

تبیین منطق واحد یادگیری

سبک زندگی از مؤلفه‌هایی مانند پوشش (لباس، زیور آلات)، طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و ...)، نوع و نحوه غذا خوردن، نوع و میزان خرید کردن، تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت، منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات آن، خودرو سواری (اتومبیل)، روابط افراد (خانوادگی، خویشاوندی، شغلی)، نقش شخصی و اجتماعی افراد، ارزش‌ها (مادی‌گرایی و معنویت‌گرایی، درآمد و چگونگی کسب آن، خوشبختی و سعادت و ...)، آداب و رسوم، نمادهای محلی، ملی و فراملی و ... تشکیل شده است. افراد در انتخاب سبک زندگی خود در این مؤلفه‌ها از الگوهای پیروی می‌کنند. این الگوها می‌توانند از خانواده، همسالان، تعلیم و تربیت رسمی، رسانه‌ها، و فناوری‌های مورد استفاده تأثیر بپذیرند. فناوری‌های نوین بخصوص رسانه‌های دیجیتال به دلیل جذابیت، تنوع و سرعت تغییر، نقش بسیار مؤثری در شکل‌دهی به سبک زندگی فردی و گروهی نوجوانان دارند. لذا بررسی تولیدات رسانه‌ای از منظر تأثیر برسبک زندگی اهمیت و ضرورت دارد.



این تصویر نشان می دهد که قبلاً خانواده ها دسته جمعی و کنار هم باصمیمیت از زیبایی هالذت می بردند و خلاقیت هم داشتن اما امروزه باوب گردی آشنایی شوند و یا شاید وقتی از نزدیک برخورد کنند بیشتر در گیر همان رسانه هستند یا سلفی گرفتن . تفاوت نوع تفریحات در گذشته و حال.

● افراد در زندگی روزمره خود الگوهایی را انتخاب می کنند و بر مبنای آنها رفتارهای روزمره همچون نوع و چگونگی غذا خوردن، پوشش و آرایش ظاهری، تفریح و سرگرمی و... خود را سازمان می دهند اینها ابعادی از سبک زندگی فرد است.

برخی مؤلفه های سبک زندگی عبارت اند از:

- پوشش (لباس، زیورآلات)
- طرز آرایش و پیرایش ظاهر (آرایش مو و چهره و...)
- نوع و نحوه غذا خوردن
- نوع و میزان خرید کردن
- تفریح و سرگرمی و چگونگی گذران اوقات فراغت
- منزل، اسباب و اثاثیه و تزئینات آن
- خودرو سواری (اتومبیل)
- روابط افراد (خانوادگی، خویشاوندی، شغلی)
- نقش شخصی و اجتماعی افراد
- ارزش ها (مادی گرایی و معنویت گرایی، درآمد و چگونگی کسب آن، خوشبختی و سعادت و...)
- آداب و رسوم
- نمادهای محلی، ملی و فراملی



الف: (راست): مصرف زدگی که فشار مالی زیادی رابر مرد خانواده وارد می آورد. // رسانه ها با افزایش و متنوع کردن و تبدیل کردن نیازهای کاذب به واقعی شهروندان جامعه جهانی را به رقابت و تلاش و فعالیت بی سرانجام کشانده اند بر اثر افزایش فشار ناشی از تلاش و فعالیت زیاد و افزایش هزینه خانواده کاهش سلامتی و آرامش وله شدن را به به سرپرست خانواده به ارمغان آورده است

ب: (چپ): تومور مصرف (سرطان مصرف) یا همون مصرف گرایی افراطی یه آفت و ناهنجاری اجتماعی است که متأثر از بینش و نگرش افراد آن جامعه ست یا به دلیل فقر فرهنگی یا الگو گرفتن از تبلیغات رسانه ست که با تبلیغ مصرف گرایی ، این پدیده رو ارزشمند جلوه می دهد، // افرادی را نشان می دهد که سرشان را داخل کیسه گذاشته اند در واقع بیانگر همان مصرف گرایی است که نشان می دهد که افرادی مصرفگرا در واقع هر آنچه را که می بینند می خرند یک قرائت دیگر از این تصویر که خیلی دور از ذهن هم نیست می تواند این باشد که افراد مصرف گرا بدون فکر خرید می کنند.

