

نقش رسانه‌های جمعی در اصلاح الگوی مصرف

علیرضا پویا*

چکیده

مقاله حاضر با اشاره به گسترش فناوری‌های ارتباطی و افزایش نفوذ رسانه‌های جمعی در ابعاد گوناگون زندگی، بویژه نقش آنها در شکل‌گیری و هدایت پدیده‌های مهم فرهنگی و اجتماعی مانند سبک‌های جدید زندگی و الگوهای مصرفی، به سازوکارهای تأثیرگذاری رسانه‌ها بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان پرداخته و با تأکید بر اثرات متقابل فرهنگ و اقتصاد و معرفی الگوی مصرف به عنوان موضوعی دارای وجوه فرهنگی و اقتصادی و همچنین بیان اهمیت و ضرورت اصلاح الگوی مصرف به منزله وظیفه‌ای دینی و ملی، رویکردهای رسانه را در الگوسازی اقتصادی و فرهنگی و تعدیل رفتارهای اقتصادی بررسی می‌کند.

کلید واژه: الگوی مصرف، اصلاح الگوی مصرف، اقسام، رسانه‌های جمعی، سبک زندگی، همانندسازی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* کارشناسی ارشد «فقه و اصول» و «تحقیق در ارتباطات»، مدرس دانشکده صداوسیما و رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما
Email: pooya@rcirib.ir

مقدمه

گسترش ارتباطات جمعی^۱ و توسعه وسایل ارتباطی از طریق فناوری ارتباطات، محدودده عملکرد رسانه‌ها را در گستره جهان وسعت بخشیده و سرعت را به لحظه رسانده است. در چنین شرایطی، پیام‌های ارتباطی در جریان انتقال، به لحاظ کمی، دچار هیچ گونه خلل یا کاستی نمی‌شوند؛ بلکه آنچه نیازمند توجه و مطالعه است، جنبه کیفی و اثربخشی پیام است. به این ترتیب، می‌توان گفت رسانه‌ها هم باید توجه داشته باشند که با مخاطبان چه می‌کنند و هم به دلیل افزایش روزافزون رقابت در عرصه پیام‌رسانی، آگاه باشند که پیامگیران در چه شرایطی قرار دارند و به پیام‌های ارسال شده چه واکنشی نشان می‌دهند. حاصل اینکه، امروزه درک موقعیت و گستره اختیار و انتخاب فزاینده مخاطبان در توجه به محتوای رسانه‌ای، رکن مهم برقراری ارتباط و اثربخشی پیام است. یعنی این مخاطبان هستند که بر اساس دانش، بینش، باورها و نیازهای خود، از بین صدها پیام ارسال شده، ذهن و دل خود را در اختیار پیامی که برگزیده‌اند، قرار می‌دهند.

به طور کلی، تأثیربخشی پیام از طریق ارائه در رسانه‌های جمعی در زمینه مسائل مهم فرهنگی و اجتماعی که در ذات خود از پیچیدگی زیادی برخوردارند، با دشواری زیادی روبه‌روست. در طیف به نسبت شناخته شده کارکردهای رسانه‌ها، هر چه از سرگرمی و تفریح به سوی پیام‌های جدی و آموزش و تربیت پیش برویم، جذب مخاطبان دشوارتر و احتمال اثربخشی پیام ضعیف‌تر و زمان‌برتر می‌شود. نکته مهم این است که اثربخشی در تغییر نگرش و رفتار، به مراتب از اثربخشی در تغییر شناخت و باور مخاطبان دشوارتر است. این در حالی است که اغلب پیام‌های فرهنگی، به منظور تغییر رفتار مخاطبان و نه صرفاً تغییر آگاهی آنان، ارائه می‌شوند. در این میان، جای تردید نیست که نقش فراگیر رسانه‌ها به شکل دهی جنبه‌های قابل ملاحظه‌ای از زندگی مردم در جوامع کنونی مربوط می‌شود و این امر از سوی صاحب‌نظرانی مانند براون^۲ (۱۳۸۵، ترجمه ایزدی) بارها مورد تأکید قرار گرفته است:

