

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی

مهری سادات موسوی^۱

چکیده

سبک زندگی الگویی جمعی شمرده می‌شود که به زعم بسیاری از صاحب‌نظران، نماد هویت فردی و اجتماعی است. در بین انواع عوامل تأثیرگذار بر آن، رسانه‌ها و محصولات رسانه‌ای را می‌توان از مهمترین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری آن به‌شمار آورد. با توجه به گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی و کاربران آن‌ها و شکل‌گیری تجارب مختلف نوین مبتنی بر این فضا و از همه مهم‌تر انتخابی بودن بخش عمده‌ای از این تجارب، نمی‌توان از نقش روزافزون این رسانه‌ها در هویت‌پذیری افراد که غالباً از راه سبک زندگی انتخابی متأثر از این فضا تولید و بازتولید می‌شود، چشم‌پوشی نمود. با توجه به مهمترین شاخص‌های سبک زندگی (الگوی مصرف و شیوه تغذیه، پوشاک و نوع مسکن، شیوه گذران اوقات فراغت، الگوهای مربوط به شیوه تمرکز بر علاقه‌مندی‌ها، آداب معاشرت و چشم‌اندازهای اخلاقی و الگوهای زندگی خانوادگی و بهداشت و سلامت)، اهمیت رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در سبک زندگی معاصر به‌طور ملموس درک نموده و از این فضا برای ترویج اقتصاد مقاومتی سود جست.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، اقتصاد مقاومتی، رسانه اجتماعی

مقدمه

سبک زندگی فرد بازتابی از ارزش‌های فرد و هنجارهایی است که به این ارزش‌ها مربوط می‌شود. رسانه‌های مختلف جهان از مدت‌ها قبل با درک این مهم و کشف و پیش‌بینی سلیقه‌های گوناگون افراد الگوهای رفتاری متناسب با آن را در قالب فیلم، مدلباس، رنگ سال، بازی رایانه‌ای، نرم‌افزار و رفتارهای خاص، تولید و به جامعه مخاطبان خود ارائه می‌کنند. امروزه اصطلاح سبک زندگی^۲ پیوندی تنگاتنگ با مجموعه‌ای از مفاهیم مانند فرهنگ، جامعه، رفتار، اخلاق، ایدئولوژی، شخصیت، هویت، تولید، مصرف، طبقه اجتماعی، سلیقه و نیاز دارد و حاصل این رویکرد نیز خواسته یا ناخواسته تلاشی گسترده برای معرفی، ترویج و تثبیت سبک خاصی از زندگی است که خاستگاه آن، غرب و عقبه معرفتی آن است (فاضل قانع، ۱۳۹۱: ۱۰).

رهبری نیز در سال‌های اخیر، با توجه به نو بودن بحث «سبک زندگی» در ادبیات و فضای گفتمانی کشور، با طرح سؤالات متعدد توجهات را معطوف به این بحث نموده است. از جمله این سؤالات می‌توان به این موارد اشاره داشت که «چرا فرهنگ کار جمعی در ایران ضعیف است؟ چرا در روابط اجتماعی، حقوق متقابل رعایت نمی‌شود؟ چرا در برخی مناطق، طلاق زیاد شده است؟ الزامات آپارتمان‌نشینی چیست آیا رعایت می‌شود؟ الگوی تفریح سالم کدام است؟ آیا در معاشرت‌های روزانه، همیشه به هم راست می‌گوییم؟ علت

۱- دانشجوی دوره دکترای علوم اجتماعی و عضو هیأت علمی جهاد دانشگاهی

برخی پرخاشگری‌ها و نابدباری‌ها در روابط اجتماعی چیست؟ طراحی لباس‌ها و معماری شهرها چقدر منطقی و عقلانی است؟ آیا حقوق افراد در رسانه‌ها و در اینترنت رعایت می‌شود؟ چرا مصرف‌گرایی، برای برخی افتخار شده است؟ و ...». این سؤالات و سؤالات مطرح شده دیگر هر یک به نوعی با بحث سبک زندگی عجین است که پاسخ آنها را باید در این حوزه جستجو نمود.

