

Developing a theoretical framework to explain the relationship between media, religion, and lifestyle with a development-oriented approach

Manouchehr Khazaei

Department of Sociology, Ash. c., Islamic Azad University, Ashtian, Iran.

Ali Roshanie*

Department of Sociology, Ash. c., Islamic Azad University, Ashtian, Iran. (Corresponding Author)

Kamal Javanmard

Department of Sociology, Shah. C., Islamic Azad University, Shahr-e-Quds, Iran.

Abstract: *Cultural and social developments in Iran over the past few decades have led to changes in lifestyles, and this change has affected the way people in society approach religion. This article aims to theoretically explain the relationship between media, religious orientation, and lifestyle, and develops a conceptual framework based on sociological theories. The present study, by examining written sources and related texts, uses a descriptive method to introduce media, religion, and lifestyle, and uses a deductive analytical method to establish a theoretical relationship between them and adapt it to a development-oriented approach in Iranian society. The presented explanatory model analyzes the diversity of lifestyles in the context of religious attitudes influenced by the media. The presented theoretical framework can be a support for explanation in both quantitative and qualitative research areas. In this theoretical framework, categories related to media, including the type of media in interaction with the audience (interactive and quasi-interactive), media orientation, and media literacy, are considered. Categories related to religion, including religiosity (belief, ritual, experiential, and consequential), religious orientation (tendency to private religion, selective approach to religion, and pluralism in religion), and lifestyle have also been examined in two categories of semantic and consumerist lifestyle. The results of the study show that the influence of the media on religion and lifestyle is controllable in the context of the amount of capital (economic, social, cultural, and symbolic) and variables related to the tradition/modernity duality. This framework provides a conceptual basis for understanding the cultural dynamics of society and can be used as a theoretical basis for cultural and social policy-making towards balanced and realistic development in the Islamic society of Iran.*

Keywords: *Lifestyle, religion, media, development, theoretical framework, cultural developments.*

* Email: ali_roshanaei@iau.ac.ir (Corresponding Author)

تدوین چارچوب نظری برای تبیین رابطه رسانه، دین، و سبک زندگی با رویکردی توسعه محور

منوچهر خزائی^۱، علی روشنائی^{۲*}، کمال جوانمرد^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۳۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۲۲

چکیده

تحولات فرهنگی و اجتماعی چند دهه اخیر در ایران موجب دگرگونی در سبک‌های زندگی شده و این دگرگونی بر نحوه گرایش به دین در میان افراد مختلف جامعه تأثیر گذاشته است. این مقاله با هدف تبیین نظری رابطه بین رسانه، گرایش دینی و سبک زندگی، به تدوین چارچوبی مفهومی بر پایه نظریه‌های جامعه‌شناختی می‌پردازد. پژوهش حاضر با تدقیق در منابع مکتوب و متون مرتبط، در مقام معرفی رسانه، دین و سبک زندگی از روش توصیفی و در برقراری رابطه نظری بین آنها و تطبیق آن با رویکردی توسعه محور در جامعه ایران از روش تحلیلی استنتاجی بهره گرفته است. مدلی تبیینی ارائه شده تنوع سبک زندگی را بستر نگرش‌های دینی تحت تأثیر رسانه‌ها تحلیل کرده است. چارچوب نظری ارائه شده، می‌تواند پشتوانه‌ای برای تبیین در دو عرصه پژوهش‌های کمی و کیفی قرار گیرد. در این چارچوب نظری مقوله‌های مرتبط با رسانه شامل نوع رسانه در تعامل با مخاطب (تعاملی و شبه تعاملی)، گرایش رسانه‌های و سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شده‌اند. مقوله‌های مرتبط با دین شامل دینداری (اعتقادی، مناسکی، تجربی و پیامدی) و گرایش دینی (گرایش به دین خصوصی، برخورد گزینشی با دین، و تکثرگرایی در دین) و سبک زندگی نیز در دو مقوله سبک زندگی معناگرایانه و مصرف‌گرایانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تأثیرگذاری رسانه بر دین و سبک زندگی در بستر میزان سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) و متغیرهای مرتبط با دوگانه سنت/ مدرنیته قابل کنترل است. این چارچوب، بستری مفهومی برای درک پویایی‌های فرهنگی جامعه فراهم می‌آورد و می‌تواند به‌عنوان مبنایی نظری برای سیاست‌گذاری فرهنگی و اجتماعی در جهت توسعه متوازن و واقع‌بینانه در جامعه اسلامی ایران مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، دین، رسانه، توسعه، چارچوب نظری، تحولات فرهنگی

مقدمه و بیان مساله

لازمه توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران، توجه همزمان به لایه‌های نمادی، هنجاری، ارزشی و اعتقادی است. این چهار لایه اصلی، در سبک زندگی جلوه عینی تری دارد. در این میان رسانه، و دین دو نهاد محوری در شکل دهی به سبک زندگی هستند. یکی از زمینه‌های تحقق توسعه فرهنگی و اجتماعی با ملاحظه تأثیرات رسانه بر دین و سبک زندگی، فراهم نمودن پشتوانه نظری قوی و جامع است و این پژوهش نیز بر مبنای همین هدف مهم انجام یافته است.

^۱ گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران.

^۲ گروه جامعه‌شناسی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران (نویسنده مسئول).

(E mail: ali_roshanaei@iaui.ac.ir)

^۳ گروه جامعه‌شناسی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

سبک زندگی^۱ یکی از گستره ترین مفاهیم جامعه‌شناختی، به عنوان الگوی اندیشه‌ها، احساسات، شناخت و کنش، هویت اجتماعی و نحوه ساماندهی زندگی افراد را مشخص می‌سازد. عوامل زیادی بر سبک زندگی به عنوان یک ساختار پیچیده فرهنگی موثر هستند (جنسن^۲، ۲۰۱۱: ۱۷۷). یکی از مهمترین عوامل مداخله‌گر در سبک زندگی، رسانه‌ها هستند. منظور از رسانه^۳، ابزار فنی است که به وسیله آن ارتباط به عنوان گونه شاخص فعالیت اجتماعی که شامل تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین است شکل می‌گیرد. طبیعت رسانه فنی از یک نوع به نوع دیگر متفاوت است. (تامپسون^۴، ۱۳۸۹: ۲۶). تلویزیون، شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای و پیام رسانه‌ای فضای مجازی از جمله رسانه‌های امروزی مورد استفاده افراد جامعه است.

امروزه نزدیک به ۳۰ درصد از زمان بیداری انسان، با رسانه‌ها به عنوان فعالیتی انحصاری صرف می‌شود و در ۳۹ درصد زمان‌های دیگر نیز استفاده از رسانه‌ها در کنار دیگر فعالیت‌ها قرار دارد. این ارزیابی نشان می‌دهد به طور میانگین افراد، نزدیک به ۷۰ درصد زمان یک روزشان را به استفاده از رسانه مشغولند (پاتر^۵، ۲۰۱۳: ۵). در ایران نیز ظهور و گسترش فن‌آوری‌های نوین ارتباطی رو به افزایش است. دریافت آمار در لحظه فضای مجازی ایران نشان می‌دهد کاربران پیام‌رسانهای اجتماعی بیش از ۸۳ میلیون و کاربران شبکه‌های اجتماعی بیش از ۴۶ میلیون می‌باشد. همچنین تعداد کاربران اینترنت موبایلی بیش از ۶۸ میلیون می‌باشد. این آمار نشان می‌دهد که ایران با داشتن این تعداد کاربر در رتبه نوزدهم جهان قرار دارد. (سایت ایران لایو استیتس، خرداد ۱۴۰۴). این وسایل نوین ارتباطی در فرایند جهانی شدن با متحرک کردن فضا و زمان و جدا کردن آنها از مکان، فضای انحصاری را که به منظور هویت‌سازی در اختیار جوامع و فرهنگ‌های محلی بود، از بین برده‌اند. در نتیجه نقش جوامع محلی در هویت‌سازی و هویت‌یابی افراد کاهش یافته و مسایل و مشکلات جدیدی در ارتباط با فرایند هویت‌یابی رخ داده است (عباسی قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۲: ۲۸).

به نظر می‌رسد ردپای اثرات تغییرات سبک زندگی و دگرگونی در مصارف رسانه‌ای را می‌توان در دینداری و گرایش‌های دینی شهروندان نیز جستجو کرد. تعریف مفهوم تدین، جدای از مفهوم دین نیست. دین از فعل لاتین Religare مشتق می‌شود که بر پیوند پایدار و نزدیک با نیروهای فوق طبیعی دلالت می‌کند (گولد و کولب، ۱۳۸۴: ۴۲۷). دین در لغت یعنی همبستگی و بر دغدغه‌هایی دلالت دارد که صاحبان خود را به یکدیگر پیوند می‌زند و بین آنها همبستگی نزدیک پدید می‌آورد (الیاده، ۱۳۷۵: ۶۰). هرچند جامعه ایران جامعه‌ای مذهبی شناخته می‌شود، با این حال، تحلیل‌های نظری بیانگر آن است که در جوامع در حال گذر مانند ایران، دینداری یکی از متغیرهای اجتماعی است که دستخوش تحولات گسترده‌ای می‌شود؛ و در این تغییرات، رسانه‌ها جایگاه ویژه‌ای دارند. دین هم خود ایجاد کننده سبک زندگی خاصی است که از آن به سبک زندگی دینی می‌توان یاد کرد و هم در پالایش سبک زندگی از رفتارهایی که جامعه آنها را انحرافی تلقی می‌کند نقش کلیدی ایفا می‌کند (استارک و بن بریج^۶، ۱۹۹۶: ۸-۱ و ۷۹-۸۰).

