران دارد. (کرم‌اللهی، ۱۳۸۸: ۲۷۷) در صورت تأیید این یافته در دیگر پژوهش‌ها، باید با توجه به وضعیت کنونی، افزایش سرمایه اینترنتی را نوعی دغدغه دانست که ضروری است با هم‌اندیشی اندیشه‌ورزان حوزه دین و ارتباطات، برای برون‌رفت از این مسئله، راه‌جویی کرد؛ چرا که از یک سو نمی‌توان اینترنت را گسترش نداد و از سوی دیگر، نمی‌توان در برابر کاهش پایبندی کاربران اینترنت به احکام دینی بی‌توجه بود.

کاهش دین‌داری، نه تنها مسئله‌ای در حوزه عقیدتی است، بلکه بر فعالیت‌های سیاسی نیز به مثابه بخشی دیگر از سبک زندگی، اثرگذار است و در پایان برای نظام سیاسی ایران مشکل می‌آفریند. بنا بر یافته‌های محمدرضا طالبان در مقاله «تعهد مذهبی و تعلق سیاسی»، «هر که تعلق سیاسی‌اش به نظام سیاسی قوی‌تر است، دین‌داری‌اش نیز قوی است.» البته او یادآور می‌شود که «عکس این گزاره درست نیست؛ یعنی این گزاره که هر کس احساس تعلقش به نظام سیاسی قوی نیست، دین‌داری‌اش نیز قوی نیست.» (طالبان، ۱۳۸۰: ۱۸) خلاصه آنکه معتقدان به نظام جمهوری اسلامی، دین‌داری بالاتری دارند. از این رو، با توجه به تأثیر منفی رسانه‌های فرهنگی غربی بر سطح دین‌داری، این مسئله می‌تواند به صورت غیرمستقیم بر وضعیت سیاسی ایران نیز اثر بگذارد.

افزون بر این تأثیر غیرمستقیم، رسانه‌های خبری و اطلاع‌رسانی که در خارج مدیریت می‌شود، تأثیر مستقیمی بر اعتقاد سیاسی مخاطبان‌شان دارد. شمار زیادی از شبکه‌های ماهواره‌ای به تبلیغ بر ضد نظام سیاسی ایران می‌پردازند که با توجه به نظریه‌های اثرهای قدرتمند رسانه‌ها، احتمال کاهش اعتقاد به نظام سیاسی ایران وجود دارد.

همچنین بررسی فضای سایبر فارسی نشان می‌دهد که فضای غالب بر بسیاری از شبکه‌ها و سایت‌های اینترنتی فارسی‌زبان، مانند شبکه اجتماعی فیس‌بوک، در تضاد با نظام سیاسی ایران است. این مسئله با توجه به نظریه ماریچ سکوت، می‌تواند به مثابه مسئله‌ای رسانه‌ای پژوهش شود. نظریه ماریچ سکوت، با هدف تبیین چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی ارائه شده است و بیان می‌کند که بیشتر مردم، ترسی طبیعی از این دارند که در انزوا قرار گیرند و هنگام ابراز عقیده، می‌کوشند خود را با عقیده اکثریت و وفاق عمومی، هماهنگ و از آن پیروی کنند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۳۹۶)

۷. سواد رسانه‌ای، پیش‌نیاز مصرف رسانه‌ای

همان‌گونه که گفتیم، تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی مخاطبان، قدرتمند، ولی غیرمطلق است و این تأثیر، به عوامل فردی، اجتماعی و رسانه‌ای (محتوای رسانه) بستگی دارد.

یکی از زمینه‌های فردی در میزان اثربخشی مخاطب از رسانه، سطح سواد رسانه‌ای اوست. سواد رسانه‌ای، حوزه‌های متعددی را دربرمی‌گیرد که «فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی که در رسانه‌ها اشاعه می‌یابد»، یکی از این حوزه‌هاست، (دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۸۵: ۶) و در صورتی که مردم یک جامعه و به ویژه جوانان - که مصرف‌کننده اصلی بسیاری از رسانه‌های صوتی - تصویری و رسانه‌های سایبری هستند - از سواد رسانه‌ای مطلوبی برخوردار باشند، می‌شود امید داشت که بتوانند در برابر امواج رسانه‌ای مخرب، مقاومت کنند.

