

نقش بسیج در مقابله با ترویج سبک زندگی غربی از طریق شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی تاثیر فیس بوک بر سبک زندگی نوجوانان و جوانان)

حمیدرضا تقی زاده^۵

فصلنامه مدیریت فرهنگی مطهر، سال هجدهم، شماره ۵۶، زمستان ۱۴۰۰

چکیده

اینترنت به عنوان بستری برای انتقال داده ها در فضای مجازی به موازات زندگی واقعی انسان ها، در حال رشد و تکامل فزاینده است. تولید و توزیع نرم افزارهای کاربردی و همچنین رشد لجام گسیخته و سریع شبکه های اجتماعی در میان کاربران موجب شده تا مطالعات در مورد تهدیدات این پدیده نوظهور در کنار فرصت های آن نیز مورد توجه محققین قرار بگیرد. جمهوری اسلامی ایران در گام دوم انقلاب، با این پدیده بشدت عمیق اجتماعی در حوزه جنگ نرم، مواجه می باشد که در زمینه های مختلفی، زندگی فرهنگی و اجتماعی ایرانیان را به چالش کشیده است. در این میان، فیس بوک به عنوان مهم ترین و یکی از پرتعدادترین این شبکه های اجتماعی که به سادگی در اختیار نوجوانان و جوانان قرار دارد، موجب شده تا نگرش جوانان کشور نسبت به سبک زندگی ایرانی - اسلامی تغییر یابد و به نوعی، میل به سبک زندگی غربی در میان آنان پدیدار گردد. در این نوشتار، نحوه تاثیرگذاری فیس بوک به عنوان یک پدیده اجتماعی بر نگرش نوجوانان و جوانان کشور در حوزه سبک زندگی مورد بررسی قرار می گیرد. در این راستا، با استفاده از روش خبرگی افراد اهل فن به ارایه راهبردها و راهکارهای موثر مدیریت بر این شبکه اجتماعی با محوریت و نقش بسیج پرداخته می شود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که بسیج به عنوان بدنه فعال جامعه با چه راهبردها و راهکارهایی می تواند در مصون سازی نگرش جوانان و نوجوانان در مقابل تهاجم رسانه ای غرب به خصوص شبکه های اجتماعی نقش موثری ایفا نماید.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، رسانه، شبکه اجتماعی، فیس بوک.

۱- دارای مدرک کارشناسی ارشد عملیات روانی از دانشگاه امام حسین (ع).

مقدمه

فضای مجازی و رسانه ها اکنون یکی از کنشگران تعیین کننده در سپهر سیاست بین الملل به شمار می روند که در اغلب موارد تأثیرات به مراتب بیشتری از کنشگران رسمی برجای می گذارند. یکی از شبکه های اجتماعی که به انتقال سبک زندگی غربی می پردازد شبکه اجتماعی فیس بوک می باشد که چون از فرهنگ غرب نشأت گرفته پایه و اساس آن بر شاخصه های سبک زندگی و فرهنگ غربی بنا نهاده شده است. این شبکه اجتماعی که در ۴ فوریه ۲۰۰۴ در ایالات متحده به وجود آمد بواسطه آن می توان با دوستانی که دارای حساب کاربری فیس بوک هستند عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. فیس بوک بیش از یک میلیارد نفر کاربر دارد و هم اکنون به ۴۰ زبان، قابل دسترس بوده و ۷۰ درصد کاربران آن خارج از ایالات متحده هستند. در پی سیاست های تحریم ایران، وب گاه فیس بوک اجازه انتخاب ایران به عنوان کشور محل سکونت را نمی دهد، اما به وضوح مشخص است که شبکه اجتماعی فیس بوک جایگاه خاصی در جامعه ایران باز کرده به گونه ای که از افشار مختلف جامعه ایرانی از جمله دانشجویان، استادان، کارمندان، بازاریان، معلمان، دانش آموزان و هنرمندان به همراه روزنامه نگاران در آن عضو هستند. این موضوع در کنار فیلتر بودن فیس بوک در ایران باعث شده است که آمار دقیقی از تعداد کاربران فیس بوک در ایران وجود نداشته باشد و برآوردهای مختلفی در این مورد به عمل آید، از جمله ۲ میلیون کاربر حرفه ای و ۱۲ میلیون کاربر گذری تا ۲۷ میلیون کاربر. به نظر می رسد فیلترینگ فیس بوک تأثیر محسوسی بر استفاده از آن در ایران نداشته است.

فیس بوک می گوید میانگین سنی کاربران این شبکه اجتماعی ۲۲ سال است و از نظر تحصیلات هم بیشتر کاربران فیس بوک دارای تحصیلات عالیه دانشگاهی هستند. از نظر جنسیت نیز بیشتر کاربران فیس بوک زنان هستند. به نظر می رسد جامعه ما در حال گذار از اجتماع سنتی (گمین شافت) به جامعه مدرن (گزل شافت) می باشد و با توجه به نظریه مارشال مک لوهان (رسانه، پیام است) که بیان می دارد این نظام های ارتباطی و نوع رسانه است که عامل اساسی در تحولات تاریخی و اجتماعی است. لذا با ورود شبکه های اجتماعی به جمع رسانه های موجود و ایجاد نوع جدید ارتباط چندطرفه، با سرعت بالا و امکان دسترسی در همه شرایط مکانی و با ابزارهای گوناگون به صورت مولتی مدیا (چندرسانه ای) شکل جدیدی از روابط اجتماعی در حال شکل گیری است که بر اساس آن ایالات متحده به دنبال تشکیل امپراطوری جهانی مبتنی بر سبک زندگی و فرهنگ غربی است. از طرف دیگر همان طور که اشاره شد بیشتر مخاطبین آن را جوانان و زنان تحصیل کرده تشکیل می دهند. بنابراین این شبکه با تمام ویژگی های که ذکر شد تهدیدات و فرصتهایی را برای جامعه ما ایجاد می کند و باعث بروز تعارضاتی خواهد شد. که اگر سریعتر در نحوه برخورد و استفاده از این قبیل شبکه های اجتماعی که نسل جدید فناوری در دنیای مدرن می باشند چاره اندیشی و فرهنگ سازی نشود در آینده نزدیک با چالش های بزرگ تری در سبک زندگی، فرهنگ، نگرش و رفتار نسل های بعدی مواجه خواهیم شد. در این تحقیق بنا داریم نقش بسیج را که در اینجا منظور از نقش راهبردها و راهکارها می باشد را در مصون سازی جوانان و نوجوانان

جامعه خودمان ، نسبت به ترویج سبک زندگی غربی در شبکه اجتماعی فیس بوک ، بررسی نمائیم . برای جواب این سوال ابتدا مصون سازی را به دو بخش پیشگیری و درمان باید تقسیم کرد که ما در اینجا تنها به پیشگیری خواهیم پرداخت . تنها راه پیشگیری به نظر محقق پیاده سازی صحیح و درست سبک- زندگی اسلامی با محوریت تربیت دینی می باشد که باید زوایای مختلف آن را در اینجا بررسی کرد . در نهایت باید ظرفیت ها ، اقشار ، حوزه نفوذ ، وسعت و پتانسیل سازمان بسیج مستضعفین در جامعه برآورد شود . و با توجه به اینکه بسیج یک نهاد مردمی ، با گستردگی بسیار زیاد است که حتی در دورافتاده ترین نقاط کشور حضور دارد و اقشار مختلف از کارگر تا مهندس ، از کشاورز تا پزشک ، از کودکان تا پیرمردان ، زنان و مردان و را شامل می شود می تواند نقش بسیار مفید و موثری را در شکل گیری و ترویج سبک زندگی اسلامی ایفا نماید . لذا باید بررسی شود که بسیج با تمام ویژگی هایش کدام یک از جنبه ها ، زمینه ها و شاخصه های سبک زندگی اسلامی را می تواند در جامعه پایه ریزی کرده و کدام یک از توانمندی های بالقوه در بسیج هست که می توان با به بالفعل درآوردن آن نقش موثرتری را ایفا نماید . یعنی اینکه بسیج به عنوان یک پتانسیل و یک نیروی مردمی چه نقشی را می تواند در مصون سازی جوانان و نوجوانان ، نسبت به عملیات روانی شبکه اجتماعی فیس بوک بازی نماید . سوال اصلی پژوهش این است که نقش بسیج در مصون سازی نگرش جوانان و نوجوانان نسبت به عملیات روانی شبکه اجتماعی فیس بوک در ترویج سبک زندگی غربی چیست ؟

