



ترویج سبک زندگی اجتماعی با استناد بر قرآن و سنت و با تأکید بر هنرهای تصویری در رسانه

رحمت رازقی^۱، محسن نورائی^{۲*}، زینب سادات حسینی^۳، سید محسن موسوی^۴، حسن خجسته باقر زاده^۵

^۱ گروه علوم قرآن و حدیث، دانشگاه مازندران، ساری، ایران. r.r.tv54@gmail.com

^{۲*} (نویسنده مسئول) گروه علوم قرآن و حدیث، دانشگاه مازندران، دانشگاه مازندران. ساری، ایران. mohsen.nooraei@yahoo.com

^۳ گروه علوم قرآن و حدیث، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. Hosini22@gmail.com

^۴ گروه علوم قرآن و حدیث، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. mohsen.mosavi@yahoo.com

^۵ گروه تولید، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. khojaste.bagherzadeh@gmail.com

چکیده

از دیدگاه اسلام، اجتماع یا محیط اجتماعی از مهم‌ترین عوامل و بستری‌هایی است که شخصیت انسان در آن شکل می‌گیرد. محیط اجتماعی در جوامع مختلف همواره در حال دگرگونی و هماهنگی با مقتضیات زمانی و مکانی است. امروزه در جهان ارتباطات و عصر تبلیغات، رسانه، جایگاه مهمی در ترسیم آرمان‌ها و فرهنگ اجتماعی دارد. شبکه‌های گسترده جهانی در شکل‌دهی به افکار عمومی نقش مهمی دارند. دین اسلام همواره به سبک زندگی اسلامی توجه داشته و برای جنبه‌های زندگی انسان رهنمودهایی را ارائه کرده است که می‌تواند انسان را در مسیر رشد قرار دهد. کارگزاران جامعه و اندیشمندان حوزه‌های رفتاری و اجتماعی با توجه به تحولات سریع جامعه و عواملی مانند پیدایش شیوه‌های جدید زندگی، دگرگونی نگرش‌ها و هنجارهای زندگی و پدیدار شدن مسائل اخلاقی-اجتماعی، توجه ویژه‌ای به لزوم ترویج سبک زندگی اجتماعی مورد نظر فرهنگ اسلامی داشته‌اند. مسئله‌ای که اینجا مطرح می‌گردد نقش کاربست هنرهای تصویری در ترویج سبک زندگی اجتماعی با استناد به قرآن و سنت است. پژوهش حاضر با روش توصیفی و تحلیلی در صدد دستیابی به الگویی برای ترویج سبک زندگی اجتماعی اسلامی با رسانه به عنوان یکی از ابزارهای نوین ارتباطی است. در این راستا، پژوهش حاضر با رویکرد راهبردی و با هدف تعیین نقش قرآن و سنت بر سبک زندگی اجتماعی مردم در رسانه به این نتایج دست یافته که رسانه به دلیل اثرگذاری بر ساحت‌های گوناگون زندگی منطقه خود، نقشی فراتر از تولید برنامه دارد. از این رو، پای‌بندی به دین و نهادینه ساختن ارزش‌های اسلامی و حذف برنامه‌های ضد دینی از مدار رسانه، بسیار با اهمیت است.

اهداف پژوهش:

۱. واکاوی الگوهای مورد نظر زندگی اجتماعی در فرهنگ اسلامی با تأکید بر قرآن و سنت.
۲. بررسی نقش هنرهای تصویری و رسانه در ترویج سبک زندگی اجتماعی مطابق فرهنگ اسلامی.

سوالات پژوهش:

۱. در فرهنگ اسلامی چه معیارهایی برای سبک زندگی اجتماعی برای افراد وجود دارد؟
۲. هنرهای تصویری و رسانه در جامعه امروزی چه نقشی در ترویج سبک زندگی اجتماعی مطابق با قرآن و سنت دارند؟

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

شماره ۳۹

دوره ۱۷

صفحه ۱۸۰ الی ۱۹۵

تاریخ ارسال مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۱۶

تاریخ داوری: ۱۳۹۸/۰۹/۲۳

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۰۱

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۹/۰۱

کلمات کلیدی

سبک زندگی، قرآن و سنت، هنرهای تصویری.



DOR:

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735708.1399.17.39.10.8>

ارجاع به این مقاله

رازقی، رحمت؛ نورائی، محسن؛ حسینی، زینب السادات؛ موسوی، سید محسن و خجسته باقرزاده، حسن. (۱۳۹۹). ترویج سبک زندگی اجتماعی با استناد بر قرآن و سنت و با تأکید بر هنرهای تصویری در رسانه. هنر اسلامی، ۱۷(۳۹)، ۱۸۰-۱۹۵.



dx.doi.org/10.22034/IAS.2020.210889.1103/

مقدمه

سبک زندگی مجموعه‌ای از الگوهای نظام‌مند رفتاری است که خاستگاه آن را باورها، ارزش‌ها و هنجارهای شکل گرفته در یک فرهنگ تشکیل می‌دهد. بی‌گمان پذیرش منفعلانه از سبک زندگی برای جوامع مسلمان که از گنجینه‌ای ارزشمند در حوزه سبک زندگی بهره‌مند هستند، شایسته نیست و طبیعی است که به اقتضای اسلامی بودن جامعه ایرانی، بر سبک زندگی اسلامی تأکید ویژه شود. زمانی اهمیت این نکته چند برابر می‌شود که متوجه باشیم صرفاً سبک زندگی، بحثی کتابخانه‌ای نیست و شامل جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها می‌شود. پس نمی‌توان آن را در قالب قانون یا بخش‌نامه ارائه کرد، بلکه برای بخش‌های مهمی از آن باید بسترسازی مناسبی صورت گیرد و با تبلیغ همیشگی ارزش‌های دینی، به صورت هنجارهای اجتماعی در آید. در این صورت، نقش رسانه ملی و به تبع آن رسانه استانی به عنوان نهادی مهم در شکل‌گیری سبک زندگی، کاملاً به چشم می‌آید. رسانه و محصولات رسانه‌ای، از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری سبک‌های تازه زندگی یا تغییر سبک‌های زندگی هستند، به ویژه آن‌که رسانه در جهان امروز، مرزها را در نوریده و به دور دست‌ترین و دست نیافتنی‌ترین نقاط زمین رخنه کرده است. در این میان رادیو و تلویزیون از نظر آموزش غیر رسمی و الگوسازی، جایگاه ویژه‌ای دارند و به دلیل استفاده هم‌زمان و هماهنگ از تصویر و صدا، تأثیر انکارناپذیری بر مخاطبان خود می‌گذارند و به سبب گیرایی و جذابیت‌های خاص خود، نقش و سهم بیشتری در انتقال الگوهای رفتاری و فرهنگ‌سازی دارند. در این جهت، قرآن و اهل بیت (ص) نیز یکی از برترین اسوه‌ها در جامعه اسلامی هستند که می‌توانند در همه زمینه‌ها، الگوی همگان باشند. بر همین اساس، انسانی که می‌خواهد سبک زندگی خود را همسو با ارزش‌های دینی قرار دهد، باید به موعظه‌ای گوش فرا دهد که او را به پروردگارش نزدیک سازد و ایمان را در دل او استوار و ریشه‌دار کند.