لازمه تدوین پشتوانه نظری در تبیین تاثیر رسانه بر سبک زندگی، و گرایش دینی شهروندان، غور و تعمیق در تلافی مرزهای جامعه‌شناسی رسانه، مطالعات سبک زندگی، و جامعه‌شناسی دین است. با در نظر گرفتن این حوزه‌های مختلف و تلافی آنها، این پژوهش بر این مبنای کلیدی تدوین شده است که جهان رسانه و دیجیتال یکی از عوامل مهم افزایش چالش‌های سبک زندگی و تمایلات دینی در جهان مدرنیته و پسامدرنیته و است؛ چرا که عناصر الکترونیک میانجی (به ویژه پیام رسانه‌ای مجازی) امکان بازاندیشی نقادانه در منابع مادی و منابع معنوی انسانها به ویژه سبک زندگی و گرایش دینی را فراهم می‌کند.

¹ Life Style

² Jansen

³ mass media

⁴ -Thompson, J.B

⁵ Potter, W. J.

⁶ Stark, Rodney, Bainbridge, William Sims

شناسایی تاثیرات مصارف رسانه‌ای بر سبک زندگی و گرایش دینی شهروندان در جامعه کنونی ایران اهمیت خاصی دارد. سیاست‌گذاری‌های عرصه رسانه و سبک زندگی نیازمند شناخت عوامل موثر بر آنها و اثرات آنها از جمله بر نگرش دینی شهروندان با تکیه بر عناصر توسعه است. این شناخت از آن جهت ضرورت دارد که مرور پیشینه پژوهش‌های دو حوزه جامعه‌شناسی رسانه، و جامعه‌شناسی سبک زندگی نشان دهنده خلاء مهم پژوهشی است. با وجود پژوهش متعددی که در حوزه رسانه، سبک زندگی و گرایش‌های دینی در جامعه‌شناسی انجام یافته است و به رغم مباحث نظری مختلف درباره تاثیرات رسانه پژوهش‌هایی که از منظر جامعه‌شناختی به تاثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی و نگرش دینی شهروندان پردازند و آنها را از منظر توسعه مورد بررسی قرار دهند بسیار اندک و کم‌رنگ است.

رسانه فضایی بازنمایی شده از واقعیت است که باوجود تمامی محدودیت‌هایش در حوزه سبک زندگی و گرایش دینی الگوسازی می‌کند و یکی از مهم‌ترین ابزارها در تبلیغ سبک زندگی، و دینداری است. از طرف دیگر سبک زندگی به عنوان ملموس‌ترین سطح از زندگی و فرهنگ، متأثر از سرعت تحولات اجتماعی و گستره محصولات به واسطه رسانه‌های متنوع، به سرعت تغییر می‌کند.

وجه مهم ضرورت انجام این پژوهش به اهمیت مطالعه سبک زندگی، به مثابه بخش نرم‌افزاری و اصلی یک تمدن است. بر این اساس لازم است برای اعتلا و توسعه تمدن ایرانی-اسلامی به عوامل موثر بر سبک زندگی توجه ویژه‌ای نمود. یکی از این عوامل رسانه‌ها هستند. هرچند رسانه‌های جدید با درنوردیدن مرزهای جغرافیایی، در میان جوامع و فرهنگ‌های مختلف رواج یافته و زمینه رشد و انتشار سریع اخبار و اطلاعات و نیز تبلیغ برخی ارزش‌ها و فضایل اخلاقی و انسانی را در جای‌جای جهان مهیا کرده‌اند؛ با اینهمه ظهور رسانه‌ها همواره آسیب‌ها و کابوس‌هایی را به دنبال داشته و دارند. وجه دیگر ضرورت انجام این پژوهش به عدم توجه به موضوع توسعه در ارتباط بین تاثیرات مصارف رسانه‌ای بر سبک زندگی و گرایش مذهبی و فقدان تحقیق‌های کافی در این زمینه مربوط می‌شود. برای جبران این خلأ، ضرورت این پژوهش برای محقق، دوچندان شد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کیفی و تحلیلی و توصیفی است که به کمک بهره‌گیری از منابع مکتوب و متون مرتبط، به تحلیل نظری رابطه مصرف رسانه‌ای، سبک زندگی و گرایش دینی با رویکردی توسعه‌محور می‌پردازد. روش این تحقیق در مقام معرفی سبک زندگی، و گرایش دینی توصیفی بوده اما در برقراری رابطه بین این متغیرها و تطبیق آن بر جامعه ایران با رویکرد توسعه‌محور از روش تحلیلی استنتاجی بهره گرفته شده است.

عناصر چهارچوب نظری

تدوین چهارچوب نظری برای تبیین رابطه رسانه، سبک زندگی و دین با رویکردی توسعه‌محور مستلزم شناخت ابعاد مختلف رسانه، سبک زندگی و دین در بسترهای توسعه جامعه ایران است که در زیر به آنها پرداخته شده است:

رسانه

رسانه‌های همگانی عبارتند از تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط که بدان وسیله پیام‌های بصری و یا سمعی مستقیماً به مخاطبان انتقال می‌یابد (گولد و کولب، ۱۳۸۴: ۴۳۶). رسانه‌ها از سه طریق بر مخاطبان خویش تاثیر می‌گذارند:

بازنمایی واقعیت: از دیدگاه هیل و واتسون^۱، کارکرد اساسی رسانه‌ها بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان است و شناخت ما از جهان توسط رسانه‌ها ایجاد می‌شود (هیل و واتسون، ۲۰۰۶: ۲۴۸). بازنمایی به شکل کامل، واقعیت را نمایش نمی‌دهد و محتوای رسانه‌ها همواره ساختاری دارند که شفاف و روشن نیست و در حقیقت بازنمایی دستکاری شده واقعیت بیرونی است. چارچوب سازی: رسانه‌ها به عنوان فراهم کننده چارچوب‌های تجربه برای مخاطبان، نگرش‌های فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد جامعه ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌های تفسیر زندگی اجتماعی افراد، و واکنش نسبت به آن را قالب‌ریزی می‌کنند» (گیگنز، ۱۳۸۶: ۴۷۹).

برجسته سازی: برجستگی مسائل، تغییرات رفتاری به دنبال ندارد، بلکه تغییرات شناختی به وجود می‌آورد و منجر به ساخت آگاهی عمومی و مرتبط با موضوعاتی است که در رسانه‌های خبری در مورد آنها صحبت نمی‌شود. به عبارت دیگر رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه آنها را از صافی‌های خود عبور داده و به واقعیت شکل می‌دهند. بر این اساس تمرکز رسانه‌ها بر روی عده قلیلی از موضوعات و سوژه‌ها، باعث می‌شود تا افکار عمومی این موضوعات را بسیار مهم‌تر از سایر موضوعات تلقی کنند. رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه‌ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و... استفاده می‌کنند تا نظام معانی خاصی برای مخاطبان خلق کنند. برجسته‌سازی پیچیده‌تر از اولویت‌گذاری است و حاکی از آن است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم، زمانبر است و از چند مرحله می‌گذرد (مهدیزاده، ۱۳۹۲: ۶۴).

مقوله‌های مرتبط با رسانه

سه مقوله مهم مرتبط با رسانه شامل تمایز رسانه‌ها در تعامل با مخاطب، گرایش رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای است که در زیر به بررسی آنها می‌پردازیم:

تمایز رسانه‌ها در تعامل با مخاطب: نکته مغفول در تاثیر گذاری رسانه‌ها بر سبک زندگی و گرایش دینی آن است که رسانه‌ها در بستر شکل‌های سه گانه تعامل رودرو (حضور)، تعامل متقابل از فاصله دور، و تعامل نامتقابل از فاصله دور (شبه تعامل) از همدیگر متمایز هستند (تامپسون^۲، ۱۹۹۷: ۷-۸۲). در تعامل رودرو، تعامل به صورت دو طرفه و در مکان و زمان واحد صورت می‌گیرد. اما در شبه تعامل، تعامل جنبه یک طرفه دارد و طرفین تولید محتوا و دریافت کننده در زمان و مکان واحدی قرار ندارند. در تعامل رسانه‌ای، با وجود آنکه تولید کننده و دریافت کننده پیام در زمان و مکان واحدی حضور ندارند و به نوعی با سیالیت زمانی و مکانی مواجه هستیم امکان تعامل دو طرفه وجود دارد. بر این اساس بین رسانه‌ها باید تمایز قایل شد. تلویزیون، ماهواره و رادیو و حتی سایت‌های اینترنتی شکلی از شبه تعامل رسانه‌ای را بین تولیدکنندگان محتوا و برنامه سازان ماهواره‌ای با مخاطبان شکل می‌دهند. اما کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی از هر دو شکل تعامل رسانه‌ای و شبه تعامل رسانه‌ای می‌توانند بهره بگیرند. رسانه‌های شبه تعاملی چون رادیو و تلویزیون و ماهواره در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های دو گونه‌ای (با تلفیق شبه تعامل و تعامل رسانه‌ای) تاثیرات متفاوتی بر سبک زندگی و گرایش دینی افراد داشته باشند.