جیمز پاتر^۱ در تعریف سواد رسانه‌ای می‌نویسد: «سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه، از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را تفسیر کنیم که با آنها روبه‌رو می‌شویم.» (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷) بنابراین، سواد رسانه‌ای را می‌توان به اختصار، داشتن اندیشه انتقادی دانست. مرکز سواد رسانه‌ای سی. ام. ال^۲ بسیاری از نظریات اساسی را درباره سواد رسانه‌ای، در چارچوبی که برای سنجش، در دسترس‌تر و کاربردی‌تر است، ساده‌سازی کرده است. این مرکز، پنج مفهوم اصلی را معرفی می‌کند که جایگاهی مهم در عرصه سواد رسانه‌ای دارند و جف شر^۳ بر اساس آنها مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی را به شکل جدول ذیل دسته‌بندی کرده است: (حاجی‌حیدری و یزدیان، ۱۳۹۰: ۳۰)

مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی

ردیف	عنوان	مفهوم
۱	اصل نداشتن شفافیت	تمام اطلاعات به لحاظ اجتماعی نیز ساخته می‌شوند.
۲	زبان (رمزها و قواعد)	رسانه‌ها از زبان‌هایی با رمزها و قواعد ویژه استفاده می‌کنند.
۳	رمزگشایی مخاطب	افراد و گروه‌ها می‌توانند درکی مشابه یا متفاوت از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند.
۴	بازنمایی (محتوا و پیام)	رسانه‌ها دربردارنده ایدئولوژی‌ها، گفتمان‌ها و دیدگاه‌هایی هستند که روابط قدرت سلسله‌مراتبی را انتقال می‌دهند.
۵	انگیزه	بیشتر رسانه‌ها از نظر اقتصادی، انگیزه و سامان‌دهی می‌شوند.

1. James Potter.
2. CML.
3. Jeff Share.

چنان‌که گفتیم، فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی‌ای که در رسانه‌ها اشاعه می‌یابد، یکی از ابعاد سواد رسانه‌ای است، ولی از آنجا که مقوله سواد رسانه‌ای عمر چندانی ندارد، ادبیات نظری این حوزه در زبان فارسی نیز بسیار اندک است و بیشتر به کلیات بحث سواد رسانه‌ای پرداخته و بر این نکته تأکید می‌شود که باید سواد رسانه‌ای مخاطبان را افزایش داد، ولی از راهکارهای رسیدن به این هدف، کمتر سخن گفته شده است.

به نظر می‌رسد برای آنکه مباحث نظری این حوزه غنی‌تر شود، باید از علم منطق کمک گرفت. علم منطق، دانشی است که می‌کوشد شیوه استدلال کردن درست را آموزش دهد و خطاهای رایج در «صورت» و «ماده» قیاس را بیان می‌کند که به مغالطه می‌انجامد. منظور از صورت قیاس، شیوه چینش مقدمات استدلال است و مراد از ماده قیاس، محتوای هر یک از مقدمات است که برای دستیابی به حق، باید هر دو آنها صحیح باشند. البته گاهی اموری خارج از ماده و صورت، موجب مغالطه و انحراف ذهن مخاطب از حقیقت می‌شود که به این نوع خطا، مغالطه بیرونی (بالعرض) گفته می‌شود. شماری از این مغالطه‌ها، در مطالعات رسانه‌ای با عنوان «اقناع» مطرح می‌گردد.

در ادامه، برخی از این مغالطه‌ها را به اختصار طرح می‌کنیم. که برای ترویج سبک زندگی غربی به کار می‌رود؛ البته این مغالطه‌ها، با توجه به جدول شماره، بیشتر معطوف به پیام است و به دلیل رعایت اختصار، به دیگر ابعاد مانند هدف و... پرداخته نمی‌شود. (نک: معلمی، ۱۳۸۰: ۵۳-۱۳۶)^۱

- **سنت‌گرایی:** اگر صرف قدیمی بودن یک مسئله، دلیل حقیقت آن باشد، این مغالطه صورت گرفته است. ترویج باستان‌گرایی در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، با استدلال به سنت بودن آن، بر اساس این مغالطه انجام می‌شود.

- **تجددگرایی:** اگر صرف نو بودن یک پدیده یا یک فکر و ایده، دلیل حقانیت یا خوبی آن تلقی شود، مغالطه یادشده صورت گرفته است. در واقع گمان می‌شود

۱. عنوان‌ها و توضیح‌های ابتدایی این مغالطه‌ها، گزینش و برگرفته شده از منبع بالاست.

