



## تبیین نقش رسانه در همبستگی اجتماعی و سبک زندگی اسلامی ایرانی

مهرداد بذریاش، وحید صالحی<sup>۲</sup>

### چکیده:

رسانه در جهان معاصر تنها وسیله‌ای برای انتقال پیام نیست، بلکه نهادی اثرگذار در شکل‌دهی به نگرش‌ها، ارزش‌ها، الگوهای رفتاری و مناسبات اجتماعی به شمار می‌آید. در جامعه‌ای مانند ایران که دارای پیشینه‌ای غنی از آموزه‌های دینی و فرهنگی است، رسانه می‌تواند نقش مهمی در تقویت همبستگی اجتماعی و ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی ایفا کند. همبستگی اجتماعی به معنای پیوند، اعتماد، مشارکت و احساس تعلق میان افراد جامعه، از عوامل بنیادین پایداری و توسعه اجتماعی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، سبک زندگی اسلامی-ایرانی بر مؤلفه‌هایی همچون خانواده‌محوری، قناعت، اخلاق‌مداری، مسئولیت‌پذیری، ساده‌زیستی و توجه به کرامت انسانی تأکید دارد. با گسترش رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌ها و تهدیدهای تازه‌ای در این حوزه پدید آمده است؛ به گونه‌ای که از یک سو امکان ترویج ارزش‌های اصیل و ایجاد پیوندهای اجتماعی فراهم شده و از سوی دیگر، امکان نفوذ الگوهای مصرف‌گرایانه، فردگرایانه و گسست‌آفرین افزایش یافته است. این مقاله با رویکردی تحلیلی-توصیفی، به بررسی نقش رسانه در تقویت همبستگی اجتماعی و ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی می‌پردازد و نشان می‌دهد که رسانه در صورت بهره‌گیری هوشمندانه، می‌تواند به ابزاری مؤثر در بازتولید هویت جمعی، افزایش سرمایه اجتماعی و نهادینه‌سازی ارزش‌های فرهنگی بومی تبدیل شود.

**واژگان اصلی:** رسانه، همبستگی اجتماعی، سبک زندگی اسلامی-ایرانی، هویت جمعی، سرمایه اجتماعی.

۱. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

۲. مدرس و دانش‌آموخته دکتری اقتصادی توسعه، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. (نویسنده مسئول)

## ۱- مقدمه

رسانه به مثابه بستر بازتعریف هویت؛ در دنیای مدرن، رسانه‌ها دیگر تنها بازتاب‌دهنده واقعیت نیستند، بلکه «سازندگان واقعیت» محسوب می‌شوند. امروزه، هویت ملی و سبک زندگی یک ملت، بیش از آنکه در فضای فیزیکی شکل بگیرد، در فضای «سیال رسانه‌ای» ساخته، پرداخته و دگرگون می‌شود. همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای مانند ایران که واجد ریشه‌های عمیق تمدنی و دینی است، بر ستون‌های «اعتماد متقابل»، «ارزش‌های مشترک» و «خاطرات جمعی» استوار است. در چنین فضایی، رسانه نقشی حیاتی در دو ساحت «تثبیت» و «تغییر» ایفا می‌کند. سبک زندگی اسلامی-ایرانی، نه به معنای نفی مدرنیته، بلکه به معنای «بومی‌سازی عقلانی» مواجهه با مدرنیته است؛ نوعی الگوی زیستن که بر اصالت خانواده، اخلاق عمومی، قناعت‌پایدار و مشارکت جمعی تأکید دارد. با این حال، با ظهور «جامعه شبکه‌محور»، این ساختارها با چالش‌های بی‌سابقه‌ای مواجه شده‌اند که نیازمند بازنگری در مدل‌های سنتی رسانه‌ای است.

### واکاوی گسست‌ها و چالش‌های راهبردی

مسئله این مقاله، تبیین گذار جامعه از سبک زندگی سنتی به سبک زندگی نوین و نقش پررنگ رسانه در این فرآیند است. این موضوع را می‌توان در چهار لایه آسیب‌شناختی تحلیل کرد:

#### ۱. بحران «مصرف‌نمایشی» و سبک زندگی ویتروینی:

یکی از جدی‌ترین آسیب‌های رسانه‌های نوین، ترویج «سبک زندگی ویتروینی» است. این سبک زندگی که توسط سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بازنمایی می‌شود، عمدتاً بر «مصرف کالاهای لوکس»، «نمایش ثروت» و «فردگرایی افراطی» استوار است. این الگوی زیست، با اصول اسلامی-ایرانی (که بر ساده‌زیستی و تعاون تأکید دارد) در تضاد است و باعث ایجاد «اضطراب اجتماعی» در طبقاتی می‌شود که توان دسترسی به این مدل پرزرق‌وبرق را ندارند. این فرآیند، همبستگی را از طریق ایجاد «حس محرومیت نسبی» و «قطبی‌سازی طبقاتی» تضعیف می‌کند.

#### ۲. تغییر فرم همبستگی از «جمعی» به «شبکه‌ای سست پیوند»:

در گذشته، همبستگی اجتماعی در جامعه ایران در حلقه‌های محلی، مساجد، هیئت‌ها و تعاملات رو در رو تعریف می‌شد. رسانه‌های نوین، این حلقه‌ها را به «شبکه‌های سست پیوند» تبدیل کرده‌اند. در این شبکه، افراد به صورت لحظه‌ای و هیجانی پیرامون یک موضوع (کمپین) جمع می‌شوند، اما به محض فروکش کردن هیجان، این پیوند از هم گسسته می‌شود. مسئله این

است: چگونه می‌توان از پتانسیل رسانه برای تبدیل این «همبستگی‌های هیجانی گذرا» به «همبستگی ارگانیک و پایدار» استفاده کرد؟

### ۳. بحران «معنا» و نفوذ ارزش‌های ناهمگون:

رسانه، حامل ارزش‌هاست. در غیاب روایت‌های قدرتمند و جذاب از فرهنگ اسلامی-ایرانی، خلأ معنایی توسط روایت‌های غربی پر می‌شود. وقتی رسانه نتواند «الگوهای موفق» (اعم از دانشمندان، هنرمندان، خیرین و...) را با استانداردهای بومی و ملموس معرفی کند، مخاطب به سمت الگوهای جهانی تحمیل شده می‌رود. این نفوذ، هویت ملی را دچار «ازخودبیگانگی» می‌کند و باعث می‌شود فرد، ارزش‌های فرهنگی خود را «عقب‌مانده» و ارزش‌های رسانه‌ای بیگانه را «توسعه‌یافته» تصور کند.

### ۴. سواد رسانه‌ای و شکاف ادراکی:

بخش عمده‌ای از شکاف میان نسل‌ها و حتی میان مردم و حاکمیت، ریشه در «شکاف ادراکی» دارد. رسانه‌های رقیب با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته «مهندسی افکار عمومی»، واقعیت‌ها را به گونه‌ای بازنمایی می‌کنند که اعتماد به نهادهای داخلی کاهش یابد. مسئله این است که مدل فعلی رسانه‌های کشور، در مواجهه با این جنگ شناختی، اغلب به جای «تبیین» و «اقناع»، به «تکذیب» یا «سکوت» روی می‌آورد که خود موجب تشدید بدبینی و فرسایش سرمایه اجتماعی می‌شود.

**جمع‌بندی مسئله:** بنابراین، مسئله بنیادین ما این است که رسانه در ایران با یک «دوگانه سرنوشت‌ساز» روبروست: آیا باید تنها نقش «تربیون رسمی» را ایفا کند یا باید به «میدان گفتگوی ملی» تبدیل شود؟ برای ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی و تقویت همبستگی، رسانه نیازمند «چرخش پارادایمیک» است؛ چرخشی از «انتقال یک‌سویه پیام» به «مشارکت‌جویی فعال». این مقاله در پی پاسخ به این پرسش است که چه سازوکارهای رسانه‌ای می‌تواند مؤلفه‌های سبک زندگی اصیل ایرانی-اسلامی را با نیازهای «انسان مدرن متصل» پیوند بزند تا نه تنها از فرسایش هویت جلوگیری شود، بلکه انسجامی نوین بر پایه «امید» و «مشارکت» شکل بگیرد.

## ۲. مبانی نظری

این بخش به بررسی مفاهیم کلیدی «همبستگی اجتماعی»، «سبک زندگی اسلامی-ایرانی» و «نقش رسانه» با تکیه بر نظریه‌های جامعه‌شناسی و ارتباطات می‌پردازد.

## ۲.۱. نظریه‌های جامعه‌شناختی همبستگی اجتماعی

همبستگی اجتماعی، که از آن با عناوینی چون انسجام اجتماعی، پیوند اجتماعی یا سرمایه اجتماعی نیز یاد می‌شود، به میزان و کیفیت پیوندهای میان افراد و گروه‌ها در یک جامعه اشاره دارد.