روش پژوهش

هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه و روشی را به کار می گیرد تا او را در دستیابی هر چه دقیق تر ، آسان تر ، سریع تر و ارزان تر به پاسخ های پرسش های مورد نظر کمک کند» (نادری، و سیف نراقی، ۱۳۷۴: ۷۱). با توجه به اهداف و سوالات مطرح شده در این تحقیق و همچنین نظر به اینکه یافته های تحقیق بیانگر راهبردها و راهکارها می باشد لذا در تهیه و پیشنهاد راهبردها از روش مطالعات راهبردی و برای شناسایی علل گرایش جوانان و نوجوانان به شبکه های اجتماعی (فیس بوک) و اولویت بندی راهبردها و راهکارهای بسیج در مصون سازی نگرش جوانان و نوجوانان نسبت به ترویج سبک زندگی غربی از روش تحقیق توصیفی _ پیمایشی استفاده شده است . تحقیق توصیفی به منظور توضیح سیستماتیک عینی و دقیق ساختار و ماهیت های موضوع و خصوصیات جامعه مورد نظر (شبکه های اجتماعی به ویژه فیس بوک) یا موضوع مورد علاقه صورت می گیرد. این نوع تحقیق، وضع موجود را بررسی می کند و به توصیف منظم و نظام مند وضعیت آن می پردازد و ویژگی های آن را مورد مطالعه قرار داده و در صورت لزوم ارتباط بین متغیرها را بررسی می نماید. تحقیقات توصیفی هم جنبه کاربردی دارند و هم جنبه مبنایی، در بعد کاربردی از نتایج این تحقیقات در تصمیم گیری ها و سیاست گذاری ها و برنامه ریزی ها استفاده می شود. تصمیم گیری و سیاست گذاری در قلمرو کار مدیران راهبردی فرهنگی قرار دارند و کار این مدیران، اعم از مدیران رده بالا یا مدیران رده های پایین تر در سطوح مختلف، تصمیم گیری است. شناخت حیطه مدیریت و تحول متغیرها برای تصمیم

گیری امری ضروری است و بدون آگاهی از وضع موجود، گرایش‌ها، ویژگی‌ها، کیفیت متغیرها و نیز عوامل مؤثر در حیطه مدیریت نمی‌توان تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری نمود. برای آگاهی از این امور تحقیقات توصیفی ضرورت دارد. تحقیقات توصیفی ارزش علمی بالایی دارند و می‌توانند به کشف حقایق و ایجاد شناخت کلی و تدوین قضایای کلی در تمامی علوم و معارف بشری منجر شود؛ (حافظ نیا، ۱۳۸۵: ۶۱). پیمایش یا زمینه‌یاب، روشی در تحقیق توصیفی است که فراتر از یک فن خاص در گردآوری اطلاعات است و هدف آن اکتشافی، توصیفی و یا تبیینی است. هرچند عمدتاً در آن از پرسشنامه استفاده می‌شود، اما ابزار دیگری از قبیل مصاحبه ساختارمند، مشاهده، تحلیل محتوا ... هم به کار می‌رود. (رمضانی-گودرزی، ۱۳۹۱: ۸۲)

مبانی نظری پژوهش

نگرش

از آنجا که نگرش مفهومی انتزاعی است، نمی‌توان انتظار داشت که صاحب‌نظران در مورد ماهیت نگرشها اتفاق نظر داشته باشند. این اختلاف نظر در تعریف نگرش نیز دیده می‌شود. به اعتقاد توماس (۱۹۷۱) مفهوم چند بعدی از نگرش که شامل عناصر شناختی، عاطفی، و رفتاری است، مقبولترین مفهوم برای تعریف نگرش است. بدین ترتیب، نگرش نشان‌دهنده اثر شناختی و عاطفی به جای گذاشته شده تجربه شخص از شیء یا موضوع اجتماعی مورد نگرش، و یک تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است. نگرش، در این معنی یک مکانیسم پنهانی است، که رفتار را هدایت می‌کند. پس نگرش رفتار نیست، بلکه پیش شرط رفتار است. (آلپورت ۱۹۳۵). در برخی دیگر از تعاریف نیز از نگرش با عنوان نظام و ساختار نام برده شده است. (کرج و همکاران، ۱۹۶۱، ترجمه صناعی، ۱۳۴۷). در نتیجه آگاه بودن از نگرشهای افراد می‌تواند دارای اهمیت زیادی باشد. اگر نگرشهای مردم را بدانیم می‌توانیم رفتار آنان را پیش‌بینی کنیم و بر رفتار آنان کنترل داشته باشیم. بر اساس همین تفکر است که ایالات متحده با جمع‌آوری اطلاعات فردی، علایق، احساسات، ارزشها و باورها و ... سایر مردم جهان توسط فضای مجازی و به خصوص شبکه‌های اجتماعی سعی در پیش‌بینی، کنترل و تغییر نگرش و در نهایت جهت‌دهی به رفتار مردم در راستای اهداف خود دارد. تا بتواند سبک زندگی مورد نظر خود را در سراسر جهان و به خصوص مناطقی که با اهداف آنها در تعارض هستند غالب نماید. نگرش شامل سه جزء شناختی، عاطفی و آمادگی برای عمل (رفتاری) می‌باشد که به صورت نظام‌مند با هم در ارتباطند که با تاثیرگذاری بر این اجزاء می‌توان نگرش را تغییر یا کنترل نمود. و همچنین نظریه پردازان نگرش معتقدند که نگرشها به چندین شیوه آموخته می‌شوند که عبارتند از: تجربه مستقیم، صرف قرار گرفتن در معرض محرکها، شرطی شدن کلاسیک، شرطی شدن کنشگر، یادگیری مشاهده‌ای یا الگو و سرمشق گرفتن، مقایسه اجتماعی، حرکات ماهیچه‌ها، و عوامل ژنتیکی. (زایونک ۱۹۶۸). که در اینجا مجال توضیح و اشاره نیست لذا علاقمندان می‌توانند برای مطالعه بیشتر به کتب نگرش و تغییر نگرش در حوزه روانشناسی مراجعه نمایند که تعدادی از آنها در لیست منابع موجود می‌باشد. که در این راستا

نظریات فراوانی در خصوص الگوهای یادگیری تغییر نگرش (نظریه محرک پاسخ، نظریه هاولند، نظریه مشوقها و تعارضها) و الگوهای شناختی تغییر نگرش (نظریه تعادل، نظریه توافق، اصل هم سازی در نگرش، نظریه ناهماهنگی شناخت) وجود دارد. همان طور که مشاهده می کنید اندیشمندان غربی سالیان زیادی است که در این زمینه مشغول مطالعه و تحقیق هستند و به دستاوردهای نسبی رسیده اند. ولی جای خالی محققین داخلی در این زمینه هنوز احساس می شود.