هر چیز نو، ناشی از پیشرفت و رشد بشر است. تبلیغ گسترده انواع مد و شوهای لباس و مزون‌ها، با استفاده از این روش انجام می‌گیرد.

- **سنت‌گریزی:** اگر صرف قدیمی بودن چیزی، دلیل بطلان آن باشد، این مغالطه تحقق یافته است. نفی بسیاری از احکام دینی به استناد قدیمی بودن آن، از نمونه‌های این مغالطه است.

- **مصادره به مطلوب:** در این مغالطه، قیاس فقط یک مقدمه دارد و همان مقدمه نیز به عنوان نتیجه با الفاظی متفاوت تکرار می‌شود. به بیان دیگر، در این روش هیچ استدلالی برای مدعا وجود ندارد و ادعا با الفاظی دیگر به عنوان دلیل، تکرار می‌شود. برای مثال: «آزادی در پوشش، بسیار خوب است؛ زیرا اینکه زنان بتوانند نوع حجاب خود را به اختیار خود انتخاب کنند، امر مطلوبی است».

- **ارزیابی یک‌طرفه:** اگر درباره مسئله‌ای که هم محاسن دارد و هم معایب، فقط به محاسن یا معایب آن پرداخته شود، این نوع مغالطه انجام گرفته است. برای نمونه، تأکید بر محدودیت‌های ناشی از حجاب اسلامی، بدون بیان فواید آن، مغالطه ارزیابی یک‌طرفه است.

- **تعمیم شتاب‌زده (استقرای ناقص):** اگر انسان به صرف مشاهده چند مورد و نمونه، نتیجه کلی بگیرد، دچار این مغالطه شده است. در رسانه‌های بیگانه، با پخش گزینشی اظهارات چند ایرانی، این نتیجه به مخاطب القا می‌شود که درصد بالای مردم ایران با دیدگاه‌های آن رسانه‌ها موافق هستند.

- **بزرگ‌نمایی:** اگر جنبه خاصی از یک واقعیت، بزرگ‌تر و مهم‌تر از آنچه هست، جلوه داده شود، این مغالطه رخ داده است. در بسیاری از تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای، با استفاده از این روش، محصولات مصرفی، بسیار بهتر از آنچه هستند، نشان داده می‌شوند.

- **کوچک‌نمایی:** اگر برخی از ابعاد یک مسئله، کم‌رنگ و بی‌اهمیت نشان داده شود، این نوع مغالطه انجام گرفته است. مخالفت و ضدیت برخی رفتارها با دین در سریال‌های ماهواره‌ای، با استفاده از این مغالطه، نادیده انگاشته می‌شود.

- **توسل به مرجع کاذب:** اگر برای تأیید یک ادعا و اثبات حقانیت آن، به گفته کسی استناد شود که در آن زمینه صاحب نظر نیست، هر چند در زمینه‌ای دیگر اهل نظر باشد، این مغالطه روی می‌دهد. گفت‌وگوی شبکه‌های ماهواره‌ای درباره برخی آموزه‌های دینی، با کارشناسانی که تخصص کافی در حوزه مسائل دینی ندارند، هر چند شخصیتی علمی باشند، شیوه‌ای از کاربرد این مغالطه است.

- **مسموم کردن چاه:** اگر به جای ارائه دلیل، صفتی ناپسند به مخالفان ادعا نسبت داده شود، به گونه‌ای که هر معترضی، مصداقی از دارندگان صفت نکوهیده خوانده شود، مغالطه مسموم کردن چاه انجام گرفته است. نسبت دادن تحجر و عقب‌ماندگی به منتقدان فرهنگ غرب، از نمونه‌های این نوع مغالطه است.

- **تله‌گذاری:** اگر صفتی پسندیده به موافقان ادعا نسبت داده شود تا مخاطب ترغیب گردد که مدعا را بپذیرد یا به خلاف آن معتقد نشود و سکوت کند، این مغالطه انجام شده است. نسبت دادن روشنفکری و خردورزی به کسانی که با اصل ولایت فقیه به مخالفت برمی‌خیزند، نمونه‌ای از این مغالطه است.

- **توسل به اکثریت:** در این نوع مغالطه صرف اکثریت آرا و اقبال عمومی، دلیل حقانیت یک دیدگاه یا شخص دانسته می‌شود.