گرایش رسانه‌ای: گرایش، حالت کم و بیش با دوام در سازمان ذهنی است که فرد را آماده می‌کند تا به شکلی مشخص نسبت به یک شیء یا موقعیت مربوط به او واکنش نشان دهد (کرانو و پریسلین^۳، ۲۰۰۶: ۳۴۵). گرایش رسانه‌ای، تمایل واکنش افراد به انواع مختلف رسانه‌های جمعی شامل رسانه‌های دیداری-شنیداری، شبکه‌های اجتماعی مجازی و دیجیتالی است که با شاخص‌های عضویت و میزان استفاده، و جذابیت رسانه برای فرد قابل اندازه گیری است.

¹ Hill & Watson

² Thompson

³ Crano & Prislín

سواد رسانه‌ای: از نگاه یونسکو، سواد رسانه‌ای، درک کارکرد رسانه‌ها در جهت استقلال فردی است و بر اهمیت دسترسی به اطلاعات، ارزیابی و استفاده حرفه‌ای از آن تأکید دارد (یونسکو، ۲۰۱۱: ۱۸) و در سه لایه عمل می‌کند. لایه اول، نشان دهنده اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها و لایه دوم، به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای، پرسش‌ها و موضوعات عمیق می‌پردازد. اما لایه سوم، به مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها اختصاص دارد (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۵ و ۱۹۲). سواد رسانه‌ای از سه بلوک، شامل منبع شخصی، ساختارهای دانش و مهارت‌ها ساخته شده است (پاتر^۱، ۲۰۱۳: ۱۲-۲۵).

سبک زندگی

سبک زندگی با مسائل کلیدی و حساسی هم چون مصرف، هویت، هویت فردی و اجتماعی، فعلیت بخشیدن به قدرت تشخیص و انتخاب یا حداقل ایجاد احساس آزادی عمل پیوند دارد (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۱۸). مفهوم سبک زندگی را می‌توان در درون زمینه وسیع تر مدرنیته و فردی شدن طرح نمود. در این معنا سنت‌ها و رسوم گذشته، زندگی را در محدوده کانال‌های از پیش تعیین شده به جریان می‌اندازد. اما تجدد، فرد را رو در روی تنوعی از انتخاب‌های ممکن قرار می‌دهد که یکی از پیامدهای آن، اهمیت یافتن سبک زندگی است (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۱۹). با ادبیات گیدنزی سبک زندگی برآمده از کردارهایی است که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده‌اند. نحوه لباس پوشیدن، غذا خوردن، شیوه‌های کنش و مانند این‌ها، بازتاب دهنده هویت‌های شخصی، گروهی و اجتماعی است. اشکال متنوعی از مصرف گرایی، سبک زندگی افراد را مشخص می‌کند که شامل تغذیه، پوشاک، مسکن، اتومبیل، عادات کاری، تفریح یا فراغت و رفتارهای منزلت جویانه است که بیشتر به موقعیت اجتماعی افراد و امکان و میزان دسترسی آنان به منابع اقتصادی و فرهنگی بستگی دارد. با برداشت گیدنزی سبک زندگی، مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که نه تنها نیازهای جاری فرد را برآورده می‌سازد، بلکه روایت خاصی است که هویت او را در برابر دیگران به نمایش می‌گذارد.

مقوله‌های سبک زندگی

برای مشخص نمودن ابعاد مختلف سبک زندگی می‌توان از دیدگاه‌های مختلف بهره گرفت. بر اساس دیدگاه سازمان بهداشت جهانی، سبک زندگی در معنای الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی به ابعاد سه گانه، تغذیه، تحرک، عادات رفتاری قابل تقسیم است (سنائی نسب، رشیدی و توکلی ۱۳۹۲: ۱۱). برای سبک زندگی، دو مقوله می‌توان در نظر گرفت: سبک زندگی مصرف گرایانه و معناگرایانه. منظور از سبک زندگی مبتنی بر مصرف، بعدی از سبک زندگی مادی است که در آن فعل و انفعال فرد در محیط زندگی به صورت مصرف کالا و دریافت خدمات بروز و ظهور پیدا می‌کند. سبک زندگی مبتنی بر مصرف بر اساس فراغت و تفریح، مدیریت بدن، سبک پوشش و مد، و سبک تغذیه فرد مشخص می‌شود. سبک زندگی معناگرایانه بر اساس هدف، به سبک زندگی دینی، سیاسی، ورزشی، سلامت محور و هنری قابل تقسیم است. با این وجود تمایز کامل این دو مقوله سبک زندگی از همدیگر بسیار مشکل است و در برخی موارد با همدیگر همپوشانی دارند.

دین

برخی تا هزاران تعریف از دین، یاد کرده‌اند (کینگ، ۱۳۵۵: ۹۲). بیشتر عالمان اسلامی، دین را مجموعه‌ای از عقاید، اخلاقیات، احکام و عقاید می‌دانند و بنابر یک استدلال درون دینی، اصول مکتب انبیا را یکسان می‌دانند (مطهری، ج ۳، ۱۳۶۲: ۱۵۸). ادیان بی خدا، در این نگاه، دین به شمار نمی‌آیند. در نگاه دوم، تلقی از دین نه به منزله پیام و حکایت آسمانی، بلکه به مثابه واقعیت مستقل

¹ Potter, W. J.

بشری تفسیر می‌شود. در این نگرش، سخن از حقانیت و بطلان پیام‌های دینی نیست، بلکه مسئله فهم و شناخت دین است (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۷: ۶۰-۶۲). تعریف دین با این نگاه مشکل است. به همین خاطر به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، تنها تعریف ممکن از دین، تعریف قراردادی است (فنائی، ۱۳۷۵: ۱۰۸).

تعاریف از دین را می‌توان به دو دسته کلی صوری (پدیدارشناسی) و تفسیری تقسیم کرد. در تعاریف‌های پدیدارشناسی به توصیف بسنده می‌شود، اما تعاریف‌های تفسیری دیدگاه خاصی را با منظر روانشناختی یا جامعه‌شناسی و... ارائه می‌کنند (فنائی، ۱۳۷۵: ۱۱۱-۱۱۲). از دیدگاه آلستون نمی‌توان مرز مشخصی بین دین و غیردین ترسیم کرد، اما بهترین شیوه ارائه مشخص یک تیپ ایده‌آل از دین یا الگوی کاملاً "معلوم دینی" است. او بر اساس این خط مشی فهرستی از خصائص دین را ارائه می‌کند: اعتقاد به موجودات ماوراءالطبیعی، تفکیک میان پدیده‌های مقدس از غیرمقدس، اعمال و مناسک حول امور مقدس، مجموعه قواعد اخلاقی که خداوند ضامن اجرای آن است، احساسات خاصی که مشخصه دینی دارند (خشیت، احساس گناه، پرستش) که در محضر امور مقدسه و در خلال انجام مراسم پدید می‌آیند، دعا، عبادت و سایر صور ارتباط خداوند، تصویر عام از جهان به منزله یک کل و مقام انسان در آن، نظامی کم و بیش کامل درباره زندگی انسان بر پایه آن جهانبینی، گروه اجتماعی که امور فوق، آنان را به هم پیوسته است. وقتی که مقداری لازم از این مشخصه‌ها به میزانی کافی وجود داشته باشند، ما یک دین داریم و این نهایت دقتی است که ما توانیم برای ایضاح مفهومی دین داشته باشیم (آلستون و همکاران، ۱۳۷۶: ۲۶-۲۴).

مقوله‌های مرتبط با دین

گرایش دینی و دینداری دو متغیر مرتبط با دینداری در زیر تشریح شده‌اند.

گرایش دینی: گرایش دینی در برگیرنده گرایش عمقی به باورهای دینی و عمل به آن در چهارچوب هنجارهای رایج و پذیرفته شده در جامعه می‌باشد. به عبارتی، اندازه‌ای از تمایلات و آمادگی‌های ذهنی و جسمی شهروندان برای مشارکت در برگزاری و اجرای مناسک و شعائر دینی است. مطابق نظریه بازار دین برگر، می‌توان ابعاد مختلف گرایش دینی را در سه مفهوم گرایش به دین خصوصی، برخورد گزینشی با دین و تکثرگرایی در دین خلاصه نمود. گرایش به دین خصوصی به میزان باورهای فرد به عدم نیاز دین به متولی، اداره جامعه با تکیه بر عقل و وابستگی پاکی انسان به نیت او بستگی دارد. برخورد گزینشی با دین ریشه در باورهای فرد به انجام ندادن احکام شرعی ناموجه (از نظر عقل)، توان خود فرد در تشخیص گناه از غیرگناه، تطابق دادن آموزه‌های دینی با عقل انسان امروزی؛ مراجعه به عقل به جای مراجعه به توصیه‌های دینی در زندگی دارد. تکثرگرایی در دین نیز وابسته به باورمندی فرد به دوستی و ارتباط با افراد مذاهب مختلف، منافات دینداری با گوش دادن به موسیقی و فیلم‌ها، عدم اهمیت نوع مذهب در رسیدن به حقیقت می‌باشد (برگر^۱، ۱۹۶۷).

دینداری: دینداری یا تدین^۲ حالت انسان بوده که دین متعلق آن است. در واقع، دینداری وقتی است که تمام یا بخشی از تعالیم و دستورات دینی (اعم از عقاید، اخلاقیات و احکام) مورد پذیرش مردم یا گروهی از افراد قرار گیرد. بنابراین، در مقام تعریف می‌توان اظهار کرد که دینداری یا تدین عبارت است از التزام فرد به دین مورد قبول خویش. این التزام در مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات، اعمال فردی و جمعی که پیرامون خداوند (امر قدسی) و رابطه‌ای ایمانی با او، سامان می‌پذیرد. (طالبان، ۱۳۸۰: ۴۹-۵۰).