و راه حل آن: تغییر الگوهای فرهنگی و تغییر باورها و بینش و نگرش افراد نسبت به فرهنگ مصرف است و از طرفی افزایش سواد رسانه ای و برخورد فعالانه و نه منفعلانه با تبلیغات رسانه هاست // منظور این است که رسانه ها (صنعت فرهنگ) در جامعه به نحوی عمل می کنند که اگر ما دارای بینش و سواد رسانه ای نباشیم تحت تاثیر رسانه ها قرار گرفته و دچار مصرف گرایی بی رویه می شویم و یا به قول تورشتاین وبلن جامعه شناس آمریکایی نوعی مصرف متظاهرانه و تن آسایی در جامعه رواج پیدا می کند و مصرف در جامعه فقط برای ابراز وجود، خودنمایی و نوعی شأن و منزلت کاذب در جامعه رو بوجود می آورد. جامعه به سمت مدرن گرایی و تجمل گرایی و مصرف گرایی تمایل پیدا می کند.

برای بهبود کسانی که «تومور مصرف» دارند. چه پیشنهاد های دارید؟

شرکت دادن دادن این افراد در جلسات اصلاح رفتار // ارایه آموزش جامع از طریق پخش فیلم ها یا نصب بیل برد هایی که این افراد را به نادرست بودن رفتارشان آگاه کند // ارائه الگوهای صحیح رفتاری برای حفظ منابع و سرمایه های ملی.



اشاره به بخشی از سبک زندگی دارد و آنهم نحوه پوشش و آرایش هست اینکه در اثر تبلیغات انجام شده در رسانه کشش به سمت استفاده از لوازم آرایش در بین مردان زیاد شده است و براساس آنچه گفته می شود حدود ۱۷ درصد لوازم آرایش را در ایران مردان می خرند.



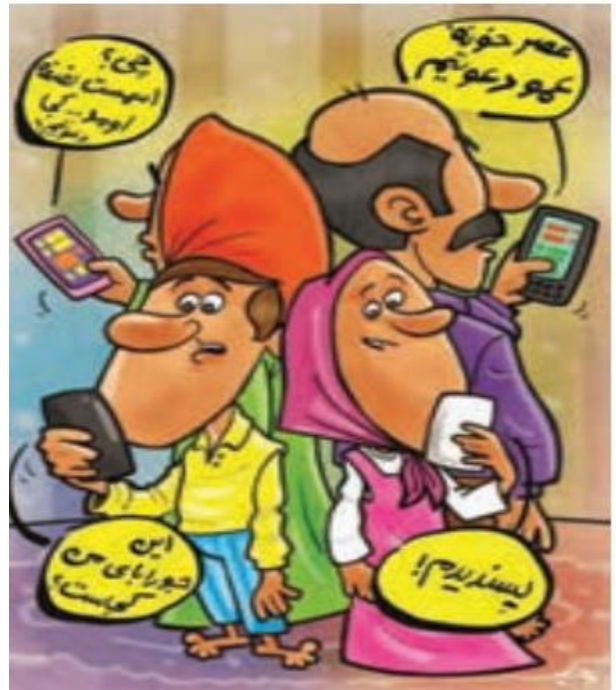
تصویر سمت راست: مادری را نشان می دهد که برای جلوگیری از مدگرایی چادرش را طوری گرفته است که فرزندش نبیند در واقع این ابتدایی ترین کار هست که می توان در مقابله با این پدیده انجام داد که شاید در سنین پایین تر جواب بدهد اما در واقع نوعی پاک کردن صورت مسأله است باید به فرزندان خودمان آگاهی بدهیم و با سواد رسانه ای جلوی بسیاری از آسیب های رسانه را بگیریم