صیانت

صیانت در لغت نامه دهخدا به معنی «حفظ کردن، نگاهداشتن، نگاهداری» آمده است. ۱- (مصدر حفظ کردن، نگاهداشتن. ۲- خویشتن نگاهداشتن. ۳- (اسم) حفظ، نگاهداری یا صیانت ذات. میل هایی مربوط به بدن را که غالبا به لفظ حس حیات یا حس صیانت ذات تعبیر می شوند می توان احتیاجات بدنی یا مشتهیات جسمانی نامید. یا صیانت نفس. صیانت ذات» و نیز صیانت کردن به معنی «(مصدر) حفظ کردن محفوظ داشتن مصون داشتن» است. (لغت نامه دهخدا). پس در موضوع تحقیق ما صیانت یعنی حفظ و نگهداری جوان و نوجوان از آسیب هایی که ممکن است بر اثر تلاش غرب برای تغییر نگرش آنها نسبت به ترویج سبک زندگی غربی در ذهن و رفتار جوان و نوجوان به وجود آید. با توجه به تعریف صیانت، مشاهده می شود که صیانت موضوعیت عام دارد و می شود آن را تعمیم داد. در صیانت از جسم پزشکان به عنوان متخصصین این حوزه اشاره دارند به این نکته که برای حفاظت از جسم که نتیجه آن سلامت جسم خواهد بود پیشگیری و سپس در صورت مشاهده بیماری درمان لازم است. و اکثر قریب به اتفاق پزشکان اعتقاد به این مطلب دارند که پیشگیری بهتر از درمان است. در صیانت جوان و نوجوان از تاثیرات مخرب پروپاگاندای غرب در ترویج سبک زندگی غربی نیز لازم است که ابتدا به پیشگیری بپردازیم. برای این منظور، همانطور که ما با تغذیه مناسب، مشورت با پزشکان متخصص و ... جسم خود را در برابر بیماریها مقاوم می نماییم. باید بتوانیم روح و روان جوان و نوجوان را در برابر هجوم بیماریهای خطرناک ناشی از تهاجم فرهنگی غرب واکسینه و بیمه نماییم. تا در صورت مواجهه و برخورد با آن توان مقابله را داشته باشند.

نقش رسانه در ترویج سبک زندگی

رسانه ها و محصولات رسانه ای، از مهم ترین عوامل اثرگذار بر شکل گیری سبک های نوین زندگی یا تغییر سبک های زندگی است؛ به ویژه آنکه رسانه در جهان امروز، مرزها را در نورددیده و به دور دست ترین و دست نیافتنی ترین نقاط زمین رخنه کرده است. در عصر انفجار اطلاعات، رسانه ها را می توان ابزار «جنگ نرم» و «پدافند غیرعامل» برشمرد. در شرایط کنونی بسیاری از کشورها با ابزار رسانه، هم در پی تثبیت فرهنگ خودی و واکسینه کردن آن در برابر هجوم فرهنگی بیگانه هستند و هم از این ابزار برای معرفی فرهنگ خویش به دیگر جوامع بهره می برند. قدرت و قابلیت روزافزون رسانه، موجب شده دیگر حتی حکومت ها نیز مانند گذشته، آن را تنها ابزاری برای اطلاع رسانی و سرگرم سازی ندانند و از آن به عنوان یک سلاح کارآمد در عرصه «جنگ نرم» بهره گیرند. طبیعی است جوامع برخوردار از

ابزارهای رسانه ای پیشرفته تر یا محصولات رسانه ای جذاب تر ، پیشروی فرهنگی سریع تر و موقعیت فرهنگی برتری داشته باشند. افزون بر شبکه های ماهواره ای و سایت های اینترنتی ، بسیاری از فیلم های سینمایی ، تله فیلم ها ، پیام های بازرگانی و برنامه های تلویزیونی رسانه ملی در جهت دهی به افکار عمومی و ایجاد تغییر در سبک زندگی نقش دارد . امروزه با نشستن در خانه و استفاده از اینترنت و شبکه های تلویزیونی و بدون حضور فیزیکی می توان الگوهای رفتاری بسیاری را مشاهده و بررسی کرد و از میان آن ها الگویی متناسب با سلیقه و ترجیح خود برگزید . این ها امروزه منشا شکل گیری سبک زندگی برای بسیاری از افراد جامعه شده است . در جامعه ایرانی نیز رسانه ها به ویژه تلویزیون ، خواسته یا ناخواسته در الگوسازی برای تک تک افراد جامعه نقش پررنگی دارند . رسانه ها هم بستری هستند برای تجلی آرزوها و هم آرزوهای جدیدی می آفرینند .

با فرض اینکه هویت افراد در یک جامعه از راه سبک زندگی انتخابی آن ها تولید و بازتولید می شود ، باید بپذیریم این سازوکار بیش و پیش از هر چیز ، از خلال درونی کردن رفتارها و باورها ، در ظرف روزمرگی عمل می کند . بدین ترتیب ، افراد و گروه ها اغلب به صورت ناآگاهانه و بدون آن که نیازی به فشار بیرونی باشد ، همان گونه رفتار می کنند که باید باشد و از این راه ، نظام موجود را پیوسته و در هر لحظه بازتولید می کنند . هر اندازه این سازوکارها درونی تر شوند ، نظام تضمین بیشتری برای تداوم خود دارد و بر عکس هر اندازه به جای درونی شدن از سازوکارهای قدرت مدار و بیرونی ، مانند الزام اجتماعی برای تحمیل یک شیوه خاص استفاده شود ، نظام ، شکننده تر ، تداوم آن ، ضعیف تر و واقعیت آن ، سطحی تر می گردد. در برخی موارد ، حکومت ها با مشروعیت دادن به برخی سبک های زندگی ، سبک های دیگر را زیرزمینی می کنند . هنگامی که این اتفاق می افتد ، افراد جامعه دچار چند گانگی می شوند و لازمه زندگی در چنین محیطی ، تفکیک حوزه زندگی خصوصی و رفتار عمومی است . افراد برای این که میان علاقه های خود و انتظارات محیط تعادل برقرار کنند ، هویت های متکثر ، چندگانه و حتی گاهی متضاد برمی گزینند .

در همین راستا ، متأسفانه در بیشتر فیلم ها و سریال ها ، به جنبه های گوناگون زندگی قشرهای مرفه جامعه توجه می شود و قشرهای متوسط و فرودست نادیده گرفته می شوند . بی گمان ، چنین رویکردی ، احساس محرومیت نسبی یا مطلق طبقات متوسط و فرودست را تشدید می کند و با توجه به این که امروزه دیگر مفهوم « طبقه » قدرت تحلیل خود را از دست داده و ماهیت نسبتاً متغیر « سبک زندگی » جایگزین آن شده است ، روند انحراف رفتاری مخاطبان کم درآمد یا بدون درآمد این قبیل از محصولات رسانه ای ، برای کسب درآمد فوری از راه های نامشروع ، به آسانی تشدید خواهد شد .

توجه به این مساله ، اهمیت برنامه ریزی فرهنگی و دینی را در مجموعه رسانه های همگانی موجود در جامعه اسلامی نشان می دهد . البته پیچیدگی و دشواری این برنامه ریزی فرهنگی زمانی آشکار می شود که بخواهیم الگوهای مناسب دینی را متناسب با سلیقه افراد جامعه ارائه کنیم . در واقع ، همان گونه که پیش تر نیز گفتیم ، هیچ گاه نمی توان یک سلیقه خاص را با توسل به روش های قهرآمیز بر کل جامعه

تحمیل کرد و از نظر فرهنگی این کار عملاً امکان پذیر نیست. با دقت در برنامه ریزی های فرهنگی می توان با اصلاح باورها و ارزش های اجتماعی و تثبیت و نهادینه ساختن ارزش های دینی در جامعه، مسیر را برای کشاندن سلیقه افراد و گروه های اجتماعی به سوی گزینش اختیاری و ترجیهی الگوهای رفتاری متناسب با آموزه ها و مطالبات دینی هموار ساخت. گستره وسیع انتخاب از میان الگوهای رفتاری متنوع و متکثر که امروزه پیش روی افراد قرار دارد، به مشکلی اساسی تبدیل شده است. به ویژه افراد و گروه هایی که به دنبال یک زندگی هدفمند هستند، با این مشکل دست و پنجه نرم می کنند که چگونه عمل کنند تا هم ارزش های پذیرفته ایشان حفظ گردد و هم در کنار آن به سلیقه های شخصی آن ها پاسخ داده شود؛ زیرا هر کس با توجه به وضع اجتماعی خود، جایگاهی برای خویشتن قایل است و از پس این ارزش ها و جایگاه ها درصدد رسیدن به خواسته ها و هدف های خویش است.