### • دورکیم **Emile Durkheim** و همبستگی مکانیکی و ارگانیکی:

دورکیم، جامعه‌شناس کلاسیک فرانسوی، دو نوع همبستگی را معرفی می‌کند:

#### ✓ همبستگی مکانیکی: مشخصه جوامع سنتی و ابتدایی که در آن، پیوندها بر اساس

شبهات‌ها (قوانین، اعتقادات، باورهای مشترک) شکل می‌گیرد. در چنین جوامعی،

«وجدان جمعی» قوی است و فردیت کم‌رنگ.

#### ✓ همبستگی ارگانیکی: مشخصه جوامع مدرن و صنعتی که در آن، تقسیم کار اجتماعی بالا،

افراد را به یکدیگر وابسته می‌کند، همانند اعضای یک بدن که هر کدام وظیفه مشخصی

دارند. در این نوع همبستگی، تفاوت‌ها منشأ وابستگی متقابل است.

جامعه ایران در گذار از سنتی به مدرن، هم‌زمان از هر دو نوع همبستگی تأثیر می‌پذیرد.

رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن ارزش‌های مشترک دینی و فرهنگی (تقویت همبستگی

مکانیکی) و همچنین با ایجاد فضایی برای درک منافع متقابل حاصل از همکاری در جامعه مدرن

(تقویت همبستگی ارگانیکی)، نقش ایفا کنند.

### • پارسونز **Talcott Parsons** و وظیفه‌گرایی:

تالکوت پارسونز، جامعه‌شناس ساختارگرای کارکردگرا، چهار نظام وظیفه‌ای را برای

بقای هر نظام اجتماعی ضروری می‌داند: سازگاری **Adaptation**، دستیابی به هدف **Goal**

**Attainment**، یکپارچگی **Integration** و پنهان‌سازی الگو **Latency/Pattern**

**Maintenance**

یکپارچگی **Integration** این وظیفه بر عهده نهادهایی چون «آموزش و پرورش» و

«رسانه‌ها» است که سعی در حفظ انسجام درونی نظام اجتماعی از طریق نهادینه‌سازی هنجارها و

ارزش‌های مشترک دارند.

**پنهان‌سازی الگو:** این وظیفه بر عهده نهادهایی چون «خانواده» و «دین» است که ارزش‌ها و

باورهای بنیادین جامعه را منتقل و حفظ می‌کنند.

رسانه‌ها با «بازنمایی» و «ترویج» سبک زندگی اسلامی-ایرانی، در واقع به وظیفه «یکپارچگی»

کمک می‌کنند و در کنار نهادهای سنتی، به «پنهان‌سازی الگو» یاری می‌رسانند.

### • رابرت پوتنام Robert Putnam و سرمایه اجتماعی:

پوتنام، مفهوم «سرمایه اجتماعی» را به عنوان «ویژگی‌های سازمان اجتماعی که روابط بین افراد را تسهیل می‌کند و از طریق آن، ارزش‌هایی مانند اعتماد، هنجارها و شبکه‌های متقابل حاصل می‌شود» تعریف می‌کند. او بین «سرمایه اجتماعی پیوندی» (Bonding درون‌گروهی) و «سرمایه اجتماعی پل‌زننده» (Bridging بین‌گروهی) تمایز قائل می‌شود.

رسانه‌ها می‌توانند هم در تقویت پیوندهای درون‌گروهی (مثلاً از طریق ترویج فرهنگ کمک به هم‌نوع در جامعه مذهبی) و هم در ایجاد پل میان گروه‌های مختلف (مثلاً از طریق نمایش مشترکات فرهنگی اقوام ایرانی) مؤثر باشند.

### ۲.۲. مفهوم سبک زندگی اسلامی-ایرانی

سبک زندگی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها، رفتارها و الگوهای مصرفی اشاره دارد که افراد در زندگی روزمره خود اتخاذ می‌کنند. سبک زندگی اسلامی-ایرانی، تلاشی برای تلفیق آموزه‌های عمیق اسلامی (مانند توحید، عدالت، اخلاق، معنویت) با میراث غنی فرهنگی و تمدنی ایران (مانند احترام به خانواده، قناعت، نوآوری، احترام به طبیعت) است. این مفهوم، در تضاد با «فردگرایی افراطی»، «مصرف‌گرایی بی‌رویه» و «سکولاریسم محض» غربی قرار می‌گیرد و بر «تعادل»، «معنایابی»، «مسئولیت‌پذیری جمعی» و «زیست اخلاقی» تأکید دارد.

### ۲.۳. نظریه‌های ارتباطات و نقش رسانه

برای تبیین نقش رسانه در جامعه، نظریه‌های متعددی وجود دارند که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

### • نظریه کاشت Cultivation Theory جورج گربرنر:

این نظریه بیان می‌کند که در طولانی‌مدت، قرار گرفتن مداوم در معرض پیام‌های رسانه‌ای، به‌ویژه تلویزیون، «باورهای واقعی» بینندگان درباره جهان را شکل می‌دهد. گربرنر معتقد بود که «آنچه تلویزیون می‌گوید» (یا هر رسانه دیگر) «آنچه ما واقعیت می‌پنداریم» را می‌سازد.

کاربرد در مقاله: رسانه‌ها با «بازنمایی مداوم» و «پُرنگ کردن» مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی-ایرانی (مانند خانواده، ایثار، معنویت) یا سبک زندگی غربی (مانند مصرف، فردگرایی، موفقیت مادی)، می‌توانند باورها و نگرش‌های مخاطبان را نسبت به این الگوها شکل دهند و آن‌ها

را به سمت پذیرش یکی و طرد دیگری سوق دهند.

- **نظریه برجسته‌سازی Agenda-Setting Theory مک‌کومز و شاو:**

این نظریه بر این ایده استوار است که رسانه‌ها ممکن است نتوانند به مردم بگویند «چه فکری کنند»، اما در «چه موضوعی فکر کنند» بسیار قدرتمندند. رسانه‌ها با انتخاب موضوعات خبری و میزان پوشش آن‌ها، «دستور کار عمومی» را تعیین می‌کنند.

کاربرد در مقاله: رسانه‌ها با اولویت دادن به موضوعاتی چون «اهمیت خانواده»، «آسیب‌های مصرف‌گرایی»، «مناسک دینی» یا «مفاخر فرهنگی و علمی ایرانی»، می‌توانند این موضوعات را به دغدغه‌های اصلی جامعه تبدیل کنند و از این طریق، همبستگی پیرامون ارزش‌های مشترک را تقویت نمایند.

- **نظریه کاشت دوم Second Cultivation یا کاشت ادراکی:**

این رویکرد، فراتر از صرف دیدن تلویزیون، به چگونگی «ادراک افراد از واقعیت اجتماعی» بر اساس پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازد. در این دیدگاه، رسانه نه تنها تصویر جهان را می‌سازد، بلکه «تفسیر ما از آن جهان» را نیز شکل می‌دهد.

کاربرد در مقاله: رسانه‌ها می‌توانند «روایت غالب» از سبک زندگی اسلامی-ایرانی را بازسازی کنند؛ آن را به عنوان «رویکردی مدرن، پویا و رضایت‌بخش» معرفی کنند و در مقابل، «تصویری منفی یا کلیشه‌ای» از سبک زندگی غربی ارائه دهند تا مخاطب، انتخاب آگاهانه‌تری داشته باشد.

- **نظریه مارپیچ سکوت Spiral of Silence الیزابت نول-نویمان:**

این نظریه بیان می‌کند که افراد، تمایل دارند عقایدی را که تصور می‌کنند در اکثریت هستند، بیان کنند و از بیان عقایدی که تصور می‌کنند در اقلیت هستند، خودداری نمایند. رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به «تصور افراد از افکار عمومی» دارند.

کاربرد در مقاله: اگر رسانه‌ها بتوانند با قدرت و انسجام، «الگوهای رفتاری و ارزش‌های سبک زندگی اسلامی-ایرانی» را به عنوان «رایج و مقبول» بازنمایند، افراد بیشتری ترغیب می‌شوند تا این الگوها را در زندگی خود پیاده کنند و درباره آن با دیگران صحبت کنند. برعکس، اگر رسانه‌ها، رفتارهای ناهمگون را برجسته کنند، ممکن است افراد از بیان عقاید خود در خصوص ارزش‌های اصیل، احساس انزوا کنند.

- **کارکردهای رسانه Media Functions لسکول Lasswell و دیگران:**

این رویکرد، رسانه‌ها را از منظر کارکردهایشان در جامعه تحلیل می‌کند:

✓ کارکرد اطلاع‌رسانی: ارائه اخبار و اطلاعات.