مطالعه دینداری معمولاً در دو سطح انجام می‌گیرد، این سطوح را می‌توان مرکزی و پیرامونی نامید (میرسندسی، ۱۳۸۲: ۱۲۸). لایه مرکزی دینداری مبتنی بر ابعاد اصلی دین (عقاید، مناسک، باورها و تجربه دینی) و لایه پیرامونی شامل انواع دینداری‌هاست. دینداری مبتنی بر ابعاد اصلی دین در سطح مرکزی دینداری و گونه‌های دیگر از دینداری که در مواردی در سطح نگرش‌ها و طرز

^۱ Berger, Peter I.

^۲ Religiosity

تلقی‌ها راجع به دین جای می‌گیرند، لایه‌های پیرامونی دینداری را شکل می‌دهند. از سوی دیگر می‌توان لایه‌های پیرامونی را ضرورت‌های تاریخی ادیان نیز محسوب کرد که با توجه به این امر ابعاد جدیدی در دینداری، حداقل از حیث مواجهه با پرسش‌های معرفت‌شناسانه رقیبان دین و یا ضرورت‌های تاریخی و توجه به عنصر زمان و مکان اهمیت پیدا کرده‌اند و شرایط متنوعی را نسبت به این حالت جدید مطرح ساخته‌اند (میرسندسی، ۱۳۸۲: ۱۲۸).

دینداری مبتنی بر ابعاد اصلی دین یا همان التزام دینی از مفاهیمی است که پژوهشگران علوم اجتماعی که حوزه علاقه‌شان مطالعه تجربی دین است به آن بسیار توجه کرده‌اند (سراج زاده، ۱۳۸۳: ۵۸). رهیافت چند بعدی بودن دین و تعریف چند بعدی از دینداری و نحوه سنجش آن معمولاً با نام گلاک و استارک پیوند خورده است. به نظر گلاک و استارک همه ادیان جهان به رغم آن که در جزئیات تفاوت‌های زیادی دارند، دارای حوزه‌های کلی مشابه هستند. این حوزه‌ها که می‌توان آن‌ها را به مثابه ابعاد اصلی دینداری در نظر گرفت، عبارت‌اند از اعتقادی، مناسکی، تجربی و پیامدی (گلاک و استارک، ۱۹۷۱: ۱۹-۲).

اما در سطح دوم که از آن به نوع دینداری یا قرائت از دین تعبیر می‌شود و ناشی از مواجهه دینداران با ضرورت‌های زمانی و مکانی بوده و در قرون اخیر از مواجهه دین با مدرنیته شکل گرفته، کمتر نظریه‌ای این سطح دینداری را مورد مطالعه قرار داده است. در مورد مبانی قرائت‌های دینی می‌توان به مبانی نظریه تکامل دینی، هرمنوتیکی، مبانی زبانی، مبانی تجربی اشاره نمود.

به عنوان یک رهیافت نظری برای رابطه میان التزام دینی و قرائت از دین می‌توان از نظریاتی در حوزه جامعه‌شناسی شناخت و معرفت‌شناسی بهره گرفت: از منظر جامعه‌شناسی شناخت، از دو گونه شناخت صحبت می‌شود که یکی بیشتر عقلانی، نظریه‌ای و شناسنده است و متعلق به مرحله تطابق افکار با واقعیات اجتماعی است و دیگری بیشتر از عناصر عاطفی و شبه نظریه‌ای و ارزش (تقدیری) تشکیل شده و محصول دوران فقدان توافق اندیشه‌ها با واقعیات اجتماعی است (آشتیانی، ۱۳۸۳: ۱۹۴). التزام دینی، که ناظر به ابعاد عقیدتی، تجربه دینی، مناسکی و ... است، ناظر به اینگونه شناخت‌هاست. شناخت‌های نوع اول (عقلانی) در تعامل با شناخت‌های عاطفی (دینی) در صدد فهم و تفسیر عناصر نظام عقیدتی دینی و جهت‌گیریهای کلی و عام آن بر می‌آیند. و پیام‌های فرامکانی و فرازمانی خداوند در چارچوب ذهن انسان‌ها مورد بازخوانی و فهم‌های متفاوت (عقلانی) قرار می‌گیرد، که قرائت‌های محصول این تعامل است و بسته به اینکه در این تعامل تا چه اندازه بر عقل و یا دینی عاطفه (ایمان) تأکید شود، قرائت‌های گوناگون و یا به طور کلی الهیات متفاوتی خواهیم داشت.

از منظر معرفت‌شناسی می‌توان رابطه دیالکتیکی دو مقوله التزام دینی و قرائت دینی را از خلال دوگانه‌هایی همچون وحی و واقعیت، ثابت و متغیر، گذشته و حال و نقل و عقل، پی گرفت. (ابوزید، ۱۳۸۳: ۹-۲۵۸). انواع قرائت‌های دینی، محصول چگونگی تعامل عقل با متون و نصوص دینی هستند. مطابق این دیدگاه، بایستی بین معرفت دینی و گوهر دین تمایز قائل شد؛ این دو یکی نیستند و معرفت دینی، مثل هر معرفت دیگری، تاریخی است و در طی زمان در معرض تحول و دگرگونی است (سروش، ۱۳۷۵).

بررسی روابط بین سه متغیر

در این بخش روابط بین سه متغیر را از دیدگاه نظری بررسی می‌کنیم.

اثرات مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی

رسانه‌های جمعی، شیوه‌ها و نظام‌های ارزشی جا افتاده را به چالش می‌کشند. طبق نظریه کاشت، رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تاثیر می‌گذارند. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است و به رایج‌سازی یک روند می‌انجامد. اهمیت رسانه در خلق راه‌های مشترک در انتخاب و نگرستن به رویدادها است. گرنبر، این فرایند

را کاشت انگاره‌های غالب می‌خواند. رسانه‌ها با تکرار پیام‌ها در سبک و سیاق واحد و مشترک در تلاشند تا یک سبک زندگی را عمومی ساخته و از یک نظر، به یک دست شدن جامعه کمک کنند. بدین ترتیب آنها همواره در جهت تخریب اقلیت‌ها، سبک‌های زندگی سنتی و خرده فرهنگ‌ها عمل می‌کنند. برنامه‌هایی که از رسانه‌ها پخش می‌شود از یک زمینه مشترک فرهنگی و اجتماعی برخوردارند و انواع برنامه‌ها از الگوها و سبک‌های مشترک تبعیت می‌کنند.

رسانه‌ها با پررنگ کردن و کم رنگ کردن ابعاد زندگی موجب می‌شوند، نگرش افراد به سبک زندگی تغییر یابد. نتایج پژوهش‌های مختلف در ایران نشان دهنده تاثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی افراد است. استفاده هدفمند از رسانه، تأثیر مثبت و معنادار بر سبک زندگی سالم دارد (آقایاری هیر و داداشی، ۱۴۰۱: ۸۹).

رسانه‌های جدید به افراد تصویری را نشان می‌دهند تا این تصویرها به عنوان رؤیا و الگو در ذهن مخاطب تثبیت شوند و آنها را به صورت غیرمستقیم وادار می‌سازند تا خود را با آنچه در رسانه‌ها می‌بینند، مطابقت دهند. بنابر این، مصرف کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید، نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های تغییر سبک زندگی به شمار می‌رود. با نگاه گیدنزی، انواع روایت‌های رسانه‌ای موجب دخل و تصرف در خویش‌خویش شده و سبک زندگی را در گونگون می‌کنند.

در تاثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی، نوع رسانه دارای اهمیت زیادی است. رسانه‌های شبه تعاملی چون رادیو، تلویزیون و ماهواره در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های دوگانه‌ای (با تلفیق شبه تعامل و تعامل رسانه‌ای) تاثیرات متفاوتی بر سبک زندگی افراد داشته باشند. بر اساس این تمایز به بررسی نقش هر کدام از آنها می‌پردازیم:

الف- تاثیرات رسانه‌های شبه تعاملی بر سبک زندگی

درباره تاثیرات رسانه‌های شبه تعاملی چون تلویزیون و به تبع آن ماهواره بر سبک زندگی افراد می‌توان بر اساس نظریه اثرات کاشت گرنبر^۱، استدلال نمود. آنها خالق و منعکس کننده عقاید، ارزش‌ها و باورهای است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون تأثیر می‌پذیرند. تلویزیون همچنین مردم را بر می‌انگیزد تا پیوسته به محتواهایش که احتمالاً باورها و اندیشه‌های پیشین را تأیید می‌کنند، توجه کنند (گرنبر و گروس^۲، ۱۹۷۶: ۱۷۵). در تبیینی صریح‌تر از نظریه کاشت گرنبر، بر اساس نظریه رسانه‌ای تامپسون، می‌توان به ساختار تعاملات شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای غیر دو جانبه (غیر دیالوژیک) اشاره نمود (تامپسون، ۱۳۸۹: ۱۴۴: ۲۶۷-۲۶۸). رسانه‌های تعاملی ماهیتی غیر دو جانبه دارند؛ در نتیجه تاثیر آنها بر سبک زندگی ماهیتی یک طرفه و به نسبت تحمیلی است. این نوع رسانه‌ها به مخاطبان خود امکان اظهار نظر و تعامل مستقیم را کمتر می‌دهند.

