

نقش آموزشی معلم در تحقق اقتصاد مقاومتی؛ با تأکید بر سبک زندگی ایرانی اسلامی^۱

پرویز جمشیدی مهر^۲ (نویسنده مسئول)، نصیبه عبدی پور^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش معلم به عنوان رکن اساسی نظام آموزشی کشور در تحقق سبک زندگی ایرانی اسلامی متناسب با اقتصاد مقاومتی است. بدون شک یکی از مهم‌ترین جنبه‌های زندگی مردم یک کشور حوزه اقتصاد می‌باشد. اقتصاد کشور ما مانند خیلی از کشورهای در حال توسعه وابستگی زیادی به درآمدهای رانتیری دارد و به دلیل همین وابستگی و عدم توجه کافی به سایر بخش‌های مولد جامعه باعث شده که هرگاه این درآمدها به هر نحوی کاهش یابد، فشار زیادی بر مردم و اقتصاد کشور ایجاد شود. از حوزه‌های مهم در اقتصاد خانواده‌ها و سبک زندگی آنها هستند. روش مورد استفاده نظریه یادگیری اجتماعی بندورا می‌باشد که بر این باور است افراد در موقعیت‌های اجتماعی از طریق مشاهده رفتار دیگران سریع‌تر یاد می‌گیرند. وی اعتقاد دارد ما از انواع مختلف الگوها نه فقط از الگوهای زنده، بلکه از طریق الگوهای نمادین مانند تلویزیون، کتاب و ... نیز در حال آموختن هستیم. امروزه با گسترش جهانی شدن در ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و تکنولوژی شاهد تغییرات چشمگیر در جوامع مختلف هستیم. از مهم‌ترین پیامدهای این هجوم، ترویج مصرف‌گرایی با پشتوانه تبلیغات وسیع می‌باشد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که الگوگرفتن از افراد و نمادهای مختلف توسط دانش‌آموزان در شکل‌گیری سبک زندگی آنان تأثیر گذار هست. همچنین جایگاه و نقش معلم در آگاهی دادن و الگو شدن برای دانش‌آموزان به منظور سرمشق‌گیری از سبک زندگی ایرانی اسلامی بسیار حائز اهمیت است.

کلید واژه‌ها: سبک زندگی، معلم، تبلیغات، مصرف‌گرایی، ایرانی، اسلامی، اقتصاد مقاومتی

مقدمه

تأیید نهایی: ۱۴۰۰/۰۴/۲۳

۱- تاریخ وصول: ۱۳۹۹/۰۵/۲۷

۲- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی دانشگاه اصفهان و استاد معارف دانشگاه فرهنگیان اصفهان؛

parvizjamshidi1366@gmail.com

۳- کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبایی

وابستگی شدید اقتصاد کشور به منابع رانته باعث تشدید اثرات تحریم بر اقتصاد شده و برای کاهش اثرات تحریم باید به صادرات غیر نفتی، ارزش‌های اقتصاد اسلامی، حمایت از تولید داخل جهت ارزآوری، تقویت بخش خصوصی، ایجاد سرمایه اجتماعی، تقویت فرهنگ مردم روی آورد. سیاست‌هایی مانند کاهش هزینه‌های داخلی و ترویج فرهنگ مقاومت در جامعه، توجه ویژه به تولیدات کشاورزی، ممنوعیت ورود کالاهای لوکس و غیرضروری و همچنین افزایش صادرات غیرنفتی به پیشبرد این هدف کمک خواهد کرد. سبک زندگی پایه و اساس فهم شرایط فرهنگی موجود و تحولات پیش رو در این حوزه تلقی می‌شود و نشان می‌دهد که در بطن ارزش‌های موجود در خرده‌نظام فرهنگی چه می‌گذرد. در واقع با به‌کارگیری مفهوم سبک زندگی و تعمق در آن می‌توان از هنجارهای پنهان در اذهان، باورها و رفتارهای مردم یک جامعه، سر درآورد و از جهت‌گیری‌ها و الگوهای موجود یا در حال شکل‌گیری، تفسیر واقع‌بینانه‌ای ارائه کرد.

اهمیت موضوع مقاله حاضر از آنجا بیشتر قابل توجه هست که بدانیم جهان امروزی به هزاره سوم وارد شده است و به تبع آن بسیج فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی توانست دهکده جهانی را به ارمغان آورد. جامعه‌شناسی و فرهنگ در آینده نه چندان دور و واقعیتی به نام جامعه شبکه اطلاعاتی درگیر خواهد بود. محیط اجتماعی در عصر جهانی شدن دیگر محیط رسانه تمام‌عیار است و از این رو متغیرها و امر تأثیرگذار جدیدی با روش‌های جدید ایجاد شده‌اند. فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی زندگی ما را به دیگران وابسته کرده‌اند و نحوه تفکر ما را در مقایسه با گذشته دچار تغییرات زیادی نموده‌اند. تجارت، بانکداری، سرگرمی و اوقات فراغت و نحوه تفکر انسان‌ها در مقایسه با گذشته بسیار تغییر نموده است. در بحث تجارت، اقتصاد، فرهنگ، سیاست، آموزش و بهداشت در حال حاضر در مقایسه با سال‌های گذشته مسیر متفاوتی ایجاد شده و اینگونه تغییرات دیگر از چشم مردمان پوشیده نیست. به باور محققان ترکیبی از رایانه‌ها، ماهواره و اینترنت، تلفن همراه و سایر وسایل الکترونیکی هم‌اکنون موجب عمل و عکس‌العمل موثرتر امور زیر مشاغل جدید صنایع جدید و خلاقیت‌های پی‌در پی در کشورهای توسعه‌یافته و توسعه یافته شدند و خود باعث تغییرات زیادی در سبک زندگی مردم ایجاد شده است (طاهرزاده، ۱۳۸۸: ۸۷). این یک واقعیت است که که اطلاعات را نمی‌توان صرفاً به عنوان یک موضوع در نظر گرفت، بلکه به عنوان یک واحد معنایی متنی و نامحدود است که از طریق یک سطح سازمانی جدید، به دانش تبدیل می‌شود. علاوه بر اطلاعات و دانش، سطح بالاتری از شناخت لازم است که شامل ویژگی‌های انسانی مانند خلاقیت، خرد و همچنین ویژگی اخلاقی انسان می‌باشد (Gálik:2017: 31) در همین ارتباط دیفلور نیز در ارتباط با نقش رسانه‌ها نظریه وابستگی مخاطب-رسانه-جامعه را مطرح ساخت. برجسته‌سازی نیز یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن، رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه مردم اثر بگذارند. برجسته‌سازی به معنای آن است که رسانه‌های خبری، خبرها و موضوعاتی را که عامه مردم درباره آنها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند. ژوزف کاپلا نیز رسانه‌های جمعی را از عواملی می‌داند که موجب تکثیر ایده‌ها یا اشاعه آنها از طریق فرآیند تقلید می‌شوند (شریفی فر، ۱۳۹۳: ۱۰۰). در ارتباط با پیشینه موضوع فیضی، مجتبی (۱۳۹۲) در موضوعی با عنوان درآمدی بر سبک زندگی اسلامی به استخراج الگوی سبک زندگی پرداخته است. یافته‌های وی بر اصل توحید محوری در سبک زندگی اسلامی تأکید و معتقد ارزش‌ها و اصول ثابتی در این نوع سبک زندگی هست. شالچی، وحید (۱۳۸۷) در موضوعی با عنوان سبک زندگی جوانان کافی ساپ به بررسی عناصر مختلف زندگی، هنجارهای مصرف و شیوه‌های گذراندن اوقات فراغت اشاره و یافته‌های وی نشان می‌دهد در این نوع سبک ویژگی‌های زندگی پسامدرن مانند تعامل محلی جهانی، مد و سلیقه التقاطی مشاهده می‌شود. عیوضی، غلامحسین (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان سبک زندگی تلویزیون و مصرف به توضیح رسانه‌ها و تأثیر آنها به سبک

زندگی افراد و در نهایت الگوی مصرف آنان اشاره می‌کند. حسنی، محمد حسین و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان مفهوم سازی سبک زندگی فرهنگی به پالایش این مفهوم پرداخته‌است. آنچه پژوهش فعلی را با نمونه‌های قبلی، متمایز می‌کند نگاه روان شناسانه، اقتصاد محوری، آموزشی و اجتماعی در مقوله سبک زندگی است که در نوع خود جدید می‌باشد.

