

# بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از کاربری فناوری اطلاعات در سبک زندگی دینی دانشجویان

(مطالعه موردی: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان)

محمدجواد لیاقت دار<sup>۱</sup> \* حسین نظری<sup>۲</sup> \* ستاره موسوی<sup>۳</sup>

## چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از کاربری فناوری اطلاعات در سبک زندگی دینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان است. این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است و در آن دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان موضوع بررسی قرار گرفته‌اند. جامعه آماری پژوهش ۴۱۷۶ تن بوده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شده است که براساس فرمول کوکران ۳۰۵ نفر برآورد شد. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته، شامل ۳۶ سؤال، براساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت بوده، که فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری اطلاعات را در سبک زندگی دانشجویان سنجیده است. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی نشان داد که مهم‌ترین فرصت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در سبک زندگی عبارت‌اند از: «بسط سواد رسانه‌ای به منظور رشد و بالندگی همه جنبه‌های زندگی» و «ایجاد فرصت‌های بیشتر برای پژوهشگران دینی با استفاده از حقایق، پیوندها و منابع موجود بر روی تارنماهای دینی». مهم‌ترین تهدیدهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در سبک زندگی عبارت‌اند از: ترویج سبک زندگی مبتنی بر الگوهای مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی و تهدید هویت ارزشی و اخلاقی. در کل، فرصت‌های کاربری فناوری اطلاعات در سبک زندگی دینی دانشجویان، بیش از سطح متوسط و تهدیدهای آن کمتر از سطح متوسط بوده است. بین نظر دانشجویان درباره فرصت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در سبک زندگی براساس مؤلفه‌های جنسیت و مقطع تحصیلی تفاوت وجود ندارد، اما بین نظر آنها درباره تهدیدهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در سبک زندگی برحسب مؤلفه مقطع تحصیلی تفاوت معنادار وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** سبک زندگی دینی، فناوری اطلاعات، فرصت، تهدید، دانشجویان

۱. استاد دانشگاه اصفهان.

۲. دانشجوی دکتری برنامه ریزی درسی دانشگاه اصفهان.

۳. دانشجوی دکتری برنامه ریزی درسی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول).

## مقدمه

سبک زندگی واقعی است که از ابتدای پیدایش بشر وجود داشته و در هر جامعه‌ای بر اساس فرهنگ و شرایط آن سرزمین، شکل ویژه‌ای پیدا کرده است. در دین اسلام نیز به طور جامع به این مسئله توجه شده است و پیام‌آور آن، حضرت محمد(ص)، برای ترویج بهترین سبک زندگی از لحاظ عقلانی و اخلاقی همت گماشته‌اند. در فرهنگ علوم اجتماعی، سبک زندگی نوع زندگی یا نوع معیشت ترجمه شده و منظور از آن شیوه زندگی انسان‌ها به صورت فردی و گروهی است و چگونگی استفاده از درآمد، طول زمان کار، شیوه لباس پوشیدن، تغذیه، آرایش، محل سکونت و رفتارهای دینی و فرهنگی را شامل می‌شود (بیرو، ۱۳۸۰). با این وصف، سبک زندگی مجموعه‌ای کم‌وبیش جامع و منسجم از عملکردهای روزمره یک فرد است که نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌کند، بلکه هویت خاصی به زندگی او می‌بخشد (شریفی، ۱۳۹۲، ۲۸).

سبک زندگی افراد، از ارزش‌ها و باورهایی تأثیر می‌پذیرد که در فرایند جامعه‌پذیری به آنها منتقل می‌شود. رسانه‌ها در این فرایند بسیار تأثیرگذارند. به اعتقاد تامپسون (Thompson)، پیام‌ها و مفاهیم رسانه در طرح‌های هویتی آنان تنیده می‌شود (فهیمی فر، ۱۳۹۱، ۱۰۴). مازریو (Mazryv) معتقد است جهانی شدن فرهنگی، ارزش‌های جدید از جمله لذت‌گرایی را حمل می‌کند (عاملی، ۳۹۰). انتقال و ترویج ارزش‌هایی چون لذت‌گرایی، فردگرایی و مصرف‌گرایی، سبب فاصله گرفتن فرد از آموزه‌های دینی و اتخاذ رفتاری خاص در زندگی می‌شود. نتایج پژوهش معدن‌دار و محمدی (۱۳۸۹) نشان می‌دهد مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی بر زندگی مردم ایران تسلط یافته است. علی‌خواه (۱۳۸۷) نیز به این نتیجه دست یافت که در سال‌های اخیر، در نظام ارزشی جامعه ایران، عناصر مادی و در نتیجه انتظارات مصرفی در حال غلبه و اولویت یافتن بر عناصر مذهبی. معنوی هستند. با توجه به این وضعیت ساهاست که در مجامع گوناگون علمی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، از بهسازی و ارتقای سطح تعلیم و تربیت با محوریت آموزه‌های قرآنی و معارف ائمه اطهار(ع) سخن به میان آمده است. این سخن‌ها از عطش و نیاز روزافزون به تربیت دینی شایسته، با استعانت از قلمروهای شناختی، عاطفی و رفتاری و لزوم پژوهش درباره شیوه‌های روزآمد و مؤثر در بسترسازی و ایجاد باورپذیری دینی برای درونی و نهادینه کردن ارزش‌های اسلامی پرده برمی‌دارد.

یکی از شیوه‌های روزآمد و تأثیرگذار برای بسترسازی در این زمینه، استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT: Technology communication & Information) است (صالحی، ۱۳۸۴، ۹). اهمیت به‌کارگیری این شیوه‌ها به قدری است که در دوران حاضر، برنامه‌ریزی، توسعه و بهره‌وری در زمینه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی، بدون فناوری اطلاعات، ممکن نیست (زین و موروگایا، ۲۰۰۴). دانیلز (Daniels) (۲۰۰۲) معتقد است در زمان حاضر بسیاری از کشورها به اهمیت درک فناوری اطلاعات و ارتباطات و تسلط بر مفاهیم و مهارت‌های اساسی

آن پی برده و آن را در کنار خواندن، نوشتن و حساب، در هسته اصلی آموزش و پرورش قرار داده‌اند. در حقیقت، استفاده از فناوری‌های جدید اطلاعاتی، توان بالقوه نوینی در آموزش و پرورش به وجود آورده و بهره‌گیری از آنها به فرایند یاددهی-یادگیری بسیار کمک کرده است (جاریانی، ۱۳۸۰). «از جمله دلایل اصلی بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، مزیت‌های آموزشی آن است که عبارت‌اند از: آموزش برای همه، در هر زمان، در هر مکان، بدون تبعیض، با کیفیت بالا، هزینه کم، همراه با یادسپاری طولانی و یادگیری مداوم» (شهباز، ۱۳۸۵، ۲).

با وجود مزیت‌هایی که برای استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در امر آموزش بیان می‌شود چه بسا بتوان از مخاطراتی هم سخن به میان آورد که کاربران این فناوری‌ها را تهدید می‌کند. بخشی از این مخاطرات به بحث تأثیرگذاری برسبک زندگی دینی مربوط می‌شود. با توجه به همین موضوع است که در پژوهش حاضر تلاش شده است فرصت‌ها و تهدیدهای به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بررسی و به این پرسش پاسخ داده شود: فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از کاربرد و گسترش فناوری اطلاعات در سبک زندگی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان با توجه به مولفه‌های دموگرافیک (جنس و مدرک تحصیلی) کدام‌اند؟

### پیشینه

در زمینه ارتباط میان استفاده از فناوری اطلاعات و سبک زندگی پژوهش‌هایی انجام شده است که از میان آنها می‌توان به مقاله «فضای مجازی، فرهنگ و هویت» بشیرو افراسیابی (۱۳۹۱) اشاره کرد. براساس این پژوهش، میان عضویت جوانان در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه مدیریت اوقات فراغت و اختصاص وقت به فعالیت‌های اجتماعی دیگر ارتباط وجود دارد. مطالعه فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) نیز حاکی از آن است که بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای با پذیرش اجتماعی بدن و مدیریت آن رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. یکی دیگر از پژوهش‌ها در این زمینه، نتایج ساعی و همکاران (۱۳۹۲) است که نشان می‌دهد هرچه میزان بهره‌مندی از ماهواره بیشتر می‌شود، میزان اهمیت معیارهای مدرن در انتخاب همسرافزایش و میزان اهمیت ارزش‌های اخلاقی در این امر کاهش می‌یابد. براساس نتایج این پژوهش، هرچقدر میزان استفاده از ماهواره افزایش یابد، بر میزان گرایش به معیارهای مدرن در انتخاب پوشش افزوده و از میزان گرایش به معیارهای سنتی در این زمینه کاسته می‌شود. از امور دیگری که با استفاده بیشتر از ماهواره کاهش می‌یابد قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و ملی‌گرایی است. سفیری و نعمت‌اللهی نیز در مقاله «جهانی شدن و هویت دینی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی» (۱۳۹۱) نشان داده‌اند که میزان استفاده از اینترنت و ماهواره با میزان مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی افراد رابطه معنادار دارد و با افزایش مصرف‌گرایی و لذت‌گرایی، از هویت دینی افراد کاسته می‌شود. موحد و همکاران (۱۳۹۰) نیز طی پژوهشی به این

نتیجه دست یافتند که میزان نارضایتی از تصویریدن و میزان استفاده از رسانه‌ها و به ویژه ماهواره با هر دو متغیر عمل و تمایل به آرایش رابطه معنادار آماری دارد. بختیاری و فرخی (۱۳۹۱) نیز پس از بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان، به این نتیجه رسیدند که تأثیر منفی شبکه‌های ماهواره‌ای بر هویت دینی جوانان عبارت‌اند از: روی‌آوری به انواع موسیقی غربی، گرایش به مدگرایی افراطی، تضعیف باورهای دینی، دین‌گریزی و ترک واجبات دینی، افزایش ناهنجاری‌های رفتاری در خانواده.