ب- تاثیرات کاربرد فضای مجازی بر سبک زندگی

فضای مجازی را جهان ارتباط متقابل رایانه‌ها و جامعه حاصل از این ارتباط‌ها می‌توان دانست (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۳). ویژگی‌هایی مانند سریع شدن فضا، فراگیری، قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی و فرا زمانی، جهانی بودن و چند رسانه‌ای بودن، فضای مجازی را از فضای فیزیکی و واقعی متمایز می‌کند. در فضای فیزیکی، فرد با زمان به عنوان امری مستمر و متناهی روبرو می‌شود و برای تحقق طرح‌هایش فقط مقدار زمان معینی در اختیار دارد. ساختار زمانی اجباری است و در واقع ترتیب منظم وقایع یکی از عناصر اصلی آگاهی انسان به زندگی روزمره است. اما در فضای مجازی "سرعت"، کندی فضای فیزیکی را جبران می‌کند و ساختار زمانی و ترتیب وقایع بسیار منعطف و اختیاری است. این ویژگی‌ها موجب می‌شود امکان تأثیرگذاری فضای مجازی با اشتراک گذاری دنیای شخصی کاربران خود و به حداقل رساندن فاصله بین آنها، بیشتر و آسان‌تر شود. فضای مجازی مبتنی بر

¹ Gerbner

² Gerbner and Gross

شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام^۱، اینستاگرام^۲، واتس آب^۳، فیس بوک^۴، توییتر^۵ به بخش جدایی ناپذیری از فرهنگ زندگی آنلاین تبدیل شده و در حال دگرگونی سبک زندگی افراد هستند (اسلوین، ۱۳۸۰: ۱۵۸).

استفاده کاربران از سایتها و شبکه‌های فضای مجازی با محو محدودیتهای زمانی و مکانی و تکثر نمادها، موجب تغییر ذائقه‌ها و به تبع آن سبک زندگی، رشد توقعات و انتظارات و دگرگونی فرآیندهای تکوین شخصیت می‌شود. این ویژگی فضای مجازی، می‌تواند تغییراتی را بر هنجارها، و باورهای مرتبط با سبک زندگی داشته باشد (کاستلز^۶، ۱۹۹۶: ۱۹۹). کاربرد فضای مجازی بر خلاف رسانه‌های شبه تعاملی هم امکان تعامل نامتقابل و متقابل از فاصله دور را فراهم می‌کند، چراکه این شبکه‌ها ساختاری دوجانبه هم می‌توانند داشته باشند؛ با این تفاوت که طرفین بر خلاف تعامل رودررو از درک نشانه‌ها و نمادهای چهره، احساس واقعی و هویت واقعی همدیگر اطمینان ندارند. نمادها و نشانه‌هایی که طرفین در قالب نوشتار یا تصویر و حتی صوت با همدیگر مبادله می‌کنند می‌توانند همانند نقابی هویت واقعی طرفین را از همدیگر مخفی کند. در نتیجه تأثیرات رسانه‌های فضای مجازی بر سبک زندگی به علت ماهیت تعاملات نامتقابل و متقابل و مخفی ماندن هویت کاربران به مراتب عمیق تر و شدیدتر است. ضمن اینکه ماهیت بارخوردی مستقیم و سیالیت زمانی و مکانی این رسانه‌ها موجب می‌شود رسانه‌ها دایما "خود را با ذائقه در حال تغییر افراد در جهت تغییر سبک زندگی به روز کنند.

اثرات رسانه بر دین

دین در قرون گذشته تا پیش از رسانه‌ای شدن عموماً از طریق گفتگو، نوشتن، آموزش و سخنرانی منتقل شده است (هورسفیلد^۷، ۲۰۰۵: ۱۳۵). تأثیر رسانه بر دین از ابعاد مختلف دارای اهمیت است. با وجود گسترش اثبات‌گرایی و تقلا برای کنار زدن جنبه‌های دینی حیات بشری، توجه به آن کاهش نیافته است (واتیمو و رورتی^۸، ۲۰۰۵: ۵۵). بر خلاف تصور، دین امری محدود به رویدادهای قلمروی امور مقدس نیست، بلکه بخشی از فرهنگ است که تصویر قابل قبولی از نظام حاکم بر هستی می‌دهد (ام هوور، ۱۳۸۲: ۲۹). از طرف دیگر رسانه با قدرت اجتماعی ویژه‌ای می‌تواند مولد پیام‌های دینی باشد. از منظری متفاوت نیز، رسانه‌ها قادرند به کمک آموزه‌های دینی چارچوب‌های خاصی را برای زندگی امروزی پدید آورند و ارائه‌گر نوعی سبک زندگی دینی شوند (بورديو^۹، ۱۹۹۱: ۱۲). بر این اساس نباید تأثیرات رسانه‌ای شدن دین را در پیش رو قرار دادن سبک‌های خاص زندگی و ایجاد زیست جهان‌های متفاوت از نظر دور داشت.

افزایش قدرت رسانه‌ای در نتیجه افزایش مخاطبان، دسترسی دایم و آسان به آنها، انبوه معارف دینی انتقال یافته توسط این گروه از رسانه‌ها، استفاده از قالب‌های عموماً فاخر و تأثیرگذار در آنها و... همگی ویژگیهایی است که منحصرأ در رسانه‌های جدید دینی می‌توان یافت (ریس^{۱۰}، ۲۰۰۳: ۷۸). ارزشهای دینی چون اعتقادات، احکام و اخلاق دینی از طریق رسانه‌ها در بسیاری موارد با بسط و توسعه همه جانبه به عنوان هنجار مطرح می‌شوند.

با اینهمه تأثیرات رسانه‌ها بر دین با چالش‌های جدی مواجه است. آموزه‌های دینی که از طریق رسانه‌های سنتی منتقل می‌شدند، همواره با نوعی تأکید و وسواس در کمترین مغایرت با واقع برخورد می‌کردند اما با فرایند رسانه‌ای شدن دین، طبق نظریه بازنمایی در حقیقت، انسانها با یک دین مجازی روبرو می‌شوند و تغییرات گسترده‌ای در نمود خارجی دین، بروز می‌کند. رسانه‌های جدید

¹ Telegram

² Instagram

³ Whats App

⁴ Facebook

⁵ Twitter

⁶ Castells

⁷ Horsfield

⁸ Vattimo & Rorty

⁹ Bourdieu

¹⁰ Reis C.

امور دینی را در یک فضای اساساً تغییر یافته منتقل می کنند. به این معنا که رسانه ها بر خلاف دین که ماهیتی «آن جهانی» دارند دارای ماهیتی «این جهانی» هستند؛ در نتیجه در رسانه ایجاد فضای معنوی دینی، یا اساساً ممکن نیست و یا آن فضا امری متفاوت با شور و حال معنوی و دینی اصیل و واقعی است (پستمن، ۱۳۷۸: ۲۵۴).

چالش دیگر آنکه از دیدگاه ادیان، خداوند در یک زمان و مکان واقعی و به صورت همیشه و همه جا حاضر بر عقل، قلب، روح و ذهن مؤمنان و موحدان سیطره دارد؛ اما در رسانه های جدید بیشتر بر حواس بینایی و شنوایی و جنبه های مادی انسان اصالت داده می شود. دین رسانه ای یک خدای مجازی و روی خط را به وجود می آورد و در این شرایط معنای بازتولیدی رسانه ممکن است متفاوت و در مواردی حتی متعارض با آموزه های اصیل دینی باشد (هورر^۱، ۱۹۸۸: ۴۵).

چالش دیگر آمیخته شدن مفاهیم اسطوره ای در فرهنگ و رجوع مجدد به آنها در رسانه ها و آمیخته شدن دین با مؤلفه هایی همچون جادو، مسایل فرا روانشناسانه، مسایل علمی و تخیلی و... است که در تضاد با آموزه های اصیل ادیان این اندیشه را به ذهن القاء می کند که پرداختن به دین بدون نزدیک شدن به این مقولات ناممکن است و گویا این حوزه ها با دین قرابت ذاتی دارند (هورسفیلد، ۲۰۰۵: ۱۴۳).

چالش مهم دیگر آنکه رسانه می تواند در ایجاد سبک زندگی متفاوت و یا حتی متعارض با دین نقش آفرینی کند. رسانه می تواند تصویری کاریکاتوری از دین ارائه نماید که در آن بسیاری از مؤلفه ها و ویژگیها، متفاوت با دین اصلی بوده و چندان شکل و شمایل متناسب و واقعی را ندارد (موسوی مهر، ۱۳۹۳: ۱۸۴-۱۸۶).

اثرات دین بر سبک زندگی

دین اساساً با نمادهایی سروکار دارد که غیرعینی اند و احساسات، ارزش ها، امیدهای مومنان را بیان می کند و جریان کنش متقابل میان انسان ها و اعیان خارجی را سازمان می دهد و به نظم می کشاند یا کل مجموعه اذهان و اعیان را جمع بندی می کند و یا زمینه این کل را نشان می دهد» (همیلتون، ۱۳۷۷: ۱۵)؛ بنابراین، دین در عمل، به منزله یک سیستم ارزشی به حرکت های انسان ها جهت می دهد و آنها را هدفمند و انسان را به سوی اعتلای روانی- انسانی و تکامل رهنمون می کند. بر این اساس، دین در انتخاب سبک زندگی خاص و دوری از سبک های زندگی که با آموزه های دینی در تضاد است، نقش کلیدی دارد. از طرف دیگر خود دین، سبک زندگی خاصی به وجود می آورد که در عمل به آموزه های دینی به ویژه سنت ها و آیین ها و مناسک دینی نمود پیدا می کند.