امروزه بر کسی پوشیده نیست که دستیابی به اهداف اقتصادی نیز بدون هماهنگی و همراهی بخش‌های اجتماعی و فرهنگی غیرممکن خواهد بود. گسترش مصرف‌گرایی که یکی از ارکان نظام سرمایه‌داری است، زمانی ممکن شد که با فرهنگ‌سازی در این حوزه خصوصاً پس از جنگ جهانی و با گسترش مهندسی رضایت، روابط عمومی و... و ذائقه‌سازی‌های مختلف در حوزه فرهنگی، قرین شد. توجه اندیشمندان در مقام بررسی سبک زندگی تنها بر رفتارهای عینی و به ویژه مصرفی متمرکز نیست و به تدریج به سوی جنبه‌های ذهنی‌تر مانند گرایش‌ها و نگرش‌ها سوق یافته است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۱۲). شاید به این دلیل که آنان دریافتند در ورای بسیاری از رفتارها و باورهای ما، این ارزش‌ها و طرز تلقی ما از هویت‌مان است که خودنمایی می‌کند و بر حوزه‌هایی که به ظاهر کاملاً مادی و اقتصادی است سایه می‌افکند.

برای این که یک سیستم دارای حداقل استانداردهای اقتصاد مقاومتی باشد، باید در چهار رکن آسیب‌زدایی کرده باشد (خاندوزی، ۱۳۹۲): تأمین امنیت خوراکی، دسترسی دولت به منابع درآمدی، عدم ورود به محدوده ابرتورم‌ها و حفظ حداقل‌های پدافندی.

جهت‌گیری دولت، مجلس و رسانه‌ها نیز در افق رشد و بالندگی یک اقتصاد مقاومتی بر حداقل چهار جهت‌گیری استوار است:

- حداقل‌سازی موانع تولید و روان‌سازی سرمایه‌گذاری (به نفع سرمایه‌گذاری مولد)،
- کاهش اتلاف منابع و سرمایه‌های دولتی، عمومی و خصوصی،
- کاستن از محرومیت و فقر و در مقابل توانمندسازی خانواده‌ها،
- نبرد بی‌امیاض با بسترهای فساد و عناصر مفسد. (پیشین)

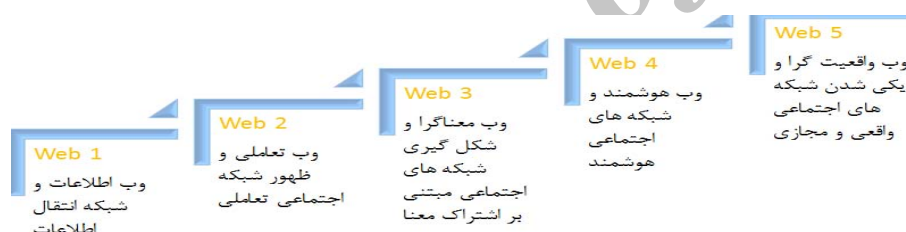
در مقاله حاضر تلاش شده است تا نقش رسانه‌های اجتماعی در خصوص شکل‌گیری سبک زندگی مبتنی بر اقتصاد مقاومتی بر اساس چهار جهت‌گیری فوق‌الذکر مورد خوانش قرار گرفته و چگونگی امکان حرکت بر مسیر جهت‌گیری فوق توسط آنان مورد مطالعه قرار گیرد.

روش به‌کارگرفته شده در این مقاله مطالعه اسنادی است. منابع مرتبط با ابعاد رسانه‌های اجتماعی از حیث اثرگذاری بر فرهنگ و سبک زندگی جامعه آماری مقاله حاضر را تشکیل می‌دهند.



یافته‌ها

رسانه‌های اجتماعی^۱ برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که بر پایه بنیان‌های ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی وب^۲ امکان ایجاد و تبادل محتوا را برای کاربران فراهم می‌کنند.



وب^۲ به نوعی نسل دوم وب است که در آن سایت‌ها از حالت یکسویه خارج شده و با کاربران خود تعامل دارند. در وب^۲ کاربران تنها خواننده مطالب نیستند؛ بلکه خود نیز قسمتی از تولید محتوا و اطلاع‌رسانی را برعهده دارند (عاملی، سعیدرضا، ۱۳۹۲).