در خصوص پیشینه پژوهش حاضر باید گفت تاکنون اثری که به صورت مستقل به این موضوع پرداخته است با این حال مقالاتی در حوزه رسانه و نقش آن در زندگی فردی و اجتماعی به رشته تحریر در آمده است. کتاب «دین و سبک زندگی» پژوهشی است از «محمد سعید مهدوی کنی» در سال (۱۳۸۷) به چاپ رسید که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد: در این پژوهش، به «مفهوم‌شناسی» دین و سبک زندگی پرداخته و با ریشه‌شناسی و بررسی تعریف‌های سبک زندگی و نقد و بررسی آنها عناصر وحدت و تمایز، عینی و ذهنی بودن، جمعی و فردی بودن و کارکرد نمادین یا اصیل داشتن سبک زندگی را بررسی کرده است. براساس نتایج بدست آمده در پژوهش «ترسیم راهبردی اسلامی، در رویارویی با تأثیر رسانه‌های معاصر بر سبک زندگی خانواده و جوانان» در سال (۱۳۸۷) از وجدی محمد برکات و منصور حسن نشان می‌دهد که اثرگذاری همه جانبه رسانه‌های جهان که بیشتر در کنترل کشورهای غربی است، بر هیچ کس پوشیده نیست. این پژوهش توصیفی-تحلیلی، با استفاده از پیمایش انجام شده، به بررسی مهم‌ترین پیامدهای منفی رسانه‌ها در تغییر سبک زندگی خانواده‌ها و جوانان کشورهای اسلامی می‌پردازد. علی نبی‌اللهی در پژوهشی با عنوان «جوان و سبک زندگی مطلوب از دیدگاه قرآن» (۱۳۹۱) با استفاده از آیات قرآن و سپس تبیینات ائمه معصوم (ع) و دیدگاه‌های مفسران، همچنین دیدگاه امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب، درصدد است تا

هدف پیش گفته را محقق سازد. داشتن هویت اسلامی و توجه به مبدا و معاد، استفاده بهینه از فرصت جوانی، خودسازی و هدفمندی در زندگی، توجه و احترام به والدین، حفظ حدود شرعی در ارتباط با نامحرم و نیز هویت ملی و اعتدال در ملی‌گرایی، از مواردی است که در این پژوهش به آن پرداخته است. محمد همتی با پژوهشی با عنوان «بایسته‌های گفتاری سبک زندگی اسلامی در رسانه ملی» (۱۳۹۱) به نتایج زیر دست یافته است رسانه‌ها آثار کلی و عمومی بر جامعه م گذارند و سبک گفتاری خاصی را الگو سازی می کنند. یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی جوان، نوع گفتار اوست. با توجه به اهمیت نقش رسانه ملی در سبک گفتار مخاطبان جوان و نیز کارکرد تربیتی رسانه ملی، در این پژوهش تلاش شده با اشاره به مسئولیت برنامه‌سازان در باره گفتار رایج در رسانه، معیارهایی براساس آموز‌های دینی استخراج شود. کتاب «مبانی سبک زندگی مؤمنانه با نگاهی به مکاتب مادی با تأکید بر اقتصاد»، پژوهشی است از غلامحسین عیوضی که در سال (۱۳۹۱) انجام شده است. پژوهش حاضر جستاری در تبیین سبک زندگی مؤمنانه در ساحت نظام اقتصادی اسلام است. مدل مفهومی تحقیق با گذر بر تئوری‌های شکل گرفته در موضوع سبک زندگی با تأکید بر دیدگاه پیر بوردیو شکل گرفته است. سیدحسن سیدپور آذر در پژوهشی با عنوان «مؤلفه‌های اخلاقی مصرف در سبک زندگی کارگزاران» (۱۳۹۲) با نگرش توصیفی - تحلیلی به مؤلفه‌های اخلاقی در آیات و روایات و سبک زندگی اهل بیت (ع) برای بازشناسی مؤلفه‌های اخلاقی مصرف در زندگی کارگزاران پرداخته است. با توجه به پژوهش‌هایی که تاکنون انجام شده است این پژوهش بر آن است تا با روش توصیفی و تحلیلی و تکیه بر داده‌های کتابخانه‌ای نقش آموزه‌های قرآن و سنت بر سبک زندگی اجتماعی مردم و نقش صدا و سیما خصوصاً رسانه استانی در فرهنگ‌سازی سبک زندگی اجتماعی مردم را روشن سازد. همچنین از منابع معتبر مجازی مانند سایت‌ها و لوح‌های فشرده معتبر استفاده خواهد شد. بنابراین، نگارش این پژوهش می‌تواند نقشی محوری در تهیه و تولید برنامه‌هایی با مضمون سبک زندگی در قرآن و سنت را فراهم سازد تا با برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی مدون و مناسب بتوانند این فرهنگ را در جامعه نهادینه کنند.