لازم به ذکر است که سوال اصلی حول این مطلب است که چرا سبک زندگی ایرانیان به سوی مصرف‌گرایی رفته است؟ فرضیه ما این است که تغییرات شدید در عرصه تکنولوژی و ارتباطات باعث هجوم تبلیغات به سمت مردم و به تبع آن افزایش مصرف‌گرایی و تغییر شیوه زندگی آنان گردیده است. در این میان نقش نظام آموزشی و به خصوص جایگاه معلم در افزایش آگاهی دانش‌آموزان و خانواده‌های ایشان می‌تواند تأثیرگذار باشد.

۱-۱. چارچوب نظری: نظریه یادگیری اجتماعی بندورا

در این مقاله سعی شده است از نظریه یادگیری اجتماعی بندورا استفاده شود. نظریه یادگیری اجتماعی از تلاش‌های (Walters, 1963 Bandura, 1959) برای توضیح چگونگی کسب اطلاعات و رفتار کودکان با مشاهده افراد در محیط‌های طبیعی شکل گرفت. در ابتدا آنها تقلید ساده جوانان از پاسخ‌های متداول مانند پرخاشگری را با استفاده از یک مدل بررسی کردند. نتایج مطلوب این تحقیق، مطالعه در مورد طبقات پیچیده‌تری از یادگیری اجتماعی، مانند ایجاد واکنش‌های عاطفی (جذب و اجتناب)، قوانین شناختی و زبانی، پاسخ‌های تنظیم کننده خود، استانداردهای شخصی، انتظارات و قضاوت‌های خودکارآمدی را برانگیخت. این رویکرد تعامل گرایانه اجتماعی برای توسعه، یک ویژگی متمایز اما کاملاً دست کم گرفته شده از دانش کودکان را آشکار کرد: در تمام سطوح پیچیدگی، به شدت به بستر محیط اجتماعی که از آن به وجود آمده وابسته است. این ویژگی اندیشه همچنین با شروع به مطالعه عملکرد شناختی در محیط‌های طبیعت‌گرایانه، برای سایر نظریه پردازان نیز مشهود شد. بسیاری از این نظریه پردازان در مورد پیامدهای تحقیق خود بر اساس یک معرفت‌شناسی کلی با عنوان «زمینه‌گرایی» بحث کرده‌اند (Zimmerman, 1983:2). دلایل متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد افراد خویت خودشان را از طریق مشاهدات غیررسمی در سطح جامعه و از طریق الگوهای ارائه شده در آن پیدا می‌کنند (Bandura, 1969:213). بندورا نظریه‌های مدل سازی اجتماعی را توسعه داد و نقش این مدل سازی را در رشد شناختی و زبانی کودکان مطالعه کرد. وی سپس با مدل‌سازی انتزاعی توجه خود را به رشد زبان کودکان معطوف کرد. وی همچنین فرایندهای خودتنظیمی و خودکارآمدی را مطالعه کرد و در کتاب «نظریه یادگیری اجتماعی» به اوج خود رساند. سهم بندورا در توسعه و آموزش انسانی شامل گسترش این ایده‌ها است: درک رشد اجتماعی کودکان، درک رشد شناختی کودکان، درک یادگیری مشاهده‌ای، درک خود تنظیمی و درک باورهای خودکارآمدی. دامنه گسترده نظریه بندورا از علایق متنوع علمی وی و قابل استفاده بودن تئوری وی ناشی می‌شود. مدل سازی اجتماعی، باورهای خود توانمند ساز و خودتنظیم در سراسر زمینه‌ها و حوزه‌های عملکرد انسان فراگیر و کاربردی است (Zimmerman, 2003:431).

در همین ارتباط بندورا و همکارانش در چندین آزمایش به این نقطه رسیده‌اند که کودکان از بزرگسالان استانداردهای ارزیابی کننده خود را می‌بینند و می‌پذیرند. به عنوان نمونه هنگامی که کودکان یک الگوی بزرگسال را تماشا کند و خودش را به خاطر بولینگ بازی کردن به خودش پاداش می‌دهد، این رفتار در کودکان هنگامی که به همان بازی مشغول هستند این استانداردهای ارزیابی کننده بالای خود را پذیرفته و برعکس. در کودکانی که بازی را تماشا کنند که معیارهای ارزیابی کننده خود پایینی را نشان دهد و در واقع هنگامی که در همان بازی به خودش امتیاز دهد، آنها نیز بر اساس معیارهای پایینی در مورد خود قضاوت می‌کنند (Bandura, 1986:270). البته در

زندگی عادی شرایط پیچیده تر از این است. زیرا کودکان در معرض الگوهای مختلفی مانند والدین، شخصیت‌های تلویزیونی و همسالان قرار می‌گیرند که بعضی از آنها معیارهای ارزیابی کننده خود بالایی را در نظر می‌گیرند در حالی که بقیه اینطور نیستند (Bandura, 1964:341).

لازم به ذکر است که از دهه ۱۹۷۰ در بین پژوهشگران علاقه روزافزون به مطالعه ماهیت و روش‌های رفتار جامعه پسند شکل گرفت. اعمالی مانند یاری کردن، همکاری، مشارکت و نوع دوستی ایجاد شد. نظریه پردازان یادگیری اجتماعی وارد این حوزه شدند و نشان دادند که رفتار جامعه پسند می‌تواند از طریق قرار گرفتن در معرض الگوهای مناسب تحت تأثیر قرار گیرد. در یک مطالعه واقعی کودکان ۷ تا ۱۱ ساله یک الگوی بزرگسال را مشاهده کردند که وقتی بازی می‌کند جایزه خودش را به صندوق کودکان نیازمند می‌بخشید. بلافاصله بعد از آن کودکان به بازی با یکدیگر مشغول شده باشد این گروه نسبت به گروه کنترل این دوستان که بخشش را ندیده بودند، عمل بخشش بیشتری انجام دادند. آزمایش‌های زیاد دیگری نشان داده‌است که نه تنها بر مشارکت کودکان بلکه همچنین بسیاری رساندن آنها به دیگران میزان همکاری آنها و توجه آنها به احساسات دیگران اثر می‌گذارد. در واقع تأثیرات متنوع رفتار مشاهده کنندگان از قرار گرفتن آنها در معرض حوادث و محرک‌های مدل سازی شده اجتماعی قابل دریافت است (Bandura, 1965:1).