نتایج پژوهش‌های انجام شده در کشور بیانگر آن است که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط مستقیمی وجود دارد. ۶۱/۳۰ درصد مردان و ۴۱/۳ درصد زنان معتقدند شبکه‌های اجتماعی اینترنتی توانسته است به میزان بالایی در نوع ادبیات افراد جامعه مؤثر باشد. همچنین ۴۹/۵ درصد زنان و ۴۱/۴ درصد مردان بر این باور هستند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در مقادیر متوسط به بالا توانسته است بر سبک پوشش ایشان در جامعه مؤثر باشد (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۲).

رسانه‌های اجتماعی انواع گوناگونی دارند^۱ و می‌توان آنها را در هشت گروه دسته‌بندی کرد:

۱- شبکه اجتماعی (Social Network)

یک شبکه اجتماعی زنجیری بهم پیوسته از پروفایل‌های افراد مختلف و صفحات و گروه‌های ایجاد شده توسط کاربران است. اگرچه در ابتدا شبکه‌های اجتماعی تنها امکان برقراری ارتباط با دوستان و آشنایان، تشکیل و عضویت در گروه، ایجاد صفحات شخصی، به اشتراک‌گذاری محتوا و نظایر اینها را برای کاربران خود فراهم می‌کردند اما امروزه برای باقی نگهداشتن کاربران و افزایش تعداد آنها، امکاناتی نظیر برگذاری نظرسنجی، انجام بازی‌های آنلاین، تماشای فیلم‌های کمپانی‌های معتبر و مانند اینها را نیز به ویژگی‌های خود افزوده‌اند.

۲- پروژه مشترک - ویکی (Wiki)

در ویکی‌ها کاربران به صورت مشترک بر روی موضوعی خاص فعالیت کرده و در کنار یکدیگر محتوای ویکی را ساماندهی می‌کنند. امکان تغییر محتوا برای تمام کاربران باز است و مدیرانی که از بین کاربران انتخاب شده‌اند، بر روند فعالیت ویکی نظارت می‌کنند. ویکی فاصله مکان - زمانی برای کار بر روی پروژه‌های مشترک را از بین می‌برد و به کاربران امکان مشارکت در پروژه را از فواصل دور و در بازه‌های زمانی متفاوت می‌دهد.

۳- وبلاگ (Blog)

وبلاگ ساده‌ترین شکل یک رسانه اجتماعی است، رسانه‌ای که می‌توان آن را به رسانه شخصی مدیر و صاحب وبلاگ تعبیر کرد. قواعد نوشتن در وبلاگ را مدیر آن تعیین می‌کند. وبلاگستان هر جامعه، بازتاب منحصر به فردی از ویژگی‌های خاص اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن است.

۴- جامعه محتوایی (Content Community)

در این سایت‌ها، کاربران محتواهای گوناگونی نظیر صوت، ویدئو، عکس و ... را بارگذاری کرده و به اشتراک می‌گذارند.

۵- فروم (Forum)

فروم‌ها امکان تبادل نظر، پرسش و پاسخ و گفتگو پیرامون موضوع و یا موضوعاتی مشخص را فراهم می‌کنند. هر فروم از زیرمجموعه‌های موضوعی متفاوتی تشکیل شده است که کاربران بسته به نیاز خود وارد یکی از آنها می‌شوند. فروم‌ها گاه مستقل‌اند و گاه بخش جانبی یک سایت هستند.

۶- میکرو بلاگ (Microblog)