هر جامعه دارای اعتقادات، باورها، آداب و رسوم و فرهنگ خاص خود است که می تواند سبک زندگی شان را تعیین نماید. «عموم ادیان دارای نظام معنایی، آموزه ها، نهادها و ساختارهایی هستند که پیروانشان را در ایجاد سبک زندگی مبتنی بر آنها توانمند می کنند. این گونه سبک زندگی ناشی از فرهنگ دینی را می توان سبک زندگی دینی نامید» (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۱۸۷).

سبک زندگی دینی را می توان در دینداری یا تدین شهروندان جستجو نمود. دین از مهم ترین عوامل تعیین کننده شکل، نوع و روند تغییرات در اجتماع است و نقش مهمی در گزینش سبک زندگی افراد دارد. دین نه تنها مردم را نسبت به برخی از سبک های زندگی در قیاس با سبک های دیگر ترغیب می نماید، بلکه می تواند تاثیر قابل ملاحظه ای در کنترل فرهنگ مصرفی و سبک های زندگی مصرفی داشته باشد (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۷۷).

اهمیت دین بر سبک زندگی اگر چه در زمینه های اجتماعی گوناگون تغییر می کند، اما ارزش جامعه شناختی زیادی دارد. این نتیجه در کشورهایی به دست آمده که دین در عرصه عمومی به شدت تضعیف شده است. ادیان به دلیل عرضه انبوهی از ارزش های متافیزیکی و اخلاقی و هم چنین ارائه ردیفی از رفتارهای سنتی که می توانند عناصر سازنده سبک زندگی باشند، قادرند نقش

¹ Hoover

فعالی در ایجاد یا تغییر سبک های زندگی ایفا کنند. اهمیت این موضوع از آنجایی است که دینداری دارای کارکردها و اثرات ویژه‌ای در تمام زوایای زندگی بشری است، چرا که افراد دیندار بسیاری از کنشها، افکار، شیوه زندگی، ارزش ها و حالت های خود را براساس دین تعیین نموده و دین را ناظر بر زندگی خود می‌دانند.

از دیدگاه جامعه شناختی، دین به عنوان یک نهاد اجتماعی، کارکردهای اساسی مانند انضباط، انسجام، حیات بخشی و خوشبختی آفرینی دارد که فقدان آن بقای جامعه را مخدوش می‌سازد (گیویان، ۱۳۷۷: ۲۶). در این ارتباط، بررسی ابعاد گوناگون دین و دینداری، به ویژه عناصر آگاهی بخشی و تعمیق باورهای دینی، در جهت تبیین سبک زندگی مناسب شهروندان ضرورت دارد. بنابراین، دین نیز به عنوان یکی از سرمایه‌های مذهبی و نمادین اصلی جامعه باعث می‌شود که افراد متأثر از آن بتوانند نگرش ها، رفتارها و در نهایت سبک زندگی خود را از دیگران متمایز کنند.

با توجه به رابطه دینداری با سبک و شیوه زندگی مردم، بسیاری از صاحب نظران بر انعکاس جهان بینی، ارزش ها و نگرش های دینی در سبک زندگی شهروندان تاکید ورزیده و نقش اساسی دین در شکل گیری سبک زندگی افراد و گروه های اجتماعی را مورد تاکید قرار داده‌اند (فاضل قانع، ۱۳۹۲: ۱۰). از جمله جامعه‌شناسانی که به این مسئله پرداخته‌اند ابن خلدون، وبر، زیمل، گیدنز، وبلن و بوردیو هستند که معتقدند سبک زندگی بر دین و به دنبال آن اهتمام و التزام دینی (دینداری) تأثیر گذار است.

پژوهش درباره سبک زندگی شهروندان و نقش دین در آن از اهمیت علمی و اجتماعی خاصی برخوردار است. چنان که به نظر می‌رسد، در چند دهه اخیر با سرعت تغییر در سبک زندگی، شاهد تغییر در مجموعه ای از رفتار و عادات و عقاید و ارزش های مردم کشورمان بوده‌ایم. نبض این تحولات در ورود رسانه های جدیدی هم چون برنامه های ماهوارهای، انواع لوح فشرده، اینترنت و شبکه های اجتماعی است. نقش اساسی دین در شکل گیری سبک زندگی افراد و گروه های اجتماعی در پژوهش های داخلی چون تنهایی و خرمی (۱۳۸۹)، خواجه نوری (۱۳۸۹)؛ چاوشیان (۱۳۸۱) و پژوهش های خارجی چون کانتور و لنگستون^۱ (۱۹۸۹)، والت^۲ (۲۰۰۲)؛ مک کی^۳ (۱۹۹۶) مورد تاکید قرار گرفته است.

در ایران به عنوان جامعه ای دینی، دین همچون یک سرمایه، نقشی تأثیر گذار بر کنش و انتخاب سبک زندگی و نحوه مصرف فرهنگی و مادی افراد دارد. با اینهمه قرار گرفتن در معرض مدرنیسم و شاخص های آن از جمله عقلانیت، فردگرایی، مصرف گرایی همواره تغییراتی در تمام زمینه های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نگرش های دینی به دنبال داشته است. به نحوی که محور اصلی تحقیقات جامعه‌شناسی دین نیز از ابتدا، جامعه نوین و تحولات برجسته ای بوده که مدرنیسم در امر دین به وجود آورده است (ویلیامز^۴، ۱۳۸۶: ۲). در جامعه دینی و در حال توسعه ایران، ارزشهای جدید بر ارزش های دینی پیشی گرفته‌اند. این جای ماندن ارزش های ایرانی - اسلامی نیازمند آسیب شناسی است که آثار آن در سبک زندگی ایرانیان قابل رصد است. مطالعه تأثیر آموزه های دینی بر سبک زندگی می تواند فتح باب مناسبی برای بررسی های دیگر در مورد ابعاد مختلف گونه های زندگی ایرانیان باشد. آموزه های دینی، فرد را به نوع خاصی از زندگی ترغیب می کند، برنامه ریزی و آینده نگری در جامعه، نیازمند شناخت نوع و جهت این آموزه هاست. سبک زندگی را می توان را به عنوان شاخص و نشانه ای از هویت دینی و و ارزشی فرد یا جامعه تلقی کرد (گیدنز، ۱۳۸۵: ۱۲۰). به همین دلیل، سبک زندگی افراد جوامع را می توان به عنوان یکی از شاخص های سنجش کیفیت ایمان، عمق باورها و ارزش هایشان مورد استفاده قرار داد. ارتباط این دو حوزه تا جایی است که با ترویج نوع خاصی از سبک زندگی، می توان باورها و ارزش های مرتبط با آن را نیز انتقال داد.

¹ Cantor & Langston

² Walt

³ Mckay

⁴ Williams

بسترهای تاثیرگذاری رسانه و دین بر سبک زندگی

تاثیرگذاری رسانه و دین بر سبک زندگی در بسترهای مختلف اجتماعی دگرگون می‌شود. مهمترین این بسترها در زیر بررسی شده‌اند:

متغیر سرمایه : در تاثیرگذاری رسانه و دین بر سبک زندگی افراد، سرمایه به عنوان یک مفهومی بوردیویی از اهمیت خاصی برخوردار است. رسانه و دین میدانی شکل می‌دهند که در بستر آنها نگرش‌های افراد تشکیل، اصلاح یا تغییر می‌یابند. دین در نگاه بورديو از ساختار ذهنی برخاسته از منش فرد نشأت می‌گیرد. وی، در قالب تئوری عملش، دین را به عنوان میدانی نسبتاً خود مختار در درون میدان وسیع قدرت تعریف می‌کند و بر پویایی آنچه ساختارها و محتوا را در این میدان تشکیل می‌دهند، تأکید می‌کند. در این میدان دو طبقه در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند از: «تولیدکنندگان معتبر دینی یا متخصصان دینی» که برای تولید، عرضه و باز تولید کالاها و پیام‌های دینی تلاش می‌کنند، و «افراد عادی» که به طور عینی مصرف‌کننده و تقاضاکننده این کالاها و پیام‌ها هستند و در نگاه عمل دینی (دین داری) توسط آنها صورت می‌پذیرد (براد فورد^۱، ۲۰۰۳: ۱۵۹). از دیدگاه بورديو، دینداری نیز از رابطه دیالکتیک میدان و منش دینی به دست می‌آید (وود^۲، ۲۰۰۹: ۱۴).

رویکرد نظری بورديو به سبک زندگی، از رهگذر شیوه‌های مختلف تملک سرمایه حائز اهمیت است (چنی^۳، ۱۳۸۲: ۱۰۳). از نظر بورديو، رسانه و دین سه نوع سرمایه را در اختیار افراد قرار می‌دهند: در وهله نخست رسانه و دین مشتمل بر یک جهان‌بینی و نظام معنایی است که نوعی سرمایه فرهنگی را در اختیار افراد می‌گذارد. دوم آن که، رسانه و دین دارای یک نظام نمادی و شعائری است که به پیروان خود سرمایه‌های نمادین می‌بخشد. سوم اینکه دین دارای گروه یا اجتماعی از پیروان (امت) و هم چنین نهاد و سازمانی نسبتاً منسجم (از روحانیان) است که سرمایه اجتماعی در هر جامعه پدید می‌آورد. همچنین رسانه نیز دارای گروهی از مخاطبان و هواداران است (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۲۱).