در واقع، ارزش ها، مفهوم بنیادین سبک زندگی است و سبک زندگی فرد، بازتابی از ارزش های فرد و هنجارهایی است که به این ارزش ها مربوط می شود. پس باید برای قشرهای گوناگون جامعه، به ویژه قشر جوان، الگوهای رفتاری مناسبی ارائه کنیم تا الگوهای رفتاری نامتجانس با فرهنگ و ارزش های دینی در جامعه رواج پیدا نکند. برای تامین این هدف، باید سلیقه های گوناگون افراد را کشف و حتی پیش بینی کنیم. رسانه های غربی، به ویژه رسانه های دیداری آن ها مدت هاست که در این زمینه فعالیت می کنند و با پیش بینی سلیقه های اجتماعی، الگوهای رفتاری متناسب با آن را در قالب فیلم، مد لباس، رنگ سال، بازی رایانه ای، نرم افزار و رفتارهای خاص، تولید و به جامعه مخاطبان خود ارائه می کند. گستره حوزه مخاطبان این رسانه ها تا جایی است که حتی در کوتاه ترین زمان، ممکن است جامعه ما هم این الگوها را در حوزه فرهنگی خود بپذیرد و رسانه های ما آن ها را در مقام گزینه ای که تا به حال نبوده و به تازگی ابداع شده است و معنای آن روشن نیست، ترویج کنند.

آن ها به خوبی دریافته اند رسانه ها نقش موتور محرک را در ایجاد و گسترش سبک های گوناگون زندگی بر عهده دارند. رسانه ها و مطبوعات از راه عرضه صورت های عینی شده از انواع کالاها، اشیا، روش ها و ایده ها همراه با زمینه های کاربرد آن ها، و همچنین پیچاندن مفاهیم در بسته های تبلیغاتی، مردم را به پذیرش الگوهای خاص و سبک های تازه ترغیب می کنند و بدین ترتیب نقش اساسی در چگونگی فهم یا مفهوم سازی افراد و گروه ها از واقعیت دارند. در همین راستا، رسانه های غربی با مفهوم سازی توانسته اند مصرف را به اصلی ترین سبک زندگی تبدیل کنند تا جایی که انسان، بودن خویش را با مصرف تعریف می کند. در این فرایند، رسانه ها با تاکید بر تنوع و تغییر، نوعی «خلاقیت در مصرف» به وجود می آورند و در پی آن، مصرف کننده احساس می کند با تغییر سبک زندگی خود، می تواند بازیگر خلاق عرصه زندگی شخصی خویشتن باشد. به همین دلیل، گفته می شود اشیاء، کالاها و خدماتی که در جامعه مصرف می شود، هر یک مجموعه ای از نشانه هاست و نظامی از معناها را با خود حمل می کند. این معناها قابل تاویل و تفسیر است و به همین دلیل، پیوسته تغییر می کند. در نتیجه، انسان مدرن که هویت اجتماعی خود را بر اساس الگوهای مصرف تعریف می

کند، گرفتار بحران هویت می شود؛ به ویژه جوانان و نوجوانان به دلیل روحیه تنوع طلبی، بیش از دیگر قشرهای اجتماعی در معرض تغییر همیشگی هویت قرار دارند. بدین ترتیب، جهانی شکل می گیرد که در آن، تعریف واحد و ثابتی از ارزش ها و تلقی مشترکی از خوبی و بدی وجود ندارد. جهانی چندپاره و سرشار از سبک های متعدد و متکثر زندگی، که ارزشها را محصول رفتار می داند و نه مقدم بر آن، به ناچار گرفتار نسبیت در اخلاق می شود. در این جهان، انسان ها انتخاب های بسیار گوناگونی دارند و مکتب های گوناگون، ارزش های متفاوتی را تبلیغ و ارائه می کنند. این ویژگی، زمینه مناسبی برای گسترش روزافزون حوزه نفوذ و تسلط رسانه های جمعی فراهم می سازد و نقشی بی بدیل در حوزه اجتماعی به دست می آورد. در جهان امروز رسانه ها می توانند منش، کنش و حتی واکنش ها را بسازند و هویت های نوینی بیافرینند.

در جامعه مطلوب اسلامی، از رسانه همگانی انتظار می رود برخلاف روند افسار گسیخته فعالیت رسانه ای موجود در جوامع غیردینی، به گونه ای عمل کند که دانشگاه انسان سازی باشد و به اندیشه انسان ها ژرفا بخشد، نه آن که نتیجه فعالیت آن، سطحی شدن افکار عمومی باشد. رسانه همگانی در جامعه دینی باید با فعالیت در چارچوب نظام معنایی توحیدی و تعهد به آموزه های دین، به گونه ای عمل کند که فطرت آدمی را بیدار نگاه دارد و به مخاطب خود انگیزه کافی برای گزینش الگوهای مناسب با سبک زندگی دینی ببخشد. گام مقدماتی برای در پیش گرفتن چنین رویکردی، آشنایی دقیق و درست برنامه ریزان، سیاست گزاران و مجریان رسانه با روح حاکم بر آموزه های اسلامی است. اکنون می توان گفت فطرت آدمی اگر با غفلت انسانی همراه شود و در پرتو مراقبت همیشگی، کارایی آن حفظ گردد. می تواند در جنبه های سه گانه بینشی، گرایشی و توانشی، راهنمای انسان باشد. معمولاً بر اثر برخورد انفعالی انسان و نیز در سایه شرایط محیطی و اجتماعی، روشنایی چراغ فطرت کم فروغ می گردد و از اثرگذاری در میدان کنش های انسانی خارج می شود.

برانگیختن پیامبران و فروفرستادن کتاب های آسمانی، همگی در راستای فعال نگه داشتن یا فعال ساختن فطرت آدمی قابل ارزیابی است. رسانه دینی در جامعه مطلوب اسلامی نیز می تواند این نقش روشن گر را بر عهده گیرد. بر این اساس، جهت گیری حاکم بر تمامی برنامه های رسانه باید به گونه ای باشد که همواره فطرت خداجوی انسانی را بیدار نگاه دارد و فطرت خفته را برانگیزد. از این رو، در این مورد، هیچ برنامه ای در رسانه های همگانی جامعه اسلامی و به ویژه در رسانه ملی نباید حالتی خنثی یا منفعل داشته باشد، بلکه باید در تمام فعالیت ها، از برنامه های محتوایی گرفته تا سطحی ترین برنامه ها مانند گزارش یک مسابقه ورزشی، چنین رویکردی حاکم باشد. روشن است که اگر رسانه ملی با چنین هدفی، فعالیت کند، در آن صورت، حتی می تواند در فرهنگ سازی مناسب برای جامعه ورزشی ما نیز مناسب باشد. بدین ترتیب، جامعه ورزشی در پرتو این فرهنگ سازی، هدف خود را گم نمی کند، در معنایابی زندگی به انحراف نمی افتد و قهرمانان ورزشی ما نیز که به مدد تبلیغات رسانه ای به شهرت می رسند، کسانی خواهند بود که طرفداران خود را به سوی اهداف عالی زندگی دینی رهنمون

می شوند. همچنین هویت انسان از دیدگاه فرهنگ قرآنی، با آنچه در فلسفه و منطق کلاسیک مطرح شده، تفاوت دارد. انسان در واقع «حیّ متّالّه» است و اساساً حیات آدمی از نظر قرآن، عین ربط به خداست و فاصله گرفتن او از فطرت الهی، موجب از دست دادن این حیات و انسانیت می شود. حاصل این دور شدن از هویت خدایی را می توان در پدیده از خود بیگانگی دید که اکنون گریبانگیر بسیاری از جوامع شده است. در این جوامع، انسان موجودی فروتر از خود را به اشتباه، خویشتن می پندارد و به همین دلیل، همه الگوهای رفتاری او نیز متناسب با آن موجود شکل می گیرد؛ در حالی که قرآن کریم، این جایگاه را پست تر از جایگاه حیوانات و چارپایان معرفی کرده است. متأسفانه در رسانه ملی ما نیز بسیاری از الگوهای رفتاری این جوامع، به صورت غیر مستقیم تبلیغ و تایید می شود و جامعه را به الگوگیری از آن ها فرا می خواند. به ویژه آن چه در زمینه الگوهای مصرف یا شیوه های گذران اوقات فراغت، و نیز نوع روابط میان فردی که در فیلم ها و سریال های تلویزیون و حتی در برنامه های آموزشی با حضور کارشناسان ارائه می شود، خالی از این اشکال ها نیست.