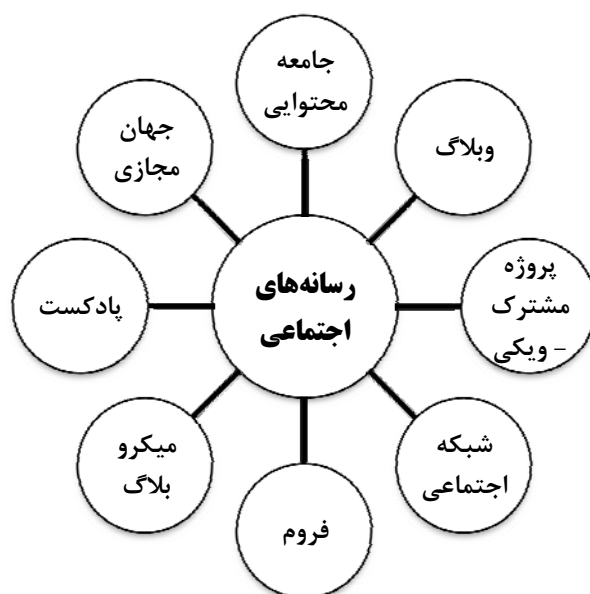
میکرو بلاگ‌ها تلفیقی از شبکه اجتماعی و وبلاگ هستند که در آنها طول پیام‌های کاربران از تعداد مشخصی کاراکتر پیروی می‌کند. به جهت کوتاهی متن پیام‌ها، اغلب کاربران این سایت‌ها از تلفن همراه یا افزونه‌های ویژه مرورگر خود برای ارسال پیام استفاده می‌کنند بدون اینکه وارد سایت اصلی شوند.

۷- پادکست (Podcast)

نوعی از فایل‌های صوتی و تصویری که بر روی اینترنت بارگذاری شده و قابلیت به اشتراک‌گذاری دارند. علاوه بر پادکست‌های شخصی، افراد مشهور و همچنین برخی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی نیز از پادکست استفاده می‌کنند.

۸- جهان مجازی (Virtual World)

جهان مجازی عملکردی شبیه شبکه اجتماعی دارد با این تفاوت که افراد در این محیط همانند دنیای واقعی فعالیت خواهند کرد. نحوه کار به این ترتیب است که کاربر ابتدا برای خود یک آواتار ساخته و سپس همانند دنیای واقعی برای خود محل زندگی، کار و تفریح تعیین و همچنین خانواده و گروه دوستان تشکیل خواهد داد.



بدین ترتیب رسانه‌های اجتماعی، جهانی تازه را پیش روی انسان قرار داده‌اند؛ جهانی که بودن در آن گاهی نبودن در جهان واقعی را به دنبال خواهد داشت و گاهی به علت تسریع در انجام کارها زمان بیشتری برای واقعی بودن در اختیار انسان خواهد گذاشت. بر اساس پژوهش‌های انجام شده در ۷ کلانشهر کشور، تبلیغات رسانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت، عامل ۸۰ درصد تغییر در سبک زندگی و غربی شدن سبک زندگی خانواده‌های ایرانی بوده است. لذا با توجه به میزان اثرگذاری این رسانه‌ها، می‌توانند خصوصاً در ارتباط با جهت‌گیری‌هایی همچون توانمندسازی خانواده‌ها و کاستن از محرومیت و فقر و نبرد بی‌اغماض با بسترهای فساد و عناصر مفسد مؤثر واقع شوند.

از جمله رسانه‌های اجتماعی که در این خصوص می‌تواند نقش مهمی ایفا نماید، می‌توان به شبکه‌های اجتماعی اشاره نمود. یکی از شاخصه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیدار شدن خرد جمعی است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به مثابه یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. همانند دنیای ابرکامپیوترها که قدرت پردازشی آنها از ترکیب چندین پردازشگر منفرد حاصل می‌شود. نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه‌های اجتماعی به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید می‌آورد.

شبکه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران با همدیگر را تسهیل کرده و آنها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کند. لذا امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران میسر می‌گردد. این شبکه‌ها همچنین می‌توانند در تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه ملی و جهانی، توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی و همچنین افزایش سرعت در فرآیند آموزش‌های مجازی بسیار مؤثر باشند.

هر چند برای رسانه‌های اجتماعی تهدیدهایی نیز برشمرده‌اند لیکن در این مقاله به پتانسیل‌های قابل استفاده این رسانه‌ها توجه شده است.

یکی از همین تهدیدهاست که این رسانه‌ها را همچون سایر رسانه‌ها، فضایی برای گسترش مصرف‌گرایی و افزایش نیازهای کاذب افراد جامعه نموده است. گروه‌های تبلیغی مربوط به مد و لباس، دیدن انواع خوراکی‌های متفاوت، تبلیغات رستوران‌ها، صف‌های طولانی مربوط به خرید آخرین برندها، همه و همه حس مصرف‌گرایی افراد را قلقلک می‌دهد. طبق پژوهش‌ها یکی از اولویت‌های فعالیت زنان در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، خریدهای آنلاین و عضویت در گروه‌های تبلیغی مد و لباس است، این ماجرا که به مصرف‌گرایی افراد دامن می‌زند، پیامدهای منفی دیگری را نیز در پی خواهد داشت که قابل تأمل است؛ ولی در عین حال می‌توان از طریق این رسانه‌ها ارزش‌های مقابل این ارزش‌ها را نیز گسترش داد.

