

بررسی نقش رسانه ملی در ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی با تأکید بر رهنمودهای مقام معظم رهبری^(مدظله)

مصطفی هنرمند ساری

چکیده

این مقاله در راستای برآورده شدن انتظار مقام معظم رهبری^(مدظله) از جامعه علمی کشور و نیاز جامعه به تبیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی ایرانی - اسلامی نگارش شده است و به بررسی نقش رسانه ملی در این امر می‌پردازد. بدین منظور تلاش شد با مطالعه آثاری که در خصوص سبک زندگی به رشته تحریر در آمده‌اند، به تعریفی نسبتاً جامع از سبک زندگی دست یابیم. سپس نظریه‌های موجود سبک زندگی را مطالعه کردیم. در ادامه به بیان نظریه‌های موجود در خصوص رسانه پرداخته و اهمیت، وظایف و نقش رسانه ملی را از دیدگاه مقام معظم رهبری برشمردیم. با مقایسه نظریه‌های اندیشمندان غربی در خصوص سبک زندگی و سخنان رهبر معظم انقلاب پیرامون مقوله سبک زندگی به این نتیجه می‌رسیم که ایشان اهمیتی فراتر از نگاه مادی‌گرایانه و روزمره به مقوله سبک زندگی دارند و آن را اساس و زیربنای یک تمدن می‌دانند. در این خصوص ایشان نقشی محوری و اساسی برای رسانه ملی در ایران برای تبلیغ، تبیین و ترویج سبک زندگی آن هم از نوع بومی ایرانی و اسلامی قائل هستند و تمام دست‌اندرکاران و مدیران سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را به تلاش و برنامه‌ریزی برای این مهم دعوت می‌کنند. معظم‌له برنامه‌ریزی بلندمدت را در این خصوص خواستارند و عمل به این مهم را شرط رسیدن جامعه ایران به پیاده نمودن شاخص‌های سبک زندگی ایرانی اسلامی می‌دانند.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، رسانه، تمدن اسلامی، رسانه ملی

(۱) مقدمه

هر قوم یا ملت متکی بر ارزش‌های دینی، باید بتواند اثبات کند که حیات اجتماعی دینی نیز در کنار حیات علمی - عقلانی امکان‌پذیر است و حتی این دین است که باید حیات جمعی را جهت‌دهی کند. دین توحیدی همواره ظرفیت فرهنگ‌سازی داشته است و این ظرفیت نیز همواره به تمدن‌سازی منجر شده است.

انقلاب کبیر اسلامی ایران مانند هر تحول عمیق اجتماعی در پی تحقق اهداف و آرمان‌های خاص به خود بوده است. شناخت این آرمان‌ها و اهداف کار پیچیده‌ای نبوده و برای فهمیدن آن کافی است که به اندیشه رهبران انقلاب اسلامی یعنی امام خمینی^(ره) و آیت‌الله خامنه‌ای^(مدظله) مراجعه نمود.

مقام معظم رهبری به عنوان سکandar هدایت انقلاب با دقت و اشراف مثال‌زدنی نسبت به مسائل راهبردی کشور، در هر مقطع زمانی با بیان نکاتی کلیدی مسیرهایی برای پیمودن فراروی مردم، مسئولان و نخبگان کشور قرار می‌دهند.

واژه‌هایی همچون نهضت نرم‌افزاری، دهه پیشرفت و عدالت، و یا نام‌گذاری هر سال با عنوانی خاص، راهبردهای کلان کشور را در هر مقطع مشخص می‌کنند. ایشان در سفر به خراسان شمالی در جمع جوانان و دانشگاهیان با طرح مسأله «سبک زندگی» همگان را به تفکر و برنامه‌ریزی در این خصوص دعوت کردند.

«آن مفهومی که می‌تواند اهداف نظام اسلامی را تا حدود زیادی در خود جمع کند و به ما نشان بدهد، مفهوم پیشرفت است. یکی از ابعاد پیشرفت با مفهوم اسلامی عبارت است از سبک زندگی کردن، رفتار اجتماعی، شیوه زیستن، این یک بعد مهم است.

ما اگر پیشرفت همه‌جانبه را به معنای تمدن‌سازی نوین اسلامی بگیریم بالاخره یک مصداق عینی و خارجی برای پیشرفت با مفهوم اسلامی وجود دارد. این طور بگوییم که هدف ملت ایران و هدف انقلاب اسلامی ایجاد یک تمدن نوین اسلامی

است. این محاسبه درستی است. این تمدن نوین دو بخش دارد: یک بخش، بخش ابزاری است؛ یک بخش دیگر آن بخش متنی و اصلی و اساسی است. به هر دو بخش باید رسید».

۲) سبک زندگی از دیدگاه مقام معظم رهبری

«بخش ابزاری عبارت است از همین ارزش‌هایی که ما امروز به عنوان پیشرفت کشور مطرح می‌کنیم: علم، اختراع، صنعت، سیاست، اقتصاد، اقتدار سیاسی و نظامی، اعتبار بین‌المللی، تبلیغ و ابزارهای تبلیغ، اینها همه بخش ابزاری تمدن است؛ وسیله است.

اما بخش حقیقی، آن چیزهایی است که متن زندگی ما را تشکیل می‌دهد که همان «سبک زندگی» است. این بخش اصلی و حقیقی تمدن است. مثل مسأله خانواده، سبک ازدواج، نوع مسکن، نوع لباس، الگوی مصرف، نوع خوراک، تفریحات، مسأله خط، مسأله زبان، مسأله کسب و کار، رفتار ما در محل کار، رفتار ما در دانشگاه، رفتار ما در مدرسه، رفتار ما در فعالیت سیاسی، رفتار ما در ورزش، رفتار ما در رسانه‌ای که در اختیار ماست، رفتار ما به پدر و مادر، رفتار ما با همسر، رفتار ما با فرزندان، رفتار ما با رئیس، رفتار ما با مرئوس، رفتار ما با پلیس، رفتار ما با مامور دولت، سفرهای ما، نظافت و طهارت ما، رفتار ما با دوست، رفتار ما با دشمن، رفتار ما با بیگانه؛ اینها آن بخش‌های اصلی تمدن است، که متن زندگی انسان است» (مقام معظم رهبری، ۹۱/۷/۲۳).

سخن در سبک زندگی است، اما اینکه حقیقت زندگی چیست و چه تفاوتی با زنده بودن دارد مورد بحث ماست. زنده بودن حرکتی افقی است از زایشگاه تا قبرستان؛ ولی زندگی کردن حرکتی عمودی است از فرش تا عرش؛ از خاک تا افلاک؛ از ناسوت تا ملکوت و بالاخره از انسان تا خدا. تمدن زیربنای فرهنگ است و برای ساختن فرهنگ مطلوب باید برنامه‌ریزی کرد. سبک زندگی بخشی از فرهنگ رایج به شمار می‌رود.

سبک زندگی، مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی از نحوه پوشش، غذا خوردن، حرف زدن و رفتارهای به ظاهر عادی و متنوع روزانه گرفته تا کار، سفر، اوقات فراغت، رسانه، مد، موسیقی و... را شامل می‌شود. راهی است برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای (هویت) افراد که اهمیت آن برای تحلیل‌های اجتماعی روزبه‌روز افزایش می‌یابد (چاوشیان، ۱۳۸۱).

دانشمندان علوم اجتماعی محیط زندگی انسان‌ها را جزء عوامل مؤثر در تربیت آنها می‌دانند. آنها معتقدند که فرهنگ هر منطقه است که انسان‌ها را درون خود پرورش می‌دهد. از همین روی نخبگان و اساتید علوم ارتباطات در طراحی مدل "رسانه اسلامی" برای ترویج سبک زندگی ایرانی - اسلامی باید به تاریخ و تمدن غنی ایرانی و مؤلفه‌های آن نیز توجه داشته باشند.

در عصر حاضر اما، رسانه‌ها به کمک انسان‌ها آمده‌اند و آنها را در پیش‌برد اهدافشان یاری می‌نمایند. در واقع در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که عصر ارتباطات یا عصر بزرگراه‌های اطلاعاتی و ارتباطی است. ویژگی منحصر به فرد زمانه، تسلط بی‌چون و چرای رسانه‌ها بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان‌هاست. حقیقتی انکارناپذیر که زندگی ما را فراگرفته است. رسانه‌ها به مثابه کانال‌های ارتباطی، اهداف مورد نظر را به شیوه غیر مستقیم به مخاطب منتقل می‌کنند. صاحبان غول‌های رسانه‌ای با استفاده از ابزار رسانه‌ها علیه کشورهای هدف وارد جنگ نرم شده، اقدام به سرنگونی نظام حاکم و روی کار آوردن عناصر وابسته می‌کنند.

مقام معظم رهبری^(مدظله) در خصوص جایگاه رسانه ملی می‌فرمایند:

«مسأله اصلی این است که ما جایگاه کشور و نظام جمهوری اسلامی را در جغرافیای بشری عالم بشناسیم و ببینیم در جبهه‌بندی‌های بسیار وسیع و متنوع و پیچیده‌ای که در دنیا وجود دارد، ما کجا قرار داریم. وقتی به این نکته توجه شد،

نقش رسانه ملی در این مجموعه، بیشتر بارز و آشکار خواهد شد» (مقام معظم رهبری: ۱۳۸۳/۹/۱۱).

صاحبان رسانه‌های جهانی با بهره‌گیری از این ابزار قدرتمند رسانه ارتباطی سعی در تسخیر ذهن و فکر مردم کشور هدف دارند و در این راه اقدام به تغییر سبک زندگی آنها می‌کنند. در واقع مهم‌ترین عرصه جنگ نرم، تغییر سبک زندگی است و مهم‌ترین ابزار مورد استفاده در این راه، رسانه‌ها هستند.

رسانه ملی به عنوان قدرتمندترین، بانفوذترین و فراگیرترین رسانه در کشور می‌تواند نقش محوری در نهادینه کردن سبک زندگی ایرانی - اسلامی داشته باشد. باید در این عرصه ضمن استفاده از ظرفیت نخبگان فرهنگی و امکانات رسانه‌ای کشور، به سمت تولیدات فرهنگی حرکت کنیم.