۱. سبک زندگی اجتماعی

سبک زندگی عبارت است از الگوها یا مجموعه‌ای از رفتارها، وضع‌ها و دارایی‌ها که ناشی از سلیقه باشد. مهم‌ترین ویژگی سبک زندگی، شکل‌گیری آن حول محور گرایش‌ها، خواسته‌ها و ترجیح‌ها، یا همان ذوق و سلیقه است (مهدوی-کنی، ۱۳۸۶: ۲۲۵). در خصوص سبک زندگی اجتماعی دیدگاه‌های متعددی وجود دارد. تورستین وبلن (۱۹۲۹-۱۸۵۷)، جامعه‌شناس، اقتصاددان و منتقد اجتماعی، در مورد اجتماع بشری معتقد است افراد برای تداوم و توسعه زندگی خود مجبور به حضور در اجتماع هستند. در اجتماع روش‌های سازگاری افراد با هم و با محیطشان به عادات و رسوم تبدیل می‌شود که با مرور زمان در قالب نهادهای اجتماعی تبلور می‌یابد. وی سبک زندگی را الگوی رفتار جمعی می‌داند. این رفتار از جنس رسوم و عادات اجتماعی و روش‌های فکری هستند (وبلن، ۱۸۹۹). با این حال، دیدگاه گئورگ زیمل (۱۹۱۸-۱۸۵۸)، نیز قابل توجه است؛ وی از جمله صاحب‌نظرانی است که به تفضیل مفهوم و ابعاد سبک زندگی را

مورد توجه قرار داده است و سبک‌های زندگی را با مؤلفه‌های هویت، تمایز یافتگی، و گرایش افراد به انواع مد تعریف و تحلیل می‌کند.

گسترش شهرهای بزرگ، گسترش مصرف‌گرایی، رواج مدگرایی و گریز از محدودیت‌ها و اسارت عنصر صنعت را زمینه‌هایی می‌داند که نظام انگیزشی افراد برای انتخاب سبک‌های زندگی خاص خود به همراه می‌آورد. آنچنان که از نظر زیمیل استنباط می‌شود، سبک زندگی بر سه ویژگی فردیت یافتگی گسترش یافته، هم‌نوایی و هم‌سونگری و رفتاری با گروه‌های اجتماعی و همسالان و پیروی و هم‌رنگی با رفتار گروه‌های بزرگ یا الگوهای رفتاری و مد مورد قبول تمامی افراد جامعه استوار است. از نظر ماکس وبر (۱۸۶۴-۱۹۲۰)، جامعه در طول سه محور بنیادین: پایگاه، منزلت و حزب، قشربندی می‌شود. در تعامل هر یک از این مجموعه روابط است که موقعیت‌ها و فرصت‌های زندگی فرد تعیین می‌گردد. یک گروه منزلتی، گروهی است که به واسطه سبک زندگی معین، ادراکات قراردادی و خاصش از احترام و فرصت‌های اقتصادی (که به صورت قانونی به انحصار خود درآورده) جامعه پذیر شده است. از نظر وبر سبک زندگی در قالب پایگاه و گروه منزلتی معنی می‌یابد؛ بدین ترتیب یک سبک زندگی معین، بر همه اعضای یک گروه منطبق است و همچنین سبک زندگی را از جنس رفتاری می‌داند که تمایلات آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی، بستر بروز آن را فراهم می‌کند (کاویانی، ۱۳۹۴ : ۳۹).

بیشتر محققان، سبک زندگی را شکلی جدید از اجتماع دانسته‌اند که تنها در متن تغییرات جهان پسا‌سنتی معنا می‌یابد. برای نمونه، گیدنز معتقد است که سبک زندگی، اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد؛ چون با نوعی انتخاب از میان امکان‌های پرشمار موجود همراه است. همچنین دیوید چینی سبک زندگی را پاسخ کارکردی به نوگرایی دانسته و معتقد است که سخن گفتن از سبک زندگی در جهان سنتی بی‌معناست (چینی، ۱۳۸۱: ۲۲). به اعتقاد اینان سبک زندگی هر چند مولود مدرنیته است، اغلب در دگرگونی‌هایی ریشه دارد که جهان مدرن از نیمه‌ی دوم قرن بیستم به بعد تجربه کرده است. به عبارت دیگر از منظر مدافعان رویکرد سبک زندگی، جامعه‌ی مدرن که موضوع مطالعات جامعه‌شناسان کلاسیک بود، با صورت‌بندی‌های معاصر، تفاوت‌های بنیادینی را نشان می‌دهد. جامعه اطلاعاتی، جامعه مصرفی، پسامدرنیت، پسا‌صنعتی و ... مفاهیمی‌اند که هر یک به دگرگونی‌های اساسی رخ داده در حیات انسان مدرن اشاره دارند. به دلیل رخ دادن همین سنخ تحولات اساسی است که متفکران متأخر جامعه‌شناسی، پارادایم کلاسیک علم‌الاجتماع را برای تبیین و توجیه واقعیت‌های معاصر، ناکافی و ناکارآمد دانسته و در جستجوی مفاهیمی جدید برآمده‌اند که بتوانند پیچیدگی جهان معاصر را توضیح دهند. چنین به نظر می‌رسد که سبک زندگی و مفاهیم هم‌بسته‌ی آن، از ظرفیت تبیینی مناسبی برای این تحولات برخوردارند (الفت و سالمی، ۱۳۹۱: ۲۰۵). با این تفاسیر باید گفت شکل‌گیری و تحول سبک زندگی در جوامع مختلف تحت تأثیر علل و عوامل مختلفی است که بازشناسی آن‌ها و بررسی میزان آن‌ها نقش مهمی در بهبود سبک زندگی اجتماعی افراد جامعه و پویایی جوامع دارد.

۲. کارکرد رسانه‌های جمعی در سبک زندگی

امروزه رسانه‌های جمعی یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سبک زندگی فردی و اجتماعی هستند. رسانه، وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و ... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند (دادگران، ۱۳۸۴: ۶). رسانه‌های جمعی ما را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کنند که شخصاً هرگز امکان تماس و یا آشنایی مستقیم با آن‌ها را نداشته‌ایم. تأثیر زیاد تلویزیون از طریق کنار هم قرار دادن موقعیت‌ها و حالات گوناگون، شکل‌ها و نمادهای ویژه‌ای به وجود می‌آورد که شیوه‌های زندگی بی‌سابقه و بنابراین انتخاب‌هایی تازه را القا می‌کند (خوشنویس، ۱۳۸۹: ۵). از سویی رسانه‌های ارتباط جمعی فقط در جهت تنوع‌گرایی و کثرت‌گرایی عمل نمی‌کنند، بلکه می‌توانند با ترویج الگوهای اخلاقی مثبت و مناسب و یکپارچه به تقویت ارزش‌های فرهنگی مناسب در سطح جمعی، یاری رسانند. بنابراین رسانه‌ها و محصولات رسانه‌ای، از عوامل اثرگذار مهمی در شکل‌گیری سبک‌های نوین زندگی محسوب می‌شوند، به ویژه آن‌که رسانه در جهان امروز، مرزها را در نوردیده و به دور دست‌ترین و دست نیافتنی‌ترین نقاط زمین رخنه کرده است. در بین رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته در الگوسازی برای تک تک افراد نقش پررنگی دارد. رسانه می‌تواند با اصلاح باورها و ارزش‌های اجتماعی و تثبیت و نهادینه ساختن ارزش‌های دینی در جامعه، مسیر را برای سلیقه‌های افراد در زمینه آموزه‌ها و مطالب دینی هموار کند.