ما با پدیده فراگیر بودن رسانه‌های جمعی در جامعه معاصر مواجه هستیم. در دهه‌های اخیر، مواد چاپی و فیلم، جای خود را به رادیو و تلویزیون به عنوان اشکال غالب انتقال برنامه‌های سرگرم‌کننده و اطلاعات به توده مردم داده‌اند. تلویزیون به تدریج در حال افزایش نفوذ خود بر نحوه استفاده افراد و جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از

نقش رسانه‌های جمعی در اصلاح الگوی مصرف ❖ ۵

واقعیات سیاسی، اجتماعی و شکل دادن به ارزش‌های شخصی در قلمرو فرهنگ و اخلاق است. حضور همه جاگیر رسانه‌ها و نقش آنها در زندگی روزمره، بخش اعظم پیام برای جامعه را تشکیل می‌دهد (ص ۵۵).

از آنجا که انسان موجودی نیازمند است، مصرف و موضوعات پیرامون آن از مسائل اساسی زندگی روزمره در جوامع بشری به شمار می‌رود و رسانه‌ها با توجه به گستردگی دامنه نفوذ خود نقش قابل توجهی در شکل‌گیری و هدایت این پدیده مهم ایفا می‌کنند.

مصرف از آشکارترین و فراگیرترین رفتارهای انسان در زندگی است و همه ابعاد زندگی را شامل می‌شود. انسان بدون مصرف نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد. توسعه زمینه‌های مصرف به همه شئون زندگی موجب شده است که مصرف، فقط در مقوله اقتصاد تعریف نشود. استفاده از طبیعت، ابزار و ادوات و مصنوعات، زمان، دانش، پیوندهای اجتماعی و نظام ارزشی در جهت خلق ارزش جدید یا نیل به مقاصد و رفع حوایج و نیازها، همگی نوعی مصرف محسوب می‌شوند؛ زیرا از چیزی استفاده می‌کنیم یا چیزی را به کار می‌گیریم. بنابراین کاربرد مفهوم مصرف در معنای محدود مصرف نهایی کالا و خدمات که در علم اقتصاد مورد توجه است، از این نگاه مورد پذیرش نیست. دلیل آن این است که چیزهایی که ما مورد استفاده قرار می‌دهیم، خرج می‌کنیم یا به کار می‌بریم، به مراتب دایره گسترده‌تری از کالاها و خدمات دارند (حاجی میرزایی و طاهری وحدتی، ۱۳۸۸، ص ۸۶).

به این ترتیب، مصرف خارج از ضرورت که اسراف نامیده شده، فقط در مواردی از قبیل خوراک و پوشاک و نیازهای اولیه زندگی نیست، بلکه چنان که در روایات دینی آمده، اسراف در اموری مانند وقت، عمر، دوره جوانی و اموری از این دست، از اهمیت بیشتری نسبت به اتلاف یا اسراف مال، برخوردار است.

از دیدگاه اسلام، اسراف به معنی مصرف خارج از اعتدال است، بدون آنکه چیزی ضایع شود. برای مثال، استفاده از امکانات گران‌قیمت و تجملی بدون توجه به ضرورت آن، اسراف است، هر چند چیزی از آن دور ریخته نشود. اما تبذیر، مصرف بی‌رویه‌ای است که موجب اتلاف منابع می‌شود، مانند تدارک بی‌دلیل غذاهای گوناگون به قصد ریا و چشم و هم‌چشمی در مجالس عمومی که بخشی از آن دور ریخته می‌شود. همچنین پخت نامناسب نان در برخی نانوایی‌ها و خرید زیاده از حد آن از سوی افراد