بنابراین مسأله این تحقیق عبارت است از ابهام در نقش رسانه ملی در ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی و روشن شدن این مسأله که رهبری چه انتظارات و توقعاتی از رسانه ملی برای اصلاح سبک‌های غلط و الگودهی در شکل سبک زندگی ایرانی اسلامی دارند.

۳) ضرورت و اهمیت

«امروز غرب و شرق به خوبی می‌دانند که تنها نیرویی که می‌تواند آنان را از صحنه خارج کند، اسلام است. آنها در این ده سال انقلاب اسلامی ایران ضربات سختی از اسلام خورده‌اند و تصمیم گرفته‌اند که به هر وسیله ممکن آن را در ایران که مرکز اسلام ناب محمدی (ص) است نابود کنند. اگر بتوانند با نیروی نظامی، اگر نشد با نشر فرهنگ مبتذل خود و بیگانه کردن ملت از اسلام و فرهنگ ملی خویش...» (صحیفه امام^(ه)، جلد ۲۱: ۳۲۷).

بعد از فروپاشی شوروی، درست در زمانی که آمریکا می‌خواست طعم امپراتوری بلامنازع جهان را بچشد و تازه داشت نفسی راحت می‌کشید و نظم نوین جهانی را

طراحی و به خورد جهان می‌داد، تأثیرات شگرف انقلاب اسلامی ایران بر همه ملت‌های مسلمان و غیر مسلمان در گوشه گوشه جهان پدیدار شد و خواب‌های طلایی آمریکایی‌ها مبنی بر تک قطبی شدن جهان به هم ریخت و با قدرتی مؤثرتر و کارآمدتر از قدرت بلوک شرق در پهنه گیتی مواجه گردید. این قدرت جدید که به عنوان یک قطب کارآمد در جهان پدید آمد، قطب قدرتمند اسلامی یا مسلمانان بود که در یک محدوده جغرافیایی محدود نمی‌شد و سراسر عالم را در بر می‌گرفت.

«در افق ترسیمی حضرت امام^(ره) حکومت اسلامی در ایران در کنار توجه به رسالت داخلی خود و رشد مادی و معنوی شهروندان جامعه اسلامی می‌بایست به عنوان تنور گرمابخش جبهه مقاومت جهانی ضد استکبار و بر اساس مؤلفه‌های اسلام ناب به سازماندهی جبهه مستضعفین و جهت‌دهی انرژی آزادشده جهان اسلام از طریق تعلیم اصول تصاحب قدرت و توانمندسازی نهضت‌های رهایی‌بخش بپردازد. هر چند که این افق‌پردازی از انقلاب اسلامی بایسته‌های گوناگونی را می‌طلبد و فعالیت‌هایی چون بازتولید و عمق‌بخشی فرهنگ مقاومت و ظلم‌ستیزی برای نسل‌های نو ظهور آفت‌های رسانه‌ای - فرهنگی علیه نظام سلطه به همراه توانمندسازی نهضت‌های رهایی‌بخش، پایبندی به فرهنگ اقتصادی اسلام و سبک زندگی اسلامی و در نهایت پذیرش تمام سختی‌ها و هزینه‌های پنجه در افکندن با نظام استکباری نمونه‌ایی از این اقتضائات بوده و هست» (احمدی و زارع، ۱۳۸۸: ۹).

«این افق راهبردی آنچنان جبهه استکبار و نظام بین‌المللی سلطه را به وحشت انداخت که از هیچ تلاشی برای سرنگونی نظام اسلامی به عنوان احیاگر جبهه مقاومت جهانی فروگذار نکرد. این تلاش‌ها هرچند که در بعد سخت‌افزاری و نظامی به پیروزی جبهه کفر و نفاق منجر نشد و بلکه موجبات تقویت جبهه حق و سریان روح انقلابی‌گری و شهادت‌طلبی در جامعه ایران را فراهم آورد، اما آنگاه که

حملات دشمن متوجه مبانی فکری و اعتقادی مردم و به خصوص نخبگان و مسئولان نظام شد توفیقات قابل توجهی را نصیب دشمن کرد» (همان، ۱۱).

ادامه این مسیر روشن، نیازمند طراحی سبک زندگی متناسب با فرهنگ اسلامی است که تداوم این مسیر را بیمه کند. اگر در این عرصه به صورت جدی ورود نداشته باشیم قطعاً به سرنوشت دیگر امت‌ها و جوامع پیشین دچار خواهیم شد. با دقت در سرنوشت امت‌های گذشته توحیدی در می‌یابیم که فراز و فرود آنها تصادفی نبوده است. عزت و ذلت جوامع طبق قوانین الهی بوده است نه تصادفی و یکباره بلکه عزت و ذلت آنها همگی به دست مردم بوده است.

با مطالعه و تدبر در دیگر آیات قرآن کریم، روایات معصومین (سلام‌الله‌جمعین) و همچنین جوامع گذشته تاریخ به این نتیجه می‌رسیم که حوادث تاریخ و اجتماعی قانونمند است و فراز و فرود امت‌ها و انقلاب‌ها دلیل دارد. قوانین حاکم بر تاریخ ثابت است. تاریخ آینه تمام‌نمایی برای درک این علل و عوامل دارد. در قرآن کریم ۱۳۶ بار نام موسی بن عمران در ۳۵ سوره بیان شده است که در تمام آنها به تحلیل سرگذشت قوم بنی‌اسرائیل پرداخته است.

انقلاب اسلامی که هدیه‌ای الهی است و با مبارزه و تلاش مردم به رهبری امام خمینی^(ره) به پیروزی رسید نیز از این قاعده مستثنی نیست و باید تلاش کنیم تا به سرنوشت آنها دچار نشویم. همانطور که پیش‌تر اشاره شد هدف از انقلاب اسلامی مقدمه‌سازی برای برپایی تمدن اسلامی جهانی است. سبک زندگی به عنوان بخش اصلی و نرم‌افزاری هر تمدن است. در واقع سبک زندگی است که تعیین می‌کند جامعه به کدام سمت و سو در حرکت است.

«انتظار داریم اهل فکر و اهل نظر در مراکزی که می‌توانند و اهلیت و صلاحیت این کار را دارند، در این زمینه‌ها کار کنند، فکر کنند، مطالعه کنند؛ تا بتوانیم پیش برویم. مراقب باشیم دچار سطحی‌نگری و ظاهرگرایی نشویم، دچار تحجر نشویم - این یک طرف قضیه است - دچار سکولاریسم پنهان هم نشویم. گاهی اوقات در

ظاهر، تبلیغات، تبلیغات دینی است، حرف، حرف دینی است؛ شعر، شعار دینی است، اما در باطن، سکولاریسم است؛ جدایی دین از زندگی است. آنچه که بر زبان جاری می‌شود، در برنامه‌ریزی‌ها و در عمل دخالتی ندارد. ادعا می‌کنیم، حرف می‌زنیم، شعار می‌دهیم، اما وقتی پای عمل به میان می‌آید از آنچه که شعار دادیم، خبری نیست» (مقام معظم رهبری، ۹۱/۰۷/۲۳).

۴) رسانه

نگاهی به تحولات تاریخی رسانه‌ها در آستانه قرن بیست و یکم، نشانگر آن است که تفکر انسان تا چه حد به ابزارهای ارتباطی، از زبان، به عنوان نخستین وسیله ارتباطی گرفته تا ابزارهای پیچیده انتقال پیام و اطلاعات مانند خطوط الکترونیکی و نیز ماهواره‌های فضایی مدیون است. اگر این ابزارهای ارتباطی وجود نداشت، تفکر هم وجود نمی‌داشت؛ انسان در آغاز به مدد زبان توانست پدیده‌ها و قوانین و اشیا را نامگذاری کند و از این طریق، مفاهیمی را اثبات و مفاهیم دیگری را نفی کند و در مجموع بیندیشد که با پیچیدگی جوامع و ابزارهای ارتباطی متناسب با آنها، اطلاعات و مهارت‌ها را تا منزلگاه‌های دور، و به آسانی به دیگران منتقل سازد و از اطلاعات دیگران بهره برگیرد و به توانایی‌هایی که امروزه شاهد آن هستیم دست یابد.

بررسی این فرایند و نقش ابزارهای ارتباطی، سیر تکامل تاریخی آنها و کشف روابط موجود میان ابزارهای ارتباطی با زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جوامع، از اهمیت بسیاری برخوردار است. این بررسی‌ها نشان می‌دهند که تجزیه و تحلیل پیام‌ها بدون در نظر گرفتن ابزارهای انتقال مفاهیم، امکان‌ناپذیر است.

بنابراین، ارتباط در مفهوم عام خود، مجموعه پیچیده و سازمان‌یافته‌ای است که جنبه‌های انسانی و فناورانه آن از یکدیگر تفکیک‌ناپذیر است.

تغییرات روزافزون و سریع در حوزه ارتباطات و رسانه، اعتقاد انسان‌های آگاه و متعهد را به پیشرفت تکامل اجتماعی و اعتقاد راستین آنها را به بهسازی جوامع بشری بیشتر می‌سازد و انسان‌های پویشگر متعهد را در سطوح مختلف با دستاوردهای نظام‌های نوین ارتباطی و بحران‌های ناشی از آنها آشنا تر می‌سازد. و در مجموع، این باور را در آنها ایجاد می‌کند که تنها اندیشیدن در این زمینه کافی نیست و می‌بایست از طریق رویارویی با واقعیات عینی و برنامه‌ریزی، نابسامانی‌ها را سروسامان داد. در چنین وضعیتی، جوامع انسانی به ویژه کشورهای جهان سوم که وسایل نوین ارتباطی در آنها بومی نیستند، باید با واقع‌بینی بیشتری با آنها برخورد کنند. از این رو در این نوع جوامع در سه حوزه وسیع کوشش فراوان باید انجام گیرد:

(۱) شناخت ماهیت و عملکرد رسانه‌های که پیوسته در حال تغییرند؛

(۲) تعیین نیازهای فرهنگی مخاطب در جامعه خودی؛

(۳) چگونگی برخورد گریزناپذیر با پیام‌های روز افزون رسانه‌های جمعی بیگانه که گاه متفاوت و متعارضند و نیز استفاده مطلوب از آن بخش از صنایع فرهنگی آنها که می‌توانند مایه ترقی و پیشرفت کشورهای جهان سوم شوند و جایگاه آنها را بر زیستنی شایسته در قرن پیچیده آینده استوار سازند (دادگران، ۱۳۸۹: ۶).