✓ کارکرد تفسیر و تحلیل: تفسیر وقایع و ارائه چارچوب‌های معنایی.

✓ کارکرد پیوند: **Correlation** ایجاد پیوند میان بخش‌های مختلف جامعه یا میان جامعه و محیط بیرونی.

- کارکرد انتقال میراث فرهنگی **Transmission of Culture** انتقال ارزش‌ها، هنجارها و دانش از نسلی به نسل دیگر.
- کارکرد سرگرمی: فراهم کردن اوقات فراغت.

کاربرد در مقاله: مقاله حاضر بر کارکردهای «تفسیر و تحلیل»، «پیوند» و «انتقال میراث فرهنگی» تمرکز دارد. رسانه می‌تواند با تفسیر صحیح ارزش‌های اسلامی-ایرانی، پیوند میان افراد را از طریق تأکید بر اشتراکات فرهنگی تقویت کرده و این میراث گران‌بها را به نسل‌های بعد منتقل نماید.

#### نقش رسانه در حاکمیت

امروزه وسایل جمعی از همان قدرتی برخوردار است که زمانی جنگ افزارها از آن بهره می‌بردند و از همین روی حاکمیت‌های سیاسی نیز از وسایل ارتباطی جهت مشروعیت بخشیدن به قدرت و افزایش نفوذ همه جانبه خود استفاده می‌نمایند. با توجه به رشد کمی و کیفی وسایل ارتباطی و افزایش کاربرد آنها در ساختارهای اجتماعی، مرزهای ملی و فراملی مفهوم محدودی یافته‌اند؛ یعنی وسایل ارتباطات جمعی با ابزارهای مدرن و امروزی سدهای مرزی را شکسته و یک خبر یا حادثه را همزمان بسیاری از شبکه‌های ارتباطی در تمامی نقاط جهان پخش کرده و به سمع و نظر هر مخاطبی در هر گوشه از جهان می‌رسانند؛ این موضوع سبب شده است که افراد از میزان آگاهی بالایی نسبت به مسائل پیرامون خود چه در داخل و چه در سطح بین‌الملل برخوردار شوند. در نقاطی از جهان که پیشرفت تکنولوژی در آنها مشهودتر است افراد علاوه بر دسترسی به رادیو و تلویزیون، مطبوعات، سینما و ماهواره به ابزاری چند منظوره مانند کامپیوترهای پیشرفته و اینترنت نیز تجهیز شده‌اند و نیازهای اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی خویش را با توسل به این وسایل بدون کمتر مشکلی رفع می‌نمایند.

کشور ایران در منطقه پر تلاطم غرب آسیا قرار دارد و این مسأله به لحاظ موقعیت بین‌المللی ایران در سطح منطقه و جهان، وضعیت شاخصی است که عملکردهای خاص سیاسی

حاکمیت را می‌طلبد. در عین حال کشور ما به لحاظ داخلی با مشکل قومیتها مواجه است که خود مقوله امنیتی مهم و جداگانه ای میباشد. ضمناً ایران از کشورهای ایدئولوژیک جهان می‌باشد، بنابراین مسأله گوناگون قومیتها نظیر ترک، کرد، لر، بلوچ، و فارس که در دورن آنان نیز تنوع مذهبی دیده می‌شود تهدیدی بالقوه برای امنیت فراملی است، باید بر مبنای عوامل ذیل پایدار باشد:

۱- ایجاد هماهنگی و یکپارچگی در داخل

۲- ایجاد ترکیبهای ملی با توجه بر انگیختن عرق ملی - اسلامی

۳- کاهش تضادهای موجود به لحاظ ایدئولوژیک و فرهنگی

۴- آگاهی بخشی جهت ایجاد احساس مشترک ملی و سازماندهی برای مشارکت فعال

(عظیمی و همکاران، ۱۳۹۵)

به این ترتیب با توجه به شیوه‌های فوق جهت گامهای اولیه به سوی امنیت ملی میتوان به نقش استفاده از وسایل ارتباطی متعدد که بیانگر افکار متنوع باشد پی برد. این وسایل می‌تواند با استفاده از تجهیزات مناسب خود منجر به کاهش برخوردهای ذهنی، عملی و عقیدتی شوند و جامعه را از لحاظ درونی یکپارچه سازند. پس حاکمیت در جامعه ایران می‌تواند از این وسایل در حمایت ذیل یاری جوید:

۱- ایجاد یک هویت عمیق و ریشه دار ملی.

۲- ایجاد حس مسؤولیت و حساسیت در قبال مصالح عمومی.

۳- استفاده از وسایل ارتباطی متعدد برای ایجاد حس مسؤولیت در مقابل امنیت و عمل

نمودن به قانون در کشور.

۴- به کار بردن ابزار ارتباطی جهت شکل دادن به افکار عمومی متناسب با مقتضیات امنیتی،

سیاسی، اقتصادی.

۵- کاربرد وسایل ارتباط جمعی جهت افزایش ضریب اعتماد افکار عمومی نسبت به

حاکمیت (کریمی، ۱۳۹۲).

۳. پیشینه پژوهش

الف) پیشینه داخلی؛

در ایران، موضوع نقش رسانه در همبستگی اجتماعی و سبک زندگی اسلامی-ایرانی، در

سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه ارتباطات، علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی و مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. بخش مهمی از این مطالعات، بر کارکردهای دوگانه رسانه در ایجاد انسجام اجتماعی از یک سو و ترویج الگوهای ناسازگار با فرهنگ بومی از سوی دیگر تمرکز داشته‌اند. مرور این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که رسانه در فضای اجتماعی ایران نه تنها یک ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه نهادی فرهنگی و هویت‌ساز تلقی می‌شود.

یکی از محورهای اصلی پژوهش‌های داخلی، بررسی نقش رسانه ملی در تقویت همبستگی اجتماعی است. در بسیاری از این مطالعات، تأکید شده است که صداوسیما به‌عنوان رسانه فراگیر و عمومی، در صورت برخورداری از رویکردی متوازن، می‌تواند در بازنمایی تنوع قومی، مذهبی و فرهنگی ایران و در عین حال تقویت عناصر هویت ملی مؤثر باشد. برخی تحقیقات نشان داده‌اند که تولید برنامه‌های وحدت‌آفرین، روایت‌های ملی مشترک، پوشش منصفانه مناسبت‌های دینی و فرهنگی و پرداختن به مسائل واقعی مردم، می‌تواند احساس تعلق و اعتماد عمومی را افزایش دهد. در مقابل، پژوهش‌ها همچنین نشان داده‌اند که ضعف در جذابیت محتوا، کلیشه‌ای بودن پیام‌ها و فاصله گرفتن از زیست‌جهان مخاطب، از اثربخشی رسانه در این حوزه می‌کاهد.

دسته دوم پژوهش‌های داخلی، به رابطه رسانه و سبک زندگی پرداخته‌اند. این تحقیقات نشان می‌دهند که برنامه‌های تلویزیونی، سریال‌ها، تبلیغات بازرگانی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در جهت‌دهی به الگوهای مصرف، روابط خانوادگی، نحوه گذران اوقات فراغت، پوشش، تغذیه و حتی نظام ارزشی جوانان دارند. بسیاری از این مطالعات تأکید دارند که در سال‌های اخیر، الگوهای رسانه‌ای وارداتی یا تجاری، سبک زندگی‌ای را ترویج کرده‌اند که با مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی-ایرانی همچون قناعت، ساده‌زیستی، خانواده‌محوری، حیا، مسئولیت‌پذیری و معنویت فاصله دارد. در این پژوهش‌ها معمولاً به این نکته اشاره می‌شود که مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، نمایش‌محوری و فردگرایی، در بخشی از محصولات رسانه‌ای بازتولید می‌شود و این امر بر نگرش و رفتار مخاطبان، به‌ویژه نسل جوان، اثرگذار است.

گروهی دیگر از پژوهش‌های داخلی بر نقش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین در تغییر مناسبات اجتماعی و فرهنگی متمرکز شده‌اند. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی از یک سو زمینه تعامل، اطلاع‌رسانی سریع و مشارکت اجتماعی را فراهم کرده‌اند، اما از سوی دیگر، با گسترش شایعات، اخبار جعلی، بازنمایی گزینشی واقعیت، و تقویت هیجان‌های

جمعی، می‌توانند به کاهش اعتماد اجتماعی و افزایش شکاف‌های ادراکی منجر شوند. این مطالعات معمولاً هشدار می‌دهند که نبود سواد رسانه‌ای کافی در میان مخاطبان، آنان را در برابر جریان‌های مسلط رسانه‌ای آسیب‌پذیرتر می‌سازد. بنابراین، رسانه نوین در ایران هم فرصت است و هم تهدید؛ فرصت از آن جهت که امکان گفت‌وگوی گسترده و مشارکت فرهنگی را فراهم می‌کند، و تهدید از آن جهت که ممکن است به بازتولید هویت‌های مصرفی و گسست‌زا بینجامد.