در چارچوب نظام معنایی توحیدی، اموری مانند گرایش و میل آدمی، از موارد پذیرفته شده است، ولی نکته ای که هیچ گاه نباید فراموش شود، آن است که در آموزه های اسلامی همواره ترجیح گرایش های متعالی و معنوی بر گرایش های مادی توصیه شده است. اسلام با تأکید بر آزادی و اختیار انسان در انجام اعمال و افعال خود، از او می خواهد همواره در طول زندگی و با بهره گیری از گرایش های خود، چیزی را که در راستای کمال واقعی خود می داند، تحقق بخشد. ترویج این رویکرد از سوی رسانه و توجه دادن مخاطبان به این نکته که آدمی فطرتاً به دنبال منفعت است و همه انسان ها به سوی موجودی غروب نکردنی تمایل دارند، می تواند ترجیح گرایش های متعالی را در جامعه گسترش دهد. هرگاه این گام مقدماتی محقق شود، آن گاه در چارچوب ترسیم شده از سوی دین و برگرفته از آموزه های آن، می توان انتظار داشت که رسانه در جامعه اسلامی به نقش محوری و اساسی خود عمل کند و کارکرد مورد انتظار را داشته باشد (حمید فاضل قانع، ۱۳۹۲: ۲۲۳-۲۳۰).

همانطور که در ستور بالا آمد رسانه نقش بسیار زیادی در سبک زندگی خواهد داشت. البته ما در اینجا با بخشی از رسانه به نام شبکه های اجتماعی سروکار داریم و به دنبال این هستیم که چگونه می توانیم جوانان خود را در مقابل ترویج سبک زندگی غربی توسط شبکه های اجتماعی (فیس بوک) مصون نماییم. که مشخصاً به سبک زندگی اسلامی رسیدیم. یعنی اینکه اگر ما بتوانیم سبک زندگی اسلامی را در بین اکثر خانواده های ایرانی حاکم نمائیم تا حد زیادی می توانیم به هدف خود دست یابیم.

پاسخگویی به سوالات تحقیق

در این تحقیق دو حوزه سوال در خصوص راهبردهای بسیج و راهکارهای بسیج در مصون سازی نگرش جوانان و نوجوانان در مقابله با عملیات روانی شبکه اجتماعی فیسبوک در ترویج سبک زندگی غربی طرح و تلاش گردید به این سوالات پاسخ داده شود.

الف- پاسخگویی به سوالات تحقیق در خصوص راهبردهای بسیج در مصون سازی نگرش جوانان و نوجوانان در مقابله با عملیات روانی شبکه اجتماعی فیسبوک در ترویج سبک زندگی غربی :

برای شناسایی راهبردهای بسیج ابتدا علل گرایش به شبکه های اجتماعی از میان آراء علما ، صاحب نظران ، اندیشمندان و متخصصین به شرحی که در فصول گذشته آمد ، احصاء شد . سپس با استفاده از فرمایشات مقام معظم رهبری (مد) ، مطالعه کتابخانه ای ، مصاحبه نخبگانی و ... با در نظر گرفتن انواع راهبرد از قبیل راهبرد حذف ، راهبرد تعدیل ، راهبرد همراهی ، راهبرد کانالیزه کردن و راهبرد مقاومت ، یازده عنوان راهبرد برای نقش بسیج در مصون سازی نگرش جوانان و نوجوانان در مقابله با عملیات روانی شبکه اجتماعی فیسبوک در ترویج سبک زندگی غربی به صورت پرسشنامه محقق ساخته برای تعدادی از صاحب نظران ارسال گردید . که اولویت بندی راهبردها بر اساس میانگین به شرح زیر می باشد :

- ۱- غنی سازی اوقات فراغت جوانان ونوجوانان از طریق فراهم نمودن و در اختیار قرار دادن تفریحات سالم ورزشی ، فرهنگی ، هنری ، سرگرمی و ... با قیمت نازل و در دسترس. با میانگین ۳,۸.
- ۲- آگاه سازی ، آموزش و فرهنگ سازی در مدارس و دانشگاه ها برای بیان استفاده صحیح از شبکه های اجتماعی و ناهنجاریهای ناشی از استفاده غیراصولی برای دانش آموزان ، فرهنگیان ، دانشجویان و اساتید و همچنین آموزش مهارتهای اجتماعی برای دانش آموزان با میانگین ۳,۶.
- ۳- توانمندسازی جوانان کشور در مواجهه با شبکه های اجتماعی (از لحاظ مسائل اجتماعی ، فرهنگی ، اعتقادی ، اقتصادی ، جسمی و ...) در موضوعاتی مانند موضوعات دینی و اعتقادی ، اشتغال ، ورزش ، مطالعه ، آسیبهای اجتماعی ، شاخه های مختلف هنری و ... با میانگین ۳,۴.
- ۴- توانمندسازی و آگاهی دادن به نهاد خانواده با آموزش مهارتهای اجتماعی و ایمانی ، برای ایمن ماندن و مراقبت از فرزندان در برابر شبکه اجتماعی فیسبوک با میانگین ۳,۳.
- ۵- ایجاد شرایط مناسب برای ارضای نیازهای روانی به صورت سالم و شرعی برای جوانان و نوجوانان مانند فراهم نمودن شرایط ازدواج آسان و به موقع با استفاده از تمام ظرفیت دین اسلام با میانگین ۳,۳.
- ۶- ایجاد شبکه های اجتماعی متعدد داخلی با رویکرد ملی- اسلامی در تراز قویترین شبکه های اجتماعی جهانی ، تا فضای امنی برای کاربران خود به وجود آورد و آسیب های استفاده نامطلوب را به حداقل برساند با میانگین ۳,۲.
- ۷- جلب اعتماد جوانان و نوجوانان نسبت به رسانه های داخلی به خصوص شبکه های اجتماعی داخلی با میانگین ۳,۲.
- ۸- ایجاد سواد مربوط به شبکه های اجتماعی در کشور ، تا بیش از آنکه در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی منفعل باشیم ، فعال باشیم و بتوانیم محتوای شبکه های اجتماعی بومی را تهیه نماییم و در اختیار کاربران قرار دهیم با میانگین ۳,۱.

۹- کاهش اعتماد جوانان و نوجوانان نسبت به رسانه های خارجی و به خصوص شبکه های اجتماعی خارجی با میانگین ۳,۱.

۱۰- ایجاد شرایط مناسب در محیط واقعی جهت بیان نظرات آزادانه جوانان و نوجوانان با میانگین ۲,۷۸.

۱۱- نظارت ، کنترل و فیلترینگ محدود و کامل شبکه های اجتماعی خارجی با میانگین ۲,۶ .
با توجه به نتایج به دست آمده دو راهبردی که میانگین زیر ۳ کسب نمودند ، « ایجاد شرایط مناسب در محیط واقعی جهت بیان نظرات آزادانه جوانان و نوجوانان با میانگین ۲,۷۸ . » و « نظارت ، کنترل و فیلترینگ محدود و کامل شبکه های اجتماعی خارجی با میانگین ۲,۶ . » در قسمت بعدی تحقیق که شناسایی راهکارها بود حذف گردید .