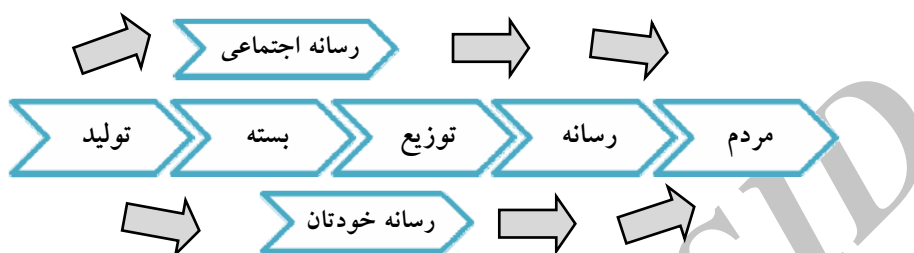
در این که رسانه‌های اجتماعی به عنوان عامل تحولات و تغییرات در عصر حاضر محسوب می‌شوند و به جهت ویژگی‌ها و کارکردهای آن مخاطبان بسیاری پیدا کرده‌اند، همگان اذعان دارند. رسانه‌های اجتماعی از ارکان اصلی عناصر اجتماعی اثرگذار در سبک زندگی و از مهمترین فعالیت‌های اوقات فراغت به شمار می‌آیند و در نتیجه استفاده درست و بهینه از این رسانه‌ها می‌تواند در فرهنگ‌سازی و آماده‌سازی افراد برای نبرد بی‌اغماض با بسترهای فساد و عناصر مفسد و مجبور نمودن ساختار به حرکت در چنین راستایی و همچنین توانمند نمودن آنان در راستای کاهش فقر به واسطه رواج آموزش‌ها و راه‌حل‌های کارآمد در جهت کارآفرینی مفید واقع شود.

باید در نظر داشت که نحوه شکل‌گیری رفتار مردم با ظهور رسانه‌های اجتماعی دستخوش تغییراتی شده است. در این فضا خصوصاً در فضای شبکه‌های اجتماعی، افراد، رسانه خودشان را در دست داشته و صرفاً دریافت‌کننده نیستند.

شکل کلاسیک رفتار



شکل امروز رفتار



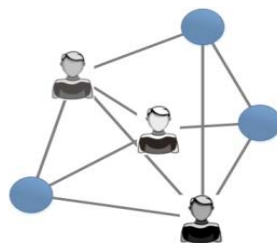
منبع: شکرخواه، ۱۳۹۲

فرد رفتارهای اجتماعی خود را بر اساس مؤلفه‌های متعددی، از قبیل فرهنگ و هنجارهای اعتقادی، ارزشی و قانونی مورد قبول خود یا جامعه و همچنین نقش خود در اجتماع و هویتی که به دست آورده تنظیم می‌کند. در یک تقسیم‌بندی می‌توان رفتار اجتماعی را به دو نوع تقسیم نمود: رفتار جامعه‌پسند و رفتار جامعه‌ستیز. رفتار جامعه‌پسند، آن دسته از رفتارهایی را شامل می‌شود که مورد قبول جامعه بوده، با قوانین و هنجارهای جامعه مطابقت دارد. این نوع از رفتارها سازنده و در جهت پیشبرد اهداف یک گروه یا اجتماع هستند؛ مثل نوع دوستی. از سوی دیگر رفتار جامعه‌ستیز، رفتارهای منفی هستند که با قوانین و معیارهای جامعه مطابقت ندارند، مورد قبول افراد جامعه نیستند و اغلب پیامدهای منفی اجتماعی را برای فردی که مرتکب این رفتارها می‌شوند به همراه دارند. تعیین اینکه کدام رفتار پسند و کدام رفتار ستیز محسوب می‌شود، بر حسب منابع متعددی صورت می‌گیرد. دو منبع معتبر برای این بررسی قوانین رسمی در جامعه و هنجارهای عرفی و فرهنگی آن جامعه است. هر کدام از این منابع می‌توانند منبع تعیین‌کننده برای جامعه‌پسند یا جامعه‌ستیز بودن یک رفتار اجتماعی باشند. هر چند در بیشتر موارد، بین این دو منبع، هماهنگی وجود دارد ولی در مواردی نیز ناهمخوانی‌هایی بین آنها دیده می‌شود.