در برخی تحقیقات داخلی نیز موضوع سواد رسانه‌ای و نقش آن در تقویت همبستگی اجتماعی و سبک زندگی مطلوب بررسی شده است. این پژوهش‌ها تأکید دارند که اگر مخاطب توانایی تحلیل، ارزیابی و گزینش پیام‌های رسانه‌ای را نداشته باشد، به راحتی تحت تأثیر روایت‌های غالب قرار می‌گیرد. بر این اساس، آموزش سواد رسانه‌ای به‌ویژه در میان نوجوانان و جوانان، به‌عنوان یکی از راهبردهای مهم در برابر نفوذ سبک زندگی نامتناسب و تضعیف همبستگی اجتماعی مطرح شده است. این یافته‌ها در بستر مقاله حاضر اهمیت دارند، زیرا نشان می‌دهند که ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی صرفاً از طریق تولید محتوا ممکن نیست، بلکه نیازمند ارتقای قدرت تحلیل مخاطب نیز هست.

از سوی دیگر، برخی پژوهش‌های داخلی به بازنمایی خانواده و ارزش‌های اخلاقی در رسانه پرداخته‌اند. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که هرگاه رسانه توانسته است خانواده را به‌عنوان کانون محبت، همدلی، تربیت و آرامش بازنمایی کند، زمینه برای تقویت نگرش مثبت نسبت به الگوهای بومی سبک زندگی فراهم شده است. در مقابل، هنگامی که خانواده در رسانه به‌صورت مسئله‌دار، متزلزل یا صرفاً ابزاری بازنمایی شده، اثرات منفی بر تصویر ذهنی مخاطبان از زندگی جمعی برجای گذاشته است. به همین دلیل، پژوهشگران توصیه می‌کنند که تولیدات رسانه‌ای در ایران باید از سطح شعار فراتر رفته و تصویری واقعی، جذاب و متناسب با تجربه زیسته مخاطب از خانواده و زندگی روزمره ارائه دهند.

جمع‌بندی پیشینه داخلی؛ در مجموع، پیشینه داخلی نشان می‌دهد که رسانه در ایران از منظرهای مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است، اما در اغلب این پژوهش‌ها بر دو نکته تأکید مشترک وجود دارد: نخست آنکه رسانه می‌تواند در تقویت همبستگی اجتماعی، هویت ملی و اعتماد عمومی نقش مثبت ایفا کند؛ و دوم آنکه اگر از نظر محتوا، فرم و زبان ارتباطی با نیازها و ارزش‌های جامعه هماهنگ نباشد، ممکن است به تضعیف سرمایه اجتماعی، گسترش

مصرف‌گرایی و فاصله گرفتن از سبک زندگی اسلامی-ایرانی منجر شود. بر این اساس، مقاله حاضر می‌کوشد با جمع‌بندی این ادبیات، جایگاه رسانه را به‌عنوان ابزار بازتولید هویت جمعی و الگوی زیست بومی تبیین کند.

❖ عمدادی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان "شرایط و زمینه‌های شکل‌گیری حکمرانی خوب در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مؤلفه پاسخ‌گویی؛ یک مطالعه داده‌بنیاد" شرایط و زمینه‌های کل‌گیری حکمرانی خوب را در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مؤلفه پاسخ‌گویی، واکاوی کرده است؛ با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای، و از طریق نمونه‌گیری نظری و هدفمند، تعداد ۲۰ نفر از فعالان حوزه رسانه و مدیران شبکه‌های اجتماعی انتخاب شده و با آن‌ها مصاحبه‌های عمیقی انجام شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که «قدرت رام‌شده حاکمیت» در پی مجموعه عواملی مانند منگنه نرم پاسخ‌گویی، کنترل و نظارت معکوس، کنشگری شبکه‌ای مردم، و گروه‌های فشار شبکه‌ای به‌همراه تأثیرپذیری از مجموعه عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر ایجاد می‌شود و پس از به‌کارگیری راهبردهایی چون بهنجارسازی پاسخ‌گویی، عمل‌گرایی مطلوب، فعالیت شبکه‌ای ارکان حاکمیتی، پاسخ‌گویی نهادی حاکمیت، و حرکت به‌سوی ایجاد یک نظام پاسخ‌گویی برخط، اعتماد عمومی و همبستگی اجتماعی به‌عنوان نتیجه نهایی بروز می‌یابد. طرح‌واره نظری و همچنین، الگوی پارادایمی پژوهش، این نتایج را به‌گونه‌ای دقیق‌تر تفسیر خواهند کرد. نتیجه نهایی اینکه، پاسخ‌گویی در فضای رسانه، علاوه بر توسعه حکمرانی خوب باعث زایش اعتماد عمومی خواهد شد.

❖ دماوندی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش با عنوان "تبیین امکانات و ابزارهای رسانه‌های جمعی بر شکل‌گیری حکمرانی خوب در جوامع در حال توسعه (با تأکید بر تجربیات جهانی)" با تأکید بر نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به مفهوم حکمرانی خوب، توانایی‌ها و عملکردهای رسانه‌های جمعی را مورد بررسی قرار داده و در گام بعدی امکان‌مندی و ارتباط دو مفهوم رسانه‌های جمعی و شکل‌گیری حکمرانی خوب را مورد تبیین قرار می‌دهد. این پژوهش به‌عنوان چهارچوب نظری از الگوهای بیان شده حکمرانی خوب از سوی سازمان ملل متحد و شاخص‌های آن استفاده کرده و درصدد تطبیق این الگوها با توانایی‌ها و امکانات رسانه‌های جمعی است. شیوه‌ی تجزیه

و تحلیل در این تحقیق بر مبنای توصیفی-تحلیلی و استفاده از الگوی کتابخانه‌ای جمع‌آوری اطلاعات است. نتایج این پژوهش حاکی از این است که رسانه‌ها امروزه نقش بسیار با اهمیتی را بر روند و توسعه حکومت‌ها و الگوهای دموکراسی در جوامع دارند و این نوع حکمرانی‌های خوب زمینه‌های تعاملی دولت و افکار عمومی مردمی را در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع مهیا می‌سازد.

❖ علیزاده (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان "تبیین گام دوم انقلاب در راستای حکمرانی دولت اسلامی با اتکا بر جوانان" به روش کیفی از نوع تحلیل مضمون انجام داده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن بود که در هر جامعه و کشوری نتیجه اعتماد به جوانان پیشرفت و توسعه سرزمینی را در پی دارد، درحالی که این مهم در حال حاضر به فراموشی سپرده شده است. طبق بیانات مقام معظم رهبری در گام دوم انقلاب چهل سال آینده از وجود جوانان و نخبگان کشوری باید برای برنامه‌های مدیریتی و اجرایی کشور استفاده کرد. بنابراین طبق موارد ذکر شده بر آنیم تا بار دیگر همچون اوایل انقلاب از نیروی جوان برای تغییر و تحول اساسی مسائل کشوری و با اعتماد کردن به نسل جوان و فرصت دادن به آنها در آبادانی کشور و رفاه مردم گام برداریم.

❖ شیرعلی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش سواد رسانه‌ای در حکمرانی" به بررسی نقش سواد رسانه‌ای در حکمرانی پرداخته است. روش پژوهش حاضر کتابخانه‌ای و ابزار گردآوری داده‌ها هم فیش برداری الکترونیکی بوده است. بر اساس نتایج پژوهش، شش نقش عمده می‌توان برای سواد رسانه‌ای در حکمرانی در نظر داشت: نقش اول، ارتقای شهروندی فعال و آگاه است؛ نقش دوم سواد رسانه‌ای، تقویت حوزه عمومی است؛ حوزه عمومی محل حضور کنشگران مختلف اجتماعی است که در آن افراد به منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گردهم می‌آیند. تاثیرگذاری سواد رسانه‌ای در بعد سوم بر ارتقای حقوق شهروندی است؛ از آن جایی که حقوق شهروندی شامل حقوق سیاسی، اجتماعی و پایه‌ای است سواد رسانه‌ای این قابلیت و قدرت را دارد که این حقوق را از حاکمیت مطالبه‌گری نموده و بر تصمیم‌سازی تاثیرگذار باشد. در بعد چهارم، سواد رسانه‌ای نوعی پرسش‌گری است که حاکمیت را ملزم به پاسخگویی می‌نماید. در بعد پنجم، سواد رسانه‌ای نقش مهمی در توسعه

جامعه مدنی و نقد عملکرد حکومت و تشکیل نهادهای مدنی دارد. در بعد ششم سواد رسانه ای بر ایجاد فضای نقد و گفتگوی عمومی تاثیرگذار است.