دسته‌ای دیگر از مطالعات، بررسی تأثیر رسانه‌ها را به برنامه‌های ماهواره‌ای محدود نکرده و از اثرگذاری برنامه‌های صداوسیما غفلت ننموده‌اند. یکی از این مطالعات، پژوهش خوانچه سپهر و ناصری (۱۳۸۹) است که نشان می‌دهد برنامه‌های تلویزیون، زمینه‌ساز مصرف تجملی در مخاطبان است. معدن‌دار و محمدی (۱۳۸۹) نیز در پژوهششان به این نکته اشاره کرده و گفته‌اند که مصرف، متأثر از نهادهای اجتماعی و از همه مهم‌تر رسانه‌های گروهی، به ویژه تلویزیون، است. در پژوهش‌های خارجی، مطالعه مکادو بورخس (Mikado Burkes) نشان می‌دهد نوجوانان از زندگی هنرپیشه‌ها، رژیم غذایی، برنامه‌های ورزشی، نوع لباس پوشیدن، جراحی پلاستیک و زیبایی آنها سخن می‌گویند و گاه از آنها تقلید می‌کنند (فی لیتزن، ۱۳۸۷). عیوضی (۱۳۸۸) نشان داد که رسانه‌ها و از جمله تلویزیون موجب تغییر سلیقه و در نهایت تغییر الگوی مصرف می‌شوند. پژوهش‌های ترنر (Turner) نیز نشان می‌دهد که رسانه‌ها در شکل دادن به بدن افراد سهم بسیاری دارند (پروس، ۲۰۰۶).

از پژوهش‌های دیگری که با نگاه کلی به پیامدهای رسانه‌های جمعی نظر کرده‌اند می‌توان به پژوهش رحیم دهقان سیمکانی (۱۳۹۱) اشاره کرد. این پژوهشگر افزایش سطح توقعات، تهدید هویت ارزشی و اخلاقی انسان‌ها، ترویج الگوهای رفتاری نامطلوب، ترویج مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی، تک‌بعدی‌نگری انسان و نادیده انگاشتن بخش اعظمی از هویت انسانی خویش، افول ارزش‌های اصیل و سنتی، فروکاستن از توجه انسان به مسائل اخلاقی، تربیتی و دینی، کاهش علاقه به فهم مسائل اخلاقی و دینی و هماهنگ‌سازی خود با فضای فرهنگی و تربیتی دینی، و قطع ارتباط انسان با خدا و ماورای جهان زندگی را از تهدیدهای مهم امپریالیسم رسانه‌ای در حوزه تربیتی می‌داند. او همچنین، از ویژگی‌های خاص اینترنت، مانند دسترسی آسان، ناشناس ماندن و ایجاد نوعی فضای خصوصی مجازی به عنوان «خلوت اینترنت» یاد کرده است. در مطالعات سعید و فراهانی (۱۳۹۱) نیز به آثار مثبت و منفی استفاده از رسانه‌های جمعی اشاره کرده است. به نظر این دو، فرایند ارتباطات از راه دور و دیگر رسانه‌های گروهی می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی را به دنبال داشته باشد که از جمله پیامدهای مثبت آن می‌توان به پرکردن اوقات فراغت، کمک به اجتماعی شدن، افزایش آگاهی در زمینه‌های گوناگون، ترویج و آموزش ارزش‌های دینی و اجتماعی و گسترش برنامه‌های آموزشی و از جمله کارکردهای منفی آن به انزوای اجتماعی و نقصان در مهارت‌های اجتماعی کودکان، و سست شدن خانواده اشاره نمود.

روزالیند (Rosalind Hackett) (۲۰۰۶) در مطالعاتش به طور خاص به مذهب توجه کرده و امکان الگو‌گزینی در شعائر دینی از طریق تارنما‌های دینی، ایجاد امکانات جدید برای تجربه دینی، امکان افزایش ارتباط میان رهبران دینی و پیروان آنها، کمک به تمرین مذهب و ادای اعمال عبادی، ایجاد فرصت‌های بی‌شمار برای پژوهشگران دینی با استفاده از حقایق، پیوندها و منابع موجود در تارنما‌های دینی را از جمله آثار فناوری بر مذهب دانسته و براساس آن، اینترنت را به دروازه‌ای برای رسیدن به کمال تشبیه کرده است. میرزا رضی (۱۳۸۶) نیز مهم‌ترین فرصت‌های ایجاد شده توسط فناوری در تعلیم و تربیت را ایجاد میدانگاه برای گفتمان دینی، ایجاد زمینه مناسب برای افزایش قدرت تفهیم دینی، معنی بخشیدن به زندگی، آسان‌تر شدن ارتباط مستمر با مراکز تحقیقاتی و تقویت تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی عنوان کرده است. همچنین، به نظراو، افزایش شکاف میان دانشجویان و خانواده نسبت به آموزه‌های دینی، و فروکاستن نظام اخلاقی دینی، سلیقه‌ای تلقی کردن ارزش‌های اخلاقی، دسترسی آسان‌تر به منابع آسیب‌زا در آموزه‌های دینی و افزایش تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مهم‌ترین تهدیدهای استفاده از فناوری به شمار می‌آیند.

## مباحث نظری

### سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای عبارت است از شناخت اطلاعاتی و انتقاد از رسانه، تکنیک‌ها و تأثیرات آن. این فرایند دربرگیرنده آن دسته از فراگردهای شناختی است که در اندیشه‌های انتقادی به کار می‌آیند. برخی از این فراگردها عبارت‌اند از: ۱. اشاعه درک، فهم و نقد سبک‌های زندگی مصرفی از طریق رسانه‌ها؛ ۲. گسترش فهم و نقد اختلاف و اغراض سیاسی و ایدئولوژیکی پنهان در محتوای ساختار، برنامه‌ها، پیام‌ها و تولیدات رسانه؛ ۳. انتشار فهم، نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای ساختاری رسانه؛ ۴. درک و انتقاد از شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مثل آگهی‌های تجاری که با هدف تأمین منافع اقتصادی صاحبان سرمایه و کسب سود مادی برای آنها پخش می‌شوند؛ ۵. شناخت و فهم و نقد بازنمایی‌ها و کلیشه‌سازی‌های منفی اقلیت‌های فرهنگی، قومی، جنسیتی و نژادی در رسانه‌ها (شریتیان، ۱۳۹۴، ۳).

با وجودی که سواد رسانه‌ای پرسش‌هایی انتقادی درباره تأثیر رسانه‌ها مطرح می‌کند، این فرایند را نمی‌توان یک جنبش ضد رسانه‌ای دانست؛ زیرا «هدف اصلی آن، این است که مخاطبان رسانه‌ها را در برابر آثار سوء رسانه‌ای محافظت کند و آنان را در کنترل آنچه می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند توانمند سازد» (بلیغ، ۱۳۸۴).

با توجه به ابعاد فرایندشناختی آموزش سواد رسانه‌ای از سوی رسانه‌های جمعی، باری دونکان (B. Duncan) در ضرورت این فرایند چنین گفته است: «آموزش فرایند سواد رسانه‌ای بر حیات

فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند. تقریباً همه اطلاعات، جز مواردی که آنها را به طور مستقیم تجربه می‌کنند، جزء سواد رسانه‌ای شده است. رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی از طریق آموزش این مهارت اجتماعی خلق کنند. آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت بخش‌تر کند» و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند و بر فرایند خودآگاهی ما اثر گذارد (احمدی، ۱۳۹۲). به بیان دیگر، در میان عوامل متعددی که در تکوین آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای تربیتی تأثیرگذارند رسانه‌ها اهمیت بسیاری دارند (بیکر، ۲۰۱۰، ۲).

با همه این اوصاف، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود در زمان حال و آینده داشته باشیم. شاخص‌هایی که سواد رسانه‌ای در اختیار ما می‌گذارد، باعث می‌شود درک عمیق‌تری از آنچه می‌بینیم، می‌شنویم، می‌خوانیم و حتی خواهیم داشت به دست آوریم. از آنجاکه بدون سواد رسانه‌ای در آینده نمی‌توان به گزینش صحیحی از پیام‌های رسانه‌ای دست زد، نهادهای آموزشی، مدنی و انتشاراتی باید به این امر توجه نمایند. اهمیت این مسئله زمانی بیشتر درک می‌شود که بدانیم افراد بی‌بهره از آموزش انتقادی رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای طعمه‌های اصلی فضاها و رسانه‌های به‌شمار می‌آیند.

برنامه‌های آموزش منتقدانه رسانه‌ای برای آینده جامعه باید برویگی‌های کلیدی چون توسعه مهارت‌ها، ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با محیط اجتماعی و فضای فرهنگی حاکم بر آن جامعه تأکید کند. این برنامه زمانی معنادارتر و مؤثرتر خواهد بود که «۱. سازمان یافته و مستمر باشد؛ ۲. مبتنی بر پژوهش‌های شناخته شده‌ای باشد که معتبر و متناسب هستند؛ ۳. نتایج آن طی زمان با استفاده از آزمودنی‌ها ارزیابی شود؛ ۴. قابلیت الگوبرداری در نقاط دیگر را به دلیل دیدگاه وسیع نسبت به ارزش‌ها و اشکال متکثر داشته باشد؛ ۵. مواد چاپی، سمعی و بصری مفصلی برای پشتیبانی از توسعه مفهومی فراهم کرده باشد» (بروان، ۱۳۸۵، ۶۷).

در میان نظریه‌های ارتباطات که به مفهوم سواد رسانه‌ای توجه کرده‌اند می‌توان به نظریه‌های برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی، کاشت، استفاده و خشنودی، گلوله جادویی، انتقادی، مارپیچ سکوت، غنای رسانه‌ای، دو مرحله‌ای، چهارچوب‌سازی، پیش‌زمینه‌سازی و نظریه بازنمایی برساختی اشاره کرد. در هر یک از این نظریه‌ها، به چگونگی تأثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه گردیده و به علاوه درجات مختلفی از ساخته شدن مفاهیم اجتماعی به واسطه استفاده از رسانه‌ها بازگو شده است (شکرخواه، ۱۳۸۵-۳۱-۳۲؛ شکرخواه، ۱۳۸۲، ۳۵).

لاندربرگ (Lundberg) با توجه به ابعاد مختلف، مدلی از سواد رسانه‌ای را برای قرن بیست و یکم ارائه کرده که در آن، همگرایی رسانه‌ها مهم‌ترین ویژگی در آینده جوامع خواهند بود. از نظر او، سواد رسانه‌ای چهار حوزه سواد و خلاقیت رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، سواد تکنولوژی، توان و مسئولیت اجتماعی را در برمی‌گیرد. برخورداری از این چهار ویژگی به افرادی که در قرن بیستم زندگی می‌کنند آموزش کافی، توان مداخله در امور مدنی و مهارت‌های لازم را برای ترسیم زندگی آینده خواهد داد

(لاندرگ، ۲۰۰۲).

در نظریه پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و ساختارهای دانش (knowledge structure)، منبع شخصی (personal locus)، وظایف پردازش اطلاعات (information processing tasks)، و مهارت‌ها و توانایی‌ها (competencies and skills) عامل‌های آن به شمار می‌آیند. براساس دیدگاه این نظریه پرداز، ارتباط این عوامل، فضایی - حلزونی است و نه سطحی؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از این عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کند.