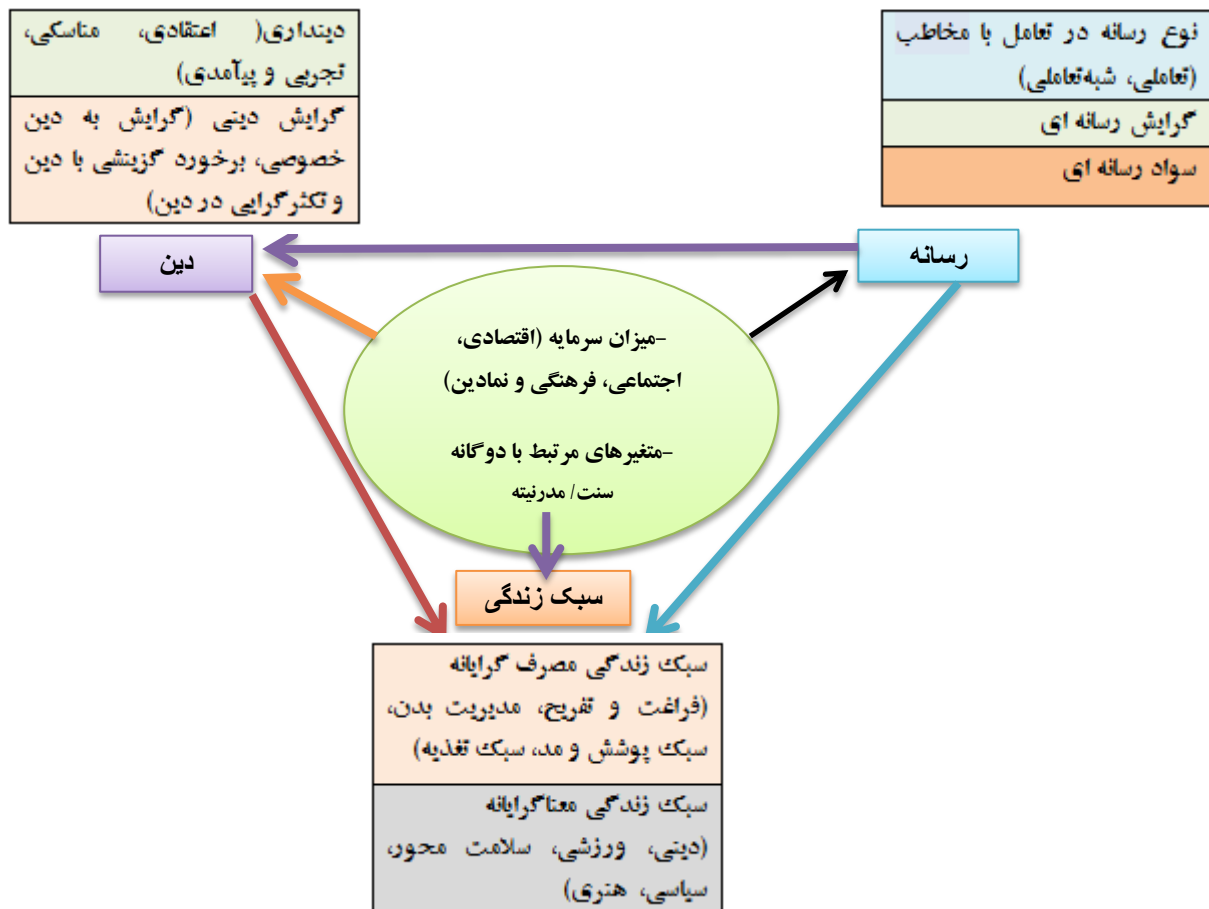
متغیر سنت / مدرنیته: سبک زندگی تحت تاثیر دو گانه سنت / مدرنیته قرار دارد. در گذشته سبک زندگی در قلمرو نهادهای سنتی چون دین قرار داشت. دین در گذشته کارکردها و نقش‌های گسترده‌ای داشته و مسئولیت‌های مختلفی را در زندگی بشر بر عهده گرفته است. با ظهور نهادهای مدرن مانند رسانه‌های نوین در زندگی جوامع بشری، برخی از این کارکردهای سنت به رسانه‌ها واگذار شده و میزان دینداری را دستخوش تغییر کرده است. از نگاه گیدنز، مذهب یکی از منابع اقتدار سنتی است که تجربه، معنا و تفسیر زندگی بر اساس آن صورت می‌گیرد. به همین دلیل اکثر کنش‌های زندگی افراد دارای دلایل دینی و مذهبی هستند. امروزه، با گسترش رسانه‌ها و کاهش نفوذ سنت، زندگی روزمره بیشتر برحسب تاثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی ساخته می‌شود. به همین سبب افراد ناچار می‌شوند تا سبک زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. به باور گیدنز، تحول سبک‌های زندگی و دگرگونی‌های ساختاری مدرنیته به واسطه بازتابندگی به یکدیگر گره می‌خورند و به دلیل گشودگی زندگی اجتماعی امروزی و کثرت زمینه‌های کنش و منابع، انتخاب سبک زندگی برای ساختن هویت شخصی اهمیت بسیاری می‌یابد (گیدنز، ۱۳۷۸: ۸۸-۱۱۹).

با ادبیات زیملی، در دنیای مدرن، سبک زندگی مصرف‌گرایانه به ویژه مد به رقیبی برای دین تبدیل شده است؛ چراکه به آنها کمک می‌کند فشارهای زندگی را تحمل کنند. مصرف کالا و ایجاد سبک‌های مختلف زندگی برای هر فرد وجهی هویت بخش و متمایز کننده دارد (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶).

¹ Bradford

² Wood, M.

³ Chaney



شکل ۱: رابطه رسانه، دین و سبک زندگی در بستر متغیرهای اجتماعی

نتیجه گیری

توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه ایران بدون در نظر گرفتن تأثیرات رسانه بر نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌ها که دین در آن محوری کلیدی دارد و عملکردها که سبک زندگی نمود عینی آن است قابل تحقق نیست. در این راستا، بررسی تأثیرات همزمان کاربرد رسانه بر دینداری و گرایش دینی و سبک زندگی در بستر شرایط خاص توسعه اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ایران نیازمند طرح و پشتوانه نظری قوی و جامع است. این پژوهش با مد نظر قرار دادن این هدف، پس از تعاریف هر سه مقوله، به بیان روابط آنها بر همدیگر پرداخت. اهمیت این بررسی در عرصه سیاستگذاری‌های اجتماعی و فرهنگی در راستای توسعه فرهنگی-اجتماعی به ویژه در عرصه رسانه‌ای از اهمیت خاصی برخوردار است.

چارچوب نظری ارائه شده، می‌تواند پشتوانه‌ای برای تبیین در دو عرصه پژوهش‌های کمی و کیفی قرار گیرد. مزیت عمده این چارچوب نظری بر پایه جامع‌نگری، تفکیک رسانه‌های شبه‌تعاملی از تعاملی است. این تمایز و تفکیک در سیاستگذاری رسانه‌ای از این منظر اهمیت دارد که رسانه‌های شبه‌تعاملی، تعامل جنبه یک طرفه و طرفین تولید محتوا و دریافت‌کننده در زمان و مکان واحدی قرار ندارند. اما در تعامل رسانه‌ای، با وجود سیالیت زمانی و مکانی امکان تعامل دو طرفه وجود دارد. این مساله با تأثیرات متفاوت این دو نوع رسانه، سیاستگذاری‌های متفاوتی را در عرصه تأثیرگذاری بر سبک زندگی و دین می‌طلبد.

مهم‌ترین راهبرد رسانه‌ای در جامعه ایران بر مبنای رویکرد دینی، در خوشبینانه‌ترین حالت اشاعه سبک زندگی دینی و در حداقل آن پیرایش و زدودن فضای رسانه‌ای از محتواهای ضد دینی است. بعد کنترلی این سیاست در فضای رسانه‌های شبه‌تعاملی و رسمی چون صدا و سیما و سایت‌های مجوز دار داخلی تا حدودی امکانپذیر است اما این سیاست سلبی در فضای رسانه‌های تعاملی و دو

طرفه چون شبکه های اجتماعی به ویژه پیام رسان های خارجی چون تلگرام، ایتساگرام و ... چندان عملی نیست. در این راستا سیاستگذاری های رسانه ای باید از رویکرد سلبی به رویکرد ایجابی حرکت کند. خلاء برنامه های جذاب و مخاطب پسند شکل دهنده نگرش های سبک زندگی موجب می شود مخاطبان به برنامه هایی سوق داده شوند که ماهیت تهدید کننده آنها بر آموزه های سبک زندگی ایرانی - اسلامی بر کسی پوشیده نیست.

با اینهمه در بهره گیری از محتواهای دینی در ساخت برنامه ها نباید از آسیب های رسانه ای شدن و تغییرات گسترده در نمود خارجی دین غفلت ورزید. تبدیل مفاهیم «آن جهانی» دین به مفاهیم «این جهانی» رسانه ای می تواند به انحراف سبک زندگی دینی منجر شود و فضایی متفاوت با شور و حال معنوی و دینی اصیل و واقعی خلق کند. این انحراف از آنجا تشدید می شود که درک مفاهیم روحانی و الهی، بیشتر شهودی است در حالی که بنیان رسانه ها بیشتر حواس دیداری و شنیداری است.