در مطالعه و تحقیقی دیگر بندورا به کودکان ۵ تا ۱۱ سال ۱۲ موضوع شبیه به هم می‌دهد و همانطور که پیاژه و دیگران اثبات کرده بودند پاسخ‌های کودکان با هم فرق می‌کرد. بندورا بر این امر تأکید داشت که کودکان در تمامی سنین حداقل در برخی موارد هر دو نوع استدلال اخلاقی و پیامدی که به کار می‌برند، نشان می‌دهد که بین این مراحل مرزهای خشک و سختی وجود ندارد. به دنبال این پیش‌آزمون بندورا سعی کرد نشان دهد که تفکر کودکان می‌تواند بر اثر الگوبرداری تغییر پیدا کند. در این بخش مهم و کلیدی از این آزمایش، کودکان به طور انفرادی یک الگوی بزرگسال را مشاهده نموده اند که برای ایجاد پاسخ‌های متضاد با روش مورد نظر کودکان مورد سنجش قرار می‌گرفت. نهایتاً مطالعات بندورا نشان می‌دهد که آن چیزهایی که مراحل رشد خوانده شده‌اند می‌توانند با ارائه الگوهای بزرگسالانه تغییر پیدا بکنند و به نظر می‌رسد چیز ثابت و غیرقابل تغییری در مورد مراحل وجود ندارد. (Bandura, A., & Walters, 1963:209)

نکته دیگر در میان این نظریه این است که نظریه پردازان یادگیری اجتماعی تلاش کردند تا نشان دهند که نگهداری ذهنی را می‌توان از طریق الگوبرداری تغییر داد (کرین، ۱۳۹۵: ۲۷۶). برای مثال در مطالعه‌ای کودکان از نظر بروز پاسخ‌های تهاجمی تقلیدی و غیرتقلیدی پس از مواجهه مورد آزمایش قرار گرفتند. کودکانی که شاهد پاداش دادن به مدل پرخاشگرانه بودند، پرخاشگری تقلیدی بیشتری نشان دادند و ترجیح دادند از متجاوز موفق تقلید کنند (Bandura, A., Ross, 1963:601)

باتوجه به آنچه ذکر شد می‌توان به طور خلاصه نتیجه گرفت که کارهای بندورا در افزایش آگاهی ما نسبت به اهمیت الگوبرداری در تربیت و آموزش کودک نقش اساسی داشت اگرچه بسیاری از والدین و معلمان قبل هم تا حدی از این واقعیت خبر داشتند که بهتر است از طریق ارائه نمونه آموزش دهند؛ اما کارهای بنده و موجب شد تا آنها احتمالاً بیش دقیق‌تری درباره نحوه الگو برداری و تاثیر آنها بیابند، بندورا الگوبرداری شکل‌های مختلفی دارد و شناخته شده آن را برداری رفتاری است ولی با انجام دادن یک عمل نمونه از آن عمل را ارائه می‌دهیم به صورت کلامی باشد هنگامی که دستورات یا راهنمایی ارائه می‌دهیم محققان یادگیری اجتماعی اثرگذاری هر یک از این موارد را بررسی می‌کنند و یافته‌های آنها برای والدین و معلمان اهمیت اساسی دارد. نظریه پردازان یادگیری اجتماعی همچنین

نشان داد نه تنها به صورت شخصی و زنده اثر می‌گذارد و چه آنهایی که در رسانه‌های گروهی ارائه می‌شوند نیز حائز اهمیت هستند. مطالعات نشان می‌دهد تأثیرات مدل سازی باعث ایجاد تغییرات کلی و پایدار در قضاوت‌های اخلاقی نیز می‌شود. (Bandura, 1969:275)

به هرحال به نظر می‌رسد الگوهای ارائه شده در فیلم‌ها اثر نیرومندی دارد و یک مورد اساسی آن تلویزیون است. از سویی بسیاری از کودکان ساعت‌های زیادی نیز به تماشای آن می‌پردازند (کرین، ۱۳۹۵: ۲۷۷).

۱. بحث و بررسی

۱-۲. نقش معلم

دستیابی به آرمان‌ها و اهداف تربیتی از دل نگرانی‌های اصلی هر نظام آموزشی است. در نظام آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران به سبب ویژگی اسلامی آن، دستیابی به اهداف سبک زندگی اسلامی، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در همین ارتباط، گروهی رویکردهای مبتنی بر عادت را برای دستیابی به اهداف تربیتی مناسب‌تر می‌دانند. برخی این رویکرد را نپذیرفته و به رویکرد عقلانی اشاره می‌کنند. بدین ترتیب که این گروه سعی می‌کنند با ارائه براهین و استدلال‌های منطقی، افراد را در مسیر تربیت دینی یاری کنند. آنها رویکرد‌های مبتنی بر تشویق و تنبیه را که به شکل مکانیکی انجام می‌شوند و نتیجه‌ای جز عادت ندارند، را نمی‌پذیرند. در واقع در رویکرد عقلانی بر تحول شناختی و ظرفیت آموزنده تأکید می‌شود و برنامه‌ریزی‌ها بر اساس رشد شناختی تنظیم می‌شود (سجادی، ۱۳۸۴: ۲۷). به هرحال تاریخ آموزش و پرورش نشان می‌دهد که آموزش سبک زندگی همواره جزئی از برنامه آموزش و پرورش رسمی بوده است و در کنار آموزش خواندن، نوشتن و حساب کردن، خواندن قرآن و آموزه‌های دینی و اخلاقی توصیه شده است. با رواج آموزش و پرورش به سبک اروپایی نیز این روند متوقف نشد؛ حتی در دوره حکومت پهلوی نیز آموزش دینی در برنامه مدارس وجود داشته است. پس از انقلاب اسلامی سرمایه‌گذاری بزرگی در امر تربیت دینی صورت گرفته است، اما کماکان این موضوع از دشواری‌های اساسی کشور ماست (زندوانیان نایینی، ۱۳۹۲: ۱۱۰). که نیازمند کار تحقیقی مداوم برای آسیب شناسی و ارائه راهکارهای مناسب جهت رفع این آسیب‌ها است. البته در فرهنگ ایرانی اسلامی بر شخصیت معلم و نقش بی‌نظیر او در تربیت به طور کلی و در ترویج سبک زندگی و مهارت‌های آن، بسیار تأکید شده است. در این رابطه، هریس می‌گوید: تنها افراد دارای شخصیت خوب می‌توانند بر دیگران تأثیر مثبت بگذارند. تا زمانی که افراد گرفتار هواها و منیتهای هستند، نمی‌توانند از شخصیت خوب برخوردار شوند و کودکان این دوگانگی میان گفتار و رفتار معلم را به خوبی درک می‌کنند. در واقع، تأثیرگذاری شخصیت معلم بر دانش آموزان از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که شخصیت معلم و رفتار و گفتار او در نظر دانش آموزان نمونه شخصیت مقبول و رفتار و گفتار درست است (داوودی، ۱۳۹۰: ۱۷۷). بدین ترتیب موفقیت یا شکست طرح‌ها، برنامه‌ها یا روش‌های تربیتی در مدارس، به ویژه در قلمرو سبک زندگی اسلامی دانش آموزان، بستگی به کیفیت ایجاد ارتباط معنی‌دار بین فرستنده و گیرنده پیام دارد. شناخت «نیاز»، «زمان»، «زبان» و تجربیات مخاطب و نحوه استفاده از نشانه‌ها و نمادها در برقراری ارتباط معنی‌دار می‌تواند در تسهیل انتقال مفاهیم و درونی ساختن ارزش‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد (کریمی، ۱۳۸۷: ۱۳). بسیاری بر این عقیده‌اند که برای ایجاد هویت مذهبی در جوانان باید مذهب را در کنار هنر و عرفان قرار داد و از عناصر سازنده و دلنشین هریک بهره‌افزای برد، همچنان که برای تعمیق اندیشه و پرورش خلاقیت مذهبی در انسان نسل جدید لازم است مذهب را در کنار علم و فلسفه مورد تحلیل قرار داد (طباطبایی، ۱۳۷۷: ۱۹۹).

دین اسلام جایگاه والایی برای تعلیم و تعلّم قائل است. به طوری که در اولین آیات وحی و همچنین بسیاری از آیات دیگر نیز از این موضوع سخن به میان آمده است.

« اِقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ.....» و یا آیه ۹ سوره زمر که می فرماید: « هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ » و آیات دیگری که انسان را دعوت به تفکر و تعقل می نماید. اسلام همه ابعاد شخصیت انسان را بررسی می کند. در تربیت اسلامی بعد ایمانی همراه با ابعاد دیگر شخصیت پرورش می یابد. به سخن دیگر؛ اسلام ضمن تقویت ایمان افراد، در پرورش جنبه های عقلانی، عاطفی، اجتماعی و بدنی نیز دستورالعمل های سودمند را به مسلمانان ابلاغ نموده است (شریعتمداری، ۱۳۶۹: ۴۶). در همین رابطه شهید مطهری معتقد است در تربیت صحیح در کنار عواملی مانند تعقل و تفکر و تعلّم، بر تقوا و تزکیه نفس نیز تاکید می کند (مطهری، ۱۳۶۳: ۱۱۰). اما آنچه امروزه در امر تعلیم و تربیت مشاهده می شود؛ استفاده از روش های مکانیکی و فنون آموزشی که اغلب وابسته به منابع بیرونی و ابزارهای خشک و بی روح علمی است تربیت را از جوهره اصلی و مایه های درونی آن تهی ساخته است. در این میان تنها عنصر ذی روح و تنها عامل انسانی و معنوی در قلمرو آموزش و پرورش، معلم است که باید با منش و رفتار و وجود و عواطف خود با دانش آموزان سخن بگوید تا با زبان وجود خود، وجود دانش آموزان را شکل دهد. اما می بینیم که بتدریج این عنصر ذی روح، خود وابسته به عناصر جامد و عوامل ابزاری درون مدرسه ای شده است. به جای تکیه بر روش های تربیت درونی و به جای استفاده از رفتارهای وجودی و غیر کلامی فقط به تکنیک های تغییر رفتار- آن هم در قلمرو مکتب رفتارگرایی که اساس شکل دهی شخصیت را بر شرطی سازی و پیوند محرک و پاسخ گذاشته اند- روی آورده و از ظرایف و لطایف نهفته در تربیت درونی که برخاسته از روح فرهنگ اشراقی و عرفانی است دوری جسته است (کریمی، ۱۳۸۷: ۲۲۸).

۱-۲-۱. نقش معلم در نظام آموزشی سنتی: در ایران پس از اسلام، مدارس معمولاً در شهرهایی تأسیس می شدند که معلمی برجسته حضور داشت. طالبان علم از شهرها و روستاهای مختلف برای بهره مند شدن از علم نزد او گرد می آمدند و حلقه ای علمی تشکیل می شد. از این رو معلم در نظام سنتی این مرز و بوم از جایگاه برجسته ای برخوردار بوده است. معلم به تنهایی وظایف مدیریت نهاد آموزشی را برعهده داشته، سیاست ها و خط مشی های کلی آن را تعیین، برنامه درسی را تدوین، کتاب و محتوای درسی را تهیه می کرده است. افزون بر آن، در گذشته، در جامعه ای سنتی مانند ایران، عوامل تربیتی بیرون از مدرسه بسیار محدود بود؛ نه از رادیو و تلویزیون و ماهواره ها خبری بود و از روزنامه ها و مجلات هم اثری نبود. از سوی دیگر، عوامل مؤثر بر تربیت در گذشته هیچ گونه تعارضی با آموزه های مدرسه نداشت (داوودی، ۱۳۹۰: ۱۲۳). بنابراین در نظام آموزشی قدیم، معلم نقش حداکثری را بر عهده داشته است.

۲-۲-۲. نقش معلم در نظام آموزشی جدید:

اما با تحولاتی که در جوامع جدید بوجود آمده، نهاد تعلیم و تربیت رسمی یعنی مدرسه و معلم، رقیبانی سرسخت و قوی مانند رادیو و تلویزیون، مجله ها، ماهواره ها، کتاب ها و برنامه های صوتی و تصویری پیدا کرده است. بدین ترتیب، سپهر تربیتی در جوامع جدید گسترش یافته و عوامل بیشتری وارد صحنه تربیت شده اند. با این مقدمه، تغییرات به وجود آمده در صحنه تربیت توسط معلم در نظام جدید متفاوت شده است. بدین معنی که مهارت های موردنیاز معلم در مقایسه با نظام سنتی کاهش یافته است؛ زیرا بسیاری از کارهایی که در سابق برعهده وی بود، امروزه به افراد دیگری واگذار شده است. دوم اینکه، استقلال معلم در مقایسه با نظام آموزش و پرورش سنتی کاهش یافته است. معلم در نظام جدید در صورتی موفق است که اهداف تعیین شده در مدرسه تحقق بخشد. و خود این

مسئله باعث شده تا تاثیرگذاری معلم نسبت به نظام سنتی کمتر شود (داوودی، ۱۳۹۰: ۱۲۶). البته این به این معنی نیست که معلم در نظام جدید هیچ گونه تأثیری در تربیت ندارد یا اینکه هنوز یک تاز این میدان است؛ بلکه بدین معنی است که در عرصهٔ تعلیم و تربیت رقبای دیگری نیز در کنار معلم نقش آفرینی می‌کنند. شاید به همین دلیل است که بسیاری به نقش برتر معلم در این امر اعتقاد دارند و مدعی اند که معلم در این راه باید دانسته های علمی، رفتاری و روان شناسی خویش را به روز کند. به عبارت دیگر، معلم که نقش جاندار ساختن آموزش را بر عهده دارد نباید فقط علم خود را بداند و اطلاعات ناچیزی دربارهٔ جزئیات تحول روان شناختی هوش کودک یا نوجوان داشته باشد. پس ایفای نقش آزمایش کننده و واریسی کنندهٔ عملی تحول روانی برای بکار بستن مؤثر روش های فعال ضروری است (پیاژه، ۱۳۷۱: ۳۲). البته معلم با نقش و پرستیژ اجتماعی که هنوز در بطن جامعه دارد، می تواند تأثیرات شگرفی بر جای گذارد.

۲-۳. نقش دین در سبک زندگی:

آموزه های آسمانی دین اسلام، همواره هویت و شخصیت انسان را در مرکز توجه خود قرار داده و با آماده سازی انسان از طریق تعریف معنای غایی زندگی و با القای حس تعلق به آن در قبال اجتماع مذهبی، به گونه چشم گیری در تعریف افراد از هویت فرهنگی خویش ایفای نقش می نماید. بر اساس هویتی که در پرتو دین به دست می آید انسان، بنده ای مخلوق و مسئول در برابر اعمال خود معرفی می شود و حیات مادی و زندگی این جهانی او نیز به مثابه پلی تصویر می شود که ناگزیر باید از آن بگذرد و به جهان باقی رهسپار گردد. فرهنگی که عقبه فکری و معرفتی آن را چنین آموزه هایی تشکیل می دهد، الگوهایی را برای زیست بهتر انسان در این جهان تعریف و ارائه می کند که در چارچوب نظام معنایی توحیدی بوده و برخاسته از باورها و ارزش های اسلامی باشد. این سبک زندگی و الگوهای آن، نیازها و خواسته های انسان مسلمان و جامعه اسلامی را جهت دهی کرده و علاوه بر آن، شیوه های برآوردن این نیازها را نیز تعریف و تبیین می کند. مبنای قراردادن الگوهای این سبک زندگی از سوی جامعه اسلامی، متضمن انتخاب و استفاده از ابزارها و امکاناتی است که متناسب با این الگوها باشد. پس یک جامعه دین مدار به صورت کاملاً خودخواسته، تمدن خود را به گونه ای پی ریزی می کند که او را در مسیر سعادت جاودان قرار دهد. بدین ترتیب، حتی اگر برخی از مظاهر تمدنی مانند توجه به رفاه و آسایش اجتماعی در ظاهر یکسان باشد، عقبه معرفتی آن کاملاً متفاوت خواهد بود.

البته دین و آموزه های آن تا زمانی که از تحریف و انحراف به دور باشد، بر اساس اقتضات جامعه بشری در هر برهه ای از تاریخ، مراحل از تحقق جامعه مطلوب را نیز مورد توجه قرار می دهد و از پیروان خود می خواهد تا در حد توان و امکانات اجتماعی خویش، برای برقراری یک جامعه مطلوب و مبتنی بر ارزش های دینی تلاش کنند. بدین ترتیب، ارزش های ثابت دینی بر اساس اقتضات اجتماعی می تواند در هر زمانی، به هنجارهای متعارف اجتماعی تبدیل شده و روابط اجتماعی را سامان دهد؛ و البته این هنجارها کاملاً انعطاف پذیر بوده و بر اساس نیازهای نوین اجتماعی، از قابلیت دگرگونی و تحول نیز برخوردار است.