ساختارهای دانش «منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی خاصی دارد. نخست آنکه این منظومه، توده‌ای درهم و برهم از اطلاعات نیست و دوم آنکه دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی اطلاعات مهم تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند.

منبع شخصی، اهداف و سلايق انگیزشی (goals and drivers) مخاطبان از رسانه‌ها را توضیح‌پذیر می‌کند؛ چنان‌که برخورداری مخاطبان از رسانه‌ها پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل (active and passive) را در برمی‌گیرد؛ به این ترتیب که جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه مطرح می‌شود. جایگاه ضعیف به معنای آن است که مخاطبان از اهداف رسانه آگاه نیستند و کنترل کمی بر روش استفاده از آن دارند.

در مجموع، از منظر الگوهای نظری هابز و تاینر، سواد رسانه‌ای دامنه‌ای از گسترش یافتگی‌های فهم مخاطب از رسانه است؛ چنان‌که مخاطب درمی‌یابد چگونه رسانه‌ها معنا تولید می‌کنند و به چه شیوه‌ای معنای رسانه‌ای در لابه‌لای فنون مختلف بسته‌بندی می‌شود و با چه روشی رسانه‌ها جهان واقعی را به شکل خاص دلخواه خود واقعیت می‌بخشند (هو با و فروست، ۲۰۰۳). از منظر پاتر، در عالی‌ترین شکل سواد رسانه‌ای، مخاطب وظیفه «پردازش‌کنندگی» را انجام می‌دهد که در سه نظام‌مندی گزینشگری (message filtering)، همتاسازی معنایی (meaning construction) و سازه‌های معنایی (ing) و سازه‌های معنایی (meaning construction) متبلور می‌شود. در گزینشگری، مخاطب تصمیم می‌گیرد که با پیام مواجه شود یا آن را نادیده بگیرد. این تصمیم‌گیری جنبه کاملاً ارادی دارد و در صورتی که مخاطب تصمیم بگیرد از پیام برخوردار شود، پیام برای او حامل معنا می‌شود. به عبارت دیگر مخاطب معنای هر پیام را با منظور معنایی خود هم‌تا می‌سازد و در نتیجه، در این سطح نمادهای اطلاعات را کشف و شناسایی می‌کنند.

اساس الگوی «سواد رسانه‌ای» پارتراز عوامل گوناگون «ساختار دانش»، «جایگاه مخاطب» و «پردازش پیام» تشکیل شده است. در این الگو، عوامل سه‌گانه یاد شده یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند و در منظومه منسجم قرار دارند (شریتیان، ۱۳۹۴، ۶).

انجمن کتابخانه‌های آموزشی، دانشگاهی و ملی انگلستان (Society of College, National)



and University Libraries) یا همان «سکانل» (۱۹۹۹) مدلی برای تبیین مفهوم سواد اطلاعاتی طراحی کرد که گستره‌ای عام داشت. این مدل از هفت مهارت تشکیل شده است. توانایی در تشخیص نیاز اطلاعاتی نخستین مهارت در این زمینه است؛ زیرا در فرایند اطلاع‌یابی، نخست فرد باید نیاز به کسب اطلاعات را احساس کند تا گام‌های بعدی را بردارد. مهارت دوم توانایی وی در شناسایی روش‌های پاسخگویی به این نیاز است. این مرحله شناخت منابع اطلاعاتی مناسب اعم از آثار چاپی و الکترونیکی و گزینش مناسب‌ترین آنها را شامل می‌شود. مهارت سوم به توانایی در تدوین راهبردهای لازم برای جست‌وجو در منابع برگزیده مربوط می‌شود. این مهارت خود مستلزم کسب آگاهی لازم درباره ساختار پایگاه‌های اطلاعاتی خواهد بود. مهارت چهارم عبارت است از: مهارت در جست‌وجو و بازیابی اطلاعات که به کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده بهینه از خدماتی مانند نمایه‌سازی، چکیده‌نویسی، نمایه‌های استنادی و خدمات آگاهی‌رسانی جاری را دربرمی‌گیرد. مهارت پنجم به ارزیابی و مقایسه میزان اعتبار اطلاعات به دست آمده از منابع مختلف مربوط می‌شود. در این مرحله، افراد برخوردار از سواد اطلاعاتی می‌توانند براساس معیارهای مشخصی، میزان اعتبار منابع را ارزیابی کنند. مهارت ششم مهارت در سازماندهی و کاربرد بهینه اطلاعات بازیابی شده است. توانایی ترکیب اطلاعات به دست آمده و برقراری پیوند با دانسته‌های قبلی مهارت هفتم به شمار می‌آید. به کارگیری درست این مهارت به تولید دانش جدید منجر می‌شود.

### تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی

براساس بسیاری از دیدگاه‌ها و تحقیقات تجربی، رسانه‌ها از جمله رسانه شفاهی تلویزیون و به‌ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای، بر ارزش‌ها، نگرش‌ها، الگوها و سبک زندگی مردم تأثیر بسیاری گذاشته‌اند. البته باید اذعان کرد که تأثیرگذاری این رسانه‌ها به عوامل و متغیرهایی مانند مدت زمان در معرض آنها بودن، نوع محتوا، طبقه اجتماعی، سرمایه فرهنگی (مفهوم مورد نظر بوردیو)، سواد رسانه‌ای و سهم این رسانه در سبد مصرف رسانه‌ای و فرهنگی نسل‌های کنونی بسته است. در ادامه مهم‌ترین نظریه‌ها و دیدگاه‌هایی مطرح شده‌اند که تأثیرگذاری رسانه‌ها بر ارزش‌های فردی و اجتماعی و الگوهای زندگی مردم و مخاطبان را تبیین کرده‌اند (ساعی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳).

رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهمی هستند که تأثیر بسیاری بر سبک زندگی افراد دارند. در دنیای امروز که به گفته مک لوهان (Mac Luhan)، رسانه‌های الکترونیک بستر ایجاد دهکده جهانی (Global Village) را فراهم ساخته‌اند (گیدنز، ۱۳۸۶، ۶۶۷)، با گسترش وسایل ارتباط جمعی و تماس بین فرهنگ‌ها، به شکل دائمی ابعاد گوناگون زندگی تحت تأثیر این پدیده، به سمتی خاص و به دور از ارزش‌های بومی متمایل می‌شود؛ زیرا ارزش‌ها چهارچوبی را فراهم می‌کنند که از طریق آن افراد زندگی



را درک می‌نمایند (گانل، ۲۰۰۷، ۳). یکی از ارزش‌هایی که رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های تصویری به طور مستمر تبلیغ می‌کنند، رهایی از الزامات مذهب و سنت است (مشیرزاده، ۱۳۸۱، ۲۳۱).

رسانه‌ها از دو طریق بر شکل‌گیری سبک زندگی جامعه و الگوی مصرف افراد آن تأثیر می‌گذارند: در بلندمدت با مداخله در فرایند جامعه‌پذیری افراد و در کوتاه‌مدت با ایجاد انگیزه و میل به مصرف در مخاطبان. نخستین نظریه‌ها درباره تأثیرگذاری رسانه‌ها، از جمله نظریه‌های «گلوله جادویی» (The Magic Bullet Theory) و «سوزن تزریق» (The Hypodermic Needle Theory)، از تأثیر نیرومند رسانه‌ها سخن به میان آوردند، اما با زیر سؤال رفتن این دیدگاه‌ها، نظریه «تأثیرات محدود» (Limited Effects) مطرح شد. به نظر ژوزف کلایپر (Joseph Clapper)، یکی از نظریه‌پردازان بنام در این زمینه، وسایل ارتباط جمعی بخشی از مجموعه عوامل میانجی به‌شمار می‌آیند (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷، ۳۳۵ و ۳۳۶). نظریه‌های «انگ» (Stigmata Theory) و «تکمله» (Supplementation Theory) به این امر اشاره می‌کنند پس از آنها، رویکرد «بهره‌مندی و خرسندی» (Use and Gratification) با ادراک فردی از ارتباطات جمعی مطرح شد (راس و نایتینگل، ۲۰۰۸). این رویکرد، نخستین رویکردی بود که بر مخاطب فعال تأکید می‌کرد. از آغاز دهه ۱۹۷۰، با طرح نظریه «کاشت» (Cultivation Theory)، نظریه‌هایی که از تأثیر نیرومند رسانه‌ها سخن می‌گفتند، به عرصه نظریه‌پردازی بازگشتند. نظریه کاشت، به آثار کلی و درازمدت رسانه‌ها توجه می‌کند. جرج گربنر (George Gerbner) واضع این نظریه و همکارانش معتقدند یادگیری از تلویزیون، ناخودآگاه است و تماشای تلویزیون، اثر تدریجی و فزاینده‌ای بر ادراک مخاطبان و رفتار آنها می‌گذارد. وی مدعی است تماشای تلویزیون، در بلندمدت موجب اثرگذاری در جهان بینی بینندگان پرمصرف خود می‌شود (سورین و تانکاراد، ۱۳۸۴، ۳۹). دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب هوشمند علاوه بر آنکه مخاطب را در ارتباط برقرار کردن با رسانه فعال می‌دانند، از تأثیرگذاری او بر منبع پیام نیز سخن می‌گویند. این نظریه‌ها شامل «نظریه ارتباط شبکه‌ای» (Network Communication)، «کنش ارتباطی هابرماس»، «نظریه تئاتر مباحثه‌ای بوال» (Bual) و «نظریه ارتباط دوسویه گرونیک و هانت» (Gronic & Hunt) می‌شود (محسنیان راد و سپنجی، ۱۳۹۰، ۴۰).

بر اساس نظریه بندورا (Bandura)، یادگیری نه تنها از طریق تقویت مستقیم، بلکه با مشاهده سرمشق (Model) نیز رخ می‌دهد. از دید وی بیشتر رفتارهای انسان آگاهانه یا تصادفی از طریق مشاهده سرمشق یا نمونه آموخته می‌شود (حبیب‌زاده ملکی و قاسمی، ۱۳۸۸، ۱۰۶). نظریه «ماریپیچ سکوت» (Spiral of Silence) الیزابت نوئل نویمان (Elisabeth Noelle -Neumann) نیز بر این مبنا قرار دارد که بیشتر مردم ترسی طبیعی از انزوا دارند. در این میان، منبع اصلی اطلاعات در مورد وفاق جمعی، رسانه‌ها هستند که قدرت زیادی برای تعریف جو فکری دارند (مک کوایل، ۱۳۸۲، ۳۹۶). بر اساس این نظریه، تلویزیون با شکل دادن به سبک زندگی مخاطب، جامعه را به انتخاب کالاهایی خاص متمایل می‌سازد و هر فرد نیز برای آنکه در افکار عمومی منزوی نشود

به چنین تمایلی در خود پاسخ مثبت می‌دهد (سورین و تانکار، ۱۳۸۴، ۳۹۸). این گونه است که رسانه‌ها بر رفتار مصرفی افراد تأثیر می‌گذارند.