- **میانہ روی:** اگر صرف میانہ بودن یک امر یا یک نظر به حقانیت آن استدلال شود، از این مغالطه استفاده شده است.

- **علت شمردن امر مقدم:** هرگاه صرف پی‌درپی دو پدیده موجب علت شمردن اولی برای دومی شود، این مغالطه رخ داده است.

- **علت شمردن امر مقارن:** اگر به صرف تقارن دو پدیده، یکی علت دیگری دانسته شود، این مغالطه انجام شده است.

البته گاه ممکن است چند مغالطه هم‌زمان انجام پذیرد. برای مثال، روابط آزاد دختر و پسر، در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای مانند فیلم و سریال، با استفاده از مغالطه سنت‌گریزی، تجددگرایی و کوچک‌نمایی صورت می‌گیرد. متأسفانه بی‌توجهی به حریم محرم و نامحرم، در رسانه ملی نیز گاه دیده می‌شود.

مقام معظم رهبری در دیدار با مدیران صدا و سیما با انتقاد از این مسئله می‌فرمایند:
گاهی ارتباط زن و مرد در بعضی از صحنه‌ها طوری نزدیک و خودمانی است
که آدمی که پای تلویزیون نشسته، واقعاً خجالت می‌کشد؛ ما که پیرمردیم،
در عین حال خجالت می‌کشیم. هر چه بتوانید، اینها را مراعات کنید. (آیت الله
خامنه‌ای، ۱۳۸۱)

۸. ضرورت برخورد سلبی با برخی رسانه‌ها

هرچند در بخش پیشین بر این نکته تأکید شد که برخورد سلبی کارآیی لازم را
نخواهد داشت و باید رویکردی ایجابی در پیش گرفت و به ایمن‌سازی مخاطبان
پرداخت، به نظر می‌رسد رسانه‌هایی که به ترویج ابتدال جنسی می‌پردازند، خارج
از این قاعده هستند و باید با آنان برخوردی سلبی صورت گیرد. پشتوانه نظری این
دیدگاه، می‌تواند شماری از آموزه‌های دینی باشد که دوری جستن از مکان‌هایی را
که زمینه فساد جنسی در آنها وجود دارد، واجب می‌شمرند. استاد شهید مرتضی
مطهری در این باره می‌گوید:

به نیروی تقوا و ایمان، در مقابل موجبات همه گناه‌ها می‌توان تکیه کرد، مگر
در مورد گناهان مربوط به غریزه جنسی. اسلام هرگز نیروی تقوا و ایمان را با
اینکه قوی‌ترین نیروهای اخلاقی است، یک ضامن کافی در برابر تحریکات
و دسایس این غریزه ندانسته است. (مطهری، ۱۳۸۸: ج ۱۹: ۵۳۱)

ایشان در جای دیگر ضمن تأکید دوباره بر این نکته می‌نویسد:

در مقررات دینی می‌بینیم که تقوا، ضامن و وثیقه بسیاری از گناهان شناخته
شده، ولی نسبت به بعضی دیگر از گناهان که تأثیر و جاذبه قوی‌تری دارد،
دستور حریم گرفتن داده شده. مثلاً در مقررات دینی گفته نشده که خلوت
کردن با وسیله دزدی یا شرابخواری یا قتل نفس حرام است. مثلاً مانعی ندارد
که کسی شب در خانه خلوتی به سر برد که اگر بخواهد - العیاذ باللّٰه - شراب
بخورد، هیچ رادع و مانع ظاهری نیست؛ همان ایمان و تقوا ضامن انسان است.
ولی در مسئله جنسیت به حکم تأثیر قوی و تحریک شدیدی که این غریزه
در وجود انسان دارد، این ضمانت از تقوا برداشته شده و دستور داده شده که

خلوت با وسیله بی‌عفتی ممنوع است؛ زیرا این خطر، خطری است که می‌تواند احیاناً در این حصار (هر اندازه منبع و مستحکم باشد) نفوذ کند و این حصار را فتح نماید. (همان: ج ۲۳: ۷۰۱)

بنابراین، هرچند افزایش سواد رسانه‌ای می‌تواند رسانه‌های سیاسی و حتی فرهنگی دشمن را با مشکل روبه‌رو کند، سواد رسانه‌ای یا تقوا نمی‌تواند مانع از تأثیر یا استفاده از رسانه‌هایی شود که به مسائل جنسی می‌پردازند. در صورت پذیرش دیدگاه برخی پژوهشگران مبنی بر اینکه «بیشترین قدرت محرکه مسائل اجتماعی و سیاسی، مسائل جنسی است»، (فیاض، ۱۳۹۰: ۵۷) اهمیت توجه به این نوع رسانه‌ها دوچندان می‌شود.