(۵) نظریه اجتماعی - رفتاری: کارکردها و آثار پیام‌های ارتباطی

نظریه‌های موسوم به اجتماعی - رفتاری، که گاه «علوم ارتباطات» نیز نامیده می‌شوند، نظریه‌هایی هستند که از مبانی علوم جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی گرفته شده‌اند.

کانون توجه این نظریه‌ها رابطه میان رسانه و جامعه و تأثیر محتوای ارتباطی بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان است. نظریه‌های اجتماعی - رفتاری بر این باورند که نظریه‌ها را می‌توان بر اساس تحقیقات تجربی مورد آزمون قرار داد. تأکید این

نظریه‌ها بر روش‌های کمی پژوهش است که طی آن، اعتبار هر نظریه را می‌توان بر اساس روش‌های نظام‌مند و دقیق بررسی و سنجش کرد. این نظریه‌ها در مقابل سنت نظری دیگری قرار می‌گیرند که به نظریه‌های فرهنگی موسوم‌اند و کانون توجه‌شان بر زبان و مفهوم متون و نحوه درک آن‌ها متمرکز است. نظریه‌های فرهنگی، ریشه در جامعه‌شناسی تفسیری، زبان‌شناسی، مطالعات ادبی و انسان‌شناسی دارند.

برای درک دقیق‌تر نظریه‌های اجتماعی - رفتاری، آن‌ها را به نظریه‌های «کارکرد پیام‌های ارتباطی» و «نظریه تأثیر پیام‌های ارتباطی» و «نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری» تقسیم کردیم. از میان این سه نظریه ما در این تحقیق از نظریه سوم یعنی «نظریه یادگیری و جامعه» استفاده خواهیم کرد.

در توضیح مختصر این نظریه باید گفت تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری منجر شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند.

یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

۶) نسبت سبک زندگی و رسانه

مهم‌ترین پرسشی که به ذهن می‌رسید این است که میان سبک زندگی و رسانه چه ارتباطی برقرار است. در پاسخ باید گفت که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های سبک زندگی "انتخاب" از میان اشیاء، علائم و نمادهای متکثر است. انتخاب نیز وابسته به "اطلاعات" است و به دست آوردن اطلاعات از طریق "ارتباطات" حاصل می‌شود. ارتباطات می‌تواند میان فردی و یا رسانه‌ای باشد. رسانه‌ها در زمینه این که فرد در حوزه‌های متفاوت چه گزینه‌هایی دارد و چه انتخاب‌هایی می‌تواند داشته باشد، اطلاعات می‌دهند.

ارتباطات بخش پایه‌ای و مهم سبک زندگی است و نقش آن در مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی را نباید نادیده گرفت؛ زیرا رسانه‌ها قادرند در قالب سریال، فیلم سینمایی، مصاحبه، خبر، گزارش، تئاتر و دیگر محصولات رسانه‌ای بر دریافت‌ها، ادراکات، احساسات و نوع ارزش‌گذاری‌ها از واقعیت‌های زندگی اثر بگذارند. مصرف رسانه‌ای مردم جهان به دلیل همه جایی شدن رسانه‌ها هم فراگیر شده و هم استمرار غیر قابل تصویری یافته است؛ زیرا اگر در گذشته مصرف رسانه‌ای در زمان و محدوده مشخصی بود، اکنون قید مکان و زمان برداشته شده و محیط روزمره به یک «محیط رسانه‌ای» تبدیل شده است (مهدوی، ۱۳۹۱).

این وابستگی به رسانه که به عمق‌بخشی مفاهیم و پیام‌های رسانه‌ای انجامیده است به تقویت افکار، عقاید و نگرش‌های جامعه منجر می‌شود. رسانه‌ها با ارائه «الگوهای هنجاری اجتماعی» مخاطبان را با سبک زندگی آشنا می‌کنند. مخاطبان به وسیله رسانه‌ها که مهم‌ترین و اثرگذارترین آن تلویزیون است، تأثیراتی مانند هم‌نوایی، هم‌رنگی با جماعت، تقلید، تبعیت، همانندسازی، جامعه‌پذیری، درونی کردن، نمایشی شدن و سطحی‌گرایی را پذیرا می‌شوند. در این میان نقش تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها، نقش برجسته‌ای است؛ زیرا تلویزیون اگر چه نقش‌های

مجازی را نمایش می‌دهد، اما مخاطب با مشاهده منبع مشروعیت‌بخش تلویزیون آنها را درونی می‌کند (همان).

رابطه رسانه‌ها و سبک زندگی یک چرخه بسته است. استفاده از رسانه‌ها به عنوان سبک مصرف رسانه‌ای، خود بخشی از یک مجموعه کلان است که به عنوان سبک زندگی می‌شناسیم. رسانه‌ها با اطلاعات خود در ارزش‌ها، نگرش‌ها، آروزها، انتخاب‌ها و رفتارهای ما در سبک زندگی نقش والایی بازی می‌کنند (عیوضی، ۱۳۸۷).

۷) نظریه‌های سبک زندگی

اصطلاح سبک زندگی در دو سنت متفاوت علمی پایه‌گذاری شد و رشد یافت: «جامعه‌شناسی» و «روان‌شناسی» نگاه روان‌شناختی به سبک زندگی نگاهی «فردی» است و بیشتر متکی بر «آگاهی و گزینش‌گری و خلاقیت» و البته همراه با پذیرش تأثیر محیط اجتماعی و فیزیکی به عنوان زمینه و بستر بروز جلوه‌های مختلف سبک زندگی است.

سبک زندگی در روان‌شناسی در حوزه «نظریه‌های شخصیت» تداوم یافت، اما در سنت جامعه‌شناسی نگاه به سبک زندگی از منظری کاملاً جمعی آغاز شد و به سوی نگاهی «فردی-جمعی» پیش رفته است. نگاه جامعه‌شناسی بر فرآیند جامعه‌پذیری، آگاهی و گزینش‌گری محدود از میان الگوهای موجود در فضای اجتماعی مبتنی بوده و امروزه بر گسترش روز افزون این محدوده و فرصت‌های بیشتر برای خلاقیت‌ها تأکید می‌شود (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۱۲۶).

اصطلاح جامعه‌شناختی سبک زندگی در فضای اقتصاد سیاسی شکل گرفت. وبلن با پیوند مصرف با طبقه‌بندی اجتماعی و زیمل با پیوند این دو با زیبایی‌شناسی و وبر با ترکیب دیدگاه وبلن و زیمل با دیدگاه اجتماعی مارکس، از سبک زندگی، شاخص جدیدی برای قشربندی اجتماعی ساختند. به نظر می‌رسد نظریه‌پردازی در باب سبک زندگی - یا به تعبیر دقیق‌تر نظریه‌هایی که در آنها از

سبک زندگی بهره برده شده - پس از و بر به دو دسته اصلی قابل تقسیم هستند: نظریه‌های محافظه‌کارانه یا جریان اصلی و نظریه‌های انتقادی یا چپ و مارکسیستی.

نظریه‌های محافظه‌کارانه بیش از هر جای دیگر در آمریکا رشد یافت و تا حد زیادی از مفاهیم و نظریه‌های اقتصاد سیاسی، سیاست‌زدایی کرد. در آغاز سبک‌های زندگی طبقاتی و سپس سبک‌های زندگی گروه‌های اجتماعی در قالب پاره فرهنگ‌ها بررسی و ادعاهایی طرح شد مبنی بر اینکه در نظام اجتماعی غرب - به خصوص آمریکا، به ویژه مناطق مدرن‌تر آن - سبک زندگی بهتر از طبقه می‌تواند ساخت اجتماعی را توضیح دهد یا بهتر است اینگونه ادعا شود که گروه‌های دارای سبک زندگی واحد، جانشین طبقه شده‌اند (همان، ۱۲۸).

تعریف‌های سبک زندگی

بحث را با نظر زیمل شروع می‌کنیم او در مورد «سبک زندگی» و معنای آن بیان‌های بسیاری دارد. زیمل پیرو فلسفه و مکتب جامعه‌شناسی‌اش، این تعابیر را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می‌کند. او در جایی می‌گوید که سبک زندگی تجسم تلاش انسان است. انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت)‌های رفتاری را بر می‌گزیند. زیمل، توان چنین گزینشی را «سلیقه» و این اشکال به هم مرتبط را «سبک زندگی» می‌نامد (Simmel, ۱۹۰۸: ۳۱۴). او در جایی دیگر معتقد است سبک زندگی عینیت‌بخشی به ذهنیات در قالب اشکال شناخته‌شده اجتماعی است؛ نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی است که دیگران (یا دیگران) این یکتایی را درک کنند (همان).

در نتیجه زیمل در عین پذیرش تمایز میان صورت‌ها (رفتارهای متحمل در چارچوب فرهنگی عینی) و معنا (فردیت برتر)، صورت‌های برگزیده و نحوه چینش آنها را که همانا سبک باشد در ارتباط با معنا می‌بیند. اگر بخواهیم با

برداشت از عبارت‌های متعدد زیرمل، تعریفی را پیشنهاد کنیم این تعریف عبارت است از: سبک زندگی کل به هم پیوسته‌های از اشکال (صورت‌هایی) است که فرد (یا افراد یک جامعه) حسب انگیزه‌های درونی (سلیقه) خود(شان) و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازنی میان شخصیت ذهنی و زیست محیط عینی و انسانی‌اش(شان) به انجام می‌رساند(نند)، برای زندگی خود(شان) بر می‌گزیند(نند).

با بررسی آثار وبلن نیز به تعریفی صریحی از این اصطلاح نمی‌توان دست یافت. وبلن در جایی، سبک زندگی را الگوی رفتار جمعی می‌داند. این رفتارها از جنس رسوم و عادات اجتماعی و روش‌های فکری هستند (Veblen, ۱۸۹۹). در جای دیگر، سبک زندگی فرد را تجلی رفتار سازوکار روحی، عادات فکری و معرفت او قلمداد می‌کند.