تصویر سمت چپ: هم سیر تحول تیپ مردان ایرانی را نشان داده است که تا حدودی بیانگر ارزشهای حاکم بر هر دوره هست. /// در واقع مقایسه ای هست بین زمانهای گذشته و اکنون و مواردی که در آن اشاره شده است بیانگر تغییر در ارزشها و عقاید هست مفهوم غیرت و مردانگی.



اثر تبلیغات را بر مصرف زدگی مخاطبان نشان می دهد. / امروزه رسانه ها به ویتترین کالا و محصولات تولیدی سرمایه دارن تبدیل شده اند (یعنی با تبانی غول های سرمایه ای و رسانه ای) با بارور و شکوفا کردن احساس و عواطف شهروندان برای افزایش مصرف گرایی و خرید بیشتر کالا و محصولات ، اراده و آزادی، توان تصمیم گیری، استدلال و تعقل شهروندان را سلب کرده اند وعده ای کثیری از شهروندان جامعه جهانی، انسانیت ، شرافت ، عزت و نفس ، ارزش و ایمان (سرمایه درونی) خود را برای بدست آوردن ابزارهای تهیه کالا و خدمات لگدمال می کنند. می توان با مدیریت زمان و برنامه ریزی برای موفقیت منطقی، نقد پیام های رسانه ای و... (خنجر) از آسیب های پیام های رسانه ها در امان ماند.

مردم به آسانی و به طور مستقیم تحت تأثیر رسانه ها قرار می گیرند. رسانه، پیوندهای جامعه سنتی را تضعیف، و افراد را در مقابل تبلیغات تجاری، سیاسی، فرهنگی آسیب پذیری می کند. اثر تبلیغات از این لحاظ مهم است که در خلال آنها راه و روش های مخصوصی را برای لباس پوشیدن، غذا خوردن، خرید کردن، سرگرمی و ... به همه افراد جامعه انتقال می دهد و آن روشها را به فرهنگ عمومی تبدیل می کند. تبلیغات با روشهای مستقیم و غیرمستقیم موجب ترویج فرهنگ مصرف زدگی و تجمل گرایی می شود. رسانه ها برای افزایش تأثیرگذاری تبلیغات از تصاویر رنگ و لعابدار و موقعیتهای اغراق شده استفاده می کنند (خانه های بزرگ با لوازم خانگی تجملاتی، اتومبیل های گرانبه، چهره های زیبا و ...). با این روش، تصویری از زندگی آرمانی و مطلوب را در ذهن مخاطبان ایجاد می کنند که تنها در مناطق مرفه نشین شهرهای بزرگ می توان مشابهش را پیدا کرد و چنین القا می کنند که برای رسیدن به خوشبختی راهی جز مصرف کالا و استفاده از نامهای تجاری مشهور (برندها) وجود ندارد.



منظور از اینکه رسانه ها اعضای جدید خانواده ها هستند، چیست؟

ورود ابزارهای رسانه ای به زندگی روزمره نیز موجب تغییر سبک زندگی شده است؛ برای مثال ورود تلویزیون به خانه و پخش برنامه تا ساعات پایانی شب به تغییر ساعت خواب و بیداری بسیاری از خانواده ها منجر شده است. (تمیزه شدن اعضای خانواده)