باید به این نکته توجه داشت که دقت و ژرف اندیشی در آموزه های اسلام، هر اندیشمند منصفی را به این نتیجه می رساند وضعیت موجود مسلمانان لزوماً نمی تواند یک وضعیت پایدار تلقی شود و قابلیت تحول و تغییر را خواهد داشت؛ تا جایی که به باور بسیاری از اندیشمندان مسلمان معاصر، جهان اسلام بار

دیگر در آستانه اوج گیری برای ایجاد تمدنی نوین قرار دارد. آن چه در حال حاضر می تواند کارگشا باشد آن است که توان و نیروی علمی خود را در بحث پیرامون گذشته تمدن اسلامی و عظمت و شکوه آن محدود نکرده و با گذار از این مباحث، امکان تصور و ترسیم تمدن اسلامی در زمان حال و آینده را بررسی کنیم. این مسأله نیز زمانی حل خواهد شد که ظرفیت های موجود در آموزه های اسلامی برای اثرگذاری بر فرهنگ جوامع و همچنین تمدن سازی این تعالیم را شناسایی و معرفی کنیم. حاصل این تلاش، کلیتی خواهد بود که وضعیت مطلوب جامعه اسلامی را روشن می سازد که در پرتو آن و با نگاه به وضعیت فعلی خود و سنجش فاصله تا وضعیت مطلوب، می توان اقدامات لازم را برنامه ریزی کرد؛ و این همان خلق و ایجاد آینده است که در دانش آینده پژوهی از آن سخن گفته می شود.

۲-۴. فرهنگ: یکی از رسالت های معلم ترویج و آموزش فرهنگ ایرانی اسلامی به دانش آموزان است. در این ارتباط، فرهنگ در گسترده ترین معنا، شیوه زندگی مردم است. جامعه شناسان و مردم شناسان مایل اند بین فرهنگ و طبع انسان فرق بگذارند، و فرهنگ را چیزی می دانند که از راه آموزش، و نه از راه توارث بیولوژیک، از نسلی به نسب بعد انتقال می یابد (هیوود، ۱۳۸۹: ۲۹۱). مالینوفسکی می گوید «فرهنگ به سادگی عبارت است از کلیت یکپارچه ای مرکب از کالاهای مصرفی و وسایل، خصوصیات اساسی، گروه های اجتماعی گوناگون، تصورات، پیشه ها و باورها و رسوم بشری». در تحلیل فرهنگی، منابع به صورت متنی و بین الذهنی تعریف می شود و موضوع محوری در این تحلیل مفهوم تفسیر است؛ زیرا تفاسیر مشترک کنش گران (جهان بینی ها) حائز اهمیت است. در واقع می توان گفت که فرهنگ، چهارچوبی را به متن داده که در آن قالب، سیاست به وقوع می پیوندد، هویت های فردی و جمعی به یکدیگر متصل می شوند، مرزهای میان گروه ها تعریف گردیده و کنش ها در درون و میان آن ها سازمان می یابند. کلیه فرهنگ ها دارای هنجارهای مخصوص به هستند و به همین دلیل می توانند در تشکیل مناقشات نقش اساسی داشته باشند. به عبارت دیگر کنش جمعی و هماهنگی اجتماعی مستلزم برخورداری از اطلاعات و ارزش های مشترک است (قوام، ۱۳۹۱: ۱۰۵).

البته فرهنگ های متفاوت در میان ملل و اقوام، حاصل کار و تلاش کوتاه مدت مردمان آن جوامع نیست، بلکه گذشت روزگار، بستر سازنده اصلی فرهنگ هاست. به عبارتی دیگر، هر ملتی، بر حسب عادات و سنن و اتفاقات تاریخی، و به هنگام گذر از تونل زمان در درازای زندگی اش، دارای فرهنگ ویژه ای می شود که گاه در بعضی نقاط و نکات با دیگران همخوان و همانند و در غالب موارد نیز متفاوت است. متأسفانه چون بخش بزرگ این فرهنگ را عوام می سازند و دانشمندان و فرزنانگان و فرهیختگان جوامع در آن سهمی اندک دارند، خرافات و موهومات و خیال پردازی، جای دانش و معلومات را پر می کند و آلودگی هایی به وجود می آید که در طی قرون به باوری محکم تبدیل می شود و پای رفتن جامعه به سوی پیشرفت را از حرکت بازمی دارد. گرانی موجب تشدید و توسعه قشر بندی و طبقه بندی جامعه از لحاظ سطح درآمدها و قدرت خرید مردم می شود. از این لحاظ اکثریتی با درآمد نسبتاً پایین و قدرت خرید کم و اقلیتی با درآمد زیاد، بطور محسوس در جامعه ایجاد می گردد. قشر نخست به دلیل محرومیت نسبی در ارضای نیازهایش دچار نارضایتی اقتصادی می شود. قشر اقلیت نیز چون میدان مناسبی برای صرف پول های فراوانش بطور دلخواه وجود ندارد، دچار نارضایتی فرهنگی می شود. این نارضایتی ها به شکل های مختلف در رفتار افراد این طبقات بروز کرده و موجب پیدایش بحران ها و بی ثباتی هایی می گردد. به این ترتیب بحران های مزبور قدرت و مشروعیت نظام اسلامی را به چالش می طلبند (حشمت زاده، ۱۳۷۹: ۴۰۱).

۵-۲. تبلیغات:

همان طور که در بالا اشاره شد معلم در دنیای جدید دیگر تنها بازیگر تأثیر گذار نیست و در کنار رقبای قدرتمندی مانند رسانه ها هستند. از ویژگی اصلی رسانه ها(همه جا) بودن آن هاست و برخلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی رسانه ها امری فراگیرند. آنها می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها شنونده تشکیل دهند. رسانه ها وظیفه حراست از محیط را برعهده دارند، آنها باید همبستگی کلی را بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسولیت انتقال میراث اجتماعی را از نسلی به نسل دیگر را برعهده می گیرند(گلشنی، ۱۳۹۱: ۶). بدین ترتیب، جهان امروز در معرض تحولات فزاینده ای قرار دارد و رسانه های نوین نقش، عمده ای در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی ایفا می کنند. این وسایل، منشأ بسیاری از تحولات معاصر و راهنما و کنترل کننده جریان ها و دگرگونی های جهان محسوب می شوند. در حقیقت ظهور رسانه های معاصر، سبب تغییرات اساسی در رسانه های جمعی شده است. تعداد کانال ها افزایش یافته و مفهوم مخاطب از جمع میلیونی یکپارچه، به گروهی پراکنده تغییر کرده که هر یک به دلخواه می توانند پیام های خویش را تولید کنند. در واقع کنترل از فرستنده به گیرنده منتقل شده و انتقال از حالت یک سو به دو سو به حالت دو سو به دو سو به زمانی به دلخواه کاربر تغییر یافته است. ارضای نیازها، جایگزین اقتناع در انگیزه های درونی مخاطب شده؛ الگوهای پژوهش مبتنی بر مخاطبان و تحلیل محتوا تغییر کرده؛ یادگیری تجربی و تعاملی جایگزین یادگیری نظری گذشته شده و مهم تر از همه اینکه، فرد به مثابه محور و منشأ هویت اخلاقی جامعه، تضعیف شده است. به این ترتیب نیازهای رسانه های جدیدی در مخاطبان ایجاد می شود که پیش از این مطرح نبوده است (چگینی، ۱۳۹۰: ۹۲). به عبارت دیگر، فناوری های جدید اطلاعاتی و ارتباطی روش کار ما را نه تنها در امور اقتصادی و اجتماعی دگرگون کرده اند، بلکه حتی نحوه تفکر ما را در مقایسه با گذشته تغییر داده اند. تجارت، بانکداری، اوقات فراغت و سرگرمی، خدمات خط تولید، آموزش و بهداشت در عصر حاضر در مقایسه با ۱۰ سال قبل کاملاً متفاوت شده و این تحولات دیگر از چشم مردمان پوشیده نیست. به اذعان محققان، ترکیبی از یارانه ها، ماهواره ها، اینترنت، تلفن همراه و سایر وسایل الکترونیکی هم اکنون موجب عمل و عکس العمل مؤثرتر و کارا تر امور، ظهور مشاغل جدید، صنایع نوین و خلاقیت های پی در پی کشورهای توسعه یافته و بالاتر از همه، تغییراتی در روش زندگی مردم بوجود آورده اند. از سوی دیگر رشد و توسعه این فناوری ها، بحث و جدل های متعددی بر سر پیامدها و عوارض فردی و اجتماعی، کوتاه مدت و بلند مدت، سطحی و زودگذر و به طور کلی آثار مثبت و منفی آن ها را به راه انداخته است. به عبارت دیگر، تعامل و ارتباطات انسان ها متأثر از رشد فناوری های مدرن قرار گرفته و از طرف دیگر ظرفیت آن را دارد که ساختارها و نهادهای جامعه را نیز با چالش روبرو کند. در این راستا، آموزش و پرورش دیگر نمی تواند همچون گذشته و بدون در نظر گرفتن آثار و تبعات این فناوری ها به فعالیت سنتی خویش مبتنی بر جامعه پذیری نسل های آینده و تربیت مورد نظر ادامه دهد (موسوی، ۱۳۹۰: ۷۸). به همین دلیل، امروزه خیلی ها معتقدند رسانه ها ارزش های اجتماعی را دیکته می کنند و فرد کم کم به این ارزش اجتماعی یا سیاسی که ریشه آن را می بیند روبرو می شود؛ ریشه ای که در تبلیغات منظم رسانه های همگانی نهفته است (اسکندری، ۱۳۹۰: ۳۲). در این ارتباط، هال در کتاب رمز گشایی و رمز گذاری بر این اعتقاد است که میان موقعیت اجتماعی فرد و شیوه مشاهده و یا برداشت از برنامه های تلویزیون ارتباط وجود دارد(هوبر، ۱۳۸۲: ۳۹). به عبارت دیگر، بررسی های مخاطب شناسی اخیر نشان می دهد که اگرچه تهیه کنندگان رسانه ها مایلند از نمادها و قواعد کاملاً شناخته شده به نحوی که برای عامه مخاطبان به سهولت قابل فهم باشد استفاده می کنند؛ اما تفاسیر مخاطبان از پیام کاملاً متفاوت و متنوع است؛ زیرا هر مخاطب ترکیب پیچیده ای از هویت های فرهنگی مختلف است