وبر هم تعریف دقیقی برای سبک زندگی ارائه نمی‌کند. با استفاده از سخنان او در این خصوص، برداشت‌های مختلفی در قالب تعریف ارائه شده است. دنیس رانگ در مقاله‌اش و در مورد اندیشه‌های وبر می‌گوید:

«منظور وبر از سبک زندگی، ارزش‌ها و رسم‌های مشترکی است که به گروه احساس هویت جمعی می‌بخشد و نه آن طور که در حال حاضر معمولاً این اصطلاح به کار می‌رود؛ یعنی به عنوان یک روش یا راه زندگی که سبب سازگاری‌اش با نیازهای روان‌شناختی افراد، آزادانه انتخاب می‌شود» (توسلی، ۱۳۷۳: ۶۲).

جیمز مک کی در مورد دیدگاه وبر می‌گوید:

«آنچه وبر سبک زندگی می‌نامد به روش‌هایی باز می‌گردد که طبقات و گروه‌های هم‌رتبه از نوعی از زندگی پدید می‌آورند؛ [به عبارتی] الگوی فرهنگی رفتار و مجموعه‌ای از باورها. هر یک از طبقات اجتماعی، سبک زندگی خود را پرورش می‌دهد و «جهان‌بینی» متمایزی را به نمایش می‌گذارد. روشی از نگاه به زندگی که

تجربیات اجتماعی ویژه خود و روابطش را با دیگر گروه‌های اجتماعی بیان می‌کند» (Mckee, ۱۹۶۹: ۲۷۵).

پس وبر سبک زندگی را معادل قشر اجتماعی نمی‌داند، بلکه معرف آن می‌شناسد. به بیان دیگر آن را چیزی معرفی می‌کند که مرزهای نامشخص موقعیت و قشر اجتماعی را تعیین می‌کند (Uth, ۱۹۹۶: ۵). وبر سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند که تمایلات، آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی بستر بروز آن را فراهم می‌کند (هندری و دیگران، ۱۳۸۱: ۲-۲۳۱).

آدلر در مورد سبک زندگی تعابیر متعددی دارد. او می‌گوید سبک زندگی یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرآیندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند (Adler ۱۹۵۶: ۱۹۱). سبک زندگی طرح و دریافتی اجمالی است از جهان، فرآیند در حال گذار و راه است؛ راه یکتا و فردی زندگی و دستیابی به هدف؛ خلاقیتی است حاصل از کنار آمدن با محیط و محدودیت‌های آن (دادستان، ۱۳۷۶ و محفوظی و دیگران، ۱۳۷۸). سبک زندگی رفتار و منش نیست بلکه امریست که همه رفتارها و تجربیات انسانی را برای واحد هدایت می‌کند (Adler ۱۹۵۶: ۱۷۵) و خود به واسطه خوی‌ها و منش فردی شکل می‌گیرد (Wolman, ۱۹۸۱).

کلاک‌هون (Clockhon, ۱۹۵۸) سبک زندگی را چنین تعریف می‌کند: «مجموعه‌ها یا الگوهای خودآگاه و دقیقاً توسعه‌یافته ترجیحات فردی در رفتار شخصی مصرف‌کننده را گویند. ویلیام لیزر (Lazer, ۱۹۶۴) نیز سبک زندگی را طرز مشخص یا متمایز زندگی کردن گروهی از مردم معرفی می‌کند؛ نظامی که از تأثیر فرهنگ (ارزش‌ها، منابع، نمادها و قوانین) بر نیروهای زندگی در گروه شکل می‌گیرد. او با توجه به تمرکزش بر موضوع بازاریابی در جای دیگر سبک زندگی را الگوی رفتاری گروهی می‌داند که در خریدهای مصرف‌کننده انبوه و روش‌های مصرف انعکاس یافته است (Uth, ۱۹۹۶: ۷).

مک کی سبک زندگی را الگوی بر آمده از ارزش‌ها و باورهای مشترک یک گروه یا جامعه می‌داند که به صورت رفتارهای مشترک ظاهر می‌شود. اصطلاحی که در موارد متعدد با پاره فرهنگ مترادف است (مانند سبک زندگی حومه‌نشینان) (Mckee, ۱۹۶۹: ۸۱).

۸) ابعاد سبک زندگی

برای پاسخ اجمالی به این مسأله باید نخست به شناسایی شئون مختلف جسم و جان انسان پرداخت. سپس به تقسیم‌بندی انسان‌ها بر اساس آنها توجه کرد و در نهایت رابطه متقابل آنها را با گفتار، رفتار و کردار انسان که وجوه مختلف سبک زندگی را تشکیل می‌دهند تجزیه و تحلیل کرد. با این توضیح مختصر ابعاد سبک زندگی را به دو دسته تقسیم می‌کنیم.

۸-۱) بعد نظری

این بعد از سبک زندگی شامل باورهای ذهنی، اعتقادات (برگرفته از مکتب) و تفکر است. در توضیح باید گفت که «هر هدفی که ما برای زندگی معین کنیم، برای خودمان ترسیم کنیم، به طور طبیعی، متناسب با خود، یک سبک زندگی به ما پیشنهاد می‌شود. بدون مکتب و بدون ایدئولوژی نمی‌توان یک تمدن را به وجود آورد؛ احتیاج به ایمان دارد. این تمدن دارای علم خواهد بود، دارای صنعت خواهد بود، دارای پیشرفت هم خواهد بود. این مکتب هدایت کننده و اداره‌کننده همه اینها خواهد شد. حالا آن چیزی که به آن ایمان داریم، می‌تواند لیبرالیسم باشد، می‌تواند کاپیتالیسم باشد، می‌تواند کمونیسم باشد، می‌تواند فاشیسم باشد، می‌تواند هم توحید ناب باشد. بالاخره به یک چیزی باید ایمان داشت. به دنبال این ایمان و اعتقاد پیش رفت. بر اساس این باورها و ایمان، سبک زندگی انتخاب خواهد شد. آنکه مکتب توحید را مبنای کار خودش قرار می‌دهد، آن جامعه‌ای که به دنبال توحید حرکت می‌کند، همه این خیراتی را که متوقف بر تمدن‌سازی است به دست

خواهد آورد. یک تمدن بزرگ، عمیق و ریشه دار خواهد ساخت و فکر و فرهنگ خودش را در دنیا گسترش خواهد داد» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱/۷/۲۱).

۸-۲) بعد رفتاری (عملی)

عقاید یا اخلاقیات، رفتارهای انسان را شکل می دهند و به وجود می آورند. خلیات اجتماعی، رفتارهای اجتماعی را به وجود می آورند و خلیات فردی باعث به وجود آمدن رفتارهای فردی می شوند.

همه رفتارهای فردی و جمعی انسان ها تحت تأثیر دو مجموعه عوامل است. یک مجموعه، استعدادها و امکانات و اینهاست. بخش دوم عامل مؤثر و جهت دهنده ذهنیت است. ذهنیت های حاکم بر وجود انسان که رفتارهای او را به سمتی هدایت می کند. اینکه گفته می شود "مداد العلماء افضل من دماء الشهداء" معنایش این است. معنای این حرف این است که آن عالم می تواند محتوای ذهن انسان را تبدیل به چیزی کند که از این جسم یک انسان متعالی، یک انسان پیشرو و یک انسان فعال و مقاوم بسازد (دغدغه های فرهنگی: ۱۹).

۹) مؤلفه های سبک زندگی ایرانی - اسلامی

سبک زندگی ایرانی اسلامی دارای دو مؤلفه اساسی «هویت ایرانی» و «هویت اسلامی» است. هویت لازمه هر نظام اجتماعی است. تا زمانی که عوامل هویت ساز هر ملتی نتوانند منسجم شوند و گسست هویتی و فرهنگی در بین انسان ها، اقوام و مردم آن ملت وجود داشته باشد، سامان اجتماعی تحقق نمی یابد. «امروزه در عصر جهانی شدن، حفظ هویت ملی و دینی اهمیت بیشتری یافته و به معنای مشارکت مؤثر فرهنگی، دینی و انسانی در سراسر جهان محسوب می شود. پرسش هایی از قبیل من کیستم و ما کیستیم به همین هویت فردی و جمعی و عطش افراد برای شناخت خود و سرگذشت و سونوشت جمعی و مشترکشان اشاره دارد. هویت نیاز اساسی هر جامعه انسانی است و هرگونه تاخیر یا انحراف در شکل گیری هویت

موفق می‌تواند به پراکندگی یا بحران هویت منجر شود که خود بسیاری از ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی را در پی دارد. به همین سبب دولتمردان و نظام سیاسی برای هویت اهمیت به سزایی قائل‌اند.

هویت ارتباط نزدیکی با فرهنگ دارد. فرهنگ اساس هویت انسان است. اگر در مورد یک چیز از شیء بودن و چیستی آن سؤال می‌شود، در مورد انسان سؤال از هویت در حقیقت سؤال از کیستی و چه بایستی آن است که این پرسش با هویت و فرهنگ او ارتباط نزدیک دارد» (عقیلی - مقاله).

شهید مطهری در کتاب خدمات متقابل اسلام و ایران، به دو عامل هویت‌ساز ایرانی بودن و اسلام توجه کرده است. به نظر وی، هم ایرانیان در توسعه و گسترش اسلام اهتمام داشته‌اند و هم اسلام در پروراندن اندیشه ایرانیان و توسعه علم و فرهنگ در ایران مؤثر بوده است. شاهرخ مسکوب، در کتاب ملیت و زبان، هویت ایرانی را بر دو پایه زبان و تاریخ استوار می‌داند. به نظر وی، ایرانیان فقط به دولت تاریخ و زبان از دیگر مسلمانان جدا شده و هویت خویش را بر اساس این عوامل بنا کرده‌اند. دکتر فرهنگ رجایی نیز در کتاب هویت ایرانیان امروز، معتقد است که چهار مقوله ایران، اسلام، تجدد و سنت عوامل هویت‌ساز ایرانیان هستند. وی عامل سنت را خمیرمایه‌ای بین سه عامل دیگر می‌داند، که از هر سه عامل متأثر شده است، ولی هیچ کدام به تنهایی نیست.