امروزه جامعه با وسایل ارتباط جمعی عجین شده است و جدا از هم نیستند. وسایل ارتباط جمعی برای جوامع مهم بوده و بسته به نوع نظامی که رسانه تابع آن است و علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه یافتگی آن جامعه کارکردهای متنوعی دارند. برای رسانه‌ها کارکردهای متفاوت و گوناگونی بیان شده است که به اختصار به بعضی از آن‌ها اشاره می‌گردد. ۱. کارکرد نظارتی؛ یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل رساندن اخبار توسط رسانه‌ها می‌شود؛ که برای اقتصاد و جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی (تانکار، سورین و ورنر، ۱۳۸۶: ۴۵۰). ۲. کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ؛ آموزش براساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند. در این میان رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده‌اند. رسانه‌ها فراهم‌آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌ها هستند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و اساتید، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند (معمتمدنژاد، ۱۳۸۵: ۵).

3. کارکرد سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت: وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهم‌ترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده

دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند. ۴. کارکرد همگن‌ساز: ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند (ساروخانی، بی‌تا: ۸۷). براساس جامعه‌شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته هستند؛ که هیچ‌گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آن‌ها همان اثری است که از رسانه می‌گیرند و این وجه اشتراک عامل پیونددهنده انسان‌ها با یکدیگر بوده و به آن‌ها هویت جمعی می‌بخشند. بر این مبنای کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، همان مخاطب قراردادن توده‌ها و نه گروه‌های خاص است (آشنا، ۱۳۸۰: ۱۹). ۵. کارکرد راهنمایی و رهبری؛ نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به عنوان آئینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به جای بگذارند. البته رسانه‌های گروهی با انگیزه‌سازی در مخاطب، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه‌هاست، را به دنبال داشته باشند. انگیزه‌سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه‌سازی حائز اهمیت است (کریمی، ۱۳۸۲: ۱۲۲).

از نظر تافلر، فرهنگ، ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی که از عوامل پدیدآورنده هویت‌ها هستند، با وزیدن بادهای تغییر، دگرگون می‌شوند و این دگرگونی به دست وسائل ارتباطی موج سوم رخ می‌دهد. انقلاب در رسانه‌ها به معنای انقلابی در روان انسانهاست (همان: ۵-۷). اکنون با انبوه‌زدایی رسانه‌ها، انواعی از الگوها و شیوه‌های زندگی در اختیار افراد قرار می‌گیرد تا خود را با آن مقایسه کنند. افزون بر آن، رسانه‌های جدید به جای ترسیم تصویری کامل، تصویرهای ذهنی خرد شده و پاره پاره، عرضه می‌کنند. به جای اینکه به افراد اجازه دهند، تنها از میان هویت‌های یکپارچه، هویتی را برگزینند، آن‌ها را به حال خود می‌گذارند تا از ترکیب این تکه پاره، تصویر و هویت دلخواه خود را بسازند که هویت ملی است (تافلر، ۱۳۷۵: ۴-۵). از این رو، هویت‌های یکپارچه و منابع هویت‌یابی گذشته که شامل خانواده، مدرسه، گروه همسالان و رسانه‌های ملی بودند، جای خود را به رسانه‌های جدید موج سوم می‌دهند که این هویت‌ها را از حالت یکپارچگی و انبوه شده در می‌آورند و با آگاهی‌های تازه‌ای روبرو می‌سازند. رسانه‌های ارتباطی موج سوم، ضمن آنکه به افراد کمک می‌کنند تا فردیت خود را به دست آورند، به آن‌ها امکان می‌دهند تا به تولید تصویرهای ذهنی‌شان بپردازند (همان: ۱۲-۳۰). بنابراین با توجه به این نقش رسانه‌های جمعی، برنامه‌ریزی در ساخت و چگونگی مواجهه با رسانه‌های جمعی نقشی مهمی در سبک زندگی رایج در جوامع دارد.

۳. سبک زندگی اسلامی با تکیه بر قرآن و سنت

اسلام به عنوان یک دین توحیدی دارای برنامه‌های جامع و کاملی در خصوص سبک زندگی فردی و اجتماعی است. سبک زندگی اسلامی به رفتار می‌پردازد و با شناخت‌ها و عواطف ارتباط مستقیم ندارد، لکن از آن جهت که اسلامی است، نمی‌تواند بی‌ارتباط با عواطف و شناخت‌ها باشد. براین اساس در سبک زندگی اسلامی، عمق اعتقادات و عواطف و نگرش فرد سنجیده نمی‌شود، بلکه رفتارهای فرد مورد سنجش قرار می‌گیرد، لکن هر رفتاری که بخواهد مبنای اسلامی داشته باشد، باید حداقل‌هایی از شناخت‌ها و عواطف اسلامی را پشتوانه خود قرار دهد (کاویانی، ۱۳۸۸: ۱۷). هدف از سبک زندگی اسلامی روشن ساختن نوع زندگی صحیح و مشخص کردن سبک غلط آن است که از آن دوری کنیم. در این نوع سبک معیار ارزشیابی، ارزش‌های اسلامی است. پس هدف ارزشیابی از رفتارهای رایج در جامعه، برای روشن شدن وضعیت فعلی است که باید ضوابط ارزشیابی اسلامی را در نظر داشت و آن‌ها را شناخت. همچنین از منظر اسلامی، سبک زندگی شیوه‌های سنجیده و معقولی است که افراد از طریق آن به پرسش‌های اصیل وجودی خود پاسخ گویند. من کیستم، از کجا آمده‌ام، آمدنم بهره چه بود، به کجا می‌روم و چگونه باید باشم و بروم، پرسش‌های بنیادینی هستند که تلاش در جهت پاسخ دادن به آن‌ها، ترسیم‌کننده‌ی سبک‌های انسان است (الفت و سالمی، ۱۳۹۱: ۲۴۳). بازنشاسی انگاره‌های مورد نظر فرهنگ اسلامی و تکیه بر آن در رفتار فردی و اجتماعی ارتباط نزدیکی با زندگی در جامعه‌ای با فرهنگ اسلامی دارد.