که موجب دور ریختن آن می‌شود. در روایات اسلامی، گاهی اسراف و تبذیر در کنار هم و به معنی استفاده از منابع بدون رعایت نیاز و ضرورت آمده‌اند. در نهج‌البلاغه، از حضرت علی (ع) درباره اسراف و تبذیر روایتی آمده که در آن منظور از اسراف و تبذیر، مصرف بی رویه و خارج از نیاز در نظر گرفته شده و دلیل چنین کاری تفاخر و خودنمایی شمرده شده است. «آگاه باشید مال را در غیر ضرورت و استحقاق، مصرف کردن تبذیر و اسراف است و هر چند مرتکب این کار را در دنیا سر بلند کند و نزد مردم موجب اکرام شود، اما در پیشگاه الهی موجب سقوط مقام انسانی می‌شود» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۶، ص ۵۰۸).

مقام معظم رهبری، با اشاره به برخی مصادیق مصرف بی رویه و منافات آن با دستورات دینی از اسراف به عنوان معضلی ملی یاد کرده‌اند. اینکه رهبر کشور که در جریان همه مشکلات و نارسایی‌ها قرار دارد و کمتر، از مشکلی با عنوان مشکل ملی یاد کرده است، موضوع زیاده‌روی در مصرف و اسراف را مشکلی ملی دانسته است، حکایت از اهمیت و پیامدهای تهدیدکننده این امر برای کشور دارد. ایشان در مطالب خود راجع به اسراف به این مسئله مهم اشاره کرده‌اند که تهدید کشورهای خارجی به تحریم کشور ما به دلیل همین است که زمینه گرایش به مصرف بی رویه را از کشور ما سراغ دارند. چنان که در بخشی از سخنان ایشان در خطبه‌های نماز عید سعید فطر (۱۳۸۶) چنین آمده است:

ما مردم مسرفی هستیم؛ ما اسراف می‌کنیم؛ اسراف در آب، اسراف در نان، اسراف در وسایل گوناگون و تنقلات، اسراف در بنزین، کشوری که تولیدکننده نفت است، واردکننده فرآورده نفت و بنزین است! این تعجب‌آور نیست؟ هر سال میلیاردها بدهیم بنزین وارد کنیم یا چیزهای دیگر وارد کنیم برای اینکه بخشی از جمعیت و ملت ما دلشان می‌خواهد ریخت و پاش کنند! این درست است؟! ما ملت، به عنوان یک عیب ملی به این نگاه کنیم. اسراف بد است؛ حتی در انفاق راه خدا هم می‌گویند. خدای متعال در قرآن به پیغمبرش می‌فرماید: «لَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ مَنْعِقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ»؛ در انفاق برای خدا هم این جور عمل کن. افراط و تفریط نکنید. میانه‌روی؛ میانه‌روی در خرج کردن. این را باید ما به صورت یک فرهنگ ملی در بیاوریم. قرآن می‌فرماید: «وَالَّذِينَ إِذَا انْفَقُوا»؛ کسانی که وقتی می‌خواهند خرج کنند، «لَمْ يَسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا»؛ نه اسراف می‌کنند- زیاده‌روی می‌کنند- نه تنگ می‌گیرند و با فشار بر خودشان،

نقش رسانه‌های جمعی در اصلاح الگوی مصرف ❖ ۷

زندگی می‌کنند؛ نه، اسلام این را هم توصیه نمی‌کند. اسلام نمی‌گوید که مردم بایستی با رضایت و زهد آن چنانی زندگی کنند؛ نه، معمولی زندگی کنند، متوسط زندگی کنند. اینکه می‌بینید بعضی از دولت‌های خارجی، دایم و دم به ساعت، چندین سال است که ملت ما را تهدید می‌کند که تحریم می‌کنیم، تحریم می‌کنیم. بارها هم تحریم کرده‌اند. به خاطر این است که چشم امیدشان به همین خصوصیت منفی ماست. ما اگر آدم‌های اهل اسراف و ولنگاری در خرج باشیم، ممکن است تحریم برای آدم مسرف و ولنگار سخت تمام بشود؛ اما ملتی که حساب کار خودش را دارد، حساب دخل و خرج خود را دارد، حساب مصلحت خود را دارد، زیاده‌روی نمی‌کند، اسراف نمی‌کند. خوب، تحریم کنند. بر یک چنین ملتی از تحریم ضرری وارد نمی‌شود. این نکته را از ماه رمضان به یاد داریم و انشاءالله عمل کنیم» (به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری^۱).