اینگلهارت (Inglehart)، ارزش‌ها را به دو دسته مادی و فرامادی تقسیم کرد. ارزش‌های مادی که بر نیازهای زیستی و امنیتی فرد مبتنی‌اند، به طور مستقیم با حیات طبیعی او ارتباط دارند، اما ارزش‌های فرامادی با ارضای نیازهای فرازیستی انسان در ارتباط هستند. اینگلهارت مقیاسی دربردارنده دوازده ارزش (شش ارزش مادی و شش ارزش فرامادی) را در نظر گرفت. «مبنای نظری اینگلهارت متکی بر تحول ارزشی است. یکی از تئوری‌های مهمی که در زمینه دگرگونی ارزش‌ها در دوره اخیر مطرح گردیده تئوری دگرگونی ارزش‌های اینگلهارت است. نظریه اینگلهارت درخصوص دگرگونی ارزشی پیش‌بینی می‌کند که جایگزینی جمعیت نسل جدید به تدریج به جابه‌جایی بلندمدت از ارزش‌های مادی به ارزش‌های فرامادی منجر خواهد شد. جایگزینی نسلی تنها عامل تغییر ارزشی نیست، بلکه مولفه‌های مهم دیگری نیز مطرح می‌باشند» (آبرامسون و اینگلهارت، ۱۹۹۲) بنابراین، نظریه دگرگونی ارزشی اینگلهارت، که بر جابه‌جایی اولویت‌های مادی به سمت اولویت‌های فرامادی دلالت می‌کند، با توسعه اقتصادی جوامع ارتباط دارد و برای تأثیر نهادهای فرهنگی در این دگرگونی چندان وزنی در نظر نمی‌گیرد.

نظریه‌های مطرح شده، نقش رسانه‌ها را در آموزش، هدایت و شکل دادن به نگرش مخاطبان نسبت به سبک زندگی تبیین می‌کنند. نظریه‌های کاشت و مارپیچ سکوت، در خصوص اتخاذ سبکی خاص از زندگی، از قدرت تبیین بیشتری برخوردارند؛ زیرا نظریه کاشت، بر قدرت تأثیرگذاری رسانه‌های دیداری بر مخاطب تأکید می‌کند و نظریه مارپیچ سکوت به یک اصل روان‌شناختی، یعنی تلاش انسان‌ها برای اجتناب از انزوا، اشاره می‌کند که می‌تواند توضیح بیشتری درباره علت تمایل به تغییر و در نتیجه، تأثیرپذیری از تلویزیون و رسانه‌های دیداری دیگر ارائه دهد. به همین دلیل مدل مفهومی این پژوهش، بر مبنای ترکیبی از این دو نظریه قرار دارد.

### سبک زندگی دینی

در اسلام، به شیوه اداره زندگی در ابعاد گوناگون آن توجه شده و درباره همه موارد مرتبط با سلامت فردی، خانوادگی و اجتماعی، توصیه‌ها و دستوراتی بیان گردیده است. در ادامه، به گزیده‌ای از این توصیه‌ها و دستورها در سه بخش مصرف، مدیریت بدن و مدیریت اوقات فراغت اشاره شده است. درباره چگونگی مصرف، احادیث و روایات بسیاری نقل شده است که در هیچ یک از آنها مصرف، جز در مواردی که به بدن ضرر می‌زند، نهی نشده است، اما آنچه به شدت نهی شده اسراف است، ولو آنکه به اندازه دور انداختن هسته‌های خرما باشد (کلینی، ۱۳۶۵، ۶ / ۴۶۰). خداوند متعال در آیه ۳۱ سوره نحل می‌فرماید: «بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید که خدا اسراف‌کنندگان را دوست

ندارد). آیه ۶۷ سوره فرقان، حتی اسراف در انفاق را جایز ندانسته و فرموده است: در این مورد نیز حد اعتدال باید رعایت شود. از آنجاکه در جهان بینی اسلامی، هدف نهایی انسان دستیابی به مقام قرب الهی از راه عبودیت است، مصرف ناشی از هوای نفس او را از این مسیر منحرف می‌کند. وقتی مصرف وسیله‌ای برای ابراز وجود و کسب هویت اجتماعی می‌شود، جنبه نمادین به خود می‌گیرد و نیازهای کاذب و غیرضروری، انسان را به سوی انواع اسراف‌ها و زیاده‌خواهی‌ها سوق می‌دهد و از او انسانی مصرف‌زده می‌سازد. در فراز ۲۸ سخنان حضرت علی (ع) در نهج البلاغه آمده است که تا در دنیا هستید از دنیا به اندازه‌ای که فردا بتوانید نفس خویش را حفظ کنید توشه بگیرید (نهج البلاغه، بی تا، ۹۱).

بنابراین اخلاق مصرف در اسلام بر مبنای نفی نیازهای کاذب و غیرواقعی و دوری از هوای نفس قرار دارد. این مسئله از وجوه اساسی تمایز مکتب اقتصادی اسلام با نظام سرمایه‌داری است که بر رضایت فردی از راه مصرف زیاد با هدف لذت جویی تأکید می‌کند. در چنین فضایی است که تبلیغات تجاری از فلسفه وجودی خود فاصله می‌گیرد و کارکرد اصلی آن به جای معرفی کالا، به احساس نیاز ایجاد کردن تبدیل می‌شود. گذشته از تبلیغات رسانه‌ای که مخاطبان را به طور مستقیم به مصرف هرچه بیشتر ترغیب می‌کنند، فیلم‌ها و سریال‌ها نیز به گونه‌ای غیرمستقیم، با به نمایش گذاردن مدل‌های جدید و جذاب پوشش، مبلمان منزل، خودروهای شخصی، خوراکی‌ها، تنقلات و کالاهای مصرفی دیگر، به اشتیاق غیرمنطقی و اسراف‌گونه برای خرید کالاها و خدمات دامن می‌زنند. اشتیاقی که این چنین به وجود می‌آید پیامدی جز اسراف، مدگرایی و مسابقه قشر مرفه در مصرف و سرخوردگی و حسرت قشر کم‌درآمد جامعه ندارد.

در بحث مدیریت بدن، بیشترین توصیه‌های اسلام درباره بهداشت و پاکیزگی است. حرعاملی در وسائل الشیعه به حدود چهارصد حدیث درباره استحمام و بهداشت اشاره کرده است. همچنین از پیامبر اسلام حضرت محمد (ص) نقل شده است که «بد بنده‌ای است شخص کثیف» (کلینی، ۱۳۶۵، ۶ / ۴۳۹). حضرت صادق (ع) نیز فرموده‌اند: «باید هر یک از شما در روزهای جمعه خود را بیاراید، شست و شو کند، خود را معطر نماید، موها را شانه زند، پاکیزه‌ترین لباس خود را بپوشد» (کلاتری، ۱۳۸۸، ۴۴). درباره پوشش، اسلام بر استفاده از رنگ سفید تأکید کرده؛ زیرا رنگ پاکیزگی است و به لحاظ روان‌شناختی بر روح و روان انسان تأثیر مثبتی می‌گذارد. پیامبر (ص) فرموده است: سفید بپوشید که آن پاکیزه‌تر و نظیف‌تر است (کلینی، ۱۳۶۵، ۶ / ۴۴۵). گذشته از این، پوشیدن لباس‌های زیبا توصیه شده و بر شرط حلال بودن لباس تأکید شده است. امام صادق (ع) فرموده است: «لباس را زیبا بپوش؛ زیرا خداوند، زیباست و زیبایی را دوست دارد، اما باید از حلال باشد» (حرعاملی، ۱۴۰۹، ۶ / ۵).

در ارتباط با مدیریت بدن، جزئی‌ترین موارد نیز از نظر اسلام دور نمانده است. روایتی از حضرت امام صادق (ع) نقل شده است که نشان می‌دهد پیامبر (ص)، در مورد نظافت و زیبایی ناخن، به مردان

فرموده‌اند: «ناخن‌هایتان را کوتاه کنید» و به زنان فرموده‌اند: «مقداری از ناخن‌هایتان را رها کنید؛ زیرا این کار به زینت شما می‌افزاید» (کلانتری، ۱۳۸۸، ۴۶). این نکته نشان می‌دهد که اسلام حتی به این موارد نیز توجه کرده است. استفاده از بوی خوش نکته دیگری است که در بحث مدیریت بدن، اسلام از آن غفلت نکرده است. براساس روایتی دیگر از امام صادق (ع)، هزینه مصرفی پیامبر اسلام (ص)، در ارتباط با عطر و بوی خوش، بیش از مبلغی بوده است که برای خوراکی‌ها هزینه می‌کرد (همان، ۱۳۱). در اسلام حتی استفاده از وسایل آرایشی و زینتی توصیه و در مواردی مستحب دانسته شده است؛ البته با این شرط که سلامت جامعه و فرد به خطر نیفتد. از حدیثی به نقل از امام صادق (ع) چنین برداشت می‌شود که خودآرایی برای همسر، هم برای مرد و هم برای زن، توصیه شده است (کلینی، ۱۳۶۵، ۶ / ۴۸۰)؛ ضمن آنکه خوشبو ساختن و خودآرایی زن برای غیر همسر نهی شده و در زمره گناهان قرار گرفته است. این امر بیانی‌گر آن است که اسلام، به مدیریت بدن، نگاهی چند بعدی داشته و در کنار توجه همه‌جانبه به آن، از سلامت فرد، خانواده و جامعه نیز غفلت نکرده است. جالب این است که برخی موارد مربوط به مدیریت بدن که امروزه با استقبال مردم و به ویژه قشر جوان روبه‌رو شده و از جمله رژیم‌های لاغری، با توصیه‌های اسلامی ناسازگار است. براساس روایتی از امام صادق (ع)، شام نخوردن در اسلام نهی شده است. آن حضرت فرموده‌اند: «شام نخوردن سبب از بین رفتن بدن می‌شود» (امام خمینی، بی تا، ۲ / ۱۶۳) و در حدیثی دیگر از آن حضرت نقل شده است: «شام نخوردن موجب پیری (زودرس) می‌شود» (حر عاملی، ۱۴۰۹، ۲۴ / ۳۳۰). بنابراین در اسلام برای مدیریت بدن محدودیتی وجود ندارد و انسان، به انجام دادن همه کارهایی جایز است که از حدود شرع خارج نشده باشد و ضرری را متوجه فرد و جامعه نکند. برای پر کردن اوقات فراغت نیز اسلام توصیه‌هایی دارد که مهم‌ترین آن، صرف اوقات فراغت با همسر، صلح رحم، سفر کردن و تعقل و حساب‌رسی نفس است. اسلام، بر ارضای نیازهای فراغت در چهارچوب شرع و در حد اعتدال تأکید می‌کند. در سوره غافر، در بیان علت زیان دیدن گروهی از زیانکاران آمده است: این به آن سبب است که در روی زمین به ناحق شادی و به خاطر آن سرمستی و تکبری کردند (غافر، ۷۵). اسلام، راه‌های متنوعی را برای گذران اوقات فراغت نشان می‌دهد. در حدیثی از امام موسی (ع) آمده است: «اوقات خود را چهار قسمت کنید: قسمتی از آن را برای مناجات با خدا اختصاص دهید و بخشی از آن را برای امور زندگی و معاش خود در نظر بگیرید و بخشی را برای گفت‌وگو با برادران و افراد مورد اعتماد صرف کنید؛ افرادی که عیب‌هایتان را به شما می‌شناسانند و صادقانه با شما برخورد می‌کنند؛ و قسمتی از اوقات خود را برای بهره‌برداری از لذت‌های حلال اختصاص دهید و بدانید که با این بخش چهارم است که می‌توانید سایر فعالیت‌های خود را انجام دهید» (شریفی، ۱۳۹۲، ۱۰۵). نکته آخر در این حدیث، آشکارا بر اهمیت اوقات فراغت اشاره می‌کند. در اسلام، اوقات فراغت مترادف با استفاده از لذت‌های حلال است. این گونه گذران اوقات فراغت بخشی از زندگی اسلامی به‌شمار می‌آید. گذشته از مواردی که در بالا بر شمرده شد، بهترین