اگر پذیرفته باشیم که انسان در حوزه کلان فرهنگ‌ها دیگر تغییر بنیادینی نخواهد داشت و به پایان راه تاریخی و رشدی خود در این عرصه رسیده و دیگر نیازی به شرایع دیگری نخواهد داشت، ولی نمی‌توانیم از مقتضیات زمانی و مکانی و تغییرات خرد در جهان و جوامع بشری بگذریم. از همین روست که سبک‌های زندگی اسلامی بسیار متنوع و متعدد خواهد بود و اسلام به مسلمانان اجازه داده تا بر اساس مقتضیات زمانی و مکانی، سبک‌های اسلامی زندگی را بازسازی کنند. بنابراین مقابله با این تغییرات و عدم هماهنگی و سازواری سبک‌های زندگی اسلامی با این تغییرات به معنای حذف عملی اسلام از زندگی مردم خواهد شد و یا این که مسلمانان در یک حالت عقب‌ماندگی دایمی باقی خواهند ماند. اسلام با درک چنین اموری است که می‌کوشد تا هم فرهنگ و تمدن اسلامی همواره رو به جلو باشد و هم زندگی مردم از جریان طبیعی خارج نشود و دچار رکود و عقب‌ماندگی نگردد. از همین روست که با پذیرش منهج و روش‌های گوناگون در سبک زندگی در چارچوب شریعت و شیوه زندگی اسلامی، از مسلمانان خواسته نه تنها خود را با تغییرات مثبت سازگار کنند بلکه خود عاملی در ایجاد سبک‌های زندگی با توجه به مقتضیات زمانی و مکانی باشند.

زندگی می‌تواند اقسام مختلف داشته باشد، ولی آنچه که در قرآن مطرح است سه گونه زندگی است: زندگی دنیا؛ که قرآن در مورد آن فرموده است، زندگی دنیا ناپایدار است و وسیله است برای رسیدن به آخرت و زندگی پایدار. در برابر زندگی دنیوی، زندگی اخروی قرار دارد زندگی حقیقی در آن جاست و زندگی دنیا گذرگاه است برای آن. نوع دیگری از زندگی که در قرآن مطرح گردیده، زندگی پاکیزه (حیات طیبه) است که رسیدن به آن، مصداق مهم سبک زندگی اسلامی به حساب می‌آید. در قرآن کریم افزون بر زندگی دنیا و زندگی اخروی، "حیات طیبه" مطرح است که قرآن

می‌فرماید: هر کس از مرد یا زن کار شایسته کند و مومن باشد، قطعاً او را با زندگی پاکیزه‌ای، حیات (حقیقی) بخشیم، و مسلماً به آنان بهتر از آنچه انجام می‌دادند پاداش خواهیم داد. درباره حیات طیبه، اقوال فراوان ذکر شده است، که از جمله، رضا به قضای الهی، توفیق طاعت خداوند، ایمان و عمل صالح در حال فقر و توانایی، شیرینی طاعت، تدبیر امور را به دست حق سپردن، و... است. در تفسیر قربطی، از امام علی (ع) نقل نموده است که مراد قناعت است، قناعت زندگی را پاکیزه می‌سازد، زیرا در این دنیای محدود، بدون قناعت نمی‌توان زندگی پاکیزه داشت، اگر همه جهان را به انسان ببخشند باز هم دنبال بیشترش می‌رود، قناعت به انسان طبع بلند می‌دهد، تا انسان از خلق بی‌نیازی جوید که بی‌نیازی از خلق اظهار احتیاج به سوی حق یکی از تفسیرهای حیات طیبه است و همو از امام جعفر صادق (ع) نقل می‌نماید که مراد معرفت به خدا و درستکاری در پیشگاه اوست (صداقت، ۱۳۹۴: ۲۲-۲۵).

قرآن هویت و اندیشه‌ی ما است، کتاب بشریت و زندگانی است. جامعیت قرآن به فرد، جامعه و کلّ بشریت تعلق می‌گیرد. ما دو منبع بزرگ قرآن و سنت را سرچشمه‌ی بحث خود قرار داده است. بزرگترین کتابی که می‌توان فرازهای مهم و گسترده‌ای از سبک زندگی اسلامی را بدست آورد قرآن می‌باشد که تقریباً الگوی جامعی را بدست می‌دهد. بهره‌مندی از قرآن، چندان اصول و شیوه‌ی سختی ندارد، به خصوص که امروزه قرآن با ترجمه‌های روان و تفسیرگونه همراه هستند که هرکس با کم‌ترین دانش می‌تواند از آن سود ببرد. پس از قرآن با استفاده از سیره‌ی معصومین است راهبر ما است. قرآن از پیامبر اسلام (ص) به عنوان الگوی حسنه یاد می‌کند و بخش‌هایی از زندگی فردی و اجتماعی و حتی خانوادگی حضرت در قرآن آمده که می‌تواند الگویی تام باشد و همچنین زندگی ائمه‌ی اطهار (ع) و فرزندان آنان پر از درستی و اخلاقیات است که باز بهره‌مندی از آنها می‌تواند ما را کارگشا باشد.