تمام این برخورد سلبی لزوماً نباید از سوی حاکمیت انجام شود، بلکه با افزایش سواد رسانه‌ای خانواده‌ها درباره پی‌آمدهای دسترسی به شبکه‌ها و سایت‌های مستهجن، می‌توان انتظار داشت که خانواده‌ها خود به اعمال محدودیت برای فرزندان‌شان در دسترسی به این شبکه‌ها اقدام کنند؛ مسئله‌ای که سازمان‌های فرهنگی و رسانه‌ای تاکنون چندان به آن توجه نکرده‌اند.

۹. رسالت صدا و سیما

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، به عنوان رسانه تنها نظام سیاسی‌ای که داعیه‌دار ایجاد تمدن نوین اسلامی است، در زمینه آشنا کردن مخاطبان رسانه‌ها با سواد رسانه‌ای، رسالتی حساس و خطیر برعهده دارد و باید به صورت کاربردی، مخاطبان را با این مقوله آشنا سازد تا آنان توان فهم و نقد سبک‌های زندگی غربی ارائه شده در رسانه‌ها را داشته باشند. اگر مخاطب را با سواد رسانه‌ای و برخی پیش‌شرط‌های دیگر همچون تسهیل ازدواج مجهز کنیم، محتوای رسانه‌ها نمی‌تواند تأثیر منفی خاصی بر آنها بگذارد. در واقع این فرض از نگاه برخی نظریه‌پردازان ارتباطات مانند برلو ناشی می‌شود که «معنا، انتقال‌پذیر نیست» و در واقع، معنا در خود مخاطب شکل می‌گیرد.

بنابراین، اگر مخاطبان ماهواره به مهارت‌هایی که از آن با عنوان سواد رسانه‌ای یاد می‌شود، مجهز گردند، به یقین می‌توان پی‌آمدهای نابودگر هر رسانه را کاهش داد. (بیچرانلو، ۱۳۹۰: ۱۱)

آموزش سواد رسانه‌ای برای رویارویی فعال با پیام‌های مؤثر بر سبک زندگی، در شبکه‌های صدا و سیما آن چنان‌که باید، مورد توجه نبوده و بیشتر، نقد رسانه‌های غربی با محوریت نقد سیاسی همراه بوده است؛ در حالی که اثرهای فرهنگی شبکه‌های ماهواره‌ای روزبه‌روز افزایش می‌یابد و گرایش به آرایش‌های نامتعارف، تغییر تدریجی زیبایی‌شناسی جوانان، گسترش روزافزون جراحی‌های زیبایی، گرایش به رژیم‌های لاغری طاقت‌فرسا، کاهش علاقه به ازدواج و افزایش سن ازدواج، برخی از نمودهای عینی و تأمل‌برانگیز مصرف رسانه‌ای ایرانیان بوده است. (همان: ۱۰)

با توجه به اختصاص شبکه‌ای تلویزیونی به مقوله «آموزش»، ضروری می‌نماید که مسئولان امر، آموزش سواد رسانه‌ای را به عنوان سپری در برابر فرآیند القای رسانه‌ای سبک زندگی غربی، با جداسازی گروه مخاطبان به ویژه گروه جوانان و زنان بیش از پیش مدنظر قرار دهند.

هم‌زمان با آموزش سواد رسانه‌ای و نقد رسانه‌های فرهنگی غربی، ارائه جای‌گزین نیز ضروری است. نمی‌توان تنها به نقد و نفی سبک زندگی ارائه شده در دیگر رسانه‌ها پرداخت، ولی از نسخه‌ای جای‌گزین سخن نگفت. بنابراین، ارائه سبک زندگی دینی به شیوه‌ای مطلوب و فراتر از قالب‌های رایج برنامه‌های معارفی، یکی دیگر از پیشنهادهایی است که می‌تواند به عنوان راهکاری مطلوب در صدا و سیما به کار گرفته شود تا مخاطبان رسانه‌ها در برابر محصولات رسانه‌ای دین‌ستیز، پایداری بیشتری داشته باشند.