کارها در این اوقات، چنانچه از احادیث برمی آید، بازی و تفریح با کودکان، فراگیری اسب سواری، آموزش شنا، فراگیری تیراندازی، درخت کاری، زیارت قبور، گردش و هواخوری است. صله رحم، یکی از بهترین برنامه‌هایی است که می‌توان برای اوقات فراغت در نظر گرفت. آیین‌های مذهبی، سرشار از مناسبت‌هایی است که فرصت لازم را به خانواده‌ها برای گردهم آمدن می‌دهد؛ برای نمونه، اعیاد اسلامی و حتی مجالس سوگواری، جشن‌های عروسی، تولد و... از مواردی است که جایگاه خاص دیدار با خویشاوندان را آشکار می‌کند. امام علی (ع) صله رحم را از شاخصه‌های دینداری (کلینی، ۱۳۶۵، ۲/ ۲۳۹) و امام باقر (ع) آن را موجب پاکی اعمال، رشد اموال، دفع بلاها، حساب‌رسی آسان و طول عمر دانسته است (همان، ۱۵۰). گذشته از اینها، آیات بسیاری در قرآن، سیر در ارض را به منظور عبرت‌آموزی و پند گرفتن، به مسلمانان توصیه می‌کنند که از جمله آنها می‌توان به سوره‌های آل عمران، آیه ۱۳۷، انعام، آیه ۱۱، حج، آیه ۴۶، نمل، آیه ۶۹، روم، آیه ۴۲، عنکبوت، آیه ۲۰ اشاره کرد. این موارد نشان‌دهنده آن است که نگاه اسلام به اوقات فراغت، تربیتی و اخلاقی است و نه پرکردن بدون هدف وقت؛ بنابراین سبک زندگی اسلامی دارای این ویژگی‌های اساسی است:

۱. به تمام ابعاد زندگی انسان توجه می‌کند؛ ۲. تضمین‌کننده سلامت فرد، خانواده و جامعه است؛ ۳. بر رعایت اصل میانه‌روی و اعتدال، قناعت و پرهیز از افراط (اسراف) و تفریط در «مصرف»، توجه به پاکیزگی، سادگی و آراستگی ظاهر در «مدیریت بدن» (در حدی که سلامت جامعه به خطر نیفتد) و پایبندی به اصول اخلاقی در «مدیریت اوقات فراغت» تأکید می‌کند.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، با توجه به اینکه درصدد بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای فناوری اطلاعات در سبک زندگی دینی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان بوده است، از نظر هدف و نتایج به دست آمده در گروه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر روش تحقیق و گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-بیمایشی به شمار می‌آید. جامعه آماری این پژوهش همه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان هستند که در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ در این دانشگاه در سه گروه آموزشی علوم انسانی، علوم پایه و فنی مهندسی مشغول تحصیل بوده‌اند. با این گزینش، ۴۱۷۶ در جامعه آماری پژوهش قرار گرفته‌اند.

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شده است که براساس فرمول کوکران ۳۰۵ نفر برآورد شد. (گال، ۳۸۰، ۱۳۸۶). منظور از طبقه گروه آموزشی است و نمونه به نسبت حجم جامعه هر گروه آموزشی توزیع گردید و در نهایت سیصد پرسشنامه گردآوری شده است برای برآورد نمونه آماری این پژوهش، چون واریانس جامعه آماری در دست نیست، نخست

چهل پرسشنامه به صورت مقدماتی در بین افراد جامعه آماری توزیع گردید و سپس از طریق فرمول کوکران، حجم نمونه محاسبه شد. پرسشنامه محقق ساخته ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق است که با توجه به دیدگاه‌های صاحب‌نظران و متون مکتوب موجود (کتاب‌ها، مقاله‌ها و گزارش‌ها) و مبانی نظری مرتبط با دیدگاه‌های لاندبرگ، پارتر، نظریه‌های اینگلهارت و گلوله جادویی و سوزن تزریق، تهدیدها و فرصت‌های فناوری و اطلاعات در مسیر زندگی در سه شاخص عمده شناختی، عاطفی، رفتاری استخراج شده و براساس شاخص‌های مستخرج شده پرسشنامه‌ای در دو بعد تهدید و فرصت تدوین و طراحی گردیده است. این پرسشنامه دارای ۳۶ سؤال بسته پاسخ، با طیف پنج درجه‌ای لیکرت بوده که در دو بخش مجزا، فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از گسترش فناوری اطلاعات در سبک زندگی را سنجیده است. به منظور تعیین روایی پرسشنامه، از دیدگاه‌های صاحب‌نظران این رشته استفاده شده است. همچنین براساس ضریب کندال (Kendall) میزان روایی پرسشنامه ۶۶ درصد محاسبه گردید که نشان‌دهنده وضعیت روایی مناسب پرسشنامه است. برای سنجش پایایی پرسشنامه، پس از مطالعه‌ای مقدماتی و تعیین واریانس سوالات، ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach Alpha coefficient) محاسبه شد که نتیجه آن ۸۶ درصد بود. این میزان ضریب از اعتبار ابزار اندازه‌گیری حکایت می‌کند. داده‌های پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS15 تحلیل شده است.

### یافته‌های داده‌ها

در سطح استنباطی، به منظور بررسی فرض نرمال بودن توزیع جامعه آماری، از آزمون کالماگوروف اسمیرنوف استفاده شد. براساس نتایج به دست آمده، با توجه به اینکه مقدار آزمون کالماگوروف - اسمیرنوف در پرسشنامه، هم در بخش فرصت‌ها و هم تهدیدها، بین  $+1/96$  و  $-1/96$  قرار دارد و آماره کالماگوروف - اسمیرنوف معنادار نبوده است، با ضریب ۹۵ درصد اطمینان می‌توان فرض نرمال بودن توزیع جامعه را پذیرفت. (جدول ۱)

جدول ۱. نتایج آزمون کالماگوروف - اسمیرنوف، فرض نرمال بودن توزیع جامعه

سطح معناداری	k-s-z	متغیر
۰/۴۹	۰/۸۴	فرصت‌های ناشی از گسترش فناوری اطلاعات در سبک زندگی دینی
۰/۲۹	۱/۰۵	تهدیدهای ناشی از گسترش فناوری اطلاعات در سبک زندگی دینی

**فرصت‌ها:** بیشترین میانگین نمره پاسخ‌ها مربوط به بسط سواد رسانه‌ای به منظور رشد و بالندگی همه جنبه‌های زندگی با میانگین  $3/76$  و ایجاد فرصت‌های بی‌شمار برای پژوهشگران دینی با استفاده از حقایق، پیوندها و منابع موجود بر روی تارنماهای دینی  $3/59$  و کمترین میانگین مربوط به ایجاد امکانات جدیدی برای تجربه دینی بوده است.

**تهدیدها:** بیشترین میانگین نمره پاسخ‌ها مربوط به ترویج سبک زندگی مبتنی بر الگوهای مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی با میانگین  $3/61$  و تهدید هویت ارزشی و اخلاقی دانشجویان با میانگین  $3/61$  و کمترین میانگین مربوط به ترویج الگوهای رفتاری نامطلوب فردی و اجتماعی با میانگین  $2/60$  بوده است.

جدول ۲. آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین نمره فرصت ناشی از کاربری فناوری اطلاعات در سبک زندگی دینی با میانگین فرضی ۳

t	خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	
۴/۱۳	/۱۰۳	/۸۳۸	۳/۴۲	سبک زندگی

براساس یافته‌های جدول شماره ۲، t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد بزرگ‌تر است؛ بنابراین کاربری فناوری اطلاعات در بعد رفتاری بیش از سطح متوسط در سبک زندگی دینی دانشجویان تأثیر می‌گذارد.

جدول ۳. آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین نمره تهدید ناشی از کاربری فناوری اطلاعات در سبک زندگی دینی با میانگین فرضی ۳

t	خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	
۳/۷۲	/۱۳۰	۱/۰۲	۳/۴۸	بعد رفتاری

براساس یافته‌های جدول شماره ۳، t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد بزرگ‌تر است؛ بنابراین کاربری فناوری اطلاعات از لحاظ تهدید، کمتر از سطح متوسط بر سبک زندگی دینی دانشجویان تأثیر می‌گذارد.



جدول ۴. آزمون t مستقل برای مقایسه میانگین نمره فرصت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در سبک زندگی دینی از نظر دانشجویان زن و مرد

p	t	زن		مرد		
		S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	
/۰۸۶	۱/۷۴	/۷۲۱	۳/۶۴	/۸۸۰	۳/۲۸	سبک زندگی دینی

براساس یافته‌های جدول شماره ۴، t مشاهده شده در سطح  $p \leq /05$  معنادار نیست؛ بنابراین بین نظر دانشجویان مرد و زن تفاوت وجود ندارد.