ب- پاسخگویی به سوالات تحقیق در خصوص راهکارهای بسیج در مصون سازی نگرش جوانان و نوجوانان در مقابله با عملیات روانی شبکه اجتماعی فیسبوک در ترویج سبک زندگی غربی :
برای شناسایی راهکارهای بسیج در خصوص موضوع تحقیق برای هر کدام از راهبردها ، بعد از جلسات خبرگی ، راهکارهای اجرایی اقشار مختلف بسیج به صورت پیشنهادی در پرسشنامه محقق ساخته برای عده ای از صاحب نظران ارسال و نتایج به تفکیک برای هر راهکار در فصل چهار آورده شد و نهایتا به صورت کلی جدول زیر برای راهکارها بر اساس میانگین اولویت بندی شد :

ردیف	راهکار	میانگین
۱	رصد و تحلیل شبکه های اجتماعی و ارائه پیشنهاد و راه کارهای مورد نیاز توسط مرکز سایبری بسیج .	۴,۳
۲	بهره گیری از ظرفیت اردو های راهیان نور دانش آموزی و دانشجویی در تربیت دینی، جهادی ، رفتاری و ... دانش آموزان و دانشجویان توسط بسیج دانش آموزی و دانشجویی	۴,۲۳
۳	کمک به فراهم شدن شرایط ازدواج به موقع از طریق ارتباط با خانواده ها توسط بسیج محلات .	۴,۲
۴	سعی در مشارکت دادن دانش آموزان و دانشجویان در مناسک عبادی اجتماعی مانند نماز جماعت و جمعه ، دعا ، اعتکاف و ... توسط بسیج دانش آموزی و دانشجویی	۴,۱۶
۵	آگاه سازی نسبت به آسیب های شبکه های اجتماعی خارجی (فیسبوک) در راستای کاهش اعتماد جامعه هدف توسط همه اقشار بسیج .	۴,۱۶
۶	تولید و پخش برنامه های آموزشی و آگاه سازی رادیو ، تلویزیونی در زمینه معرفی و افزایش اعتماد مخاطبان به شبکه های اجتماعی داخلی (ملی- اسلامی) ، توسط بسیج صدا و سیما	۴,۰۶
۷	معرفی سایت ، وبلاگ و ... مناسب با محتوای سرگرمی ، علمی ، خبری و ... به معلمان و اساتید دانشگاه توسط بسیج اساتید و فرهنگیان	۴,۰۳
۸	برگزاری کارگاه های آموزشی در خصوص آسیب شناسی شبکه های اجتماعی خارجی (فیسبوک) و معرفی شبکه های اجتماعی داخلی (ملی- اسلامی) ، توسط بسیج فرهنگیان و بسیج اساتید و بسیج دانشجویی .	۴,۰۳
۹	نیازسنجی از اعضاء حلقه های صالحین توسط مربیان در زمینه های اعتقادی و فضای مجازی از طریق ارتباط با خانواده ها و ارائه راه حل و پیشنهاد مناسب برای آنها.	۴,۰۳

۴,۰۳	محور قرار دادن مسجد به عنوان کانون برنامه ها و فعالیتهای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در محل توسط بسیج محلات	۱۰
۴,۰۳	سعی در رفع موانع ازدواج به موقع از طریق ارتباط با ارگانهای دولتی و غیر دولتی و خیرین .	۱۱
۳,۹۶	ارائه اطلاعات و اخبار به صورت شفاف، سریع و به موقع و دقیق توسط رسانه های در اختیار بسیج	۱۲
۳,۹۶	بیان آسیب های شبکه های اجتماعی و نحوه استفاده صحیح از فضای مجازی در حلقه های صالحین پایگاه های بسیج .	۱۳
۳,۹۳	معرفی سایت ، وبلاگ و ... مناسب با محتوای سرگرمی ، علمی ، خبری و ... به دانشجویان توسط بسیج دانش آموزی و دانشجویی .	۱۴
۳,۹۳	بهره مندی از ظرفیت معلمان مدارس و اساتید دانشگاه در آگاه سازی دانش آموزان و دانشجویان در رابطه با نحوه استفاده صحیح از شبکه های اجتماعی ، توسط بسیج فرهنگیان و بسیج اساتید .	۱۵
۳,۹۳	آموزش احکام و معارف اسلامی در حلقه های صالحین پایگاه های بسیج .	۱۶
۳,۹۳	: برگزاری کارگاه آموزشی سبک زندگی اسلامی و آسیب شناسی سبک زندگی غربی توسط بسیج دانشجویی	۱۷
۳,۹۳	فراهم کردن شرایط مساعد برای ایجاد دوستی های خوب ، ماندگار و صمیمی در بستر بسیج بین جوانان و نوجوانان .	۱۸
میانگین	راهکار	ردیف
۳,۹۳	تعامل با خانواده های آنها جهت رفع مسائل و مشکلات خاص سنین جوانی و نوجوانی توسط بسیج محلات.	۱۹
۳,۹۳	معرفی شبکه های اجتماعی داخلی(ملی- اسلامی) و ترغیب جامعه هدف نسبت به استفاده از آنها توسط تمامی اقشار به خصوص بسیج محلات ، بسیج دانش آموزی ، بسیج دانشجویی ، بسیج اساتید و بسیج طلاب.	۲۰
۳,۹۳	آسیب شناسی برنامه های تولیدی صدا و سیما در خصوص جلب اعتماد به شبکه های اجتماعی توسط بسیج صدا و سیما	۲۱
۳,۹۳	طرح پروژه و انجام پژوهش های کاربردی در زمینه ارتقا کیفیت شبکه های اجتماعی داخلی و آسیب شناسی شبکه های اجتماعی خارجی توسط بسیج رسانه .	۲۲
۳,۹۳	تبلیغات و معرفی شبکه های اجتماعی داخلی(ملی- اسلامی) برای مردم توسط بسیج صدا و سیما ، بسیج رسانه و سایر اقشار بسیج	۲۳
۳,۹	استفاده از توان هنرمندان بسیجی در تولید محتوای مورد نیاز شبکه های اجتماعی داخلی (ملی- اسلامی) توسط بسیج هنرمندان	۲۴
۳,۹	الگو سازی و معرفی افراد معروف و مشهور همسو مانند هنرمندان ، ورزشکاران و... جهت افزایش اعتماد به رسانه های داخلی	۲۵
۳,۹	برگزاری کلاسهای رایانه، اینترنت و فضای مجازی در سطوح مختلف برای جوانان و نوجوانان توسط بسیج محلات ، بسیج دانش آموزی و بسیج دانشجویی .	۲۶
۳,۹	برگزاری جلسات مناظره و نقد و بررسی در خصوص شبکه های اجتماعی خارجی توسط بسیج دانشجویی .	۲۷
۳,۹	بهره مندی از ظرفیت اساتید بسیجی به عنوان استاد راهنما برای دانشجویانی که طرح تحقیقی	۲۸

	مرتبط با شبکه‌های اجتماعی را دارا می باشند توسط بسیج اساتید .	
۲۹	تریت نمودن مربیان مومن و انقلابی با تخصصهای مختلف ورزشی، هنری، فرهنگی و.... جهت بکارگیری در برنامه های مورد نظر توسط اقشار مرتبط (مانند بسیج ورزشی، بسیج هنرمندان، بسیج فرهنگی و....)	۳,۸۶
۳۰	ایجاد اماکن ورزشی، تفریحی و فرهنگی توسط بسیج در نقاط مختلف کشور و به خصوص مناطق محروم و در اختیار گذاردن آنها برای استفاده جوانان و نوجوانان.	۳,۸۶
۳۱	استفاده بهره مندی از ظرفیت ائمه جماعات و جمعه جهت روشنگری در خصوص آسیب شناسی شبکه های اجتماعی خارجی (فیسبوک) در مساجد و هیئات توسط بسیج طلاب.	۳,۸۶
۳۲	شناسایی و معرفی مادران نمونه در تربیت فرزندان، در سطح محله، شهر، استان و کشور برای الگوبرداری سایر مادران توسط بسیج جامعه زنان.	۳,۸۶
۳۳	دادن روحیه خودباوری، اعتماد به نفس و...به نوجوانان و جوانان با سپردن مسئولیت های مختلف در بسیج.	۳,۸۶
۳۴	استفاده از توان هنرمندان بسیجی در تولید محتوای ارزشی، انقلابی، اعتقادی و ... و اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی خارجی (فیسبوک) توسط هنرمندان بسیجی.	۳,۸۶
۳۵	تشکیل کمیته های علمی فضای مجازی دانشجویی توسط بسیج دانشجویی دانشگاه ها با استفاده از ظرفیت علمی دانشگاه برای تلاش در جهت ایده پردازی، ترویج یا تولید شبکه های اجتماعی داخلی (ملی- اسلامی) و محتوا سازی برای آن، توسط بسیج دانشجویی.	۳,۸۶
۳۶	حمایت مادی و معنوی سازمان بسیج دانشجویی از پایان نامه ها، تحقیقات، پژوهشها، ابداعات و اختراعات دانشجویی در زمینه آسیب شناسی فضای مجازی خارجی (فیسبوک) یا تولید و ترویج شبکه های اجتماعی داخلی (ملی- اسلامی)	۳,۸۶
ردیف	راهکار	میانگین
۳۷	ظرفیت سازی برای جذب و انجام پروژه های تحقیقاتی مرتبط با شبکه های اجتماعی در سطح کشور، توسط بسیج اساتید.	۳,۸۶
۳۸	همکاری با رسانه ملی در جهت ارائه اطلاعات و اخبار به صورت شفاف، سریع و دقیق توسط بسیج صدا و سیما.	۳,۸۶
۳۹	شناسایی ظرفیت رسانه ای کشور (محلی، ملی) و بهره گیری از آن در راستای کاهش آسیب توسط بسیج رسانه	۳,۸۶
۴۰	تولید و پخش برنامه های متنوع و جذاب برای جوانان و نوجوانان در حوزه آموزش و تعلیم احکام و معارف اسلامی، ارزشها و اعتقادات توسط بسیج صدا و سیما	۳,۸۳
۴۱	ارائه مشاوره خانواده توسط کانونهای بسیج جامعه زنان در حوزه های محلات.	۳,۸۳
۴۲	برگزاری جلسات نقد و بررسی در خصوص شبکه های اجتماعی داخلی (ملی- اسلامی) و خارجی (فیسبوک).	۳,۸۳
۴۳	آموزش استفاده و بهره برداری از رایانه، اینترنت، شبکه های اجتماعی و برنامه های جدید در حوزه فضای مجازی برای والدین توسط بسیج محلات و اقشار بسیج.	۳,۸۳
۴۴	برگزاری برنامه های فرهنگی، ورزشی در جهت ارتقاء روحیه نشاط و شادابی در بین جوانان و نوجوانان محل در جهت تامین اوقات فراغت سالم و...توسط بسیج محلات.	۳,۸