نکته ضروری که باید قبل از بیان شاخص‌های سبک زندگی ایرانی اسلامی ذکر شود این است که ما فقط آن دسته از عوامل و عناصر هویت ایرانی و اسلامی را که مشترک بین تمام اقوام، مذاهب و فرقه‌های ایرانی است خواهیم گفت و از بیان موارد اختلاف‌افکن خودداری خواهیم کرد.

۱۰) عناصر هویت اسلامی

۱۰-۱) مذهب (ایدئولوژی)

عنصر تعیین کننده در ترکیب و ساختار هر فرهنگی دین و نظام اعتقادی آن است. در این هیچ تردیدی نیست و همه فرهنگ‌شناسان و پژوهشگران فرهنگ بر این باورند که نظام اعتقادی و دین شیرازه انسجام هرگونه اجتماع فرهنگی است و بیشتر آرمان‌های اجتماعی هر فرهنگی را دین آن معرفی و تثبیت می‌کند و از طریق مناسک و آیین‌های مذهبی این آرمان‌ها را ملکه ذهن اعضای وابسته به یک فرهنگ می‌سازد (ثلاثی، ۱۳۷۹: ۱۵).

یک مسلک و یک فلسفه زندگی خواه‌ناخواه بر نوعی اعتقاد و بینش و ارزیابی درباره هستی و بر یک نوع تفسیر و تحلیل از جهان مبتنی است.

نوع برداشت و طرز تفکری که یک مکتب درباره جهان و هستی عرضه می‌دارد، زیرساز و تکیه‌گاه فکری آن مکتب به شمار می‌رود. این زیرساز و تکیه‌گاه در اصطلاح «جهانبینی» نامیده می‌شود.

همه دین‌ها و آیین‌ها و همه مکتب‌ها و فلسفه‌های اجتماعی متکی بر نوعی جهانبینی بوده است. هدف‌هایی که یک مکتب عرضه می‌دارد و به تعقیب آنها دعوت می‌کند و راه و روش‌هایی که تعیین می‌کند و باید و نبایدهایی که انشا می‌کند و مسئولیت‌هایی که به وجود می‌آورد، همه به منزله نتایج لازم و ضروری جهانبینی‌ای است که عرضه داشته است (شهید مطهری، ۱۳۵۸: ۷۷).

جهان احساسی و جهان‌شناسی: بدیهی است که از کلمه «جهانبینی» که ماده دیدن در آن به کار رفته است نباید به اشتباه بیفتیم و جهانبینی را به معنی «جهان احساسی» تلقی کنیم. جهانبینی به معنی جهان‌شناسی است و به مسأله معروف «شناخت» مربوط می‌شود. شناخت از مختصات انسان است. بر خلاف احساس که

از مشترکات انسان و سایر جانداران است؛ بنابراین جهان‌شناسی نیز از مختصات انسان است و به نیروی تفکر و تعقل او بستگی دارد (همان، ۷۸).

جهانبینی خوب و عالی آن است که:

اولاً قابل اثبات و استدلال باشد، به عبارت دیگر از ناحیه عقل و منطق حمایت شود. ثانیاً به حیات و زندگی معنی بدهد؛ اندیشه لغو و بیهوده بودن زندگی را و اینکه همه راه‌ها به پوچی و هیچی منتهی می‌شود، از ذهن‌ها خارج سازد.

ثالثاً آرمان‌ساز و شوق‌انگیز و آرزوخیز باشد.

رابعاً قدرت تقدس بخشیدن به هدف‌های انسانی و اجتماعی داشته باشد.

خامساً تعهدآور و مسئولیت‌ساز باشد.

منطقی بودن یک جهانبینی زمینه پذیرش عقلی آن را فراهم می‌سازد و آن را در اندیشه‌ها قابل قبول می‌کند؛ ابهام‌ها و تاریکی‌هایی را که در عمل مانع بزرگی است برطرف می‌سازد (همان: ۸۴).

۲-۱۰) قرآن

قرآن کتاب آسمانی ما و معجزه جاوید پیامبر ماست. این کتاب در طول بیست‌وسه سال به تدریج بر رسول خدا نازل شد. قرآن کریم که هم کتاب پیغمبر اکرم است و هم مظهر اعجاز او، نقشی صدها بار بزرگ‌تر از نقش عصای موسی و دم عیسی داشت.

پیغمبر اکرم ایان قرآن را بر مردم می‌خواند و جاذبه این آیات افراد را به سوی اسلام می‌کشید. قرآن مجموعه ۱۱۴ سوره است و مجموع این سوره‌ها بر حدود ۶۲۰۵ آیه مشتمل است و همه این آیات در مجموع حدود ۷۸۰۰۰ کلمه است. مسلمین از صدر اسلام تا عصر حاضر اهتمام بی‌نظیری در امر قرآن نشان داده‌اند که نشانه شیفتگی آنها نسبت به قرآن است.

عشق و علاقه مسلمین به قرآن منشأ و مبدأ یک سلسله علوم ادبی و عقلی شد که اگر قرآن نمی بود این علوم به وجود نمی آمد (همان: ۲۱۰).

۳-۱۰) پیامبر عظیم الشان اسلام

پیامبر اسلام در طول دوران حیات پربرکت خود با تلاش خود برای هدایت و رهبری امت نوپای اسلامی توانستند جامعه‌ای طرح‌ریزی کنند که اساس آن بر پایه خداباوری و ایمان بود. شخصیت ایشان در طول تاریخ همواره محور وحدت امت اسلامی بوده است و تمامی فرقه‌های اسلامی این وجود عزیز و گرامی را به عنوان یکی از عناصر هویت اسلامی خود قبول دارند و مورد احترام بوده است.

۱۱) عناصر هویت ایرانی

«هویت ملی هم که می‌گوییم، ملیت در مقابل دین نیست، بلکه هویت ملی هر ملت، مجموعه فرهنگ‌ها و باورها و خواست‌ها و آرزوها و رفتارهای اوست. یک ملت مذهبی، یک ملت موحد، یک ملت مؤمن و یک ملت معتقد به پاکان درگاه الهی و اهل بیت پیغمبر است. این جزو فرهنگ و هویتشان است. هویت ملی که می‌گوییم، شامل همه اینها هست. اینها را حفظ کنیم. حالا برای تغییر بخش‌های غلط، کارهای غلط و راه‌های غلط تلاش و پویایی لازم است» (مقام معظم رهبری، دیدار با دانشجویان، ۸۵/۸/۱۸).

«اساس تحول باید بر ملاحظه عناصر اصلی هویت ملی قرار داده شود که آرمان‌های اساسی و اصولی مهم‌ترین آنهاست. من این را عرض می‌کنم که صنعتی شدن، فرا صنعتی شدن، پیشرفت علمی، پیشرفت خدماتی و پیشرفت‌های بهداشتی و درمانی باشد، اما اساس اینها باید حفظ هویت ملی باشد. اگر یک کشوری همه اینها را داشت، اما از لحاظ ملی یک کشور بی‌هویتی بود، فرهنگش وابسته به دیگران بود، از گذشته و تاریخ خود هیچ بهره‌ای نداشت و نبرده بود، یا اگر گذشته‌ای داشت، آن گذشته را از چشمش دور نگاه داشتند یا آن را در نظرش

تحقیر کردند، این کشور مطلقاً پیشرفت نخواهد کرد؛ زیرا هویت ملی اساس هر پیشرفتی است» (همان).

۱-۱۱) پیشینه تاریخی و جغرافیایی

تمدن و زندگی یکجانشینی در فلات ایران پیش از ورود آریایی‌ها تا هزاره هشتم پیش از میلاد پیشینه دارد و از همین تاریخ دیرین، اقتصاد زراعتی و دامداری در آن رواج داشت. کشفیات باستان‌شناختی در شهر سوخته زابل نیز گواه بر این است که در این نقطه از فلات ایران، حدود ۴۰۰۰ سال پیش شهری با وسعت چندین هکتار وجود داشت که از تأسیسات آبرسانی با لوله‌های سفالی و تقسیم کار و گروه‌های شغلی جداگانه برخوردار بود.

برخی از پژوهشگران مانند "آرتور پوپ" بر پایه داده‌های باستان‌شناختی به این نتیجه رسیده‌اند که کشاورزی و شاید صناعت‌هایی که به آن وابسته‌اند، یعنی کوزه‌گری و بافندگی، در فلات ایران آغاز شده است. از جنبه‌های گوناگون اساسی، تمدن در این ناحیه ۵۰۰ سال پیش از مصر، ۱۰۰۰ سال پیش از هند و ۲۰۰۰ سال پیش از چین آغاز گردیده است (ثلاثی، ۱۳۷۹: ۳۹).

۲-۱۱) زبان و خط فارسی

زبان یکی از عناصر سازنده عمده و تعیین‌کننده هر فرهنگی است و از آنجا که مهم‌ترین عامل و ابزار انتقال فرهنگ از نسلی به نسل دیگر است، نقش و کارکردی کانونی در تداوم و استمرار آن دارد. هر یک از اعضای وابسته به یک اجتماع فرهنگی، به گونه‌ای خودآگاهانه و هم ناخودآگاهانه، از طریق یادگیری زبان مفاهیم، اصول و ویژگی‌های فرهنگی‌اش را می‌آموزد و راه‌های تطبیق با محیط زیست، دانش‌های لازم برای این تطبیق و شیوه‌های تنظیم روابط اجتماعی‌اش را در یک محیط فرهنگی فرا می‌گیرد.

زبان فارسی بیشتر از هر عنصر فرهنگی دیگر ویژگی برجسته و بی‌همتای فرهنگ ایرانی را که همان انعطاف‌پذیری با حفظ هویت است، به نمایش می‌گذارد. زبان فارسی مانند اجتماع فرهنگی ایران چند هزار سال در تحول و تطور بوده و انواع تعدیل‌ها و سازگاری‌ها و دگرگونی‌ها را پذیرفته تا در برابر شرایط و اوضاع متغیر زمانه و دوره‌های گوناگون تحول خود توان تطبیق و ادامه حیات را از خود سلب نکند. برای همین است که زبان فارسی امروزی هر چند که با زبان‌های فارسی باستان و پهلوی به ظاهر شباهت چندانی ندارد، ولی با وجود همه تحولات و دگرگونی‌هایی که در تاریخ تحول فرهنگ ایرانی به خود پذیرفته، هنوز هویت و ماهیت ویژه ایرانی‌اش را از دست نداده است.