۴. هنرهای تصویری در رسانه

از نظر صاحبان علوم ارتباطات، در سال‌های اخیر، محققان به کارکرد رسانه‌ها و برای نمونه تلویزیون که نتیجه آن در سبک زندگی افراد جلوه می‌کند، توجه جدی داشته‌اند. به اعتقاد آنان این رسانه‌ها در جوامع کنونی با ایجاد چارچوب‌های تجربه و نگرش‌های کلی فرهنگی، افراد را در تفسیر و سازماندهی اطلاعات یاری می‌دهند و شیوه‌هایی را پی می‌ریزند که افراد به‌وسیله آن بتوانند زندگی اجتماعی را تفسیر کنند. همچنین تلویزیون می‌تواند همانند یک مرکز قدرتمند فرهنگی، نظام خویشاوندی، آداب و رسوم، ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، زبان، هنر و ادبیات را که زیر بنای هویت جامعه خوانده می‌شوند، تحت تأثیر و نفوذ قرار دهد و با بهره‌گیری از تکنیک‌های ارتباطی، بر ایده‌ها و نگرش‌ها و در یک کلام سبک زندگی مردم به ویژه جوانان آثار مثبت و منفی داشته باشد. کارکرد تلویزیون، در جامعه دینی ما با کشورهای غربی تفاوت دارد. در جامعه دینی ایران، جنبه فرهنگی تلویزیون بیشتر است، به این دلیل که شیوه‌ی گذران اوقات فراغت و چگونگی و چيستی سرگرمی از نظر مخاطبان، از جنبه فرهنگی این رسانه اثر می‌پذیرد. بنابراین، گسترش فرهنگ دینی و ملی در تلویزیون، جایگاه فرهنگی ویژه‌ای را به خود اختصاص داده و ابزار بسیار مهمی در جهت توسعه این اهداف است؛ زیرا این رسانه به علت برخورداری از دو ویژگی شنیداری و دیداری، در مقایسه

با دیگر رسانه‌ها، اثرگذاری بالایی دارد و می‌تواند در اصلاح عادت‌های ناپسند و ایجاد باورها و ارزش‌های نوین مؤثرتر باشد (فاضلی، ۱۳۸۶: ۲۳).

۵. سبک زندگی اجتماعی با استناد به قرآن و سنت و با تأکید بر هنرهای تصویری رسانه

با توجه به حضور و نقش گسترده رسانه‌های جمعی در جامعه ایران به عنوان یک جامعه اسلامی، ضرورت ساخت و تولید برنامه‌هایی مطابق با قرآن و سنت مطرح می‌گردد. در یک رویکرد ترکیبی می‌توان سبک زندگی را مجموعه‌ای از عادت‌واره‌های افراد دانست که در برگیرنده‌ی طرح‌ها و الگوهایی از زندگی افراد است که آن‌ها را در طول زندگی از ابتدای تولدشان براساس برخورد با محیط، خانواده و رسانه‌ها و گروه همسالان کسب می‌کنند اما سبک زندگی اسلامی به رفتار می‌پردازد و با شناخت‌ها و عواطف ارتباط مستقیم ندارد، لکن از آن جهت که اسلامی است، نمی‌تواند بی‌ارتباط با عواطف شناخت‌ها باشد. بر این اساس در سبک زندگی اسلامی، عمق اعتقادات و عواطف و نگرش فرد سنجیده نمی‌شود، بلکه رفتارهای فرد مورد سنجش قرار می‌گیرد، لکن هر رفتاری که بخواهد مبنای اسلامی داشته باشد، باید حداقل‌هایی از شناخت‌ها و عواطف اسلامی را پشتوانه خود قرار دهد». در سبک زندگی اسلامی، رفتارهای فرد مورد سنجش قرار می‌گیرد و هر رفتاری که بخواهد مبنای اسلامی داشته باشد، باید حداقل‌هایی از زیربنای شناختی و عاطفی اسلامی را داشته باشد و در نهایت می‌توان گفت که سبک زندگی اسلامی تمام ابعاد زندگی (از ابتدا تا انتها) را دربر می‌گیرد (کاویانی، ۱۳۸۸: ۵-۱۷).

زندگی قرآنی بر اساس رعایت مقررات و عدالت و احسان و صفا و صمیمیت است و مردمی که این‌گونه زندگی کنند، دارای اطمینان خاطر و آسایش خواهند بود و سعادت ابدی و جاودانه را در آغوش خواهند گرفت. می‌توان گفت که سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی تنها یک نظام الگویی و رفتاری ثابت و بی‌تغییر نیست، بلکه سبک‌ها و نظام‌های گوناگونی است که همه آنان در اصول شریعت و اسلامیت مشترک هستند. از همین روست که در آیات قرآنی به سبک‌های گوناگونی از زندگی اشاره می‌شود و در سیره عملی پیامبر (ص) و امامان معصوم (ع) که به سبک زندگی توجه دارد. سبک زندگی از منابع مختلف محیطی تأثیر می‌پذیرد؛ از جمله مهم‌ترین منابع تأثیرگذار در سبک زندگی اجتماعی، رسانه‌های جمعی می‌باشند.

تلویزیون به عنوان یک رسانه تصویری با دامنه گسترده و به عنوان مقبول‌ترین وسیله ارتباط جمعی با استفاده از حرکت، صدا، تصویر و رنگ، مخاطبان را مجذوب خود می‌کند. تلویزیون آن‌چه توسط سیاست‌گذاران بخش رسانه‌ای تدوین شده است را در اختیار ما قرار می‌دهد، زمان زیادی صرف مشاهده آن می‌شود. از یافته‌های جامعه‌شناسی این است که نمی‌توان درباره تأثیر آنی و جزئی تلویزیون و نیز اثرات کلی و درازمدت آن تردید داشت. بنابراین می‌توان با اطمینان گفت که وسایل ارتباط جمعی بر گروه‌های اجتماعی به ویژه خانواده به عنوان مهم‌ترین جزء جامعه نیز اثری غیر قابل انکار دارد. امروزه ساخت فیلمهایی با مضامین داستان‌های قرآنی تلاشی برای ترویج سبک زندگی قرآنی در جامعه است. تصویر شماره (۱) یکی از این فیلم‌ها را نشان می‌دهد که با محوریت داستان زندگی حضرت سلیمان ساخته شده است.



تصویر ۱: فیلم حضرت سلیمان. کارگردان شهریار بحرانی (منبع: نگارنده)

تلویزیون با استفاده از قابلیت‌های منحصر به فرد توانسته در متن زندگی افراد حضور یابد و دیگر اشکال رسانه را چون سینما و کتاب و ... به حاشیه براند. بیشتر افراد جامعه وقت زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند (بنی‌هاشمی، خلیلی، ۱۳۹۳: ۱۵۸). با توجه به این تأثیرگذاری ضرورت پردازش ویژه در برنامه‌های مختص تلویزیون و تولید برنامه‌های مطابقت با فرهنگ اسلامی و انگاره‌های مورد توجه آن مطرح می‌گردد. ساخت برنامه‌هایی که مستقیماً به آموزش مفاهیم قرآنی می‌پردازد نیز در تلویزیون قابل مشاهده است. برنامه درس‌هایی از قرآن یکی از این برنامه‌هاست که تصویر شماره (۲) به آن اشاره دارد.



