

رسانه‌های جدید و سبک زندگی

سبک زندگی در ساده‌ترین تعریف، به مجموعه انتخاب‌ها و ترجیحات در مصرف مادی (پوشاک، خوراک، موسیقی، دکوراسیون، معماری، نحوه گذران اوقات فراغت و...) گفته می‌شود. اگرچه این اصطلاح با معنای خاصی که در مطالعات جامعه‌شناسی از آن مراد می‌شود و در دهه‌های اخیر مطرح شده است کمی متفاوت است.



سبک زندگی در ساده‌ترین تعریف، به مجموعه انتخاب‌ها و ترجیحات در مصرف مادی (پوشاک، خوراک، موسیقی، دکوراسیون، معماری، نحوه گذران اوقات فراغت و...) گفته می‌شود. اگرچه این اصطلاح با معنای خاصی که در مطالعات جامعه‌شناسی از آن مراد می‌شود و در دهه‌های اخیر مطرح شده است کمی متفاوت است.

در گذشته سبک زندگی از طریق خانواده انتقال می‌یافت و عادات مصرف و سلیقه‌ها و آداب زندگی روزمره به توارث و نسل به نسل می‌گشت و در سال‌های طولانی تغییر چندانی هم نمی‌یافت. با شکل گرفتن زندگی مدرن و سرعت تحولات اجتماعی، یکی از مهم‌ترین و محسوس‌ترین تغییرات زندگی بشر، در سبک زندگی است که دیگر نه به وسیله خانواده، بلکه از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد.

اکنون سال‌هاست که دیگر پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها در شکل دادن به سبک زندگی ما نقشی ندارند بلکه رسانه‌ها هستند که بی‌وقفه ما را به پوشیدن این لباس و خوردن آن غذا عادت می‌دهند و بی‌آن که بفهمیم، گرایش و سلیقه ما را در مصرف مادی و نحوه هزینه کردن مالی برای دکوراسیون اتاق و معماری خانه یا مصرف فرهنگی و گوش دادن به موسیقی و تماشای تابلوی نقاشی، تعیین می‌کنند. نوع زندگی‌های جدید و فضاهای متفاوتی که اکنون در آن قرار داریم جایگاهی را برای رسانه ایجاد کرده و قدرتی برای آن فراهم ساخته که در طول تاریخ بشر هیچگاه قدرت‌های نظامی حاکمان از آن برخوردار نبوده‌اند، زیرا قدرتمندترین حاکمان نیز هرگز نمی‌توانستند بر دل‌ها حکم برانند اما علایق و دلبستگی‌های رسانه‌ای چنان است که حتی در خصوصی‌ترین خلوت هر کسی و در عالم خواب نیز می‌تواند رؤیاهای او را شکل دهد.

به این ترتیب بی‌آن که دریافت‌کننده پیام‌های رسانه‌ای بداند و بفهمد به عروسی کوکی تبدیل می‌شود که نه تنها مصرف مادی و فرهنگی زندگی روزمره‌اش را صاحبان رسانه برایش تعیین می‌کنند بلکه آنها هستند که تصمیم می‌گیرند چه چیزی را درست بداند و چه چیزی را غلط!

مخصوصاً در مورد رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی این موضوع بسیار مشهودتر است زیرا اولاً دریافت و مصرف این رسانه‌ها بسیار سریع‌تر و آسان‌تر است و از داخل تاکسی تا روی تخت‌خواب در هر گوشی موبایل با گیرنده در ارتباط است و ثانیاً نوع ارتباط تعاملی و دوسویه این رسانه‌ها فضای اثربخشی و هویت‌سازی نیز برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند و او را در ضمن یک گروه قرار می‌دهد که سبک زندگی و شیوه مصرف مشترک را به صورت ابزاری برای حفظ هویت و ضمانت پذیرش توسط دیگران در می‌آورد.

مفهوم حدیث شریف و مشهور «من أضحى إلى ناطق فقد عبده» همین است که بندگی مدرن در واقع تسلیم بی‌چون و چرا در مقابل این رسانه‌هاست و اگر مبدأ پیام و فرستنده خصوصیت شیطانی داشته باشد در واقع مصرف‌کننده این پیام به جای خدا شیطان را بندگی کرده است و با چشم و گوش بسته سبک زندگی خود را براساس آن محتوای رسانه‌ای شکل داده است. همه ما می‌دانیم در این آشفته بازار امکان بستن راه ارتباط و منع پیام‌های رسانه‌ای نیست و هیچ‌کس نمی‌تواند در مقابل پیشرفت سریع تکنولوژی مقاومت کند.

تنها راه سلامت در این غوغای رسانه‌ای آموزش سواد رسانه‌ای و آماده کردن مخاطب کودک و نوجوان برای تعامل با این هجوم گسترده پیام‌های ارتباطی است و فقط در این صورت می‌توان امیدوار بود که مخاطب نسل آینده ما بتواند هویت ملی و دینی خود را حفظ کند و به میراث ارزشمند نیاکان خود در سبک زندگی وفادار بماند.

حجت الاسلام محمد رضا زائری - روزنامه نگار