رسانه‌های مجازی می‌توانند در رواج هر دو نوع این رفتارها مؤثر باشند. با توجه به ماهیت برخی گزینه‌هایی که می‌توانند در اقتصاد مقاومتی مفید واقع شوند، همچون آموزش مردم در زمینه عدم غرق شدن در نظام مصرف‌گرایی، مبارزه با مفاسد مالی و اقتصادی، توانمند نمودن افراد و خانواده‌ها در عرصه‌های کارآفرینی که با آشنا نمودن آنان با مشاغل گوناگون و ظرفیت‌های مورد نیاز این مشاغل صورت می‌پذیرد؛ از انجام امور کشاورزی خرد (حتی پرورش برخی مایحتاج خانواده، همچون قارچ، سبزی و ... در منزل) و کلان تا انجام امور فنی، الکترونیکی و کامپیوتری و ... می‌توان به تحکیم برخی امور مقوم اقتصاد دست یافت.

به نظر می‌رسد مبارزه با بسترهای فساد یکی از ارکان مهم اقتصاد مقاومتی به شمار آید؛ زیرا ائتلاف بودجه و درآمد جامعه که به دلیل این امر صورت می‌پذیرد رقم قابل توجهی را شامل می‌شود. مثلاً از اینکه «چند درصد از پروژه‌های عمرانی هیچ‌گاه به بهره‌برداری نرسیده و چه میزان از بودجه صرف شده در این راه به هدر رفته است، آمار روشنی در دسترس نیست و برخی منابع از وجود ۸۵ هزار پروژه نیمه‌تمام تا نیمه سال ۹۱ خبر داده‌اند. تعداد فراوانی از پروژه‌های عمرانی در کشور موجود است که عملیات احداث آن از سال‌های قبل شروع و به صورت نیمه‌تمام رها شده است. برخی پروژه‌ها نیز که عملیات احداث آنها خاتمه یافته، به صورت بلااستفاده رها گردیده است. این امر بیانگر این مسأله است که یا نیازی به احداث و اجرای این قبیل پروژه‌ها نبوده و بدون تحقیق و بررسی کارشناسانه و یا وجود فسادی خاص در برنامه‌ریزی فعالیت‌های دولت لحاظ نگردیده است و یا اینکه استراتژی لازم برای تأمین منابع مالی و پوشش هزینه‌های آن اتخاذ نگردیده است و سبب راکد ماندن مبالغ هنگفتی از سرمایه‌های عمومی گردیده است که می‌توانست در موارد دیگر راه‌گشای بسیاری از مشکلات اقتصادی جامعه باشد» (موسوی، ۱۳۹۱: ۱۶)

این مفاسد و مفاسد اداری و مالی گوناگونی که در سازمان‌ها، نهادها و مراکز دولتی و نیمه‌دولتی رواج دارد، نیازمند نظارتی جمعی است که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند چنین بستری را فراهم آورند. شبکه‌های اجتماعی فیزیکی را می‌توان با استفاده از امکانات شبکه‌سازی مجازی خودکار تقویت کرد و از این پتانسیل قوی برای پیشبرد امور فرهنگی اجتماعی متناسب با آموزش افراد و توانمندسازی خانواده‌ها سود جست.