همچنین لازم است در سیاست های رسانه ای هر دو بعد سبک زندگی معناگرایانه و مصرف گرایانه مد نظر قرار گیرد. در این سیاستگذاری ایجابی به جای سانسور، فیلتر و طرد، ارتقای سطح دانش و سواد رسانه ای در جهت استقلال فردی از اهمیت خاصی برخوردار است تا کاربران رسانه ای به تحلیل، ارزیابی، و باریک اندیشی انتقادی محتواهای تولید شده پردازند و نگرش های خود را در راستای سبک زندگی بهتر بهبود ببخشند.

از طرف دیگر تاثیرگذاری رسانه بر دین و سبک زندگی در بستر میزان سرمایه (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین) و متغیرهای مرتبط با دوگانه سنت / مدرنیته قابل کنترل است. بر این اساس، تقویت سرمایه در ابعاد مختلف آن و دیالکتیک سازنده سنت / مدرنیته یعنی مدرن شدن با واکاوی عناصر سنتی و طرح نوآرانه از آنها بر مبنای تغییرات به روز سیاسی، اجتماعی و تکنولوژیکی می تواند مسیر رسانه را در شکل دهی سبک زندگی پویا مطابق آموزه های ایرانی - اسلامی هموار سازد.

منابع

۱. اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه، ترجمه عبا گیلوری و علی رادباوه، تهران: نشر کتابدار.
۲. ام هوور، استوارت و نات لاند بای (۱۳۸۲) بازاندیشی درباره رسانه، دین، فرهنگ، ترجمه مسعود آریایی نیا، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۳. آشتیانی، منوچهر. (۱۳۸۳) جامعه شناسی شناخت، تهران: نشر قطره.
۴. آقایی هیر، توکل، و داداشی، رویا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر الگوی استفاده از رسانه های جمعی بر سبک زندگی سالم. رسانه، ۴۳۳ (پیاپی ۱۲۹): ۸۹-۱۱۱
۵. آلستون، ویلیام پی.، ملتون یینگر و محمد لگنهاوزن، (۱۳۷۶) دین و چشم اندازهای نو، ترجمه غلامحسین توکلی، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۶. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹) آموزش رسانه ای، ترجمه حسین سرافراز، تهران، دانشگاه امام صادق.
۷. باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.
۸. پستمن، نیل (۱۳۷۸) نقش رسانه های تصویری در تربیت کودکان، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات.
۹. تامپسون، جان (۱۳۸۹). رسانه ها و مدرنیته، نظریه ی اجتماعی رسانه ها، ترجمه ی مسعود اوحدی، چاپ دوم، تهران: نشر سروش.
۱۰. حامد ابوزید، نصر. (۱۳۸۳) نقد گفتمان دینی، ترجمه: حسن یوسفی اشکوری؛ محمد جواهر کلام، تهران: یادآوران.
۱۱. ذکایی، محمد سعید و فاخره خطیبی (۱۳۸۴). رابطه ی حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی، تهران: فصلنامه ی علوم اجتماعی، شماره ی ۱۱.

۱۲. سایت ایران لایو استیتس (۱۲ خرداد ۱۴۰۴)، قابل دریافت در <http://iranlivestats.ir>
۱۳. سراج زاده، سید حسین (۱۳۸۳) بررسی تعریف عملیاتی دینداری در پژوهشهای اجتماعی در چالشهای دین و مدرنیته، تهران، طرح نو.
۱۴. سروش، عبدالکریم (۱۳۷۵) قبض و بسط تنوریک شریعت، تهران، انتشارات صراط.
۱۵. سنائی نسب، هرمز؛ رشیدی جهان، حجت؛ توکلی، حکید رضا (۱۳۹۲) آموزه‌های دینی و سبک زندگی سالم در نیروهای منظمی، مجله سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت، ۱(۲): ۹-۱۳.
۱۶. شجاعی زند، علیرضا، (۱۳۷۸) تعریف دین و معضل تجدد، نقد و نظر، ش ۲۰ و ۱۹.
۱۷. طالبان، محمد رضا. (۱۳۸۰). «تعهد مذهبی و تعلق سیاسی»، نامه پژوهش، سال پنجم، شماره ۲۱-۲۰، ۱-۲۲.
۱۸. عباسی قادی، مجتبی، خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۹۲) تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۹. فاضل قانع، حمید، (۱۳۹۲) سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی (با رویکرد رسانه‌ای)، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، تهران.
۲۰. فرامرز قراملکی، احد، (۱۳۸۷) روششناسی مطالعات دینی، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۲۱. فنایی، ابوالقاسم (۱۳۷۵). «انتظار بشر از دین، درنگی در صورت مسأله»، مجله نقد و نظر، سال دوم، شماره ۷ و ۸، تابستان و پاییز ۱۳۷۵: ۲۷۹-۳۱۲.
۲۲. کینگ، ساموئل (۱۳۵۵) جامعه شناسی، ترجمه مشفق همدانی، تهران: سیمرغ.
۲۳. گولد، جولیس و ویلیام ل کولب (۱۳۸۴). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه گروه مترجمان به کوشش محمد جواد زاهدی، تهران: انتشارات مازیار.
۲۴. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳) چکیده آثار آنتونی گیدنز، کسل، فیلیپ (ویراستار)، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، انتشارات ققنوس.
۲۵. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸) پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات مرکز.
۲۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۲۷. گیویان، عبدالله (۱۳۷۷) سنجش نگرش مردم تهران راجع به نقش و کارکرد های دین. تهران: انتشارات شورای فرهنگی عمومی.
۲۸. لاریجانی، محمدجواد، (۱۳۸۳) نقد دینداری و مدرنیسم، تهران: انتشارات اطلاعات.
۲۹. مطهری، مرتضی (۱۳۶۲) مجموعه آثار، قم: صدرا.
۳۰. موسوی مهر، سیدمحمد مهدی (۱۳۹۳). تأثیرات رسانه‌ای شدن در ایجاد انگاره جدید از دین، دین و ارتباطات (دانشگاه امام صادق / نامه صادق)، ۲۱(۴۶): ۱۶۵-۱۸۸.
۳۱. مهدوی کنی، محمدسعید. (۱۳۸۶) دین و سبک زندگی، انتشارات تهران: دانشگاه امام صادق
۳۲. مهدیزاده، سید محمد (۱۳۹۲)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاههای انتقادی، تهران: انتشارات همشهری.
۳۳. میرسندسی، سیدمحمد. (۱۳۸۲) میزان و انواع دینداری دانشجویان، پایان نامه دکتری رشته جامعه شناسی، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
۳۴. ویلیامز، ژان، پل. (۱۳۸۶) جامعه شناسی ادیان، ترجمه عبدالرحیم گواهی: تهران: انتشارات علم
۳۵. هملتون، ملکلم (۱۳۷۷) جامعه شناسی دین، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: تبيان.
۳۶. الیاده، میرچا. (۱۳۷۵) دین پژوهشی، ترجمه بهاءالدین خرمشاهی، چاپ اول، تهران: کویر.

۳۷. یعقوبی، دوست محمود. (۱۳۹۵) بررسی رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی، (مورد مطالعه: زنان شهر اهواز)، دو فصلنامه جامعه شناسی نهادهای اجتماعی ۳ (۷): ۲۰۵-۲۴۰.

38. Watson, James and Hill, Anne (2006). Dictionary of Media and Communication Studies, 7th Edition, Hodder Arnold Publication
39. Berger, Peter I. (1967) Sacred Canopy, Elements of Sociological Theory of Religion, Anchor Books/ Doubleday
40. Bourdieu, Pierre (1991). Language and Symbolic Power, Edited and Introduced, by John B. Thompson, translated by Gino Raymond Matthew Adamson, Harvard University Press, 1991.
41. Bradford, V. (2003). Theorizing religion with Bordieu against Bourdieu. Sociological Theory, 21(2), 150-174.
42. Castells. M. (1996). The rise of Network Society. The information age :Economy, society and culture. Vol1. blakwe. Oxford.
43. Chaney, D. (2012). *Lifestyles*. London and New York: Routledge.
44. Crano W. D. & Prislin R. (2006), Attitudes and persuasion, Annual Review of psychology, No. 57.
45. Gerbner, G and Gross, L (1976) Living with Television, Journal of Commnication, Vol. 26, Pp172-199.
46. Glock C.Y and Stark (1971). The Dimensions of Religiosity: Religion and Society in Tension, Chicago Rand McNally.
47. Hoover, Stewart, M. (1998), Mass Media Religion: The Social Sources of the electronic church. New York: sage publication,
48. Horsfield, P. (2005), Theology As A Virtualistic Enterprise, Colloquium, Marsh, C., Theology, The Arts and Pop Culture: An annotated resource list, The Expository Times, 119, 12: 589-595.
49. Jansen, Sylvia J. T. (2011). Lifestyle Method. The Measurement and Analysis of Housing Preference and Choice, 177-202.
50. Potter, W. J. (2013), Media Literacy, SAGE Publications.
51. Reis, C (2003), Digital Publishing: Humans Write, God, 2008. Rorty, Richard and Gianni
52. Rorty, R., & Vattimo, G. (2005). *The future of religion*. Columbia University Press
53. Stark, Rodney, Bainbridge, William Sims (1996) Religion, Deviance, and Social Control, New York: Routledge
54. Thompson, J.B (1995). Media and Modernity. In Crowley and Mitchell (eds), Communication Theory Today, 27-49.
55. UNESCO (2011) Global Media and Information Literacy
56. Wood, M. (2009). The nonformative elements of religious life: Questioning the “sociology of spirituality” paradigm. *Social Compass*, 56(2), 237-248.