تأثیر رسانه ها بر سبک زندگی به پیام های رسانه ای منحصر نیست و ورود ابزارهای رسانه ای به زندگی روزمره نیز موجب تغییر سبک زندگی شده است؛ برای مثال ورود تلویزیون به خانه و پخش برنامه تا ساعات پایانی شب به تغییر ساعت خواب و بیداری بسیاری از خانواده ها منجر شده است. همچنین استفاده از تلویزیون و بعدها رایانه، اینترنت و تلفن همراه در خانه ها به کاهش میزان تعامل رودررو بین اعضای خانواده منجر شده است. در بسیاری از میهمانی ها و دورهمی های امروز، اولین و مهمترین پرسش میهمانان رمز «وایفای» است و هر کسی جسمش در جمع، ولی حواسش در تلفن همراهش است! گسترش تلفن همراه و شبکه های اجتماعی مجازی در عین اینکه صله ارحام حضوری را کاهش داده، موجب افزایش ارتباطات از راه دور و حال و احوالپرسی های تلفنی و مجازی شده است. رسانه های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان و به تنهایی را فراهم کرده اند و همین مسئله موجب شده است تفریحات ما از حالت دسته جمعی و فیزیکی و پر جنب و جوش به صورت فردگرایانه، مجازی و ساکن (بازیهای ویدئویی، تماشای تلویزیون، وبگردی و ...) دنبال شود.

پاسخ گفت و گویی کلاسی ص ۱۲۴

سوال اول: چرا بعضی افراد به دنبال مد می روند؟ نظریه های زیادی در این مورد وجود دارد که می توان به تمایز و دیده شدن، عقب

نماندن در جامعه، همگونی با طبقات بالاتر، کمبود عزت نفس و روحیه تنوع طلبی زیاد و ... اشاره کرد

بدلیل نیاز به تنوع و فرار از یکنواختی... به خاطر مورد توجه قرار گرفتن ... یا نشان دادن اینکه متعلق به طبقه بالا مرفه جامعه هستند با پیروی از مد روز و پوشیدن برندهای معروف ... داشتن خودر و گرانیقیمت و ..

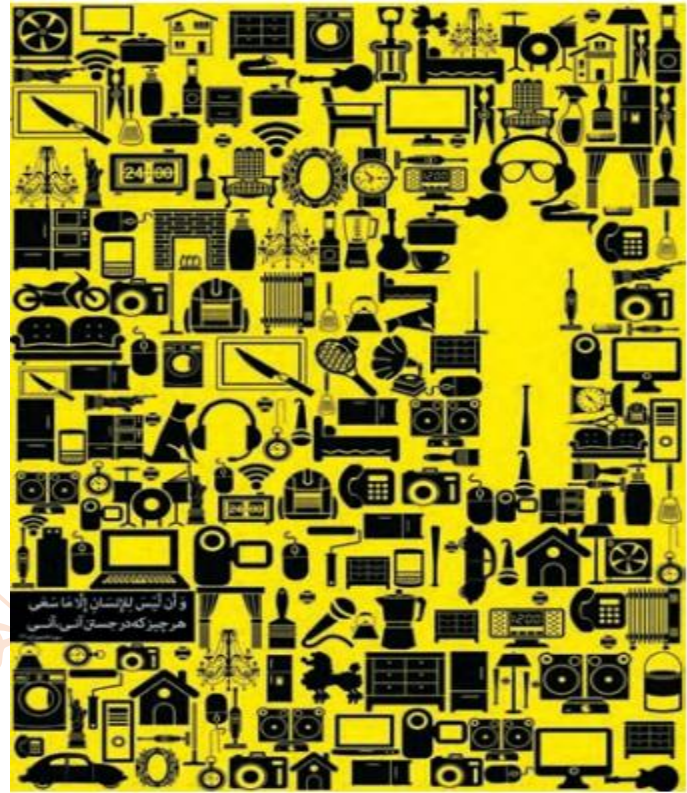
عوامل مختلفی در مدگرایی و گرایش به آن وجود دارد از جمله:

تنوع طلبی: جوان با ورود به مد، در پی تجربه ای جدید برای رسیدن به هویتی متمایز است.