از آنجا که اسراف بر هم زدن مطلوبیت استفاده از امکانات و منابع است، مسئولیت جلوگیری از آن بر عهده مدیران جامعه اسلامی و آحاد مردم است. آنچه این تکلیف را محوری می‌کند، توجه به استفاده صحیح از امکانات مادی برای توسعه پایدار و هدفمند جامعه و کامل شدن انسان در مسیر زندگی است. در قرآن کریم، ضمن تأکید بر استفاده از امکانات دنیا، از نعمت‌های الهی با عنوان رزق الهی و طیبات یاد شده و در همان حال، بر خودداری از اسراف که مصرف بی‌رویه و خارج از نیاز است، تأکید شده، چنان که در آیات ۳۱ و ۳۲ سوره اعراف می‌فرماید: «ای فرزندان آدم، زینت‌های خود را به هنگام ورود به مسجد برگزید و بخورید و بیاشامید، ولی اسراف نکنید. خداوند اسراف‌کنندگان را دوست ندارد. ای پیامبر بگو چه کسی زینت‌ها و روزی‌های پاکیزه‌ای را که خداوند برای بندگانش قرار داده، حرام و ممنوع کرده است».

بنابراین با در نظر گرفتن اهمیت شایان توجه مصرف در عرصه‌های مختلف زندگی و تأکید کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های دینی و پژوهشی مبنی بر رعایت الگوی مصرف بهینه، بویژه هشدارها و روشنگری‌های مقام معظم رهبری (مد ظله) در خصوص پیامدهای نامطلوب اسراف از یک سو و نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در شکل‌گیری و تقویت رفتارها و نگرش‌ها پیرامون مصرف از سوی دیگر، ضرورت شناخت هر چه بیشتر وجوه گوناگون مصرف و مطالعه چگونگی ایفای نقش رسانه ملی

1. www.leader.ir

در خصوص اصلاح و تعدیل الگوهای مصرفی بیش از پیش روشن می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش‌هاست که پدیده مصرف، افزون بر بعد اقتصادی دارای چه ابعاد دیگری است و رابطه هر یک از این ابعاد با پدیده مصرف چگونه است؟ همچنین صداوسیما به عنوان عاملی تأثیرگذار در تشکیل و جهت‌دهی به رفتار مصرفی، برای موفقیت در امر بهینه‌سازی الگوی مصرف باید چه سیاست‌ها، اصول و راهکارهایی را اتخاذ کند؟ بنابراین در بخش‌های بعدی این مقاله به سازوکارهای تأثیرگذاری رسانه بر مخاطبان، جنبه‌های مختلف پدیده مصرف و نقش رسانه‌ها در تعدیل الگوهای اقتصادی و فرهنگی و رویکردهای مطرح در این زمینه پرداخته خواهد شد.