اقتباس فرهنگی خلاقانه و فعالانه فرهنگ ایرانی را که ویژگی برجسته و بی‌همتای آن است، به خوبی می‌توان در جریان تحول زبان فارسی ردیابی و نشانه‌گذاری کرد. زبان فارسی مانند کل اجتماع فرهنگی ایران پیوسته آماده داد و ستد با فرهنگ‌ها و زبان‌های دیگر بوده و با اعتماد به نفس و اطمینان خاطر درهای خانه‌اش را به روی واژگان و مفاهیم زبان‌های دیگر پیوسته باز نگه داشته و از این طریق به غنا و قابلیت و گنجایش مفهومی و ارتباطی خود بیش از پیش افزوده است (ثلاثی، ۱۳۷۹: ۲۷۵).

۳-۱۱) آداب، رسوم و سنت‌ها

آداب و رسوم، بخشی از هویت فرهنگی، ملی و اجتماعی است که همچون زبان، نژاد و... وسیله شناخت ملیت‌ها از هم به شمار می‌آید. از مؤلفه‌های اساسی در معرفی و نگهبانی هویت ایرانی، آیین‌ها و رسوم ملی است که به واسطه دیرینگی و فراگیری، اهمیت بالایی دارد. سنت‌های ایرانی با وجود تنوع و گوناگونی، پیوسته عامل اتحاد میان خرده فرهنگ‌ها و قوام‌بخش هویت ملی ایرانیان بوده است. بخشی از این آیین‌ها از هزاره‌ها و سده‌های گذشته به نسل امروز رسیده است و با وجود تمام دگرگونی‌ها، هنوز نشانه‌هایی از آن در زندگی امروز حس می‌شود؛ چرا که

جزء هویت ملی مردمان این خطه است. این سنن و آداب، یادمانی از گذشته‌های دور است و گذشت زمان رنگ و جلای آنها را زدوده یا رنگی نو به آنها بخشیده، ولی هرگز نقش اساسی خود را به عنوان عنصر پیوندگر جامعه ایرانی از دست نداده است.

در خصوص آیین‌های ملی و مذهبی ایرانی، به ویژه در دوره هخامنشی و اشکانی و سلوکی، شواهد بی‌واسطه در اختیار نیست، اما از منابع غیر مستقیم به خصوص حماسه‌های ملی مانند شاهنامه فردوسی و گاه‌شماری و متن‌های دینی، روشن می‌شود که ایرانیان باستان جشن‌های گوناگونی (که آداب و رسوم آنها را نیز شامل می‌شد) داشتند که برجسته‌ترین آنها جشن نوروز، سده، مهرگان، تیرگان و گاهنبار بود. برخی دیگر از جشن‌ها و آیین‌ها مانند سدره‌پوشی، زناشویی، مراسم ویژه درگذشتگان و نیایش جمعی، اغلب ریشه‌های مذهبی داشتند که نشانگر ارتباط متقابل هویت دینی و ملی ایرانیان است (پژوهشکده: ۳۸).

۴-۱۱) معماری اصیل ایرانی

تمامی بررسی‌ها و کاوش‌های باستان‌شناسی حکایت از آن دارد که سابقه معماری ایران به حدود هزاره هفتم قبل از میلاد می‌رسد. از آن زمان تاکنون پیوسته این هنر در ارتباط با مسائل گوناگون، به ویژه علل مذهبی، توسعه و تکامل یافته است.

معماری ایران دارای ویژگی‌هایی است که در مقایسه با معماری کشورهای دیگر جهان از ارزشی ویژه برخوردار است: ویژگی‌هایی چون طراحی مناسب، محاسبات دقیق، فرم درست پوشش، رعایت مسائل فنی و علمی در ساختمان، ایوان‌های رفیع، ستون‌های بلند و بالاخره تزئینات گوناگون که هر یک در عین سادگی معرف شکوه معماری ایران است.

تبلور باورها، فرهنگ، تاریخ و سنت‌های جامعه اسلامی-ایرانی در ابعاد مختلف، از جمله در «معماری» و «شهرسازی»، از نکاتی است که در شهری با ویژگی‌های معماری اسلامی-ایرانی باید مورد توجه قرار گیرد. در جهت تحقق این هدف لازم است ابتدا معماری گذشته خود را که در آن آثار قابل توجهی از نگاه به فرهنگ، باورها و سنت‌های جامعه اسلامی-ایرانی وجود دارد، مورد مذاقه و بررسی دقیق قرار دهیم و براساس آن معماری و اجزای مختلف آن را با مصالح، فرم‌ها و ترکیبی که نشان از کشور، فرهنگ و ویژگی‌های اقلیمی داشته باشد، طراحی کرده و بسازیم.

در دورانی که شاهد معماری ارزشمندی در کشور خود بوده‌ایم، اصولی مانند «پرهیز از بیهودگی» حاکم بود؛ همچنان که مردم‌وار بودن، خودبسندگی و استفاده از مصالح بوم‌آورد، به عنوان پایه‌های معماری ایران مورد توجه قرار می‌گرفت. امروز نیز نیازمند آن هستیم که از این ارزش‌ها همچنان در معماری و شهرسازی خود پاسداری و حفاظت کنیم. در اخبار و روایات آمده است که هیچ بنایی بر مسجد جامع شهر تفوق و برتری پیدا نکند؛ این نشان‌دهنده نگرشی اسلامی است به معماری و شهرسازی؛ به این معنا که اصل، اندیشه است و باورها؛ در نتیجه نباید در کنار بنایی مانند مسجد که نماد اندیشه و باورها در زندگی افراد است، بناهای رفیع‌تری ساخته شود تا آن را تحت‌الشعاع قرار دهد. باید این برتری برای بناهایی باشد که با اندیشه و باورهایی که سازنده حیات ما است در ارتباط باشند. در چنین جامعه‌ای می‌توان تأثیر اندیشه و اعتقادات اسلامی را بر معماری و شهرسازی مشاهده کرد. با رعایت چنین اصولی که برخاسته از عمق باورها و اعتقادات جامعه است، هنگامی که کسی در کشور ما حضور پیدا کند، فضای شهر و معماری آن، تداعی‌کننده جامعه‌ای مسلمان خواهد بود؛ جامعه‌ای که در آن «اندیشه» مهم‌ترین عنصر حیات انسان است. در چند دهه گذشته هنگامی که معماری و شهرسازی ما ارزش‌های خود را به فراموشی سپرد، روش‌ها، سبک‌ها، مکتب‌ها و الگوهای معماری کشورهای دیگر جایگزین آن شد. این در حالی است که حتی با مصالح

جدید و فناوری‌های نوین، علی‌رغم تغییر در کیفیت زندگی و انتظارات امروز جامعه، می‌توان همان ارزش‌ها را حفظ کرد و همان اصولی را که برای تحقق یک معماری اسلامی-ایرانی وجود دارد، به کار گرفت. حتی در انتخاب فرم‌ها، شکل‌ها و عناصر معماری، می‌توان به جای تقلید از سرستون‌های یونانی و کلاسیک یا اجزای معماری گوتیک، باروک و رومانسک، از عناصر معماری ایران استفاده کرد تا ما را با تاریخ، فرهنگ و تمدن پرشکوه کشور پیوند دهد. در معماری گذشته ایران، مصالح ساختمان با در نظر گرفتن اقلیم و شرایط محیطی ساختمان انتخاب می‌شد و به همین دلیل، معماری یزد و کاشان، از معماری گیلان و مازندران متفاوت بود، همان گونه که معماری خوزستان از معماری آذربایجان متمایز بود، اما امروزه نوعی یکسان‌سازی معماری در شهرها و اقلیم‌های مختلف با الگو گرفتن از معماری غربی را شاهد هستیم، کیفیتی که هیچ‌گاه شایسته سرزمینی با چنین عمق اندیشه و آن سابقه معماری غنی اسلامی-ایرانی نیست و این در حالی است که در طول قرن‌ها معماری ما الگوی بسیاری از کشورها بوده است. در آموزش معماری و شهرسازی کشور، باید تحولی ایجاد شود. باید اصول پایدار معماری و شهرسازی اسلامی-ایرانی در مؤسسات آموزشی عالی و دانشگاه‌ها با عمق و دقت کافی مورد توجه قرار گیرد. دانشجویان باید به فراگرفتن و بهره‌گیری از ارزش‌های پایدار معماری ایران در طراحی‌های خویش در حوزه معماری و شهرسازی بپردازند و معماران و مهندسان و شهرسازان کشور این مهم را یک وظیفه ملی و اسلامی تلقی نمایند.

۵-۱۱) شعر

یکی از برجسته‌ترین عناصر و ویژگی فرهنگی ایران که حتی بسیار بیشتر از عناصر دیگر در شکل‌گیری مجموعه جهان فرهنگی ایرانی نقش داشته و شاید بتوان آن را نماد این فرهنگ به شمار آورد، ادبیات به ویژه شعر و شاعری است. شعر یا بیان موزون در ایران پیشینه‌ای دیرینه دارد و دیرینه‌ترین رد آن را می‌توان

در سروده‌های خود زرتشت، گاتاها، یافت که در انتساب آن به زرتشت پیامبر باستانی ایران هیچ تردیدی وجود ندارد (ثلاثی، ۱۳۷۹: ۲۳).

شعر فارسی از مهم‌ترین و برجسته‌ترین و کارسازترین عناصر فرهنگ ایرانی به شمار می‌آید. شعر و فلسفه و حکمت و علوم عقلی در فرهنگ ایرانی، برخلاف فرهنگ یونانی، حوزه‌هایی جدا از هم نیستند و میان شاعر و حکیم و فیلسوف تفاوت و تمایز مشخصی به چشم نمی‌خورد (همان، ۱۶۵).