تصویر ۲: برنامه درس‌هایی از قرآن. شبکه یک. منبع: نگارنده.

در یک رویکرد ترکیبی می‌توان سبک زندگی را مجموعه‌ای از عادت‌واره‌های افراد دانست که در برگیرنده‌ی طرح‌ها و الگوهای زندگی افراد است که آن‌ها را در طول زندگی و از ابتدای تولدشان براساس برخورد با محیط، خانواده و رسانه‌ها و گروه همسالان کسب می‌کنند اما سبک زندگی اسلامی به رفتار می‌پردازد و با شناخت‌ها و عواطف ارتباط مستقیم ندارد، لکن از آن جهت که اسلامی است، نمی‌تواند بی‌ارتباط با عواطف شناخت‌ها باشد. بر این اساس در سبک زندگی اسلامی، عمق اعتقادات و عواطف و نگرش فرد سنجیده نمی‌شود، بلکه رفتارهای فرد مورد سنجش قرار می‌گیرد، لکن هر رفتاری که بخواهد مبنای اسلامی داشته باشد، باید حداقل‌هایی از شناخت‌ها و عواطف اسلامی را پشتوانه خود قرار دهد». در سبک زندگی اسلامی، رفتارهای فرد مورد سنجش قرار می‌گیرد و هر رفتاری که بخواهد مبنای اسلامی داشته باشد، باید حداقل‌هایی از زیربنای شناختی و عاطفی اسلامی را داشته باشد و در نهایت می‌توان گفت که سبک زندگی اسلامی تمام ابعاد زندگی (از ابتدا تا انتها) را دربر می‌گیرد (کاویانی، ۱۳۸۸: ۵-۱۷). تصویر شماره ۳ نیز از جمله برنامه‌های قرآنی شبکه قرآن است که نقش مهمی در ترویج سبک زندگی اسلامی دارد.



تصویر ۳: برنامه خوشبخت از شبکه قرآن. منبع: (نگارنده).

زندگی قرآنی بر اساس رعایت مقررات و عدالت و احسان و صفا و صمیمیت است و مردمی که این‌گونه زندگی کنند، دارای اطمینان خاطر و آسایش خواهند بود و سعادت ابدی و جاودانه را در آغوش خواهند گرفت. می‌توان گفت که سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی تنها یک نظام الگویی و رفتاری ثابت و بی‌تغییر نیست، بلکه سبک‌ها و نظام‌های گوناگونی است که همه آنان در اصول شریعت و اسلامیت مشترک هستند. از همین روست که در آیات قرآنی به سبک‌های گوناگونی از زندگی اشاره می‌شود و در سیره عملی پیامبر(ص) و امامان معصوم(ع) که به سبک زندگی توجه دارد. سبک زندگی از منابع مختلف محیطی تأثیر می‌پذیرد؛ از جمله مهم‌ترین منابع تأثیرگذار در سبک زندگی

اجتماعی، رسانه‌های جمعی می‌باشند. برنامه‌های قرآنی تلویزیون به کودکان نیز توجه دارد، تصویر شماره ۴، برنامه نوگلان قرآنی از شبکه قرآن اشاره دارد.



تصویر ۴: برنامه نوگلان قرآنی، شبکه قرآن. منبع: (نگارنده).

نتیجه‌گیری

دین، از رسانه، به عنوان ابزاری برای انتقال پیغام دینی بهره می‌برد. در تبلیغ دینی، فرستنده خداوند است؛ رسانه مطهر و زلال است؛ پیام هم پیام خداوند است و همه یک کل واحد هستند. فقط گیرنده متغیر است. قرآن بر کسی که فرستنده است (خداوند) تاکید می‌کند، که سبب ایجاد یک منبع توانا، اعتمادپذیر و مشخص می‌شود، این پیام می‌گوید که مسیر هرچه باشد و به سمت هر کسی باشد، گیرنده به خوبی ساختارمند و مشخص است. گیرنده به تمام انسان‌ها اشاره دارد. زندگی کردن در اجتماع و تعامل با دیگران یک ویژگی طبیعی یا ذاتی انسان است. آگاهی‌بخشی، یکی از کارکردهای رسانه‌ها در کنار دیگر کارکردها همچون جامعه‌پذیری، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌پذیری است که می‌تواند هم سو با آن‌ها اعمال شود. آگاهی‌بخشی، یکی از کارکردهای رسانه‌ها در کنار دیگر کارکردها همچون جامعه‌پذیری، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌پذیری است که می‌تواند هم سو با آن‌ها اعمال شود. آگاهی و شناخت یکی از نیازهای اولیه انسانهاست که رسانه می‌تواند به رفع این نیاز بپردازد. هر اندازه آگاهی و بینش مردم افزایش یابد، حضور آگاهانه آن‌ها در جامعه و مشارکت سیاسی و اجتماعی‌شان بیشتر خواهد شد. به عبارتی آگاهی‌بخشی، عام‌ترین کارکرد رسانه‌هاست که ضمن در بر گرفتن دیگر کارکردها، آگاهی و بینش مخاطبان را افزایش می‌دهد و حضور آن‌ها را در عرصه‌های گوناگون محقق می‌سازد. رسانه می‌تواند گرایش و نداشتن تمایل به شیوه زندگی اسلامی مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد و فرصت بسیار ارزشمندی برای رسانه است که به تقویت ارزش‌های اسلامی بپردازد. رسانه به دلیل اثرپذیری بر همه ساحت‌های زندگی، نقشی فراتر از ساخت و تولید برنامه دارد و باید رسالت دینی بر عهده داشته باشد که برای تحقیق این رسالت خود، نیازمند پیمودن مسیری طولانی است. از این رو، یکی از کارهای اساسی در این زمینه، حذف هنجارها و برنامه‌های غیردینی و تولید برنامه‌هایی است که می‌تواند به معرفی ارزش‌ها و الگوهای اسلامی بپردازد. در

این میان نمی‌توان نقش رسانه‌های استانی را نادیده گرفت چراکه، شبکه‌های استانی با تولید برنامه‌های منطبق با فرهنگ بومی منطقه خود می‌توانند مخاطبان را در جهت ارزش‌های دینی و اخلاقی با توجه به اهدافی که سر لوحه‌ی آن قرآن و اهل سنت می‌باشد، هدایت نمایند.