در پژوهش حاضر برخی تحقیقات خارجی از جمله پژوهش های هامبورگ و سودی (۲۰۲۱)، فایر، یادینگ و گرادوس (۲۰۲۰)، کنیانه مانیما، و زیخانی (۲۰۲۰) کسادا (۲۰۲۰)، سونکو و ادهبامبو (۲۰۱۹) شیبیلوو گریو و راولی (۲۰۱۹)، چون و قاندون (۲۰۱۹) بررسی شده است. نتایج این پژوهش ها حاکی از این است که وجود رسانه های اجتماعی مجازی سبب اعتماد شهروندان به رسانه ها، تداوم ارتباط با حاکمیت، شکل گیری گفت و گوی متقابل میان مردم و دولت و درخواست پاسخ گویی و اصلاحات دموکراتیک می شود. همچنین استفاده پیوسته حاکمیت از رسانه های اجتماعی مجازی، موجب افزایش کارکردهای موثر و مثبت آن شده و حاکمیت میتواند از طریق آن بسیاری از مسائل را با مردم در میان بگذارد و عملکرد خود را برای نقد و بررسی در معرض دید مردم بگذارد. این پژوهش ها همچنین بیان می کنند که فعالیت مردم در شبکه های اجتماعی از جمله توئیتر و فیس بوک، موجب پویایی حاکمیت می شود. این پویایی در بردارنده پاسخ گویی بالا بردن کیفیت خدمات و در پی ان افزایش اثربخشی دولت کنترل و کاهش فساد و حاکمیت قانون خواهد بود. در کنار نتایج باد شده میتوان به ظرفیت رسانه های اجتماعی برای برانگیختن احساسات و عواطف اشاره کرد. در واقع برانگیختن عواطف منفی مردم در فضای رسانه سبب تغییر تصمیم های دولتی می شود. در حالی که عواطف مثبت در فضای رسانه ادامه روند موجود توسط مدیران دولتی را در پی دارد.

### (ب) پیشینه خارجی پژوهش

مطالعه نقش رسانه در شکل دهی به همبستگی اجتماعی و الگوهای سبک زندگی، در ادبیات پژوهشی بین المللی سابقه ای گسترده دارد. پژوهشگران حوزه ارتباطات، جامعه شناسی و مطالعات فرهنگی در دهه های اخیر نشان داده اند که رسانه ها صرفاً ابزار انتقال اطلاعات نیستند، بلکه در بازتولید هویت، ساخت معنا، جهت دهی به افکار عمومی و تنظیم روابط اجتماعی نقش محوری دارند. در این میان، چند محور اصلی در پژوهش های خارجی قابل شناسایی است: رسانه و انسجام اجتماعی، رسانه و هویت جمعی، رسانه و سبک زندگی، و رسانه های نوین و قطبی سازی اجتماعی. ❖ یکی از پژوهش های مهم در این حوزه به آثار رابرت پاتنام بازمی گردد که با بررسی روندهای اجتماعی در جوامع غربی، نشان داد گسترش الگوهای جدید ارتباطی و

فردگرایی می‌تواند به تضعیف مشارکت مدنی و کاهش سرمایه اجتماعی منجر شود. هرچند تمرکز اصلی پاتنام بر ساختارهای اجتماعی و مشارکت سیاسی بود، اما نتایج تحقیقات او برای فهم نقش رسانه نیز بسیار مهم است. از دید او، در صورتی که ارتباطات اجتماعی به‌جای پیوندهای عمیق و پایدار، به روابط سطحی و گذرا تبدیل شوند، انسجام اجتماعی آسیب می‌بیند. این یافته‌ها با بحث همبستگی اجتماعی در این پژوهش هم‌راستا است و نشان می‌دهد رسانه‌ها می‌توانند هم در جهت تقویت پیوندهای جمعی و هم در جهت فرسایش آن‌ها عمل کنند.

❖ در پژوهشی دیگر، گرنبرگ و همکاران در بررسی آثار مصرف رسانه‌ای بر ادراک اجتماعی دریافتند که رسانه‌های تصویری با ارائه مکرر الگوهای خاص زندگی، تصورات مخاطبان را درباره «زندگی نرمال» و «زندگی مطلوب» شکل می‌دهند. این یافته‌ها از منظر نظریه کاشت اهمیت دارد، زیرا نشان می‌دهد رسانه می‌تواند الگوهای رفتاری و ارزشی را به تدریج در ذهن مخاطب نهادینه کند. چنین پژوهش‌هایی تأیید می‌کنند که سبک زندگی نه پدیده‌ای صرفاً فردی، بلکه ساخته و پرداخته فضای رسانه‌ای و فرهنگی است. در نتیجه، برای تحلیل سبک زندگی اسلامی-ایرانی، توجه به نحوه بازنمایی آن در رسانه‌ها ضروری است.

❖ گیدنز نیز در تحلیل مدرنیته متأخر، بر نقش رسانه و نظام‌های نمادین در بازاندیشی هویت فردی و اجتماعی تأکید می‌کند. از نظر او، در جامعه مدرن، افراد به‌طور فزاینده‌ای از طریق رسانه‌ها با الگوهای متعدد زندگی مواجه می‌شوند و ناگزیر در میان آن‌ها دست به انتخاب می‌زنند. این وضعیت سبب می‌شود سبک زندگی به عرصه‌ای برای «بازتاب‌پذیری» و «خودتعیینی» تبدیل شود. بر این اساس، رسانه‌ها می‌توانند در تقویت یا تضعیف ارزش‌های سنتی و دینی نقش تعیین‌کننده داشته باشند. این دیدگاه برای مقاله حاضر اهمیت دارد، زیرا سبک زندگی اسلامی-ایرانی نیز در میدان رقابت با الگوهای جهانی شده و رسانه‌محور قرار دارد.

❖ در حوزه هویت جمعی، پژوهش‌های آندرسن درباره «جماعت‌های خیالی» نشان می‌دهد که رسانه‌ها از طریق زبان مشترک، روایت ملی و بازنمایی نمادهای فرهنگی، به ساخت و تثبیت هویت جمعی کمک می‌کنند. او معتقد است که ملت‌ها تا حد زیادی در

بستر رسانه‌ای و ارتباطی ساخته می‌شوند. این دیدگاه، نقش رسانه در همبستگی اجتماعی را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که رسانه می‌تواند بستری برای خلق احساس تعلق ملی و فرهنگی باشد. در جامعه‌ای مانند ایران که دارای تنوع قومی، زبانی و فرهنگی است، این مسئله اهمیت دوچندان دارد؛ زیرا رسانه می‌تواند با تولید روایت‌های وحدت‌بخش، از گسترش شکاف‌های اجتماعی جلوگیری کند.

■ در مقابل، برخی پژوهش‌های خارجی بر جنبه‌های منفی رسانه‌های نوین تأکید دارند. برای نمونه، مطالعات مربوط به شبکه‌های اجتماعی دیجیتال نشان داده‌اند که الگوریتم‌های پلتفرمی، کاربران را در معرض محتوای هم‌سو با باورهای قبلی خود قرار می‌دهند و از این طریق به شکل‌گیری اتاق‌های پژواک و قطبی‌سازی اجتماعی دامن می‌زنند. این وضعیت می‌تواند همبستگی اجتماعی را تضعیف کرده و به افزایش سوءظن، تعارض و انزوای ارتباطی منجر شود. چنین نتایجی برای پژوهش حاضر اهمیت ویژه دارد، زیرا نشان می‌دهد رسانه‌های نوین علاوه بر فرصت‌های ارتباطی، تهدیدهایی جدی برای انسجام اجتماعی نیز به همراه دارند.

همچنین در برخی تحقیقات حوزه مصرف فرهنگی و سبک زندگی، روشن شده است که تبلیغات، صنعت سرگرمی و چهره‌های مشهور رسانه‌ای نقش مهمی در عادی‌سازی مصرف‌گرایی، زیبایی‌محوری افراطی و فردگرایی دارند. پژوهشگران این حوزه تأکید می‌کنند که رسانه‌های تجاری با ساختن تصویرهای جذاب از زندگی لوکس و موفقیت‌ظاهری، الگوهای فرهنگی خاصی را در میان جوانان گسترش می‌دهند. این یافته‌ها با مسئله مقاله حاضر مرتبط است، زیرا بخشی از چالش سبک زندگی اسلامی-ایرانی دقیقاً از همین فرآیند رسانه‌ای بازتولید الگوهای ناسازگار ناشی می‌شود.