جدول ۵. مقایسه میانگین نمره تهدیدهای کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در سبک زندگی دینی از نظر دانشجویان زن و مرد

p	t	زن		مرد		
		S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	
/۰۰۴	۲/۹۸	/۹۶۶	۳/۹۳	/۹۶۶	۳/۱۸	جنسیت

براساس یافته‌های جدول شماره ۵، t مشاهده شده در سطح  $p \leq /05$  معنادار است؛ بنابراین بین نظر دانشجویان مرد و زن تفاوت وجود دارد.

جدول ۶. مقایسه میانگین نمره فرصت‌های کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در سبک زندگی دینی از نظر دانشجویان برحسب مقطع تحصیلی

p	t	دکتر		فوق لیسانس		
		S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	
/۶۰۲	/۵۲۳	/۷۸۵	۳/۳۹	/۹۷۸	۳/۵۱	مقطع تحصیلی

براساس یافته‌های جدول شماره ۶، t مشاهده شده در سطح  $p \leq /05$  معنادار نیست؛ بنابراین

بین نظر دانشجویان برحسب مقطع تحصیلی تفاوت وجود ندارد.

جدول ۷. مقایسه میانگین نمره تهدیدهای کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات در سبک دینی از نظر دانشجویان برحسب مقطع تحصیلی

p	t	دکتر		فوق لیسانس		مقطع تحصیلی
		S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	
/۱۳۲	۱/۵۲	۱/۰۲	۳/۳۶	/۹۷۶	۳/۸۱	

براساس یافته‌های جدول شماره ۷، t مشاهده شده درباره تأثیر تهدیدهای فناوری بر سبک زندگی دینی سطح  $p \leq /05$  معنادار است؛ بنابراین بین دیدگاه‌های دانشجویان برحسب مقطع تحصیلی تفاوت وجود ندارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

تجزیه و تحلیل نتایج نشان می‌دهد که در قلمرو فرصت‌ها، بیشترین میانگین نمره پاسخ‌ها به بسط سواد رسانه‌ای به منظور رشد و بالندگی همه جنبه‌های زندگی و «ایجاد فرصت‌های بی‌شمار برای پژوهشگران دینی با استفاده از حقایق، پیوندها و منابع موجود روی تارنماهای دینی» مربوط است و کمترین میانگین به ایجاد امکانات جدیدی برای تجربه دینی تعلق دارد. با توجه به این نتیجه، برنامه‌ریزان، کارشناسان و مسئولان امر باید از فرصت‌هایی که فناوری، در این حیطه فراهم کرده است استفاده کنند تا به تربیت انسان‌هایی وارسته و متعهد برای آینده کشور توفیق یابند. در حقیقت، باید دانشجویان مفاهیم دینی را به صورتی کاربردی، تحلیلی و باورمند به سبک و عملکرد دینی درک کنند؛ زیرا هدف سبک زندگی دینی، تنها آشنایی دانشجویان با مفاهیم دینی یا کسب علاقه به آنها نیست، بلکه هدف اصلی، پیدایش تغییرات اساسی در سبک زندگی آنهاست.

براساس یافته‌ها، کاربری فناوری اطلاعات از لحاظ فرصت، بیش از سطح متوسط در سبک زندگی دینی دانشجویان موثر است. نتیجه این پژوهش، با تحقیقات میرزا رضی (۱۳۸۶) همسویی دارد. نتایج تحقیق میرزا رضی نشان می‌دهد که ایجاد زمینه مناسب برای افزایش قدرت تفهیم دینی، ایجاد نشاط و معنی بخشیدن به زندگی دانشجویان، و تقویت قدرت تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی، از مهم‌ترین فرصت‌های ایجاد شده توسط فناوری اطلاعات در تربیت دینی دانشجویان است. همچنین نتایج این پژوهش با تحقیقات روزالیند (۲۰۰۶)، همسواست. روزالیند در تحقیق خویش نشان می‌دهد که امکان الگوگزینی در شعائر دینی از طریق تارنماهای دینی، کمک به تمرین مذهب

و انجام دادن اعمال عبادی، و ایجاد فرصت برای پژوهشگران دینی با استفاده از منابع موجود در تاریخ‌های دینی، از جمله آثار اینترنت بر مذهب به شمار می‌آید. تحقیقات سعید و فراهانی (۱۳۹۱) نیز با پژوهش حاضر همسویی دارد. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که ارتباطات از راه دور و استفاده از رسانه‌های گروهی پیامدهای مثبتی برای پر کردن اوقات فراغت کودکان، کمک به اجتماعی شدن آنها و ترویج و آموزش ارزش‌های دینی و اجتماعی به این بخش از جامعه دارند؛ همچنین بر اساس تحقیقات پورطهماسبی‌ها (۱۳۹۱) تبلیغ دینی، تقویت روح جمعی و الگوفرینی دینی، از تأثیرهای مهم رسانه‌ها بر تربیت دینی به شمار می‌آیند.

شرط لازم برای التزام عملی متریان به تربیت دینی، دستیابی آنها به معرفت، بینش و شناخت کافی در زمینه اعتقادات، احکام و ارزش‌ها و توانایی تحلیل و ارزیابی تعالیم دین، آنگاه پیدایش تغییرات اساسی در احساسات، ارزش‌ها، نگرش و باور آنها، و در نهایت، سبک زندگی است. برای دستیابی به این اهداف، با استناد به یافته‌های پژوهش، به نظرمی‌رسد که باید ضمن تبیین دقیق مسائل دین و آشنا کردن دانشجویان با حقایق آن، احساس طلب و نیاز را در آنها به وجود آورد و انگیزه و تمایل آنها را به سوی کسب فضائل اخلاقی، تقویت ایمان به آموزه‌های دینی و ارزش‌گذاری در مسائل بنیادی انسانی هدایت کرد و سرانجام باید دانشجویان، مفاهیم دینی را به صورتی کاربردی، تحلیل و باورمند به رفتار و سبک زندگی دینی درک نمایند.

در نگرش اسلامی، انسان، تعلق و وابستگی شدیدی به خداوند دارد و همواره رفتارهای خود را با هدف کسب رضایت الهی و دستیابی به سعادت ابدی هماهنگ و تنظیم می‌کند؛ بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند با تعلیم و ترویج ابعاد و آموزه‌های دینی و ارائه الگوهای مطلوب، ضمن ایجاد شناخت و آگاهی در دانشجویان، سبک زندگی دینی را کیفیت بخشند. از سوی دیگر، انسانی که با حقیقت دین آشنا باشد، با قرارگرفتن در فضای اینترنت و رسانه‌های دیگر، از آنها کاملاً در مسیر مثبت بهره خواهد برد.

از آنجاکه در قلمرو تهدیدها، بیشترین میانگین نمره پاسخ‌ها به «ترویج سبک زندگی مبتنی بر الگوهای مادی‌گرایی و مصرف‌گرایی» (با میانگین ۳/۶۱) و تهدید هویت ارزشی و اخلاقی دانشجویان (با میانگین ۳/۶۱) مربوط است و کمترین میانگین به «ترویج الگوهای رفتاری نامطلوب فردی و اجتماعی» (با میانگین ۲/۶۰) تعلق دارد، کاربست فناوری اطلاعات از لحاظ تهدید کمتر از سطح متوسط در سبک زندگی دینی دانشجویان موثر است. به نظرمی‌رسد که اعتقادات و مبانی دانشجویان، بیش از همه، در معرض تهدیدها و چالش‌های ناشی از فناوری‌های نوین است؛ بنابراین دست‌اندرکاران و متولیان امر و همچنین آموزش عالی و استادان باید نسبت به این موضوع، توجه کنند و وظیفه تعلیم اعتقادات دینی و اصول و مبانی سبک زندگی دینی را با حساسیت و دقت نظر بیشتری انجام دهند تا وقتی فرد در فضای فناوری‌ها قرار می‌گیرد، دچار تزلزل در عقاید و شناخت نشود؛ زیرا تزلزل در اعتقادات و مبانی شناختی بسیار تهدیدکننده است و تا زمانی که اعتقادات

دانشجویان اصلاح نشود، نمی‌توان از آنها انتظار سبک زندگی صحیح را داشت؛ چنان‌که بزرگان نیز به این مهم، اهتمام داشته‌اند. از آن جمله است فرمایش امام جواد(ع) که می‌فرمایند: «کسی که بدون علم و آگاهی عمل کند، بیش از آنچه اصلاح کرده باشد، فساد کرده است» (قی، ۱۳۸۴، ۴۸۱).

نتایج این پژوهش، همسو با تحقیقات میرزا رضی (۱۳۸۶) و دهقان سیمکانی (۱۳۹۱)، برای ایجاد افزایش تعارض میان تربیت خانواده‌ای و تربیت مدرسه‌ای، همسو با تحقیقات میرزا رضی (۱۳۸۶)، بر جهت‌دهی افکار به سمت غیردینی شدن، همسو با تحقیقات دهقان سیمکانی (۱۳۹۱)، بر تردید ایجاد کردن در عقاید و باورهای دینی، همسو با تحقیقات بختیاری و فرخی (۱۳۹۱)، معدن‌دار و محمدی (۱۳۸۹)، رفیع‌پور (۱۳۸۷)، سفیری و نعمت‌اللهی (۱۳۹۱)، خوانچه سپهر و ناصری (۱۳۸۹) و فاتحی و اخلاصی (۱۳۸۷) بر افزایش شکاف بین نسلی نسبت به آموزه‌های دینی مهرتأیید می‌زند. با استناد به یافته‌های پژوهش، به نظر می‌رسد که مبانی، ارزش‌ها و عقاید دینی باید نخست، به صورت مستدل در دانشجویان درونی شود و در وجودشان تبلور یابد، سپس این ارزش‌ها، به شیوه‌ای مطلوب در سبک زندگی آنها نهادینه گردد و علاقه و انگیزه آنها را برانگیزاند تا بتواند به سبک زندگی مطلوب بینجامد.