۴۵	آموزش احکام اسلامی مربوطه، به جوانان و نوجوان توسط بسیج جامعه زنان.	۳,۸
۴۶	برگزاری اردوهای هدفمند علمی، ورزشی و... توسط بسیج محلات	۳,۸
۴۷	شناسایی افراد تاثیرگذار محلی و ملی و تولید برنامه های تلویزیونی و رادیویی مناسب در زمینه نحوه بهره گیری آنها از شبکه های اجتماعی توسط بسیج صدا و سیما	۳,۸
۴۸	برگزاری نشست های آموزشی با موضوع روانشناسی اسلامی جوان و نوجوان، تربیت اسلامی، سبک زندگی اسلامی و ... برای فرهنگیان توسط بسیج فرهنگیان	۳,۸
۴۹	تقویت روحیه جهادی و خدمت رسانی در جوانان و نوجوانان از طریق اجرای اردوهای جهادی و فعالیتهای خدمت رسانی عام المنفعه توسط بسیج سازندگی.	۳,۸
۵۰	آموزش مهارت های فرزند پروری اسلامی به مادران توسط بسیج جامعه زنان.	۳,۸
۵۱	آموزش روانشناسی اسلامی جوان و نوجوان به مادران توسط بسیج جامعه زنان.	۳,۸
۵۲	تقویت بنیه اقتصادی خانواده های کم درآمد بر مبنای اقتصاد مقاومتی با رویکرد آموزش مشاغل خانگی و زود بازده با توجه به نقش سازنده اقتصاد خانواده در تربیت فرزندان، توسط بسیج سازندگی.	۳,۸
۵۳	حمایت از تشکلهای علمی دانشجویان در زمینه فعالیت در عرصه فضای مجازی و شبکه های اجتماعی (فیس بوک) توسط بسیج دانشجویی	۳,۸
۵۴	برگزاری نمایشگاه معرفی توانمندیهای شبکه های اجتماعی داخلی در مدارس و دانشگاه ها توسط بسیج دانش آموزی و دانشجویی	۳,۸
۵۵	آسیب شناسی برنامه های تولید صدا و سیما در خصوص شبکه های اجتماعی خارجی (فیس بوک) توسط بسیج صدا و سیما.	۳,۸
۵۶	برگزاری کلاسها و برنامه های خاص عقیدتی، تقویتی درسی، ورزشی، مهارتهای شغلی و... توسط بسیج محلات.	۳,۷۶
ردیف	راهکار	میانگین
۵۷	برگزاری اردوهای هدفمند، علمی، ورزشی،... توسط بسیج محلات.	۳,۷۳
۵۸	برگزاری مسابقات ورزشی دانش آموزی و دانشجویی در جهت ترغیب دانش آموزان و دانشجویان برای تربیت جسم، توسط بسیج دانش آموزی و دانشجویی.	۳,۷۳
۵۹	حمایت از تشکلهای علمی دانشجویی در زمینه فعالیتهای مطالعاتی و تحقیقاتی در زمینه آسیب شناسی شبکه های اجتماعی خارجی (فیس بوک) توسط بسیج دانشجویی.	۳,۷۳
۶۰	برگزاری کارگاه های آموزشی انتخاب همسر بر اساس آموزه های اسلامی توسط بسیج دانشجویی	۳,۷۳
۶۱	معرفی سایت، وبلاگ و... مناسب با موضوعات سرگرمی، علمی، خبری و... به دانش آموزان و دانشجویان توسط بسیج دانش آموزی و دانشجویی.	۳,۷۳
۶۲	آموزش اقدامات تربیتی قبل از تولد به مادران توسط بسیج جامعه زنان.	۳,۷۳
۶۳	برگزاری کلاسهای توانمندسازی اعتقادی، علمی (در خصوص شبکه های اجتماعی و فضای مجازی) توسط بسیج محلات	۳,۷۳
۶۴	بهره گیری از ظرفیت افراد تاثیر گذار همسو برای جلب اعتماد جوانان و نوجوانان به رسانه های داخلی توسط تمامی اقشار بسیج.	۳,۷۳
۶۵	تعامل با نهاد ها و سازمانهای دولتی مانند آموزش و پرورش، وزارت علوم، امور مساجد و ... و نهادها	۳,۷۳

	و سازمانهای غیردولتی مانند موسسات آموزشی جهت کیفیت بخشی به امور آموزش و تربیت .	
۳,۷۳	تولید و پخش برنامه های آگاه سازی در خصوص آسیبهای استفاده از شبکه های اجتماعی خارجی توسط بسیج صدا و سیما .	۶۶
۳,۷	تلاش در جهت برگزاری کلاسهای تفسیر قرآن ، نهج البلاغه و منابع دینی در دانشگاه ها توسط بسیج دانشجویی	۶۷
۳,۷	ساماندهی طلاب بسیجی به عنوان اردو های تبلیغی ، ترویجی برای مناطق محروم و دورافتاده در جهت تقویت بنیه اعتقادی ، باورها ، روشنگری و ترویج سبک زندگی اسلامی توسط بسیج طلاب	۶۸
۳,۷	فراهم کردن شرایط مساعد جهت ابراز وجود جوانان و نوجوانان .	۶۹
۳,۷	گفتمان سازی توسط هنرمندان ارزشی در راستای ترویج استفاده از شبکه های اجتماعی داخلی (ملی _ اسلامی) توسط بسیج هنرمندان .	۷۰
۳,۷	تولید برنامه های رادیو تلویزیونی مناسب در خصوص نحوه بهره برداری افراد موفق جامعه از شبکه های اجتماعی توسط بسیج صدا و سیما	۷۱
۳,۷	بهره گیری از نشریات علمی دانشجویی جهت بالا بردن سواد رسانه ای و فضای مجازی دانشجویان	۷۲
۳,۶۶	آموزش احکام اسلامی برای مادران توسط بسیج جامعه زنان .	۷۳
۳,۶۳	برگزاری دوره های استفاده صحیح از فضای مجازی برای دانش آموزان توسط بسیج دانش آموزی .	۷۴
۳,۶۳	تلاش در جهت شرکت دادن دانش آموزان در مراسمات و مشارکتهای سیاسی اجتماعی مانند راهپیمایی ها و انتخاباتها توسط بسیج دانش آموزی	۷۵
۳,۶۳	تعامل هدفمند با سازمانها و نهادهای دولتی و غیردولتی محله برای نقش آفرینی در برنامه های آگاه سازی ، آموزشی و... برای والدین توسط بسیج محلات ..	۷۶
میانگین	راهکار	ردیف
۳,۶	سیاست گذاری، ایجاد انگیزه و ترویج ورزش همگانی در بین جوانان و نوجوانان کشور جهت تخلیه هیجانات جوانی. با توجه به نقش سازنده ورزش و تربیت جسم در تربیت روح، توسط بسیج ورزش .	۷۷
۳,۶	تعامل هدفمند با سازمانها و نهادهای دولتی و غیردولتی برای در اختیار قراردادن امکان فرهنگی ، ورزشی نظیر ورزشگاه ها ، کتابخانه ها و... توسط بسیج محلات	۷۸
۳,۶	تلاش در جهت برگزاری کلاسهای آشنایی با متن ، حفظ ، ترجمه کلمه به کلمه و ... قرآن در مدارس توسط بسیج دانش آموزی	۷۹
۳,۶	معرفی قهرمانان قرآنی دانش آموز و دانشجو و تکریم آنها در بین دانش آموزان و دانشجویان توسط بسیج دانش آموزی و دانشجویی.	۸۰
۳,۶	ارتباط با بیوت مراجع تقلید در جهت انتقال مسائل روز در خصوص شبکه های اجتماعی و انتقال نظرات مراجع محترم تقلید به جوانان و نوجوانان توسط بسیج طلاب	۸۱
۳,۶	کمک به فراهم شدن اشتغال پایدار برای جوانان به عنوان مقدمه ازدواج	۸۲
۳,۵۶	تعامل با ارگانها و سازمانهای دولتی برای در اختیار گذاردن اماکن ورزشی ، تفریحی و فرهنگی خاص کارکنان خود برای جوانان و نوجوانان شهر و محله.	۸۳
۳,۵۶	شناسایی و بهره گیری از افراد تاثیرگذار همسو در سطح محله، منطقه، و شهر جهت حل مشکلات اشتغال و... توسط بسیج محلات.	۸۴