فرهنگ ایرانی را بدون شعر فارسی نمی‌توان به درستی دریافت؛ زیرا این عنصر فرهنگی بخش تعیین‌کننده کل فرهنگ ایرانی است و بیشتر ارزش‌های حاکم بر این فرهنگ از شعر فارسی سرچشمه می‌گیرد. مردمی که بیشتر الگوهای احساسی، عاطفی و اندیشه‌ای خود را از شعر فارسی می‌گیرند و بیشتر آموزش‌های فرهنگ‌شان از شعر مایه می‌گیرد، به طبع مانند شاعران بزرگ خود رویکردی جهان‌گرایانه پیدا می‌کنند و نسبت به بیگانگان و فرهنگ‌ها و اقوام بیگانه باید همدلی و تفاهم بیشتر داشته باشند و در برخورد با بیگانگان نباید رو ترش کنند و ابرو در هم کشند.

افسوس که از سده شانزدهم تبادل فرهنگی و هنری اقوام ایرانی با اقوام تازه به دوران رسیده ولی خوش آینده اروپایی بر خلاف دوران پیشین تبادل یكسویه بوده و اروپاییان هرچه توانستند از خرمن فرهنگ و شعر و ادب ایران و شعر برگرفتند ولی برخلاف آنها هنرمندان و فرهنگ‌سازان ایرانی در میان ملت‌های اروپایی حضور شخصی نداشتند تا همچون گذشته داد و ستد فرهنگی سازنده و دوسویه‌ای با آنها داشته باشند و به تقویت و غنی‌سازی هر چه بیشتر فرهنگ ایرانی یاری رسانند. این رابطه فرهنگی یکسویه که بیشتر به سود و غنای فرهنگ اروپایی بود در سده‌های گذشته آسیب سهمگینی به رشد و تداوم فرهنگی ایران وارد ساخت و فرهنگ ایرانی را به جای اقتباس خلاقانه به بی‌راهه‌ای کشانید که با خط سیر تداوم فرهنگی ایران، هویت ذاتی آن، سازگاری ندارد (همان، ۱۹۹).

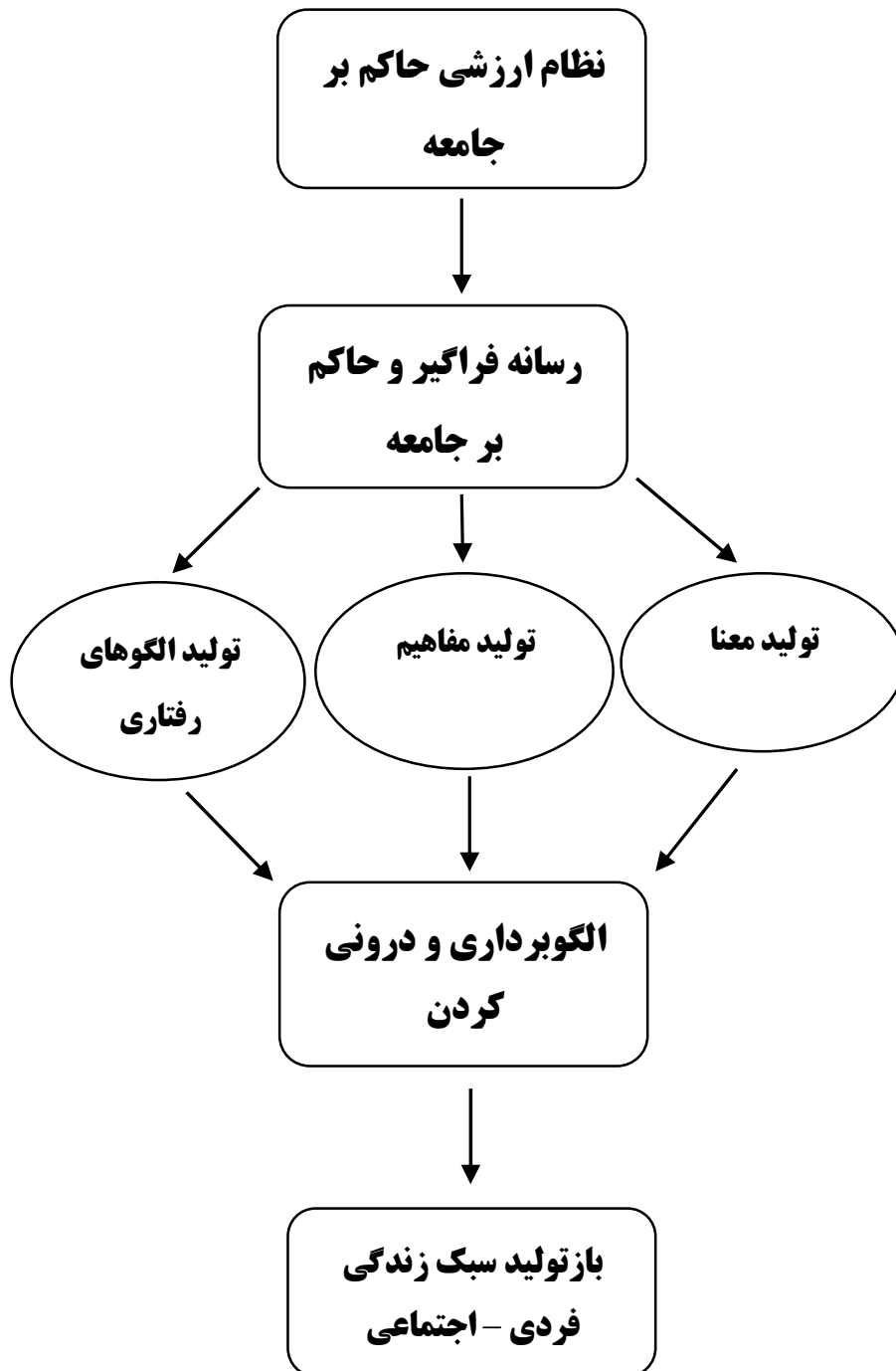
«یکی از ظریف‌ترین، فاخرترین و ارزنده‌ترین گوهرهای آفرینش یعنی گوهر شعر و سخنوری نزد شعرا می‌باشد که در مقابل این نعمت نیز تکلیفی بر دوش شاعران گذاشته شده است».

«مسئولیت شاعران در انسان‌سازی و پرورش ملکات انسانی از هر چیز بالاتر است و شاعران در اشعارشان مضامینی مانند صبر، ایمان، امید، وفا، صداقت و صفای انسان‌ها و سایر صفات خلاق را پرورش داده و تقویت کنند تا انسان‌ها از حالت بشر جسمانی به بشر عقلانی و اخلاقی هدایت شوند» (مقام معظم رهبری، کتاب نظامات فرهنگی: ۸۶۶).

شکی نیست که شعر یک ثروت ملی است. اگر کسی در این تردید کند، در یکی از بدیهی‌ترین مسائل تردید کرده است. شعر یک ثروت برای هر کشور و یک ثروت بزرگ و پرثمر است.

اولاً باید این ثروت را ایجاد کرد و ثانیاً باید آن را روزبه‌روز افزایش داد که دچار خسران و کم آمدن و کاهش نشود. ثالثاً باید از آن برای نیازهای کشور استفاده بهتر و برتر کرد.

نمی‌توانم ادعا کنم و بگویم که عامل رشد و گسترش دامنه شعر در کشور ما - که این گسترش امروز نسبت به گذشته بسیار آشکار و بین است - دقیقاً چه هست. شکی نیست که یکی از مهم‌ترین عواملش، بازبودن فضای جولان در عرصه‌های مختلف فکری و علمی و ذهنی است که این بدون شک هدیه انقلاب به ما است.



۱۳) نتیجه گیری

بدون تردید حیات حقیقی یک جامعه بسته به عوامل عزت و اقتدار ملی آن جامعه دارد که در هر جامعه منبع و منشأهای متفاوتی دارد. جامعه ایران به دلیل هویت اسلامی - ایرانی خود، منبع این عزت و اقتدار را از این منابع هویت بخش اخذ می نماید و از این رو است که پس از پیروزی انقلاب اسلامی عواملی مانند ایمان، وحدت، استقامت، تلاش و کوشش و حفاظت از ذخائر دینی و ملی از عوامل عزت و اقتدار کشور محسوب می شوند.

یک جامعه پویا برای حراست از عوامل عزت بخش و اقتدارآفرین خود می بایست با مطالعه جوامع مختلف در طول تاریخ و احصا نقاط ضعف آنها، برای رفع آنها تلاش نموده و در جهت تقویت عوامل حیات بخش آن اهتمام ورزد و جامعه ای که بنا و استحکام آن بر پایه دین اسلام است بالطبع باید از قرآن کریم و پرچمداران حقیقی آن که ائمه معصومین می باشند، در این جهت بهره برد.

با توجه به آنچه که بیان شد، سبک زندگی عبارت است از تمام اعمال و رفتارهای انسان چه به صورت فردی و چه جمعی که عنصر انتخاب در آن دخیل است. علاوه بر موارد گفته شده در خصوص سبک زندگی، از منظر مقام معظم رهبری سبک زندگی پایه و اساس یک تمدن است و اگر در این بخش غفلت شود، دیگر عوامل و مؤلفه های پیشرفت نمی توانند ما را به سعادت برسانند.

در این راستا، رسانه ها به عنوان ابزاری قدرتمند عموماً و تلویزیون به عنوان فراگیرترین و بانفوذترین رسانه خصوصاً، نقشی بی بدیل در شکل دهی به اندیشه و رفتار انسان به عهده دارند.

در پاسخ به پرسش نقش رسانه ملی در ترویج سبک زندگی ایرانی - اسلامی از دیدگاه مقام معظم رهبری چیست؟ باید گفت: نقش رسانه ملی در تبیین و ترویج سبک زندگی ایرانی - اسلامی نقشی اساسی و محوری است و مهم ترین وظیفه

این رسانه عمق بخشی معارف دینی و اسلامی و همچنین الگودهی به مردم با استفاده از فرهنگ اصیل ایرانی است. ایشان نقش صداوسیما را نقشی ویژه می دانند و اهمیت این نقش را به دلیل جایگاه و ویژگی های برجسته این رسانه در میان سایر رسانه در کشور می دانند.

انتظار ایشان از رسانه ملی در جهت اصلاح سبک زندگی، تبیین، تبلیغ و ترویج سبک زندگی ایرانی-اسلامی است.