با توجه به استفاده روزافزون از فناوری اطلاعات و تأثیرات اجتماعی. روانی تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم کالا و خدمات از طریق این رسانه‌ها و همچنین تمایل مردم به هم‌رنگ شدن با جماعت و مرجع قرار دادن رسانه‌ها برای تحقق این یکدست شدن، انتظار می‌رود خانواده‌ها به تدریج به سمت شرایطی سوق یابند که ارزش‌های مذهبی آن را بر نمی‌تابد؛ از جمله می‌توان به مصرف‌زدگی، گسترش فرهنگ چشم و هم‌چشمی و رقابت ناسالم برای مصرف هرچه بیشتر، ایجاد احساس محرومیت در قشر کم‌درآمد جامعه، کم‌رنگ شدن ارزش‌های مذهبی و هنجارهای اصیل فرهنگ ملی اشاره کرد. این رسانه‌ها با ترویج مصرف‌زدگی، پیامدهای روانی، اجتماعی و اقتصادی بسیاری را به افراد و جامعه تحمیل می‌کنند که هر یک به نوبه خود می‌تواند زمینه‌ساز کنش و رفتاری غیراسلامی یا حتی ضد اسلامی شود. تغییر ذائقه مخاطبان توسط رسانه‌ها، شامل مدیریت اوقات فراغت نیز می‌شود. گرایش به شیوه‌های غربی، به گونه‌ای محسوس، افراد را از پر کردن اوقات فراغت به شیوه‌های توصیه شده اسلام از قبیل صرف این اوقات برای مناجات با خدا، حضور در مسجد و محالس مذهبی، در کنار همسرو خانواده بودن، صلح رحم، سفر کردن و سیر در ارض به منظور عبرت‌آموزی و پند گرفتن و مواردی از این دست باز می‌دارد. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که مدیریت اوقات فراغت در جامعه مورد بررسی، از معیارهای اسلامی فاصله گرفته است.

پیشنهادها

با توجه به اینکه بیشتر استفاده‌کنندگان از فضای مجازی نوجوانان و جوانان هستند، فرهنگ‌سازی برای کاهش پیامدهای منفی آن ضروری است؛ بنابراین اطلاع‌رسانی و آموزش استفاده صحیح از

فناوری اطلاعات می‌تواند مؤثر و نافع باشد. کارهایی که می‌توان در این زمینه انجام داد عبارت‌اند از:

- برگزاری جلسات آموزشی از سوی مصادر امور فرهنگی در دانشگاه‌ها به منظور آشنا نمودن دانشجویان با فناوری‌های جدید، به‌ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی
- بخش آگهی‌های آموزنده از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سطح دانشگاه‌ها با هدف افزایش آگاهی دانشجویان درباره استفاده صحیح و سازنده از فناوری اطلاعات و ارتباطات
- هنجارسازی‌های مثبت و ترویج فرهنگ استفاده از فناوری اطلاعات

از آنجا که سبک زندگی توصیه شده در اسلام، دارای مجموعه‌ای از اصول «خودکنترلی» است که در صورت رعایت آنها، نوعی تعادل در وضعیت عمومی جامعه به لحاظ جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، اقتصادی و فرهنگی ایجاد می‌شود، ضرورت دارد نهادهای فرهنگی و آموزشی، با در نظر گرفتن شرایط زمان و مکان که در فقه پویای اسلام و به‌ویژه شیعه بر آن تأکید شده است، همسو با یکدیگر برای ارائه الگوی اسلامی ـ ملی سبک زندگی تلاش کنند و برنامه‌ای عملیاتی در این زمینه ارائه دهند. فناوری تنها یک ابزار است و نمی‌تواند یک فلسفه آموزشی غلط را درست کند. در واقع اگر ما راه را اشتباهی برویم، فناوری ما را سریع‌تر به آنجا می‌رساند؛ بنابراین همان‌طور که ممکن است آموزش چهره به چهره نامناسبی وجود داشته باشد، احتمال دارد آموزش از طریق فناوری نامناسب نیز اتفاق بیفتد؛ بنابراین، اگر راهبردها و سیاست‌های آموزشی صحیح نباشد و شرایط و پیش‌نیازها برای استفاده از فناوری‌ها به‌طور هم‌زمان و هماهنگ موجود نباشند، نه تنها فناوری فرصت نیست، بلکه به تهدیدی جدی تبدیل می‌شود. شاید بتوان گفت که فراهم کردن ابزارهای مناسب در مقوله آموزش سواد رسانه‌ای در محیط‌های آموزشی، به افزایش مهارت‌های تفکر انتقادی در جامعه، هم در زمان حال و هم در آینده کمک خواهد کرد. امروزه دست‌اندرکاران و هواداران سواد رسانه‌ای نیازمند آن هستند که در مورد فرصت‌های آموزشی و مزایای استفاده از ابزارهای تعلیمی در این عرصه، آگاهانه‌تر گام بردارند و در فرایند توسعه استانداردها برای برنامه آموزش سواد رسانه‌ای به‌طور فعالانه مشارکت کنند.

## منابع الف) منابع فارسی:

### قرآن کریم

- احمدی، غزاله و پریسا احمدی (۱۳۹۲). «رسانه‌ها و چالش‌های بحران هویت با رویکرد آینده‌پژوهشی»، دومین همایش ملی آینده‌پژوهشی، دانشگاه تهران.
- امام خمینی (بی تا). تخریرالوسیله، قم: دارالکتب العلمیه و اسماعیلیان.
- بختیاری، حسن و حسن فرخی (۱۳۹۱). «بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان»، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی. سال بیستم، ش ۱۵.
- براون، جیمز (۱۳۸۵). «رویکردهای سواد رسانه‌ای»، ترجمه پیرزایزدی، سال هفدهم، ش ۱ (شماره پیاپی ۶۸). برگز، آرتورآسا (۱۳۷۹). روش تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجاللی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بشیر، حسن و محمدصادق افراسیابی (۱۳۹۱). «فضای مجازی، فرهنگ و هویت»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال ۵، ش ۱ (پیاپی ۱۷).
- بلیغ، ناصر (۱۳۸۴). «درآمدی بر سواد رسانه‌ای»، ماهنامه علمی و تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، سال دهم، ش ۳.
- بیرو، ال (۱۳۸۰). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقرساروخانی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات کیهان.
- پورطهماسبی، سیاوش و سعید پورطهماسبی (۱۳۹۱). «رویکرد اسلامی در بهره‌گیری از رسانه‌های پست‌مدرن در تربیت دینی». پژوهشنامه تربیت تبلیغی، س اول، ش ۲. قابل مشاهده در پایگاه <http://www.noormags.com>
- جاریانی، ابوالقاسم (۱۳۸۰). تأثیر ICT بر برنامه‌ریزی درسی، دفتر برنامه‌ریزی و تألیف آموزش‌های فنی و حرفه‌ای کاردانش.
- حبیب‌زاده ملکی، اصحاب و محمد قاسمی (۱۳۸۸). «رابطه بین استفاده از رسانه‌های صوتی و تصویری و بزهکاری نوجوانان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۱۶ (شماره پیاپی ۵۸).
- حرعاملی (۱۴۹۰ق). وسائل الشیعه، چاپ اول، قم: مؤسسه آل‌البیت (ع).
- خوانچه سپهر، شیرزاد و عرفان ناصری (۱۳۸۹). «نقش بازنمایی رسانه‌ای الگوهای مصرف در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مخاطبان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۷، ش ۱ (پیاپی ۶۱).
- دهقان سیمکانی، رحیم (۱۳۹۱). «امپریالیسم رسانه، چالش و بایدهای تربیتی». پژوهشنامه تربیت تبلیغی، س اول، ش ۲.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: کتاب فردا.

ساعی، منصور و حسین حدیری و احمد ساعی (۱۳۹۲). «بررسی اثر مصرف فرهنگی فراغتی جوانان برسبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی آنان»، شیراز، کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی

سبحانی‌نژاد، مهدی و علیرضا یوزباشی (۱۳۸۶). «بررسی میزان آگاهی دبیران راهنمایی اصفهان از زمینه‌ها، مزایا و اصول به‌کارگیری ICT در فرایند آموزش»، مجموعه مقالات همایش سراسری علمی- پژوهشی تبیین جایگاه تکنولوژی آموزشی در نظام تعلیم و تربیت، همدان: دانشگاه بوعلی سینا.

سعید، زهره و محسن فراهانی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان». پژوهشنامه تربیت تبلیغی، س اول، ش ۲.

سفیری، خدیجه و زهرا نعمت‌اللهی (۱۳۹۱). «جهانی شدن و هویت دینی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی»، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، سال ۱۰، ش ۳.

سورین، ورنر جی و جیمز تانکارد (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شربتیان، محمدحسن (۱۳۹۴). «ضرورت سواد رسانه‌ای برای توسعه جامعه اسلامی ایران»، چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران: گذشته، حال، آینده، سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۴.

شریفی، احمد حسین و همکاران (۱۳۹۲). همیشه بهار؛ اخلاق و سبک زندگی اسلامی، قم: نشر معارف.

شکرخوا، یونس (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای»، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی مسائل ارتباط جمعی، سال هفدهم، ش ۱ (شماره پیاپی ۶۸).

شهناز، سوزان (۱۳۸۵). بررسی میزان بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در آموزش مدارس شهر اصفهان و راه‌های گسترش آن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته برنامه‌ریزی آموزشی، دانشگاه اصفهان.

علی‌خواه، فردین (۱۳۸۷). «پيامدهای سیاسی مصرف‌گرایی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۱.

عیوضی، غلامحسین (۱۳۸۸). «سبک زندگی تلویزیونی و مصرف»، فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده، سال ۵، ش ۱۶.

فاتحی، ابوالقاسم و ابراهیم اخلاصی (۱۳۸۷). «مدیریت بدن و رابطه آن با پذیرش اجتماعی بدن (مطالعه موردی زنان شهر شیراز)»، مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)، ش ۱۱ (۴۱).

فهیمی‌فر، اصغر (۱۳۹۱). «مروری بر رویکردهای ارتباطاتی و زیبایی‌شناختی در مطالعه تلویزیون»، فلسفه رسانه (مجموعه مطالعات رسانه)، جلد ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، اداره کل پژوهش‌های رادیو.

قی، شیخ عباس (۱۳۸۴). منتهی‌الآمال. قم: هجرت.

کلانتری، علی‌اکبر (۱۳۸۸). الگوی مصرف (برگزیده اسلام و الگوی مصرف)، قم: مؤسسه بوستان کتاب.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۵). کافی، تهران: دارالکتب الاسلامیه.

گیدنز، آنتونی و بردسال کارن (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشرنی.

متن کامل نهج البلاغه، سخنان علی (ع) (بی تا). ترجمه سید بنی‌الدین اولیایی، بی جا: انتشارات زرین.



محسنیان راد، مهدی و امیر عبدالرضا سپنجی (۱۳۹۰). «مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیق در متون و نظریه‌های ارتباطی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، ش ۱.

مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۱). درآمدی بر جنبش‌های اجتماعی، تهران: پژوهشکده امام خمینی و انقلاب اسلامی.

معدن دار، لیلا و شکبیا محمدی (۱۳۸۹). «بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آنها»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۱ (۶۱).