منابع و مآخذ:

کتاب‌ها:

- تافلر، آلوین. (۱۳۷۵). جنگ و پاره جنگ. تهران: اطلاعات.
- چینی، دیوید. (۱۳۷۸). سبک زندگی. ترجمه علیرضا چاوو، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- دادگران، سید محمد. (۱۳۸۴). مبانی ارتباط جمعی. چاپ هشتم، تهران: نشر مروارید و فیروزه.
- صداقت، محمد عارف. (۱۳۹۴). سبک زندگی اسلامی در خانواده. تهران: موسسه بوستان کتاب.
- کاویانی، محمد. (۱۳۹۴). درسنامه سبک زندگی اسلامی (با رویکرد تجویزی). پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم: ۱۳۹۴.
- کاویانی، محمد. (۱۳۸۴). سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کریمی، سعید. (۱۳۸۲). رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی. قم: بوستان کتاب.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۵). ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران از آغاز تا امروز. تهران: انتشارات سروش.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی (چاپ پنجم). تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مهدوی‌کنی، محمدحسین. (۱۳۸۷). دین و سبک زندگی. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- مهدوی‌نژاد، محمدجواد. (۱۳۸۸). سبک زندگی پایدار (مجموعه مقالات همایش فرهنگ تولید و مصرف پایدار در زندگی شهری) تهران: نشر شهر تهران (وابسته به سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران).
- ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه. ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.

مقالات:

- آشنا، حسام‌الدین. (۱۳۸۰). "مخاطب‌شناسی رسانه". نشریه پژوهش و سنجش، ش ۲۶، صص ۱۹-۲۹.
- الفت، سعیده؛ سالمی، آزاده. (۱۳۹۱). "مفهوم سبک زندگی". فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال اول، ش ۱، صص ۳۷-۹.
- بنی هاشمی، سید محسن؛ خلیلی، زهرا. (۱۳۹۲). "زندگی روزمره بدون تلویزیون و جایگزین‌های تلویزیون در زندگی". فصلنامه رادیو و تلویزیون، ش ۲۰، صص ۱۵۷-۱۸۸.
- خوشنویس، ناهید. (۱۳۸۹). "رسانه و سبک زندگی". ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۷۳، صص ۱۸-۹.
- عیوضی، غلامحسین. (۱۳۸۸). "سبک زندگی تلویزیونی و مصرف". فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده، ش ۱۶، صص ۱۶۷-۱۴۳.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۶). "تصویری از سبک زندگی فرهنگی جامعه‌ی دانشجویی". فصلنامه تغییرات فرهنگی، ش ۴، صص ۱۷۵-۱۹۸.

کاویانی، محمد. (۱۳۸۸). "طرح نظریه سبک زندگی بر اساس دیدگاه اسلام و ساخت آزمون سبک زندگی اسلامی و بررسی ویژگی‌های روانسنجی آن". پایان‌نامه مقطع دکتری دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

References

Ashna, H. (2001). "Media Audience". Journal of Research and Assessment, 26, 29-19. [In Persian]

Ulfat, S., & Salemi, A. (2012). "The concept of lifestyle". Quarterly Journal of Lifestyle Studies, First Year, 1, 37-9. [In Persian]

Bani Hashemi, M., & Khalili, Z. (2013). "Everyday life without television and alternatives to television in life". Radio and Television Quarterly, 20, 188-157. [In Persian]

Toffler, A. (1996). War and Pieces of War. Tehran: Information. [In Persian]

Chini, D. (1999). Lifestyle, translated by Alireza Chavo. Tehran: Ministry of Culture and Islamic Guidance. [In Persian]

Calligrapher, N. (2010). "Media and Lifestyle". Iranian Scientific Association of Public Relations, 73, 18-9. [In Persian]

Dadgaran, M. (2005). Fundamentals of Mass Communication. Eighth Edition, Tehran: Morvarid and Firoozeh Publishing. [In Persian]

Sedaghat, M. (2015). Islamic lifestyle in the family. Publisher: Bustan Ketab Institute (Qom Seminary Islamic Propaganda Office Publishing Center). [In Persian]

Eivazi, G. (2009). Television and Consumption Lifestyle". Women and Family Defense Cultural Quarterly, 16, 167-143. [In Persian]

Fazeli, M. (2007). "A picture of the cultural lifestyle of the student community". Quarterly Journal of Cultural Change, 4, 198-175. [In Persian]

Kaviani, M. (2009). "Designing a lifestyle theory based on the Islamic perspective and constructing an Islamic lifestyle test and examining its psychometric properties". PhD thesis, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Isfahan. [In Persian]

Kaviani, M. (2015). Textbook of Islamic lifestyle (with prescriptive approach). Research Institute and University, first edition, Qom, 2015. [In Persian]

Kaviani, M. (2005). Islamic lifestyle and its measurement tools. Qom, seminary and university research. [In Persian]

Karimi, S. (2003). Media and Ways to Strengthen People's Participation in Political and Social Scenes, Qom, Book Garden. [In Persian]

Mohsenianrad, M. (2006). Iran in Four Communication Galaxies: The Evolution of the History of Communication in Iran from the Beginning to Today, Tehran: Soroush Publications. [In Persian]

Motamednejad, K. (2007). Mass Media, Volume One, Fifth Edition. Tehran: Allameh Tabatabai University. [In Persian]

Mahdavicni, M. (2008). Religion and Lifestyle. Tehran: Imam Sadegh (AS) University. [In Persian]

Mahdavinejad, M. (2009). Sustainable Lifestyle (Proceedings of the Conference on the Culture of Production and Sustainable Consumption in Urban Life) Tehran: Tehran City Publishing (affiliated with the Tehran Municipality Cultural and Artistic Organization). [In Persian]

Williams, K. (2007). Understanding Media Theory. translated by Rahim Ghasemiyan, Tehran: Saghi Publishing