سازوکارهای تأثیرگذاری رسانه بر مخاطبان

رسانه‌ها، صحنه‌های جولان مد، سبک‌های جدید زندگی و هنجارها به شمار می‌روند زیرا هیچ‌گونه محدودیتی در ورود به عرصه‌های مختلف زندگی ندارند. آنها حتی به خلق هنجارهای نو و سبک‌های جدید زندگی دست می‌زنند و در این مسیر، به جای مردم اندیشه می‌کنند و تصمیم می‌گیرند. هر چند اینکه آنان در این باره تا چه اندازه به هدف خود می‌رسند و آثار مورد نظر را بر مخاطبان بر جای می‌گذارند، به عوامل متعددی از قبیل عملکرد خود رسانه، عملکرد رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار سیاسی، فرهنگی و اجتماعی برمی‌گردد. از همین رو، رسانه‌ها تلاش می‌کنند برای تأثیرگذاری بیشتر، از راهکارهای مطرح در روان‌شناسی بهره بگیرند و بر اثربخشی خود بیفزایند. برای نمونه، دو سازوکار شناخته شده که اغلب در این زمینه مورد توجه قرار می‌گیرند، همانندسازی^۱ و اقتناع^۲ است.

همانندسازی، پدیده‌ای روانی است که نمی‌توان تأثیر آن را در شکل‌گیری افکار نادیده گرفت. افراد تمایل دارند از نظر شیوه حرف زدن، طرز بیان، ظاهر و رفتار، همانند یکی از نزدیکان یا افراد مورد علاقه خود عمل کنند. این عامل، یعنی همانندسازی، باعث سرایت نظر دیگران در افراد می‌شود. بازگشت موضوع به این نکته است که انسان به طور طبیعی، تمایل به تقلید دارد، چنان که گفته شده افکار در اغلب موارد ابداع نمی‌شوند، بلکه کشف می‌شوند، یعنی به رنگ روز درمی‌آیند.

اقتناع، پس از آنکه افراد از موضوعی آگاه شدند و به آن «گرایش» مثبت یا منفی پیدا کردند، صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، پس از اینکه دریافتند موضوع چیست، از نظر روانی با آن درگیر می‌شوند. در این مرحله است که ادراک کلی نسبت به موضوع رشد می‌کند و افراد با توجه به آنچه از اطرافیان و افراد مورد اعتماد می‌شنوند، نسبت به موضوع گرایش پیدا می‌کنند. هر چه یک فرد بیشتر درگیر یک قضیه شود و در برابر نظری که درباره آن مطرح است، از خود تعهد نشان دهد، موضع محکم‌تری خواهد گرفت. در این صورت، اقتناع او برای تغییر دادن نظرش دشوارتر می‌شود، زیرا مقاومت بیشتری از خود نشان می‌دهد.

«تغییر دادن هدفدار افکار، باورها، ارزش‌ها و نگرش‌ها در یک شخص یا یک گروه از طریق یک عامل بیرونی، اقتناع است. ژرف‌ترین بخش اقتناع، تغییر نگرش در مخاطبان رسانه‌های جمعی است که موجب تغییر در رفتار می‌شود» (اوسولیوان^۱ و دیگران، ترجمه رئیس‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۲۹۷).

اثرات متقابل فرهنگ و اقتصاد

همان گونه که فرهنگ بر بسیاری از شئون جامعه اثرگذار است، عوامل متعددی نیز به سهم خود در شکل‌گیری فرهنگ نقش دارند. در این میان، رابطه بین عوامل اقتصادی و فرهنگی، موضوعی با اهمیت تلقی می‌شود، تا آنجا که بحث‌های زیادی درباره اینکه کدام یک از دو عامل فرهنگ و اقتصاد، زیربنایی یا زیربنایی‌تر هستند، مطرح شده است؛ نظیر بحث‌های زیادی که در دهه چهل و پنجاه شمسی، درباره ترجیح هر یک از دو عامل فرهنگ و اقتصاد، بین اسلام‌گرایان و مارکسیست‌ها مطرح بود و هم اکنون نیز کم و بیش به نحو دیگری مطرح است. از سوی دیگر، تأثیر اقتصاد و بویژه الگوی مصرف را بر فرهنگ و اخلاق تا حدودی مبرهن دانسته‌اند، زیرا مسائل اقتصادی روابط فردی و اجتماعی را دستخوش تحول قرار می‌دهد. از این رو، آنچه منتقدان درباره مصرف محصولات وارداتی و نقش ناسازگار برخی از این محصولات با فرهنگ بومی مطرح کرده‌اند، در همین چارچوب قابل تبیین است. این افراد گفته‌اند، کشورهای استعماری در مواجهه با کشورهای مستعمره، با مقاومت فرهنگی و دینی مردم آنها مواجه بودند، اما با استقلال این کشورها، این مقاومت خود به خود از بین رفت، زیرا