۳،۵۶	تعامل هدفمند با سازمانها و نهادهای دولتی و غیردولتی محله برای نقش آفرینی در حل مشکلات اقتصادی، اشتغال، ازدواج... توسط بسیج محلات	۸۵
۳،۵۶	تبیین ضرورت پرداختن به مسائله شبکه های اجتماعی از منظر علمی فقهی در حوزه های علمیه توسط بسیج طلاب .	۸۶
۳،۵۶	کمک به کسب هویت در نوجوانان در حلقه های صالحین بسیج محلات .	۸۷
۳،۵۶	بهره گیری از ظرفیت افراد تاثیر گذار همسو برای کاهش اعتماد نسبت به شبکه های اجتماعی خارجی توسط اقشار مختلف بسیج.	۸۸
۳،۵۳	بهره گیری از ظرفیت نشریات دانشجویی در راستای آسیب شناسی شبکه های اجتماعی خارجی (فیسبوک) و معرفی شبکه های اجتماعی داخلی (ملی - اسلامی) توسط بسیج دانشجویی .	۸۹
۳،۵۳	الگوسازی و معرفی اساتید و معلمان، دانشجویان و دانش آموزان موفق همسو در نحوه بهره برداری آنها از شبکه های اجتماعی توسط بسیج فرهنگیان، اساتید، دانشجویی و دانش آموزی .	۹۰
۳،۵۳	الگوسازی و معرفی افراد مشهور و معروف همسو مانند دانشمندان، هنرمندان، ورزشکاران و ... در نحوه بهره برداری آنها از شبکه های اجتماعی توسط بسیج هنرمندان، ورزش و ...	۹۱
۳،۵	برگزاری مسابقات کتابخوانی هدفمند توسط بسیج دانش آموزی و دانشجویی.	۹۲
۳،۵	نشر تجارب موفق مادران نمونه در تربیت فرزندان به صورت نشریه، کتاب، فیلم مستند و ... توسط بسیج جامعه زنان	۹۳
۳،۵	شناسایی و توجیه بانوان تاثیر گذار همسو در سطح محله جهت نقش آفرینی در محل توسط بسیج محلات	۹۴
۳،۴۸	ایجاد و راه اندازی مدارس نمونه اسلامی با هدف الگوسازی تربیتی برای سایر مدارس توسط بسیج فرهنگیان	۹۵
میانگین	راهکار	ردیف
۳،۴۶	حمایت و گسترش شبکه های اجتماعی داخلی همسو (ملی - اسلامی) توسط مرکز سایبری بسیج .	۹۶
۳،۴۳	تعامل هدفمند با سازمانها و نهادهای دولتی و غیردولتی محله برای نقش آفرینی در اجرای برنامه های مورد نظر توسط بسیج محلات .	۹۷
۳،۴۳	بهره مندی از ظرفیت ائمه جمعه و جماعات در جهت کاهش اعتماد جوانان و نوجوانان نسبت به شبکه های اجتماعی خارجی .	۹۸
۳،۳۶	گفتمان سازی توسط افراد معروف و مشهور، معلمان و اساتید همسو در راستای کاهش اعتماد جوانان و نوجوانان نسبت به شبکه های اجتماعی داخلی (ملی - اسلامی) توسط بسیج هنرمندان، بسیج ورزش بسیج فرهنگیان و بسیج اساتید.	۹۹
۳،۳	برگزاری مسابقات کتابخوانی در موضوعات اعتقادی و فضای مجازی به صورت هدفمند برای والدین توسط بسیج محلات .	۱۰۰
۳،۲۷	برگزاری مسابقات کتابخوانی هدفمند توسط بسیج محلات	۱۰۱

یکی از بزرگترین چالشهای جوامع در عصر حاضر و به خصوص در دهه های اخیر ، رشد سریع رسانه های نوین و نحوه تعامل با آنها است . به نحوی که سبک زندگی مردم را تحت تاثیر قرار داده است. این رسانه های نوین با توجه به اینکه در بستر فرهنگ غرب شکل گرفته است . لزوماً بر اساس سبک زندگی غربی طراحی گردیده و پر واضح است، هر چقدر جامعه ای با فرهنگ و آداب و رسوم غرب زاویه بیشتری داشته باشد ، با گسترش این نوع از رسانه ها با معضل بیشتری در نحوه تعامل با آن مواجه خواهد بود . از یک سو با توجه به اینکه عصر حاضر ، عصر ارتباطات و اطلاعات بوده و بدون ارتباطات و اطلاعات لازم و به روز هیچ جامعه ای مسیر رشد را نخواهد پیمود ولی از طرفی مسائلی همچون ارتباط آزادانه زن و مرد ، عدم کنترل والدین بر فرزندان و ... از مسائلی است که فرهنگ دینی جوامع اسلامی و به خصوص جامعه ایران اسلامی را مورد هجمه خود قرار داده است . لذا جا دارد از اساسی ترین و مهمترین مسائل اندیشمندان ما پرداختن به این موضوع باشد که چگونه می توان با استفاده صحیح و مناسب از این نوع رسانه ها، تبعات منفی آن را به حداقل رساند . یکی از این رسانه ها که امکان ارتباط دوطرفه یا چند جانبه را فراهم می کند شبکه های اجتماعی هستند که افراد در این شبکه ها هم تولید کننده و هم استفاده کننده هستند . شبکه های اجتماعی به خصوص شبکه اجتماعی فیس بوک با امکاناتی که در اختیار کاربران خود قرار می دهد به سرعت در جوامع رشد نمود و توسعه پیدا کرد. با توجه به نقشی که بسیاری دستگاه های دولتی و غیر دولتی در ترویج سبک زندگی اسلامی در حوزه های مختلف بر عهده دارند و گستردگی آن ، محقق بسته به بضاعت خود یکی از دستگاه های مهم و اثر گذار به نام بسیج را در این زمینه انتخاب نموده و بنا دارد نقش بسیج (راهبردها و راهکارها) را در مصون سازی جوانان و نوجوانان در مقابل هجمه شبکه های اجتماعی (فیس بوک) در ترویج سبک زندگی غربی با محوریت توسعه سبک زندگی اسلامی بررسی نماید.

منابع

سازمان بسیج مستضعفین، معاونت تربیت و آموزش بسیج.