شرایط اجتماعی در حال تحول و نیازهای متفاوت در عرصه های مختلف، وجود نظام طرح ریزی را برای مدیران از جمله مدیران فرهنگی اجتناب ناپذیر نموده است. به جرأت می توان گفت امروز کمتر کسی است که به ضرورت سیاست گذاری و برنامه ریزی در حوزه فرهنگی باور نداشته باشد.

بدیهی است با توجه به گستردگی و تنوع فعالیت ها در حوزه فرهنگی از یک سو و تأثیر فرآیند شرایط محیطی بر سیاست ها و برنامه ها در این حوزه از سوی دیگر، هم مدیریت در حوزه فرهنگ و هم برنامه ریزی در این حوزه، به مثابه یکی از فرآیندهای مدیریت، بسیار پیچیده و با مخاطرات متعدد روبه رو است. از این رو مدیران هوشمند، خلاق و نوآور همواره باید بکوشند، با طراحی و به کارگیری شیوه های مطلوب و با اشراف اطلاعاتی، تعاملات خود را با محیط، منطقی تر و مؤلفه های آن را به خوبی تنظیم کنند و با ایجاد یک نظام برنامه ریزی مطلوب، اثربخشی فرآیند تصمیم گیری را در حوزه فرهنگی افزایش دهند.

تغییر و تحولات وسیع و شگرف در عرصه های مختلف جهان معاصر، توسعه و بهبود مستمر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات، تنوع و نوآوری در تولید و عرصه محصولات فرهنگی هنری، حذف مرزبندی های فیزیکی و جهانی شدن، پیچیدگی روزافزون محیط و آمیخته شدن حوزه های فرهنگ، اقتصاد، سیاست و امنیت و ... از جمله مواردی است که اهمیت اتخاذ تدابیر و سازوکارهای مناسب را برای تعامل مؤثر مدیران فرهنگی با محیط آشکارتر می سازد.

علاوه بر موارد بالا، شرایط و ویژگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی و تهاجم همه‌جانبه علیه آرمان‌ها و رسالت‌های آن از سوی قدرت‌های استکباری، با روش‌ها و ابزارهای پیچیده و نوین، موجب شده که مدیران فرهنگی با درک بیشتر و عمیق‌تر، شرایط محیط داخلی و خارجی را به خوبی برآورد نموده، مؤلفه‌های مختلف اقدام مؤثر فرهنگی را مشخص نمایند تا با جهت‌گیری صحیح بتوانند فعالانه و با خودباوری و اعتماد به نفس لازم در میدان‌های حساس و سرنوشت‌ساز فرهنگی برنامه‌ریزی و مدیریت داشته باشند.

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بخشی از نظام فرهنگی - تبلیغی کشور است و در تعامل اثربخش با سایر دستگاه‌های فرهنگی و هنری کشور، پاسخگوی نیازهای فرهنگی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

رسالت این سازمان گسترش و تعمیق معرفت و بصیرت فرهنگی آحاد ملت ایران، براساس آموزه‌های دینی است.

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران متولی آموزش و تربیت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آحاد ملت ایران، کمک به توسعه و تعمیق فرهنگ و ارزش‌های انقلاب اسلامی در کشور، منطقه و جهان و مقابله با تهدیدات فرهنگی و جنگ روانی دشمن با همکاری و تعامل هدفمند و اثربخشی با سایر سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی کشور در چارچوب تدابیر و رهنمودهای مقام معظم رهبری و قوانین و مقررات کشور است.

این سازمان باید دارای بالاترین سطح توانایی و قابلیت تخصصی در سطح منطقه با اولویت تعالی مکتبی (معرفت دینی - انقلابی) جامعه باشد. همچنین توانمند در پشتیبانی تخصصی از مأموریت‌های راهبردی فرهنگی کشور باشد. نیز برخوردار از قابلیت‌های لازم در مقابله با جنگ نرم دشمن و حفظ و ارتقای روحیه حماسی (ایثار و مقاومت) در مردم و مروج و مبلغ سبک زندگی ایرانی اسلامی باشد.

۱۴) پیشنهادهای کاربردی - راهبردی در ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی

- ۱) اعتلا، عمقبخشی و گسترش معرفت و بصیرت دینی بر پایه قرآن و مکتب اهل بیت (ع)
- ۲) استوار کردن ارزش‌های انقلاب اسلامی، تقویت فضائل اخلاقی و ایمان، روحیه ایثار و امید به آینده
- ۳) برنامه‌ریزی برای بهبود رفتارهای فردی و اجتماعی
- ۴) زنده و نمایان نگاه داشتن اندیشه دینی و سیاسی حضرت امام خمینی (ره) و برجسته کردن نقش آن به عنوان یک معیار اساسی در تمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها
- ۵) تقویت وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی و روحیه کار و ابتکار، کارآفرینی و درستکاری و قناعت و اهتمام به ارتقای کیفیت تولید
- ۶) فرهنگ‌سازی برای استفاده از تولیدات داخلی
- ۷) ایجاد انگیزه و عزم ملی برای دستیابی به اهداف مورد نظر در افق چشم‌انداز
- ۸) تقویت وحدت و هویت ملی مبتنی بر اسلام و انقلاب اسلامی و نظام جمهوری اسلامی و آگاهی کافی درباره تاریخ ایران، فرهنگ، تمدن ایران اسلامی و اهتمام جدی به زبان فارسی
- ۹) سالم‌سازی فضای فرهنگی، رشد آگاهی‌ها و فضائل اخلاقی و اهتمام به امر به معروف و نهی از منکر
- ۱۰) اطلاع‌رسانی مناسب برای تحقق ویژگی‌های مورد نظر در افق چشم‌انداز

۱۱) مقابله با تهاجم فرهنگی، گسترش فعالیت رسانه‌های ملی در جهت تبیین اهداف و دستاوردهای ایران اسلامی برای جهانیان

۱۲) سازماندهی و بسیج امکانات و ظرفیت‌های کشور در جهت افزایش سهم کشور در تولیدات علمی جهان، تقویت نهضت نرم‌افزاری و ترویج پژوهش، کسب فناوری، به ویژه فناوری‌های نو

۱۳) تلاش در جهت تبیین و استحکام مبانی مردم‌سالاری دینی و نهادینه کردن آزادی‌های مشروع از طریق آموزش، آگاهی‌بخشی و قانونمند کردن آنها

سازمان صداوسیما برای دستیابی به اهداف بیان‌شده، باید با شناخت و درک کامل نسبت به ابعاد و مؤلفه‌های سبک زندگی ایرانی-اسلامی و با بهره‌گیری از توان نیروی انسانی، تجهیزات روزآمدشده و نخبگان فرهنگی و مدیران دلسوز، متعهد و متخصص با تولید انواع محصولات فرهنگی، هنری به این مهم دست یابد.

کتابنامه

کتاب‌ها:

- (۱) قرآن کریم
- (۲) مطهری، مرتضی، خدمات متقابل اسلام و ایران، انتشارات صدرا- چاپ نهم، تهران، ۱۳۸۹
- (۳) مطهری مرتضی، مقدمه‌ای بر جهان بینی اسلامی، مجموعه آثار، انتشارات صدرا، ۱۳۸۹
- (۴) نائینی، علی محمد، درآمدی بر مدیریت فرهنگی، نشر ساقی، چاپ اول، ۱۳۸۹
- (۵) ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات اطلاعات، چاپ بیست و پنجم، تهران، ۱۳۹۰
- (۶) دادگران، سید محمد، مبانی ارتباطات جمعی، نشر فیروزه، چاپ پانزدهم، ۱۳۸۹
- (۷) دغدغه‌های فرهنگی؛ شرح بیانات مقام معظم رهبری در سال ۱۳۷۳، مرکز صهبا، چاپ هجدهم، ۱۳۹۱
- (۸) منشور رسانه؛ اهداف، سیاست‌ها و مسئولیت‌های رسانه ملی از منظر امام خمینی^(ع) و مقام معظم رهبری، سروش، ۱۳۸۸
- (۹) کمالان، سید مهدی، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، انتشارات کمالان، چاپ سوم ۱۳۸۷
- (۱۰) خسروپناه، عبدالحسین، جریان‌شناسی ضد فرهنگ‌ها، نشر تعلیم و تربیت، قم، چاپ دوم ۱۳۸۹
- (۱۱) خاشعی، وحید، مدیریت رسانه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۰
- (۱۲) محسنیان راد، مهدی، ارتباط شناسی، انتشارات سروش، چاپ دهم، تهران، ۱۳۸۹
- (۱۳) فاضلی، محمد، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق، ۱۳۸۲
- (۱۴) مهدوی کنی، محمد سعید، دین و سبک زندگی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ سوم، ۱۳۹۰
- (۱۵) موحدی، مسعود، تعیین ویژگی‌های فرهنگ اسلامی ایرانی، شورای عالی انقلاب اسلامی، ۱۳۸۹
- (۱۶) فروغی جهرمی، محمد قاسم، فرهنگ، نظام فرهنگی و تولیدات فرهنگی (بیانات مقام معظم رهبری)، معاونت روابط عمومی و انتشارات سپاه، ۱۳۸۹
- (۱۷) کازنو، ژان، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر باقر ساروخانی و منوچهر محمدی، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۴
- (۱۸) مهدی زاده، سید محمد، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری، ۱۳۹۲
- (۱۹) بهار، مهری، مصرف و فرهنگ، انتشارات سمت، ۱۳۹۰
- (۲۰) ثلاثی، محسن، جهان ایرانی و ایران جهانی، نشر مرکز، چاپ ششم، ۱۳۷۹

۲۱) ناظمی اردکانی، مهدی و کشاورز، سوسن، مبانی نظری مدیریت تحول فرهنگی در ایران، شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۵

مطبوعات:

۲۲) روزنامه ایران، شماره ۵۵۷۵، ۹۲/۱۱/۱۵

۲۳) روزنامه جوان، شماره ۴۲۱۸، ۹۳/۱/۲۴

۲۴) روزنامه جوان، شماره ۳۹۴۷، ۹۲/۲/۴

۲۵) هفته نامه صبح، شماره ۵۸۰، ۹۱/۹/۲۷