که می تواند موجب صورت های گوناگونی از علائم تفسیری شود (هوور، ۷۰). باید توجه داشت که پرمخاطب ترین رسانه در جهان تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم زمان است و در سال های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گرچه در بدو ورود به ایران خیلی مود توجه قرار نگرفت و حتی برخی آن را نامحرمی در محیط خانواده محسوب می کردند، اما با گذشت زمان جای خود را در میان خانواده های ایرانی باز کرد به طوری که برنامه های نیمه وقت صدا و سیمای ایران به برنامه های ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه به ۱۶ شبکه ارتقا یافت. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را دارد و به همین دلیل است که صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران زیر نظر رهبری جامعه اسلامی اداره می شود تا اینکه مورد سوء استفاده جناح ها و گروه ها قرار نگیرد (گلشنی، ۱۳۹۱: ۸). اما آنچه به وضوح قابل مشاهده است که کار تلویزیون های ملی اغلب کشورهای آسیایی به دلیل ضعف بنیه های مالی و فنی و کمبود کادر تهیه کنندگان و مدیران آشنا به مسائل مختلف روز در رقابت با این کانال های فراملیتی به گونه ای دشوار خواهد بود که در عمل چاره ای جز تسلیم خود و تسلیم مردم سرزمن هایشان به این میهمانان نامحرم نخواهند داشت. در هر صورت برای ما به دلیل التزامات دینی و فرهنگی و رسالت انقلابی، راهی جز مقابله وجود ندارد (طباطبایی، ۱۳۷۷: ۱۶۹). به همین دلیل در سال های اخیر شاهد تنوع برنامه های تلویزیونی از طریق طرح گیرنده های دیجیتال با قابلیت شبکه های سرگرمی، فیلم، آموزش و ... هستیم.

تبلیغات دارای معانی مختلفی است واز جمله این معانی می توان به تبلیغات مثبت و منفی اشاره کرد. در زبان لاتین تبلیغات مثبت به advertising و تبلیغات منفی به propaganda ترجمه می شود. برای مثال آشوری در دانشنامه سیاسی تبلیغات را بیان واقعیت ها یا رویداد هایی که معمولا سیاسی هستند یا جعل گزارشی درباره آنها به قصد اثر نهادن بر ذهن شنونده برای کشاندن او در جهت رفتار خاص (آشوری، ۱۳۸۶: ۹۴). آقای محمدیان در کتاب مبانی نظری بازاریابی و تبلیغات سیاسی در غرب تبلیغات را هرگونه رایه و پیشبرد غیر شخصی ایده، کالا یا خدمت، توسط تبلیغ کننده که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه است، تعریف می کند. بی شک نقش رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی در تبلیغات به منظور شکل دهی به رفتار مورد نظر بسیار زیاد می باشد. هدف در جریان ارتباطات جمعی، از طریق برنامه های سرگرم کننده، آموزشی و اطلاع رسانی تاثیر گذاری بر مخاطب است. هدف در اطلاع رسانی القای یک فکر یا اندیشه است. در خبر مستند بودن موضوع، ارزشهای خبری و نحوه ارائه آن مطرح است و در هر نظام حکومتی ارزش های خبری متفاوت می باشد. یعنی هر نظام اجرایی اخبار را براساس منافع خودش ارزش گذاری می کند. به عنوان مثال نگاه سانه های کشور ما به مسئله فلسطین با نگاه رسانه های غربی به این مسئله کاملا متفاوت است (یحیایی، ۱۳۷۷: ۸۱).

۱-۵-۲. روش های تبلیغات مصرف گرای:

برای تبلیغات از روش های مختلفی استفاده می شود از جمله مهم ترین روش ها شامل روش های زیر می باشد:

الف) تبلیغات چاپی: در این روش از روزنامه ها و مجله ها جهت درج تصاویر و شعارهای نامزدهای انتخاباتی در اغلب کشورها امری متداول است. همچنین توزیع فلایر و نصب پوسترهای حاوی نامزدها به صورت مکرر استفاده می شود. در بسیاری از کشورهای پیشرو در بازاریابی، روش های سنتی مورد استفاده جای خود را به روش های جدیدتر می دهد. استفاده از نرم افزارهای گرافیکی می توان عکس ها، تصاویر و فیلم های ویدیویی دلخواه تولید کرد.

ب) تبلیغات محیطی: قدیمی ترین شکل ارتباطات تبلیغات محیطی است. این نوع تبلیغات به یونان باستان برمی گردد که پادشاهان دستاوردهای خود را بر روی دیوارهای مقبره ها حک می کردند. در خاورمیانه و همچنین در مصر باستان نیز از این نوع تبلیغات استفاده شده است. تبلیغات محیطی بسیار متنوع هستند این اشکال متنوع عبارت اند از: تبلیغ برون خانه ای که (شامل تابلوهای پوستری، پوستر ۸ صفحه ای، پوستر ۳۰ صفحه ای، بولتن، اسپکتکیولر می شود)، تبلیغ هوایی، بیلبورد متحرک، تبلیغ گذری، علایم تجاری، تبلیغ در محل خرید و تبلیغ در سالن های نمایش، تبلیغ در حین پرواز، و سایر انواع تبلیغات محیطی را می توان نام برد (محمدیان، ۱۳۸۸: ۹۱).