مک کویل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

موحد، مجید، نوراله محمدی و مریم حسینی (پاییز ۱۳۹۰). «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویربردن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش»، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، دوره ۹، ش ۲.

میرزای، سمیه (۱۳۸۶). فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از گسترش فناوری اطلاعات در تربیت دینی دانشجویان از دیدگاه اساتید عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته تاریخ و فلسفه آموزش و پرورش، دانشگاه اصفهان.

ویندال، سون و دیگران (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقانی، چاپ دوم، تهران: جامعه‌شناسان.

## ب) منابع لاتین:

- Abramson, P and Ronald I (1992). "Generational Replacement and Value Change in Eight West European Societies", *British Journal of Political Science*, 22:
- Ameli, S. R (2002). *Globalization and British Muslim Identity*, London: ICAS Press.
- Baker, Frank (2010). Critical Thinking Information Age. *A Report from the 2010 Midwest Educational Technology Conference*, Media in the Young People Ages P: 8-18.
- Daniels, J.S (2002). *Foreword in Information and Communication Technology in Education— A Curriculum for Schools and Program for Teacher Development*, Paris, UNESCO.
- Gunnel, M (2007). *Global Cultural Values Change and the Relationship With Telecommunications Change: A Longitudinal Analysis*, Capella University.
- Hobba & Frost (2003). "Measured Multi-Modal Comprehension & Analysis of Treatment & Control Groups of Grade 11 Concord High School", *Education media International*.
- Inglehart, Ronald (1999). *World Values Survey*, Institute for Social Research, The University of Michigan, Parker, Stanly (1976). *The Sociology Of Leisure* .

Lundberg, par (2002). *Media Literacy and Image Education HN Denmark, Finland and Swedem.*

Prevos, P (2006). Differences in Body Image Between Men and Women, In: WWW. Perves.net.

Rosalind I. J. Hackett (2006). *Religion and the Internet*, Published by: SAGE, Available at: <http://dio.sagepub.com/content>.

Ross, K & Nightingle, V (2008). *Mwdia and Audiences*, London, MacGraw Hill .

Society of College, National and University Libraries (SCONUL) (1999). "Information Skills Higher Education: a SCONUL Position Paper", London: [http://www.sconul.ac.uk/pubs\\_stats/pubs/99104Rev1.doc](http://www.sconul.ac.uk/pubs_stats/pubs/99104Rev1.doc) [Accessed 3 May 2011]

Tiggemenn, M & McGill, B (2004). "The Role of Social Comparison in the Effect of Magazine Advertisements on Woman's Mood and Body Dissatisfaction", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (1).

Zain, M & P Murugaiah (2004). *Management Practices in Malaysian Smart School*, tasks and support analysis of the ICT implementation, IEEE International conference on Advanced learning Technologies.

## تبیان، رسانه تقریبی در استان کردستان

محمدجعفر محمدزاده (مدرس دانشگاه مذاهب اسلامی و سرپرست تدوین دانش نامه مطبوعات ایران)

تبیان، دوماهنامه علمی، فرهنگی و اجتماعی فارسی زبان به صاحب امتیازی سیدموسی موسوی قهدریجانی و سپس سیدمحمد حسینی شاهرودی است که از ۱۳۷۱ تا کنون (۱۳۹۳) در سنج منتشر می شود. این دو ماهنامه وابسته به مرکز بزرگ اسلامی غرب کشور است که در ۱۳۵۹، به دستور امام خمینی (ره)، تأسیس شد و از ۱۳۶۰ سرپرستی آن را نماینده امام در کردستان یا همان نماینده ولی فقیه در این استان برعهده گرفت. این مرکز انقلابی، اجتماعی و مذهبی اهداف و وظایفی دارد که از جمله آنها تعلیم و تربیت طلاب بر مبنای نیازهای جامعه با تأسیس و تقویت مدارس علوم دینی، شناسایی و سازماندهی روحانیت اهل سنت منطقه برای به کارگیری در سمت های مختلف از جمله امامت جمعه و جماعت، اهتمام به تبلیغ دین با بهره گیری از مساجد و محافل مذهبی، ایجاد وحدت رویه در پاسخگویی به استفتائات شرعی اهل سنت و... است. هم اکنون حسینی شاهرودی، نماینده ولی فقیه در کردستان، بر مرکز بزرگ اسلامی غرب کشور نظارت می کند و امتیاز تبیان به نام اوست. محرمعلی فراشی، مدیر مرکز و مدیرمسئول نشریه است و سردبیری نشریه را سیدمحمد حسین دریاباری برعهده دارد (نک: تارنمای نشریه تبیان). مجوز این نشریه در ۳۱ فروردین ۱۳۷۱ صادر شده است (فهرست جامع مطبوعات، ۱۳۹۱، ۱۵۶).

از تبیان تا کنون (آذر ۱۳۹۳)، ۱۰۲ شماره منتشر شده است. نخستین شماره این نشریه در ۱۵ آذر ۱۳۷۱، با عنوان ویژه نامه سومین سمینار بین المللی وحدت اسلامی در کردستان، در ۶۰ صفحه و با قیمت سیصد ریال منتشر شد. تعداد صفحات آن در دوره انتشار یکسان نبوده است و از ۳۴ صفحه تا بیش از ۱۰۰ صفحه در بین شماره های آن دیده می شود؛ مثلاً شماره ۸۰، ۱۱۲ صفحه داشت. قیمت نشریه نیز به مرور افزایش داشته است؛ برای نمونه در ۱۳۷۵ به پانصد ریال رسید و هم اکنون (۱۳۹۳) با قیمت سی هزار ریال به فروش می رسد.

سرلوحه نشریه به این صورت است: عنوان با خط گرافیکی به گونه ای طراحی شده که نقطه آخرین حرف آن، یعنی «ن»، ستاره ای هشت پر (شمسه) است. طرح کلی سرلوحه، در طول انتشار تغییری نکرده و تنها جای قرار گرفتن آن در صفحه گاهی تغییر کرده است. رنگ سرلوحه، به تناسب رنگ زمینه جلد متفاوت است. در سال های نخست، قطع نشریه وزیری (۲۸ در ۱۷ سانتی متر) بود و پس از آن در قطع مجله ای (۲۸ در ۲۱ سانتی متر) درآمد. جلد نشریه، چهار رنگ و از جنس مقوای گلاسه است. نشانی دفتر نشریه، «خیابان امام خمینی (ره)، روبه روی استانداری کردستان، مرکز بزرگ اسلامی غرب کشور» است.

## محتوا

موضوع غالب و محتوای اصلی مطالب تبیان، تقریب بین مذاهب اسلامی است و تلاش گردانندگان آن بر این است که با اختلافات و نزاع‌های مذهبی در میان مسلمانان مقابله کنند؛ از همین رو، شماره نخست نشریه نیز به سمینار بین‌المللی وحدت اسلامی در کردستان و انعکاس اخبار آن اختصاص داده شد. این شماره، حاوی مطالبی از این دست است: «پیام رهبر معظم انقلاب اسلامی حضرت آیت‌الله خامنه‌ای به سمینار وحدت در شهر سنجندج»، «هفته وحدت در بهار آزادی ایران»، از ماموستا ملاً عبدالرحمن احمدی چراغی، «تقریب بین فقهای تسنن و تشیع» از عبدالکریم بی‌آزار شیرازی، «جایگاه نبی اکرم (ص) در نظام هستی» از علی لازیمیانی (وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی وقت)، «جهان وحدت» از ملاً محمد خضری اشنوی، «منشور تقریب بین مذاهب اسلامی»، «وحدت مسلمین از دیدگاه قرآن و عترت» از نجمی، «قطعنامه سومین کنفرانس بین‌المللی وحدت اسلامی» و جزاینها. دومین شماره تبیان (بهمن و اسفند ۱۳۷۱)، در ۳۴ صفحه منتشر شد و چنین مطالبی را دربرداشت: «پانزدهمین بهار آزادی»، «سلسله درس‌هایی از تفسیر قرآن»، «تاریخچه قدس»، «نکاح و طلاق در فقه شافعی بر مبنای قول راجح»، «پاسخ به شبهات» و جزاینها. از میان مطالب آخرین شماره منتشرشده (ش ۱۰۲، شهریور ۱۳۹۳)، می‌توان به این موارد اشاره کرد: سرمقاله با عنوان «از دولت اسلامی تا خلافت شیطانی» (تحلیلی بردیدگاه و عملکرد گروه‌های افراطی)، «فلسطین در کلام امام خمینی (ره)»، «رابطه دین و فرهنگ» از ابوطالب ربیع‌نیا، «امام رضاع» از منظر دانشمندان مذاهب اسلامی» از مریم یزدانی، «چهارگانه‌های رسانه‌ای ترویج سلفیت» از رؤف سعیدیان، «حجیت روش علمی و فقهی رؤیت هلال در مذاهب خمسسه» از رحمن غریبی، «تقلید از غرب در ظواهر» ترجمه گلاله حسین‌پناهی، «فرزندم تغییر کرده» از عمرالمفدی با ترجمه ثریا رحیمی، «انفاق و نقش آن در رستگاری فرد و جامعه از منظر قرآن کریم» از مولود احمد، «جایگاه وقف در سیره نبوی» از طهماسب مرادی و محمدعابد عباسی، خبرهایی از دفتر نمایندگی ولی فقیه در کردستان و مرکز بزرگ اسلامی.

انتشار تبیان طی دو دهه گاه با وقفه‌هایی همراه بوده است؛ در برخی سال‌ها یک یا دو شماره بیشتر منتشر نشده و پس از چند ماه با انتشار دو شماره در یک مجلد عرضه شده است. نمونه این مسئله شماره‌های ۹ و ۱۰ نشریه (فروردین، اردیبهشت، خرداد و تیر ۱۳۷۴) است که در واقع دو شماره یک‌جا منتشر شده است. این نشریه، گاه به مناسبت‌های مختلف، ویژه‌نامه‌هایی منتشر کرده یا شماره‌ای را به موضوعی خاص اختصاص داده است؛ از جمله ویژه‌نامه «سال امام علی (ع)» (ش ۴۴، بهمن و اسفند ۱۳۷۹) و ویژه‌نامه «سال عزت و افتخار حسینی و شجره طیبه اهل بیت در کردستان» (ش ۵۶ و ۵۷، بهمن، اسفند، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۱ و ۱۳۸۲).

منابع:  
تبیان، شماره‌های مختلف؛ فهرست جامع مطبوعات ۱۳۹۱، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی  
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ص ۱۵۶؛ [www.nashriehtebyan.ir](http://www.nashriehtebyan.ir)

مطالعات رسانه‌ها

سال اول، شماره اول  
پاییز و زمستان ۱۳۹۳

۱۴۳