از سوی دیگر، برخی مطالعات در حوزه ارتباطات دینی و رسانه‌های هنجاری نشان داده‌اند که رسانه‌ها می‌توانند در انتقال ارزش‌های اخلاقی، تقویت مشارکت جمعی و ترویج رفتارهای مسئولانه نیز بسیار مؤثر باشند. این تحقیقات بر آن‌اند که اگر رسانه‌ها به‌جای رویکرد صرفاً سرگرمی‌محور، بر روایت‌های اخلاقی، خانواده‌محور و جامعه‌ساز تأکید کنند، امکان تقویت همبستگی اجتماعی افزایش می‌یابد. این نکته به‌ویژه برای جوامعی که دارای پشتوانه دینی و فرهنگی قوی هستند، اهمیت دارد.

## جمع‌بندی پیشینه خارجی

در مجموع، پیشینه خارجی نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقشی دوگانه در جامعه ایفا می‌کنند: ✓ از یک سو می‌توانند موجب تقویت هویت جمعی، انسجام اجتماعی و انتقال ارزش‌ها شوند. ✓ از سوی دیگر قادرند فردگرایی، مصرف‌گرایی، قطبی‌سازی و گسست اجتماعی را تشدید کنند. این دوگانگی دقیقاً همان زمینه‌ای است که پژوهش حاضر بر آن متمرکز است. با این تفاوت که در این مقاله، مسئله در بستر جامعه ایران و با تأکید بر سبک زندگی اسلامی-ایرانی صورت‌بندی می‌شود؛ بنابراین، مرور پیشینه خارجی نه تنها اهمیت موضوع را نشان می‌دهد، بلکه ضرورت بومی‌سازی تحلیل‌ها را نیز آشکار می‌سازد.

## ۴. چارچوب نظری و مبانی مفهومی

برای تبیین نقش رسانه در همبستگی اجتماعی و سبک زندگی اسلامی-ایرانی لازم است ابتدا مفاهیم کلیدی روشن شوند و سپس رابطه میان آن‌ها در قالب یک چارچوب نظری منسجم توضیح داده شود. در این مقاله، رسانه صرفاً یک ابزار انتقال پیام نیست، بلکه نهادی فرهنگی، هویت‌ساز و معناپرداز است، که می‌تواند در سطح فردی، جمعی و تمدنی بر الگوهای زیست و مناسبات اجتماعی اثر بگذارد.

### ۱. مفهوم رسانه

رسانه در معنای عام، هر واسطه‌ای است که پیام را از فرستنده به گیرنده منتقل می‌کند؛ اما در معنای جامعه‌شناختی و فرهنگی، رسانه فراتر از یک ابزار انتقال است و به‌عنوان نهاد تولید معنا عمل می‌کند. رسانه‌ها با انتخاب، برجسته‌سازی، تکرار و قاب‌بندی رویدادها، درک مخاطب از واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهند. بنابراین، رسانه‌ها نه فقط بازتاب‌دهنده واقعیت، بلکه تا حد زیادی سازنده واقعیت اجتماعی هستند.

در جامعه معاصر، رسانه‌های سنتی مانند رادیو و تلویزیون و نیز رسانه‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال، در شکل‌دهی به نگرش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری نقش اساسی دارند. از این رو، هرگونه تحلیل درباره سبک زندگی و همبستگی اجتماعی بدون توجه به نقش رسانه ناقص خواهد بود.

## ۲. مفهوم همبستگی اجتماعی

همبستگی اجتماعی به معنای میزان پیوند، انسجام، اعتماد و تعلق میان اعضای یک جامعه است. این مفهوم بر مجموعه‌ای از عناصر مانند اعتماد اجتماعی، ارزش‌های مشترک، احساس سرنوشت جمعی، مشارکت اجتماعی و همدلی استوار است. جامعه‌ای که از سطح بالای همبستگی برخوردار باشد، در برابر بحران‌ها، تنش‌ها و شکاف‌های اجتماعی مقاوم‌تر است.

همبستگی اجتماعی تنها به معنای نبود تعارض نیست، بلکه به معنای وجود نوعی هم‌پیوندی معنایی و اخلاقی میان افراد و گروه‌هاست. در این معنا، رسانه می‌تواند با تقویت ارزش‌های مشترک، بازنمایی الگوهای همیارانه و افزایش گفت‌وگو میان گروه‌های اجتماعی، به تحکیم همبستگی کمک کند.

## ۳. مفهوم سبک زندگی اسلامی-ایرانی

سبک زندگی اسلامی-ایرانی به مجموعه‌ای از نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و الگوهای مصرف و زیست اشاره دارد که ریشه در آموزه‌های اسلامی و سنت‌های فرهنگی ایرانی دارد. این سبک زندگی بر مؤلفه‌هایی مانند:

- خانواده‌محوری
- معنویت و اخلاق‌مداری
- قناعت و پرهیز از اسراف
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی
- احترام متقابل
- ساده‌زیستی
- توجه به کرامت انسانی
- تعادل میان فرد و جمع

استوار است.

سبک زندگی اسلامی-ایرانی در برابر سبک زندگی مصرف‌گرا، فردگرا و نمایش‌محور غربی تعریف می‌شود؛ اما هدف آن نفی کامل مدرنیته نیست، بلکه بومی‌سازی عقلانی و اخلاقی زیست معاصر است. به همین دلیل، رسانه در اینجا نقش مهمی در بازنمایی و الگوسازی از یک شیوه زیست مطلوب دارد.

#### ۴. رابطه رسانه، همبستگی اجتماعی و سبک زندگی

رسانه میان سه حوزه «ادراک»، «ارزش» و «رفتار» پیوند برقرار می‌کند. از یک سو با تصویرسازی از جهان اجتماعی، نوعی شناخت و تفسیر از واقعیت به مخاطب می‌دهد؛ از سوی دیگر با برجسته‌سازی برخی ارزش‌ها و نادیده‌گرفتن برخی دیگر، نظام هنجاری مخاطب را شکل می‌دهد؛ و در نهایت، این شناخت و ارزش‌ها در رفتار و سبک زندگی افراد بازتاب پیدا می‌کند.

در این چارچوب، رسانه می‌تواند همبستگی اجتماعی را از طریق چند سازوکار تقویت کند:

۱. ایجاد روایت‌های مشترک ملی و دینی
  ۲. بازنمایی الگوهای موفق همیاری و تعاون
  ۳. تقویت اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی
  ۴. کاهش شکاف‌های ادراکی از طریق اطلاع‌رسانی درست
  ۵. ترویج ارزش‌های اخلاقی و خانوادگی
- همچنین رسانه می‌تواند سبک زندگی اسلامی-ایرانی را با این سازوکارها ترویج کند:

۱. الگوسازی از خانواده سالم و متعادل
۲. ترویج قناعت، سادگی و مصرف مسئولانه
۳. نمایش جذاب زیست اخلاقی و معنوی
۴. بازنمایی هویت بومی در قالب‌های نوین و جذاب
۵. تقویت پیوند میان سنت و نیازهای زندگی معاصر

#### ۵. نظریه‌های پشتیبان

برای تحلیل این موضوع می‌توان از چند رویکرد نظری بهره گرفت:

##### الف) نظریه کاشت

بر اساس این نظریه، تکرار مداوم تصاویر و پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند ادراک مخاطب از واقعیت اجتماعی را شکل دهد. اگر رسانه به‌طور مستمر الگوهای مصرف‌گرایانه و فردگرایانه را بازنمایی کند، این الگوها به تدریج به «امر عادی» در ذهن مخاطب تبدیل می‌شوند. برعکس، تکرار الگوهای اخلاقی و همبستگی‌محور می‌تواند سبک زندگی مطلوب را تقویت کند.

### ب) نظریه برجسته‌سازی

این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها لزوماً نمی‌گویند مردم چگونه فکر کنند، اما می‌گویند به چه چیزهایی فکر کنند. از این منظر، رسانه با برجسته کردن برخی مسائل مانند خانواده، همبستگی، مشارکت اجتماعی و اخلاق، می‌تواند اولویت‌های ذهنی جامعه را در جهت مطلوب هدایت کند.

### ج) نظریه بازنمایی

این نظریه بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌ها واقعیت را «بازنمایی» می‌کنند، نه اینکه صرفاً آن را بازتاب دهند. بنابراین، نحوه نمایش خانواده، دین، جوانان، زنان، مناسبات اجتماعی و سبک زندگی در رسانه، در شکل‌گیری معنا و هویت اجتماعی نقش تعیین‌کننده دارد.

### د) نظریه سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی به شبکه‌های اعتماد، هنجارهای همکاری و پیوندهای اجتماعی اشاره دارد. رسانه اگر بتواند اعتماد، مشارکت و گفت‌وگوی اجتماعی را تقویت کند، به افزایش سرمایه اجتماعی کمک خواهد کرد. در مقابل، رسانه‌های مبتنی بر هیجان‌سازی، قطبی‌سازی و شایعه، سرمایه اجتماعی را فرسوده می‌کنند.