ج) تبلیغات در رادیو و تلویزیون: یکی از روش های تبلیغاتی حضور در رسانه های مختلف است که البته در کشور ما در چند سال گذشته مورد استفاده قرار گرفته است. نکته مهم در بحث تبلیغات ظرفیت بسیار بالای این نوع رسانه در امر تبلیغ است. با وجود این ظرفیت، برخی انتقادات نیز به کارکرد آنان شده است. از نخستین منتقدین رسانه، ماکس هورکهایمر و تئودور آدرنو هستند که نگران بودند گسترش رسانه ها یا آنچه آنان صنعت فرهنگ می نامیدند، به نظم اجتماعی و سیاسی بسیار ظالمانه ای منجر شود که تفکر انتقادی در مخاطبان را برنیاکنیزند و باعث شود که افراد کمتر بتوانند مستقلانه قضاوت کنند و بیشتر بر فرآیندهای اجتماعی تکیه کنند که بر آنها کنترل اندکی دارند (نش، ۱۳۸۸: ۲۵۷). البته برخی نیز منکر چنین تاثیری هستند که هورکهایمر و آدرنو در مورد آن اظهار نگرانی می کنند و معتقدند رسانه ها فقط می توانند عقاید موجود را تقویت کنند تا اینکه آنها را تغییر دهند (محمدیان، ۱۳۸۸: ۱۹۵). اینکه قدرت مخاطبان چقدر باشد، نمی توان منکر تأثیرات آنان و نقششان در تغییر سبک زندگی افراد شد

۲-۶. مصرف گرایی

به نظر می رسد بسیاری از تلاش های رسانه ها معطوف به مصرف گرایی است. مصرف گرایی عبارت است از: اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی های مادی. برخی مصرف گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با خرید دارایی های مادی و مصرف گرفته اند. در پروسه مصرف گرایی، دنیای غرب از اخلاق تولیدی یا اخلاق پروتستانی به اخلاق مصرف روی آورد. در نتیجه غرب از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی تبدیل، و اصل در جامعه، حداکثرسازی مصرف و لذت گرایی شد. بعد از غرب، کشورهای توسعه نیافته نیز بر اثر تبلیغات و عوامل دیگر به جامعه مصرفی تبدیل شدند. برای تسریع در تبدیل جامعه به جامعه مصرفی، از سیاست های برگزاری نمایشگاه ها، تأسیس فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای، ورود و ظهور کالاهای مصرفی ارزان قیمت در حجم فراوان استفاده شد. تفاوتی که جامعه مصرفی با پیش از خود داشت این بود که قبلاً مصرف کالاهای فراوان ویژه طبقه ثروتمندان و مرفه بود اما در جامعه مصرفی، مصرف این کالاها برای مردم عادی نیز رواج یافت. البته در مصرف کالاها، کالاهای گران قیمت و با کیفیت بالا ویژه ثروتمندان و کالاهای ارزان قیمت و با کیفیت پایین تر ویژه مردمان عادی بود. از دیدگاه فوکو اعمال افراد به طور کلی در هر عصری بر گرفته و برآمده از نظرگاه رایج آن عصر است. به عبارت دیگر ساخت عمل، تابع ساخت اندیشه است. برای ساخت اندیشه، نیاز به باور و ارتباط بین ذهن و عین است. برای ایجاد این باور و پل ارتباطی، زبان بیشترین نقش را دارد. زبان مملو از مفاهیم ارزشی است و نقش به سزایی را در تبلیغات و مشروعیت بخشیدن ایفا می کند و وسایل ارتباط جمعی در کنار زبان از نمادها و نشانه ها برای ساختن عمل و در بحث ما مصرف گرایی استفاده می کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۰). مصرف گرایی نوین در پی زیاد کردن مصرف با هدف حداکثر کردن سود است. رویکرد اقتصاددانان نیز تغییر کرده و در پی رسیدن به مصرف انبوه هستند زیرا مصرف انبوه، تولید انبوه و

سود بیشتر را به دنبال دارد. برای مصرف انبوه باید افراد بیشتری مصرف کننده و نمی‌توان به مصرف طبقه مرفه و ثروتمند بسنده کرد. برای همین با یاری جستن از وسایل تبلیغات جهانی، تمام مردم جهان، در اقصی نقاط آن به مصرف‌گرایی کشیده شدند. برای اینکه مصرف انبوه محدود نشود، تولید از کالاهای ضرور به کالاهای غیر ضروری و لوکس کشیده شد و برای دوام مصرف انبوه، نیازهای کاذب تبلیغ شد. سیاست دیگر، تولید کالاهای یکبار مصرف، بی‌دوام و غیرقابل تعمیر بود تا مصرف‌کننده به جای تعمیر و استفاده دوباره، خود کالا را مجدداً خریداری کند.

۲. نتیجه‌گیری:

امروزه با پدیده‌ی رو به رشد جهانی شدن روبرو هستیم. بسیاری روزگار نوین را عصر ارتباطات و اطلاعات نام‌گذاری می‌کنند که از مهم‌ترین ویژگی‌های آن حجم عظیم انتقال داده‌ها فراسوی مرزهای جغرافیایی کشورهاست. از جمله پیامدهای این جریان گسترش تبلیغات رسانه‌های گوناگون در عرصه‌های بین‌المللی به منظور ترویج مصرف‌گرایی است. نگاهی به ارقام مصرف در کشور ما از تغییر سبک زندگی ساده‌ی ایرانی اسلامی حکایت دارد. در مورد سبک زندگی در ایران و بویژه در دوره پس از انقلاب اسلامی، می‌توان گفت که جامعه ایرانی به لحاظ فرهنگی و اجتماعی بسیار متنوع و متکثر است و در دوره پس از پیروزی انقلاب، این تنوعات، پیچیدگی بیشتری به خود گرفته است. در واقع با پایان یافتن جنگ تحمیلی کم‌کم شاهد تاثیر پذیری بیشتر مردم از جریانهای جهانی و تحولات بین‌المللی بوده ایم و این امر به تدریج بر سبک زندگی مردم نفوذ کرده و باعث ظهور جامعه مصرفی و شیوه‌های زندگی جدید شده است. فرهنگی جدید در حال شکل‌گیری است که حق انتخاب فراوانی به افراد می‌دهد و آنها را تنوع طلب بار می‌آورد. اگر به آنچه در نظریه یادگیری اجتماعی بندورا آمد توجه داشته باشیم و به این امر واقف شویم که الگوهای اجتماعی از طریق فرایندهایی که در این نظریه اشاره شد مورد توجه و سرمشق‌گیری دانش‌آموزان قرار می‌گیرد، می‌توان نتیجه گرفت که نقش معلم به عنوان الگویی که ساعت‌ها با دانش‌آموزان ارتباط دارد و شخصیت وی در زیر ذره بین متریبان قرار دارد، در ترویج الگوی مناسب حائز اهمیت است. در این بین تغییر ارزش‌های جامعه به سمت و سوی تجمل‌گرایی، ثروت‌اندوزی، منافع فردی زنگ خطری برای هویت ایرانی اسلامی هست. اگر به موارد قبلی، وضعیت فعلی کشور اقتصاد رانتیری، عدم رشد کافی صنعت، تحریم‌های ظالمانه، مدگرایی، برداشت بی‌رویه از آب‌های زیرزمینی و خشکسالی‌های متعدد در سال‌های اخیر را هم در نظر بگیریم، نیازمند اصلاح الگوی مصرف هستیم. نقش آموزش و پرورش به عنوان نهادی که وظیفه جامعه‌پذیری افراد و ترویج ارزش‌های اصیل جامعه را به نسل‌های جدید بر عهده دارد، به طور عام و معلم به طور خاص برای القای سبک زندگی اصیل ایرانی اسلامی مهم و تأثیرگذار هست. رفتار، گفتار و پوشش معلم در محیط آموزشی می‌تواند الگوی سبک زندگی ایرانی اسلامی برای دانش‌آموزان باشد.