همانند سازی: گرایش به مد و مدگرایی، همانند سازی با شخصیت هایی است که جوان آنان را الگوی خود قرار داده است مانند هنرپیشه های سینما، خوانندگان، قهرمانان

جلب توجه: استفاده از لباس، مدل مو و حتی کفش های عجیب و غریب، همه برای جلب توجه دیگران است.

سوال دوم: آفرینندگان مد چه کسانی هستند؟ آفرینندگان و سازندگان مد رسانه ها هستند. مثال هایی از نقش رسانه ها در مد : شبکه هایی وجود دارد تحت عنوان مد که به طور مستقیم به ترویج مد می پردازند، تکیه کلام ها و جملاتی که بعد از دیدن برخی از فیلم ها در بین مردم رایج می شود، نحوه پوشش و آرایش بازیگران فیلم مثلاً فروش گردن بند مرغ آمین بعد از سریال شهرزاد // // // معمولاً افراد خلاق و پیشرو جامعه که با شناسایی سلیقه مخاطبان بازار پر رونق و درآمد زایی را به وجود آورده اند... اولین کسی که طراح مد بوده... چارلز فردریک ورث نام داشته.. که با دوختن نام خود برلباس های دوخت خودش پایه یک برند اولیه را گذاشته... برندهای معروف داخلی و خارجی مثل...زارا...شانل...دیور...ورساجی و...آدیداس و غیره...



در این تصویر هویت اصلی فرد نامرئی و لگد مال شده و اشیاء مصرفی او هویتش را ظاهر می سازند // // // یک انسان در انبوهی از کالاهای مصرفی قرار دارد/ سبک زندگی افراد تحت تاثیر رسانه ها، امکانات و وسایل مختلف وجود داره استفاده بستگی به خودمان دارد که چقدر تلاش کنیم لیس انسان... // // // تصاویر کنجاند شده در تصویر اصلی را نگاه کنیم اکثرشان وسایل ارتباطی هستند. که چند خانه در میان آنها وجود دارد و مقداری کم وسایل مربوط به خانه و آشپزی. میخواهد بگوید امروز این رسانه ها هستند انسانها و زندگی انها را احاطه کرده اند و بیشترین وقت و سرمایه انسان را به خود اختصاص داده اند. وبقیه لوازمی هم که در خانه هستند در حقیقت از طریق همین رسانه ها وارد خانه شده اند و از این طریق سود زیادی نصیب سازندگان آنها شده است.. انسان به یک اسیر در دست این رسانه ها شده است.

معرفی فیلم نمایش ترومن (The Truman Show)

نمایش ترومن فیلمی کمدی، علمی تخیلی و درام به کارگردانی پیتر ویر ساخته سال ۱۹۹۸ میلادی، با بازیگری جیم کری و اد هریس می باشد. فیلم زندگی مردی را نمایش می دهد که تمام زندگی اش از روز تولد، بدون اطلاع وی به صورت ۲۴ ساعته از یک شبکه ی تلویزیونی برای میلیون ها نفر در سراسر جهان در حال پخش است. تا جایی که ترومن به واقعیت زندگی خویش شک می کند و برای دستیابی به حقیقت زندگی اش شروع به کاوش می کند.

این فیلم مثال بسیار خوبی برای حرف «ژان بودریار» جامعه شناس، فیلسوف و نظریه پرداز غربی است، جایی که می گوید عصر حاضر، به واسطه حضور رسانه ها عصر سیطره بانمایی ها بر واقعیت است. در واقع فیلم، با به تصویر کشیدن تسلط صاحبان رسانه ها بر زندگی بشر، با نگاهی انتقادی، صاحبان رسانه را به خدایانی تشبیه می کند که نمی خواهند بندگانشان از میوه دانایی بخورند. گرچه این نگاه ریشه در نگاه الحادی غرب در مواجهه با خدا دارد ولی عرصه جدیدی را در مواجهه بشر با صاحبان رسانه ها و فرستندگان پیام و بازیگردانان بزرگ این عرصه باز می کند.