همچنین افزون بر نقد سبک زندگی غربی و ارائه سبک زندگی دینی، افزایش کیفی و کمی برنامه‌های صدا و سیما نیز می‌تواند خانواده‌ها را متقاعد سازد که برای پرکردن اوقات فراغت خود، به استفاده از شبکه‌های ضد دینی به ظاهر جذاب نیاز ندارند. این مسئله، قدرت شبکه‌های ماهواره‌ای فرهنگی غربی را برای حضور در عرصه فرهنگی کشور و ترویج سبک زندگی غربی کاهش می‌دهد.

نتیجه‌گیری

در عصر ارتباطات، نزدیک به هفتاد درصد از وقت انسان‌ها به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به رسانه‌ها معطوف است. از این رو، سبک مصرف رسانه‌ای، نقشی منحصر به فرد در تغییر سبک زندگی افراد ایفا می‌کند. شاید برای برخی کشورها که در پروژه جهانی‌سازی حل و با جریان آن همراه شده‌اند، این مسئله چندان مهم نباشد، ولی برای انقلاب اسلامی ایران که داعیه‌دار آفرینش تمدن نوین اسلامی است، راهکارهای تبلیغ و دفاع از سبک زندگی آرمانی اسلامی، اهمیتی حیاتی دارد و در صورتی که سبک زندگی مردم به سبک زندگی غربی سوق یابد، نمی‌توان امید چندانی به رسیدن به تمدن مورد انتظار داشت. رسانه‌های غربی به ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای، شمار زیادی از ایرانیان را به عنوان مخاطب جذب کرده‌اند و برخوردهای سلبی با این پدیده، نتیجه مطلوبی نداشته است. این برخوردها هرچند در ابتدا به مثابه ابزار راهبردی کوتاه‌مدت انگاشته می‌شد، در طول زمان و با فروغلتیدن مسائل فرهنگی به برنامه‌های حاشیه‌ای و ویتربینی در دولت‌ها، سال‌ها به عنوان اصلی‌ترین راهکار ادامه یافت. امروزه به روشنی مشخص است که برخورد سلبی کارآمد نیست و باید به طور اساسی و ضربتی به راهکارهای ایجابی اندیشید تا سبک زندگی غربی بیش از این پای در پهنه ایران نهد. بر اساس مطالعات رسانه‌ای، اصلی‌ترین شیوه در این رویارویی، بهره‌مند ساختن مخاطبان از سواد رسانه‌ای است تا توان فهم و نقد سبک‌های زندگی القایی در رسانه‌ها را داشته باشند. در این صورت، می‌توان امید داشت که افراد جامعه و به ویژه جوانان، بتوانند تا حد مطلوبی از پی‌آمدهای منفی رسانه‌های غربی در امان باشند.

منابع

الف) کتاب‌ها

۱. بصیریان، حسین. ۱۳۹۰. «درآمدی بر سواد رسانه‌ای». *رسانه‌ها و فرهنگ عمومی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۲. بیچرانلو، عبدالله. ۱۳۹۰. «مقدمه». *رسانه‌ها و فرهنگ عمومی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۳. تن، الکسیس اس. ۱۳۸۸. *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*. ترجمه: نعیم بدیعی. تهران: همشهری.
۴. چنی، دیوید. ۱۳۸۲. *سبک زندگی*. ترجمه: حسن چاووشیان. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۵. سورین، ورنر جی، و جیمز دبلیو تانکارد. ۱۳۸۸. *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
۶. شهابی، محمود. ۱۳۸۶. «سبک‌های زندگی جهان و طنانه در میان جوانان ایرانی و دلالت‌های سیاسی آنها». در: *پژوهشنامه سبک زندگی*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۷. فاضلی، محمد. ۱۳۸۲. *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.
۸. فیاض، ابراهیم. ۱۳۹۰. «کارکرد و تأثیرات رسانه‌ها در برخی بحران‌های اجتماعی کشور». در: *رسانه‌ها و فرهنگ عمومی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۹. گیبینز، جان. آ. و بوریمر. ۱۳۸۱. *سیاست پست مدرنیته*. ترجمه: منصور انصاری. تهران: گام نو.
۱۰. مطهری، مرتضی. ۱۳۸۸. *مجموعه آثار*. تهران: انتشارات صدرا.