الگوی مصرف ارائه شده برای کشورهای تازه استقلال یافته از طرف کشورهای صنعتی به تغییر فرهنگ و هویت این کشورها انجامید و در این شرایط، نه تنها مقاومتی در کار نبود، بلکه پذیرش فرهنگ جدید؛ یعنی فرهنگ کشورهای سرمایه‌داری و تولیدکننده، از طریق مصرف تولیدات وارداتی، با استقبال در کشورهای توسعه نیافته مواجه شد. برخی این دوره از استعمار را دوره «خود استعماری» نامیده‌اند. به این معنا که مردم در کشورهای مصرف‌کننده، به معتادانی شباهت پیدا کرده‌اند که نمی‌توانند از مصرف محصولات دیگران چشم‌پوشند و حاضرند به هر قیمت، نظر فروشنده را تأمین کنند مبادا که محصولات مورد عادت آنان قطع شود. در چنین شرایطی، مسئله اصلی کشورهای توسعه یافته صنعتی، ایجاد نیاز و تحریک مصرف‌کنندگان برای مصرف بیشتر است. اینجاست که نقش مؤثر رسانه‌های جمعی در تحریک و تشویق این کشورها به طور مستقیم، در قالب تبلیغات بازرگانی و به طور غیر مستقیم، در قالب ارائه الگوهای مصرف در فیلم‌ها و گزارش‌های مستند و حتی در خبررسانی پدیدار می‌شود. این در حالی است که رسانه‌های مدرن، امکان انتخاب الگوی صحیح و منطقی مصرف را از مخاطبان سلب و مصرف‌کنندگان را تابع خود می‌کنند. در این صورت، تولیدات بومی جامعه با نیازها و خواست‌های افراد آن نامتناسب و ناهماهنگ می‌شود و در نتیجه، کسب استقلال اقتصادی و دستیابی به اقتدار ملی ناممکن می‌گردد و در سطح فردی، به دلیل اجتناب نکردن از مصارف غیر ضروری و روی آوردن به مصارف تجملی و نامتوازن شدن درآمدها با هزینه‌ها، آرامش و آسایش روانی بخش زیادی از جامعه سلب می‌شود.

یکی از صاحب‌نظران، با اشاره به اینکه تاریخ کشور ما از مشروطه تا پایان سلطنت پهلوی، نشان می‌دهد الگوی مصرف تقلیدی و نامناسب، به مرور زمان، آثار زیان‌باری بر اقتصاد و فرهنگ کشور ما به جا گذاشته و بسیاری از عقب‌ماندگی‌های تاریخی کشور را موجب شده، نوشته است: «در مرحله استعمار شاید بتوان حرکت فرهنگی غرب را نوعی ابزار تهاجمی دانست که با مقاومت ملل مستعمره روبه‌رو می‌شد، ولی در مرحله نو استعمار که پس از جنگ جهانی دوم با کسب استقلال سیاسی مستعمرات، به بلوغ خود رسید، به رغم ناپدید شدن سلطه استعمارگر، در برابر نفوذ فرهنگی غرب در کشورهای مستعمره پیشین یا جهان سوم، نه تنها ایستادگی نمی‌شد، بلکه این فرهنگ به شدت مورد تقاضا قرار گرفت. در این دوره، ابزار فرهنگی برای غربی کردن همه جهان در چارچوب منافع غرب و شرکت‌های فراملیتی از یک سو، با چنان ظرافت و

ناپیدایی به کار گرفته می‌شود که دیگر به هیچ وجه مانند حرکت تهاجمی نیست و از سوی دیگر، کارشناسان و دولتمردان بسیاری برای توسعه کشور خویش، پذیرش سراسری فرهنگ غرب آن هم مسخ شده‌اش را ضروری دانسته و خود در پی کسب و انتشار آن در داخل کشور می‌باشند. نمونه کامل این گونه افراد در ایران، رضا شاه و محمدرضا شاه و مشاوران دانش‌آموخته آنان می‌باشند.