ترکیب ظرفیتهای شبکه اجتماعی فیزیکی و مجازی

در رسانه‌های اجتماعی، ما با مجازی شدن جهانی اندیشه‌ها، انسان‌ها و ... مواجه شده‌ایم. ظرفیت‌های مجازی به عنوان جایگزین خلأهای فردی، اجتماعی و سیاسی و یا به عنوان ظرفیت‌های تکمیلی عمل می‌کنند و گاه می‌توانند توان‌تر از سازمان‌ها و نهادهای فیزیکی در فرهنگ‌سازی اثرگذار باشند. شبکه‌های اجتماعی، فرهنگی‌ترین وجه زندگی اجتماعی است. سال‌هاست که در جامعه نواحی مختلفی در ارتباط با مبارزه با مفاسد اقتصادی و اداری شنیده می‌شود؛ ولی نتایج ملموس و دلخواه حاصل نشده است. «نوستالژی‌ها، در فضای مجازی انعکاس پیدا می‌کند. از این منظر، فضای مجازی یک امکان تخلیه روحی و آزاد کردن

انرژی‌های انباشته شده محسوب می‌شود (عاملی، پیشین) که نمی‌توان از ظرفیت‌های آن در فرهنگ‌سازی چشم‌پوشی نمود.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که اشاره شد افق رشد و بالندگی اقتصاد مقاومتی بر حداقل چهار جهت‌گیری استوار است:

- حداقل‌سازی موانع تولید و روان‌سازی سرمایه‌گذاری (به نفع سرمایه‌گذاری مولد)،
- کاهش اتلاف منابع و سرمایه‌های دولتی، عمومی و خصوصی،
- کاستن از محرومیت و فقر و در مقابل، توانمندسازی خانواده‌ها،
- نبرد بی‌امیاض با بسترهای فساد و عناصر مفسد.

رسانه‌های اجتماعی عموماً و شبکه‌های حرفه‌ای اجتماعی خصوصاً، مهمترین ظرفیت تراکم کار و همکاری اجتماعی در عرصه تولید محسوب می‌شوند. این رسانه‌ها در هر چهار جهت‌گیری فوق‌الذکر می‌توانند وارد شده و اثرگذار باشند. با توجه به پتانسیل‌های قوی فرهنگ‌سازی این رسانه‌ها، می‌توانند در پایه‌گذاری سبک زندگی متناسب با اقتصاد مقاومتی نقش بسزایی ایفا نمایند. زیرا اگر مهمترین شاخص‌های سبک زندگی را الگوی مصرف و شیوه تغذیه، پوشاک و نوع مسکن، شیوه گذران اوقات فراغت، الگوهای مربوط به شیوه تمرکز بر علاقه‌مندی‌ها، آداب معاشرت و چشم‌اندازهای اخلاقی و الگوهای زندگی خانوادگی و بهداشت بدانی (فاضل قانع، پیشین: ۱۶-۵۲)، رسانه‌های اجتماعی به طور حتم در همگی شاخص‌های فوق‌الذکر اثرگذار است و می‌تواند با حضور پررنگ کاربران فعال و آگاه به حوزه اقتصاد مقاومتی، فرهنگ‌سازی متناسب با این حوزه را سامان بخشد و به جهت‌گیری‌های مناسبی در راستای بالندگی آن یاری رساند.

منابع و مأخذ

- بشیر، حسن و افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۲)، شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، تهران: انتشارات سیما، مشرق.
- خاندوزی، سید احسان (۱۳۹۲)، دو سطح یک اقتصاد مقاوم، دفتر حفظ و نشر آثار مقام معظم رهبری.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۱)، «فراغت، مصرف و جامعه»، تهران: انتشارات تیسرا.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۲)، «شبکه‌های اجتماعی؛ نگاهی به قلمروهای پایه‌ای یک پدیده»، همایش بررسی ابعاد تخصصی شبکه‌های اجتماعی، پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.
- فاضل قانع، حمید (۱۳۹۲)، سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی (با رویکرد رسانه‌ای)، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷)، تجدد و تشخیص، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۲)، «شبکه‌های اجتماعی به عنوان پدیده فرهنگی، کاری و جهانی: ظرفیت‌ها و گونه‌شناسی»، همایش بررسی ابعاد تخصصی شبکه‌های اجتماعی، پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی.
- موسوی، مه‌ری سادات (۱۳۹۱)، بررسی نحوه بروز مفاسد اقتصادی در اجرای طرح‌های عمرانی دستگاه‌های اجرایی و ارائه پیشنهادهایی در خصوص مبارزه با آن، مرکز مطالعات و پژوهش‌های سلامت اداری و مبارزه با فساد سازمان بازرسی کل کشور.