منابع:

- ابراهیمی، طالب؛ منصور شهبازی و علی اکبر نظری (۱۳۹۲). «راهکارهای تقویت نقش خانواده، مدرسه و جامعه در کاهش آسیب‌های اجتماعی»، اصلاح و تربیت، سال یازدهم، شماره ۱۳۳.
- اسکندری، حمید (۱۳۹۰). جنگ روانی و جنگ رسانه. تهران: بوستان حمید.
- ایزدی، مهدی و حسین مهدوی منش (۱۳۹۱). پی‌جویی خانواده و کارکردهای تربیتی آن در آموزه‌های امام سجاد (ع) با تأکید بر شیوه‌های انحراف زدایی و فضیلت‌افزایی. *دوفصلنامه علمی پژوهشی مطالعات قرآن و حدیث*، سال ششم، شماره اول، ص ۴۵-۸۶.
- آشوری، داریوش (۱۳۷۳). *دانشنامه سیاسی*. تهران، نشر گلشن.
- پیاز، ژان (۱۳۷۱). *تربیت ره‌به کجا می‌سپرد*. ترجمه دکتر منصور و دادستان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- چگینی، سهیلا؛ سید محمد مهدی زاده، حسینعلی افخمی، رحمان سعیدی (۱۳۹۰). رابطه کاربرد رسانه های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی. *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*، سال هجدهم، شماره ۳، صفحات ۱۱۷-۹۱.
- حجتی، سید محمد باقر (۱۳۸۵). *اسلام و تعلیم و تربیت*. تهران: نشر فرهنگ اسلامی.
- حسینی، محمد حسین و همکاران (۱۳۹۶). مفهوم سازی سبک زندگی فرهنگی. *جامعه پژوهی فرهنگی*، سال هشتم.
- حشمت زاده، محمد باقر (۱۳۷۹). *ایران و نفت: جامعه شناسی سیاسی نفت در ایران (۷۵-۱۳۵۷)*، نشر؛ مرکز بازشناسی اسلام و ایران.
- داوودی، محمد (۱۳۹۰). *نقش معلم در تربیت دینی*. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- زندوانیان نایینی، احمد؛ محبوبه دهقانی و راضیه طیبی (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر گرایش دانش آموزان دوره متوسطه شهرستان صدوق به انجام فرایض دینی». *فصلنامه اسلام و پژوهش های تربیتی*، سال پنجم، شماره اول، ۱۲۵-۱۰۹.
- سجادی، سید مهدی (۱۳۸۴). «تبیین و ارزیابی رویکرد عقلانی به تربیت دینی (کاستی ها و قابلیت ها)». *فصلنامه نوآوری های آموزشی*، شماره ۱۱، سال چهارم.
- سیدی نیا، اکبر (۱۳۸۸). «مصرف و مصرف گرایی از منظر اسلام و جامعه شناسی اقتصادی». *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*. سال نهم. شماره ۳۴. تابستان ۱۳۸۸.
- شالچی، وحید (۱۳۸۷). سبک زندگی جوانان کافی شاپ. *تحقیقات فرهنگی ایران*، شماره ۱
- شریعتمداری، علی (۱۳۶۹). *تعلیم و تربیت اسلامی*. تهران: انتشارات امیرکبیر.
- شریفی فر، رمضانعلی (۱۳۹۳). «دیدگاه مخاطبان درباره تأثیر شبکه های ماهواره ای بر مؤلفه های فرهنگی سبک زندگی»، *مطالعات سبک زندگی*، سال سوم شماره ۸.
- صمدی، معصومه و منیره رضایی (۱۳۹۰). «بررسی نقش تربیتی خانواده در نظام تربیتی رسمی و عمومی از دیدگاه علم و دین». *پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی*، سال نوزدهم، دوره جدید، شماره ۱۲، صفحات ۱۱۷-۹۵.
- طاهرزاده، اصغر (۱۳۸۸). *علل تزلزل تمدن غرب*. اصفهان: لب المیزان.
- طباطبایی، صادق (۱۳۷۷). *طلوع ماهواره ها و افول فرهنگ*. تهران: انتشارات اطلاعات.
- عیوضی، غلامحسین (۱۳۸۹). «سبک زندگی تلویزیون و مصرف». *فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده*، سال پنجم، شماره ۱۶.
- فلسفی، محمد تقی (۱۳۴۱). *گفتار فلسفی کودک از نظر وراثت و تربیت*. تهران: نشر معارف اسلامی.
- فیضی، مجتبی (۱۳۹۲). «درآمدی بر سبک زندگی اسلامی». *معرفت*، سال بیست و دوم، شماره ۱۸۵.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۹۱). *سیاست شناسی: مبانی علم سیاست*. تهران: انتشارات سمت.
- کریمی، عبدالعظیم (۱۳۸۷). *تعلیم و تربیت نامرئی*. تهران: نشر عابد.
- گلشنی، علیرضا؛ علی جدیدی و صالح اسکندری (۱۳۹۱). «نقش رسانه در توسعه سیاسی و اجتماعی با تأکید بر جامعه معناگرای ایران». *فصلنامه پژوهش های سیاسی*، سال دوم، شماره ۱، صص ۲۸-۵.
- محمد خانی ملکوه، محمد و ابراهیم فتحی (۱۳۹۰). «بررسی محتوای برنامه های شبکه های تلویزیونی ماهواره ای بی بی سی فارسی». *فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، سال دوازدهم، شماره سیزدهم.
- مطهری، مرتضی (۱۳۶۳). *تعلیم و تربیت در اسلام*. تهران: انتشارات الزهرا.
- معین، محمد (۱۳۸۰). *فرهنگ فارسی یک جلدی*. تهران: نشر سرایش.
- موسوی زنجانرودی (۱۳۸۵). *تربیت مذهبی کودک*. تهران: انتشارات پرتو خورشید.
- موسوی، سید کمال الدین و فرشاد جمالی (۱۳۹۰). «تجزیه و تحلیل رابطه میان استفاده از موبایل و جامعه پذیری مدرسه ای با تأکید بر دانش آموزان دبیرستانی شهرستان کوهدشت لرستان (۱۳۹۰)». *مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، سال دوازدهم، شماره پانزدهم.
- موسوی، سید محمد علی؛ لیلا پهبودی و مرضیه جوادی ارجمند و فاطمه وفاپی زاده (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر شبکه های مد روی دانشجویان دختر، مطالعه موردی دانشگاه تهران». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره چهارم، شماره ۳، صفحات ۱۱۶-۹۹.

هوبر، استوارت ام و نات لاند بای (۱۳۸۲). بازاندیشی دربارهٔ رسانه، دین و فرهنگ. ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: سروش.
 هیوود، اندرو (۱۳۸۸). مقدمه نظریه سیاسی. ترجمه عبدالرحمن عالم، چاپ دوم، تهران: نشر قومس.
 یحیایی، خسرو (۱۳۷۷). نگاهی به تبلیغات روز، مجله هنر هشتم، شماره ۸ و ۹.

منابع انگلیسی:

- Bandura, A. (1963). Social reinforcement and behavior change—Symposium, 1962: 1. Behavior theory and identificatory learning. *American Journal of Orthopsychiatry*, 33(4), 591.
- Bandura, A. (1965). Vicarious processes: A case of no-trial learning. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 1-55). Academic Press.
- Bandura, A. (1969). Social learning of moral judgments. *Journal of personality and social psychology*, 11(3), 275.
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. *Handbook of socialization theory and research*, 213, 262.
- Bandura, A. (1986). Fearful expectations and avoidant actions as coeffects of perceived self-inefficacy.
- Bandura, A., & Kupers, C. J. (1964). Transmission of patterns of self-reinforcement through modeling. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69(1), 1.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). Social learning and personality development.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Vicarious reinforcement and imitative learning. *The Journal of abnormal and social psychology*, 67(6), 601.
- Gálik, S. (2017). Influence of cyberspace on changes in contemporary education. *Communication Today*, 8(1), 30-39.
- Zimmerman, B. J. (1983). Social learning theory: A contextualist account of cognitive functioning. In *Recent advances in cognitive-developmental theory* (pp. 1-50). Springer, New York, NY.
- Zimmerman, B. J., & Schunk, D. H. (2003). Albert Bandura: The scholar and his contributions to educational psychology.