۱۱. معلمی، حسن. ۱۳۸۰. **منطق و تفکر انتقادی**. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
۱۲. مک کوایل، دنیس. ۱۳۸۷. **مخاطب شناسی**. ترجمه: مهدی منتظر قائم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
۱۳. _____ . ۱۳۸۸. **نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه: پرویز اجالالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها.
۱۴. مهدوی کنی، محمدسعید. ۱۳۸۷. **دین و سبک زندگی**. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۵. مهدی زاده، سید محمد. ۱۳۹۱. **نظریه های رسانه**. تهران: همشهری.

ب) مقالات

۱. پاتر، جیمز. ۱۳۸۵. «تعریف سواد رسانه ای (فصل دوم کتاب سواد رسانه ای)». ترجمه: لیدا کاووسی. فصلنامه **رسانه**. ۶۸.
۲. حاجی حیدری، حامد و امیر یزدیان. ۱۳۹۰. «سنجش و کاربست الگوی پنج سطحی سواد رسانه ای انتقادی». **مجله جهانی رسانه** (علمی پژوهشی). ۱۲.
۳. دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها. ۱۳۸۵. «یادداشت». فصلنامه **رسانه**. ۶۸.
۴. دهقان، علیرضا. ۱۳۸۶. «مطبوعات، تلویزیون و دین داری در ایران؛ مطالعه ای اکتشافی». فصلنامه **رسانه**. ۶۹.
۵. ذکایی، محمدسعید. ۱۳۹۱. «بررسی نقش رسانه در الگوی مصرفی دختران جوان در گفت و گو با دکتر محمدسعید ذکایی». فصلنامه **جوان و رسانه**. ۷.
۶. رضوی زاده، سید نورالدین. ۱۳۸۵. «بررسی تأثیر مصرف رسانه ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی». فصلنامه **علوم اجتماعی**. ۳۱.
۷. صفارهرندی، سجاد. ۱۳۸۹. «سبک زندگی چند سال دارد؟». ماهنامه **سوره**. ۴۶.
۸. طالبان، محمدرضا. ۱۳۸۰. «تعهد مذهبی و تعلق سیاسی». فصلنامه **نامه پژوهش**. ۲۰ و ۲۱.
۹. عباسی قادی، مجتبی. ۱۳۸۶. «بررسی رابطه استفاده از اینترنت و هویت دینی کاربران». فصلنامه **رسانه**. ۶۹.

۱۰. عباسی، حسن. ۱۳۹۰. «سایه روشن‌های سبک زندگی بورژوازی به مثابه یک دین (مصاحبه)». هفته نامه پنجره. ۱۰۵.
۱۱. فاضلی، محمد. ۱۳۸۶. «تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه دانشجویی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۱.
۱۲. کاظمی، عباس و محمد رضایی. ۱۳۸۶. «دیالکتیک تمایز و تمایززدایی؛ پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۱.
۱۳. کرم‌اللهی، نعمت‌الله. ۱۳۹۰. «بررسی رابطه استفاده از رادیو، تلویزیون و ماهواره با وضعیت دین‌داری مخاطبان». فصلنامه دین و رسانه. ۲.
۱۴. معیدفر، سعید و حبیب صبوری خسروشاهی. ۱۳۹۰. «تعارض فرزندان با والدین در سبک زندگی». فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی. ۷.

ج) پایان‌نامه

۱۶. کرم‌اللهی، نعمت‌الله. ۱۳۸۸. بررسی جامعه‌شناختی آثار استفاده از اینترنت بر دین‌داری جوانان. رساله دکترای جامعه‌شناسی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

د) پایگاه اینترنتی

۱۷. کمالی‌پور، یحیی. ۱۳۸۵. «سواد رسانه‌ای (مصاحبه)». در: پایگاه اینترنتی فصلنامه علوم اجتماعی فصل نو: www.fasleno.com/ngo/news/001158.php (بازیابی در ۱۳۹۱/۱۱/۱۲).

منابع لاتین

1. Featherstone, Mike. 1994. *consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
2. Lamont M., Schmalzbauer J., Waller M., Weber D. 1996. "Cultural and Moral Boundaries in the United States: Structural position, geographic location, and lifestyle explanations". *Poetics* (Journal of Empirical Research on Literature, the Media and the Arts): Vol. 24, 31 _ 56.
3. Potter, W. J. 2008. *Media literacy*. London: Sage.
4. Rosengren, Karl Erik. 1996. *Media effects and beyond, Culture socialization and lifestyle*. London & NewYork: Routledge.