### ه) نظریه هویت و بازاندیشی در مدرنیته

در جهان معاصر، هویت فردی و جمعی بیش از گذشته بازاندیشانه شده است. رسانه‌ها در این فرایند نقشی محوری دارند، زیرا به افراد امکان می‌دهند میان هویت‌های مختلف انتخاب کنند. از این رو، اگر رسانه بتواند هویت اسلامی-ایرانی را به صورت جذاب، معاصر و معنادار بازنمایی کند، در تثبیت آن مؤثر خواهد بود.

### ۵. مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مباحث بالا، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به این صورت ترسیم کرد:

رسانه

از طریق بازنمایی، الگوسازی، برجسته‌سازی و تکرار پیام‌ها →

بر ادراک، ارزش‌ها و هنجارهای مخاطب اثر می‌گذارد →

و در نتیجه موجب تقویت یا تضعیف همبستگی اجتماعی و ترویج یا تضعیف سبک

زندگی اسلامی-ایرانی می‌شود. →

به بیان دیگر، رسانه یک متغیر مستقل و اثرگذار است که از مسیرهای فرهنگی و نمادین، بر

ساختارهای اجتماعی و سبک زیست جامعه تأثیر می‌گذارد.

در این چارچوب نظری، رسانه به‌عنوان یک نهاد معنابخش، نقش تعیین‌کننده‌ای در بازتولید هویت جمعی و سبک زندگی دارد. اگر رسانه بتواند در جهت بازنمایی واقع‌بینانه، اخلاقی و جذاب از ارزش‌های بومی عمل کند، می‌تواند همبستگی اجتماعی را تقویت کرده و زمینه نهادینه‌سازی سبک زندگی اسلامی-ایرانی را فراهم سازد. در مقابل، غلبه پیام‌های مصرفی، سطحی و بیگانه از زیست‌جهان ایرانی می‌تواند به فرسایش سرمایه اجتماعی و تضعیف هویت بومی بینجامد.

## ۶. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوا به صورت اسنادی و نظری اتخاذ شده است.

این پژوهش با هدف تبیین نقش رسانه در تقویت همبستگی اجتماعی و ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی، بر پایه رویکرد کیفی **Qualitative** و با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی **Descriptive-Analytical** طراحی شده است. برخلاف پژوهش‌های کمی که بر سنجش آماری پدیده‌ها تمرکز دارند، این مطالعه بر درک عمیق سازوکارهای معنایی و روابط ساختاری میان متغیرهای اصلی تمرکز می‌کند.

## ۷. نوع و ماهیت پژوهش

ماهیت این پژوهش از نوع نظری-تحلیلی **Theoretical-Analytical** است. هدف، فراتر رفتن از توصیف ساده‌ی پدیده‌ها و رسیدن به سطحی از تبیین است که بتواند چگونگی اثرگذاری رسانه بر «ذهنیت» (از طریق بازنمایی) و «رفتار» (از طریق الگو سازی) را در بستر ارزش‌های بومی تبیین کند.

## ۷. روش گردآوری داده‌ها

روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق، «گردآوری اسنادی و کتابخانه‌ای» **Library Research** است. داده‌ها از طریق بررسی نظام‌مند منابع معتبر علمی شامل مقالات پژوهشی، کتب تخصصی در حوزه‌های جامعه‌شناسی ارتباطات، علوم اجتماعی و مطالعات اسلامی، و همچنین گزارش‌های تحلیل محتوای رسانه‌ای استخراج شده‌اند. این فرآیند با هدف دستیابی به جامع‌ترین دیدگاه‌ها درباره وضعیت موجود همبستگی اجتماعی و چالش‌های سبک زندگی در

ایران صورت گرفته است.

#### ✓ روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های گردآوری شده، از روش «تحلیل محتوا کیفی» **Qualitative Content Analysis** و «تحلیل استدلالی» **Deductive Analysis** استفاده شده است. فرآیند تحلیل شامل مراحل زیر است:

۱. **کدگذاری: Coding** استخراج مفاهیم کلیدی (مانند سرمایه اجتماعی، مصرف‌گرایی، بازنمایی هویتی) از متون.
۲. **دسته‌بندی: Categorization** گروه‌بندی کدها در محورهای اصلی پژوهش (همبستگی اجتماعی، سبک زندگی، و نقش رسانه).
۳. **تفسیر: Interpretation** پیوند دادن دسته‌ها به چارچوب نظری پژوهش برای استخراج پاسخ به پرسش‌های اصلی و تبیین روابط میان متغیرها.

در این راستا، تلاش شده است تا با استفاده از «ترازبای نظری» **Theoretical Triangulation**، از طریق ترکیب دیدگاه‌های مختلف (جامعه‌شناختی، ارتباطاتی و ارزشی)، به نتایجی دست یابیم که از نظر علمی معتبر و از نظر کاربردی قابل اتکا باشند.

#### ✓ جامعه پژوهش

جامعه پژوهش این مطالعه را تمامی منابع مکتوب و دیجیتال مرتبط با موضوع تشکیل می‌دهد. این منابع شامل کتاب‌ها، مقالات علمی-پژوهشی، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌های پژوهشی، اسناد سیاستی و متون نظری مرتبط با رسانه، همبستگی اجتماعی و سبک زندگی اسلامی-ایرانی است که با معیارهای اعتبار علمی، ارتباط موضوعی و دسترسی پذیری انتخاب شده‌اند. با توجه به ماهیت کیفی و اسنادی پژوهش، نمونه‌گیری آماری صورت نگرفته و انتخاب منابع بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و اصل کفایت نظری انجام شده است؛ به این معنا که منابع تا زمانی بررسی شده‌اند که داده‌ها به مرحله اشباع مفهومی رسیده‌اند.

#### ۷. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها:

در این پژوهش، پس از گردآوری منابع و اسناد مرتبط، داده‌ها با استفاده از **تحلیل محتوای کیفی و تحلیل استدلالی** مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور، مفاهیم و مضامین اصلی موجود در متون منتخب شناسایی، کدگذاری و در قالب مقوله‌های محوری دسته‌بندی شد. سپس با مقایسه

و تلفیق یافته‌های حاصل از منابع مختلف، نسبت میان رسانه، همبستگی اجتماعی و سبک زندگی اسلامی-ایرانی تبیین گردید.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه می‌تواند از یک سو با تقویت ارزش‌های مشترک، هویت جمعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت‌پذیری به افزایش همبستگی اجتماعی کمک کند و از سوی دیگر، در صورت غلبه الگوهای مصرف‌گرایانه و فردگرایانه، به تضعیف انسجام اجتماعی و فاصله گرفتن از سبک زندگی اسلامی-ایرانی بینجامد. همچنین نتایج حاکی از آن است که بازنمایی مستمر مؤلفه‌هایی همچون خانواده‌محوری، ساده‌زیستی، مسئولیت‌پذیری، هویت دینی و ملی در محتوای رسانه‌ای، زمینه تقویت سبک زندگی اسلامی-ایرانی را فراهم می‌سازد.

بر اساس تحلیل انجام‌شده، رسانه نه تنها ابزار انتقال پیام، بلکه نهادی اثرگذار در معناسازی، جهت‌دهی به نگرش‌ها و شکل‌دهی به الگوهای رفتاری است. از این‌رو، نوع بازنمایی رسانه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت یا تضعیف همبستگی اجتماعی دارد. در مجموع، یافته‌ها بیانگر آن است که بهره‌گیری هدفمند و ارزشی از ظرفیت رسانه می‌تواند به‌عنوان یکی از راهبردهای مؤثر در تحکیم انسجام اجتماعی و ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی مورد توجه قرار گیرد.

### نتیجه‌گیری

بررسی نقش رسانه در همبستگی اجتماعی و سبک زندگی اسلامی-ایرانی نشان می‌دهد که رسانه در جهان امروز صرفاً یک ابزار انتقال پیام نیست، بلکه نهادی اثرگذار در ساخت معنا، بازنمایی واقعیت و جهت‌دهی به رفتارهای فردی و جمعی است. در جامعه‌ای مانند ایران که از پشتوانه‌ای غنی از ارزش‌های دینی، فرهنگی و تاریخی برخوردار است، رسانه می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در حفظ، تقویت و بازآفرینی این سرمایه‌های هویتی داشته باشد. از این‌رو، کارکرد رسانه در جامعه اسلامی-ایرانی باید فراتر از اطلاع‌رسانی و سرگرمی دیده شود و به عنوان یکی از ابزارهای مهم در فرآیند فرهنگ‌سازی، هویت‌سازی و انسجام اجتماعی مورد توجه قرار گیرد.

یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که همبستگی اجتماعی، به عنوان یکی از پایه‌های اصلی ثبات، امنیت و پیشرفت جامعه، نیازمند تقویت اعتماد متقابل، احساس تعلق، مشارکت جمعی و همدلی میان افراد است. رسانه با تولید و انتشار محتوای هدفمند و ارزشی، می‌تواند زمینه‌ساز افزایش این مؤلفه‌ها شود. بازنمایی مشترکات ملی و دینی، برجسته‌سازی الگوهای موفق همیاری

اجتماعی، انعکاس مناسبات خانواده‌محور و ترویج روحیه مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله راه‌هایی است که رسانه از طریق آن‌ها می‌تواند به تحکیم پیوندهای اجتماعی کمک کند. در واقع، رسانه اگر در مسیر درست هدایت شود، می‌تواند فاصله‌های اجتماعی را کاهش دهد، گفت‌وگو را جایگزین تعارض کند و روح همکاری و همدلی را در جامعه گسترش دهد.

از سوی دیگر، سبک زندگی اسلامی-ایرانی به عنوان الگویی برخاسته از آموزه‌های اسلامی و میراث فرهنگی ایران، بر ارزش‌هایی همچون قناعت، ساده‌زیستی، اخلاق‌مداری، توجه به خانواده، پرهیز از اسراف، رعایت عدالت، احترام به دیگران و مسئولیت‌پذیری تأکید دارد. رسانه در صورتی که این ارزش‌ها را به زبان روز، جذاب و متناسب با نیازهای نسل جدید منتقل کند، می‌تواند در نهادینه‌سازی این سبک زندگی نقش مؤثری ایفا نماید. معرفی الگوهای موفق زندگی سالم، بازنمایی خانواده‌های متعادل و اخلاق‌محور، ترویج فرهنگ مصرف مسئولانه و تقویت حس هویت دینی و ملی از جمله کارکردهای مثبت رسانه در این زمینه است.

با این حال، نباید از تهدیدهای ناشی از گسترش رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی غافل بود. این رسانه‌ها در کنار فرصت‌های فراوان، زمینه نفوذ سبک‌های زندگی ناسازگار با فرهنگ اسلامی-ایرانی، ترویج فردگرایی افراطی، مصرف‌زدگی، تجمل‌گرایی، کاهش ارتباطات واقعی و تضعیف بنیان خانواده را نیز فراهم کرده‌اند. بنابراین، استفاده از ظرفیت رسانه بدون برخورداری از سیاست‌گذاری فرهنگی هوشمندانه و بدون ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان، ممکن است به جای تقویت همبستگی اجتماعی، موجب واگرایی و گسست فرهنگی شود. از این منظر، مسئولیت نهادهای فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ای در هدایت صحیح افکار عمومی و تولید محتوای متناسب با ارزش‌های جامعه بسیار سنگین و حیاتی است.

در نهایت می‌توان گفت رسانه زمانی می‌تواند در خدمت همبستگی اجتماعی و ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی قرار گیرد که بر پایه صداقت، مسئولیت‌پذیری، ارزش‌محوری، هویت‌سازی و مخاطب‌شناسی عمل کند. چنین رسانه‌ای نه تنها به انتقال اطلاعات می‌پردازد، بلکه در شکل‌دهی به نگرش‌ها، تقویت اعتماد اجتماعی، تحکیم روابط انسانی و بازتولید ارزش‌های اصیل فرهنگی نقش‌آفرین خواهد بود. بنابراین، رسانه در جامعه اسلامی-ایرانی باید به عنوان یک ابزار راهبردی برای ارتقای سرمایه اجتماعی، تقویت وحدت ملی و نهادینه‌سازی سبک زندگی مطلوب مورد استفاده قرار گیرد. این امر تنها زمانی محقق می‌شود که برنامه‌ریزی فرهنگی، تولید محتوای

اثربخش و مشارکت آگاهانه مخاطبان در کنار یکدیگر قرار گیرند.

### پیشنهادها؛

با توجه به نتایج به دست آمده، جهت بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های رسانه‌ای و مقابله با تهدیدات فرهنگی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

#### الف) پیشنهادهای سیاستی و راهبردی:

- تدوین سیاست‌های محتوایی هوشمند: تدوین و اجرای برنامه‌های راهبردی برای تولید محتوای رسانه‌ای که به جای تقابل با مدرنیته، ارزش‌های اسلامی-ایرانی را در قالب‌های مدرن، جذاب و متناسب با تکنولوژی‌های نوین (مانند پادکست، اینفوگرافیک و ویدئوهای کوتاه) بازتولید کند.
- حمایت از تولید محتوای بومی: ایجاد بسترهای حمایتی برای تولیدکنندگان محتوای خلاق که بر پایه مؤلفه‌های سبک زندگی مطلوب (مانند ساده‌زیستی و مسئولیت‌پذیری) فعالیت می‌کنند، تا بتوانند در برابر موج رسانه‌های جهانی ایستادگی کنند.
- تقویت مدیریت رسانه‌های نوین: ایجاد نظارت‌های هوشمند و منعطف بر شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال جهت شناسایی و مقابله با الگوهای رفتاری گسست‌آفرین و ترویج اخلاق رسانه‌ای.

#### ب) پیشنهادهای اجرایی و آموزشی:

- ارتقای سواد رسانه‌ای در جامعه: اجرای برنامه‌های آموزشی گسترده برای دانش‌آموزان، دانشجویان و عموم مردم با هدف تقویت تفکر انتقادی، تا مخاطبان بتوانند در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، بین الگوهای اصیل و الگوهای آسیب‌زا تمایز قائل شوند.
- تمرکز بر رسانه‌های تعاملی: استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای برای ایجاد بسترهای گفت‌وگوی جمعی و مشارکت اجتماعی، به منظور تقویت حس اعتماد و پیوند میان اقشار مختلف جامعه.
- توسعه تولید محتوای خانواده‌محور: تولید آثار در قالب سینما، سریال و برنامه‌های اجتماعی که به جای نمایش تجمل‌گرایی و رفاه کاذب، بر زیبایی‌های اخلاقی، روابط عاطفی سالم و ارزش‌های معنوی در زندگی روزمره تأکید دارند.

## منابع

- قرآن کریم  
 نهج البلاغه  
 الکافی، کلینی  
 مکارم الاخلاق، طبرسی  
 المیزان فی تفسیر القرآن، علامه طباطبایی  
 آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی جامعه ایران. تهران: نشر نی.  
 باقری، محسن. (۱۳۹۰). فرهنگ، هویت و سبک زندگی. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.  
 بشیر، حسن (۱۳۹۵). دیپلماسی گفتمانی: تعامل سیاست، فرهنگ و ارتباطات، تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.  
 بیات، علی. (۱۳۹۲). رسانه و جامعه. تهران: سمت.  
 تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۷). رسانه و هویت اجتماعی. تهران: مرکز پژوهش‌های صدا و سیما.  
 جواهری، عبدالله. (۱۳۹۴). سبک زندگی اسلامی و چالش‌های معاصر. قم: بوستان کتاب.  
 حسینی، سید محمد. (۱۳۹۱). همبستگی اجتماعی و سرمایه اجتماعی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.  
 رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۸). توسعه و تضاد. تهران: شرکت سهامی انتشار.  
 ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.  
 شعبانی، عباس. (۱۳۹۳). رسانه‌های نوین و تغییرات فرهنگی. تهران: سمت.  
 طاهری، محمد. (۱۳۹۵). سبک زندگی اسلامی-ایرانی؛ مبانی و الزامات. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع).  
 فکوهی، ناصر. (۱۳۸۹). انسان‌شناسی شهری. تهران: نشر ثالث.  
 کاظمی، مهدی. (۱۳۹۶). رسانه، فرهنگ و جامعه. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.  
 مدنی‌پور، فریبرز. (۱۳۸۵). نظریه‌های جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر آگه.  
 مرتضوی، عبدالکریم. (۱۳۹۰). سرمایه اجتماعی و انسجام ملی. تهران: سمت.  
 موسوی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). رسانه و سبک زندگی در جامعه ایرانی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.  
 مهدوی، سیدجواد. (۱۳۹۸). فرهنگ رسانه و هویت ایرانی-اسلامی. تهران: سوره مهر.

- نقیب‌زاده، احمد. (۱۳۸۴). جامعه، فرهنگ و ارتباطات. تهران: نشر مرکز.
- وزاره فرهنگ و ارشاد اسلامی. (۱۳۹۴). گزارش وضعیت سبک زندگی در جامعه ایران. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- همایون کاتوزیان، محمدعلی. (۱۳۸۶). جامعه ایرانی و تاریخ. تهران: مرکز.
- یوسفی، محمدرضا. (۱۳۹۹). رسانه‌های دیجیتال و هویت فرهنگی. تهران: دانشگاه تهران.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor Books.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. London: Routledge.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lull, J. (2015). *Social Communication in the Media Age* (3rd ed.). Cambridge: Polity Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.