در دوره نواستعماری، دیگر، ابزار دین برای تأثیر فرهنگی مورد استفاده نیست، ولی از فن‌شناسی، بویژه نمود آن در کالاهای جدید که به شدت نسبت به یک سده پیش متنوع، پیچیده و فریبا شده‌اند، استفاده می‌شود. این شیوه تأثیر فرهنگی که از راه اشاعه مصرف کالاها، ابزارها، دانستنی‌ها و باورهای غربی در همه کشورهای جهان انجام می‌گیرد و معمولاً با پوشش کلفتی از علمی بودن، بی‌طرف بودن، غیر سیاسی بودن همراه است، کمترین مقاومت را برمی‌انگیزاند، بویژه آنکه بر رفع ساده‌ترین نیازهای انسان و سطحی‌ترین آن تکیه می‌کند. نتیجه تهاجم فرهنگی به شیوه‌های کنونی خویش که به دنبال شیوه‌های قبلی استعماری و نیمه استعماری انجام می‌گیرد، مشروعیت یافتن فرهنگ غربی و علمی تلقی شدن آن و غیر علمی، کهنه و منسوخ شدن فرهنگ بومی در لایه‌های گسترده اجتماعی می‌باشد. در چنین وضعی، فرهنگ غربی بی‌مقاومت و حتی با استقبال از سوی نخبگان، بسیاری از تحصیلکرده‌ها و طبقات ثروتمند جامعه روبه‌رو می‌شود و فرهنگ‌زدایی ملی به وسیله افراد بسیاری آگاهانه یا غیر آگاهانه انجام می‌گیرد» (رزاقی، ۱۳۷۴، ص ۱۸ و ص ۲۶).

روشن است که به کارگیری الگوی فرهنگی و اقتصادی هر کشور باید، متناسب با شرایط و نیازهای همان کشور باشد. از این رو، مصرف محصولات تولید شده مبتنی بر شرایط کشورهای توسعه یافته بویژه از نوع غربی آن که سیاست‌گذاری و مدیریت در آنها بر عهده سرمایه‌داران بوده است، به همان اندازه که به نیازهای واقعی کشورهای خودشان پاسخ مساعد می‌دهد، ممکن است به نیازهای واقعی کشورهای توسعه نیافته دیگر پاسخی نامساعد بدهد. در جامعه صنعتی و توسعه یافته، به طور معمول، افزایش مصرف، موجب گسترش رفاه، تأمین رضایتمندی عمومی و تقویت پایه‌های اقتصادی کشور می‌شود، در حالی که در کشورهای توسعه نیافته، مصرف بی‌رویه محصولات وارداتی بی‌تناسب با نیازهای فرهنگی، به افزایش مشکلات جامعه، کاهش رضایتمندی و وابستگی اقتصاد کشور می‌انجامد. رزاقی (۱۳۷۴) در این باره نوشته است:

نظریه‌های اقتصادی در مورد مصرف، مشابه دیگر موارد، برخاسته از وضع عینی کشورهای صنعتی^۱ است و در تلاش برای رفع مشکلات اقتصادی این کشورها در چارچوب نظام سرمایه‌داری^۲ می‌باشد. با دگرگونی شرایط عینی، نظریه‌ها کارکرد اصلی خود را از دست داده و نظریه‌های جدید جای آنها را گرفته‌اند و این فرایند بر جامعه و مدیریت آن امکان برخورد پویا داده و در اثر اصلاحات انجام شده، بحران‌ها از میان برداشته شده یا کاهش یافته و در نتیجه، نظام سرمایه‌داری تاکنون پایدار مانده است. رابطه نظریه و وضع عینی در کشورهای در حال توسعه به دلیل تقلید و تصویربرداری نظری از غرب و پیاده کردن آن در این کشورها که به هیچ وجه دارای شرایط برابر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نیستند، تاکنون آثار وخیمی به بار آورده که از آن جمله، متلاشی شدن اقتصاد سنتی و ایجاد اقتصاد سرمایه‌داری با ویژگی اصلی وابستگی می‌باشد. به دلیل عدم امکان تداوم این اقتصاد با توجه به رشد جمعیت و رشد شدیدتر نیازهای جدید، بی‌ثباتی سیاسی از آثار حتمی چنین الگوبرداری تقلیدی در کشورهای جهان سومی است و در این راستا، مصرف و الگوی آن محور اصلی اقتصاد وابسته را تشکیل می‌دهد (ص ۳۲).

سبک زندگی و آثار فرهنگی و اخلاقی

بر اساس تعالیم الهی، انسان مستعد کسب کمالات است و بهره‌گیری صحیح و مناسب از امکانات طبیعی در این راه نقش مؤثری دارد. روی آوردن جامعه به مصرف بی‌رویه، نه فقط موجب هدر دادن منابع و امکانات می‌شود، بلکه زمینه پرورش و رشد استعدادهای انسانی را از میان می‌برد. به این ترتیب، سبک زندگی^۳، تأثیر زیادی بر تربیت، تکامل و رشد معنوی انسان دارد، که نیازمند تعادل و دوری از افراط در امور مادی است. این امر برخلاف برخی تصورات نادرست، به دلیل تعارض بین مادیت و معنویت یا دنیا و آخرت نیست، بلکه بازگشت به حقیقت دیگری دارد و آن این است که انسان با برخورداری مناسب و ضروری از امکانات مادی، فرصت پیدا می‌کند بعد معنوی خود را به کمال برساند. با این حال، غلتیدن در مصرف زاید و استفاده بی‌رویه از امکانات مادی، فرصت کوتاه عمر را برای کسب کمالات و ارتقای دانش تباه می‌سازد. استاد مطهری (۱۳۵۴) در این باره گفته است: «انسان این ویژگی را دارد که

1. industry country

2. capitalism

3. life style

برداشت و برخورداری زیاد از ماده و طبیعت و تنعم و اسراف در لذت، او را در آنچه هنر و کمال انسانی است، ضعیف‌تر و زبون‌تر و بی‌بارتر و عقیم‌تر می‌سازد. برعکس، پرهیز از برداشت و برخورداری در حدود معین، گوهر او را صفا و جلا می‌بخشد و فکر و اراده نیروی عالی انسانی را نیرومندتر می‌کند» (ص ۲۴۸).

روانشناسان نیز در تعارض بین تأمین نیازهای مادی و عالی گفته‌اند که نیازهای مادی و اولیه، زمینه تحقق نیازهای برتر را فراهم می‌کنند تا انسان بتواند به نیازهای عالی دست یابد. به عبارت دیگر، تأمین نیازهای مادی، مقدمه رشد و نمو و تعالی شخصیت است. چنان که نمودار ۱ نشان می‌دهد نظریه سلسله مراتب نیازهای مزلو^۱ روان‌شناس معروف این چنین است. از نظر او، نیازهای زیستی و بدنی، پایین‌ترین و خودشکوفایی و تبلور شخصیت انسان، بالاترین سطح نیازهای بشری هستند (لان‌دین^۲، ترجمه سید محمدی، ۱۳۷۸، ص ۳۲۲).

نمودار ۱- سلسله مراتب نیازهای مزلو



اما واقعیت دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد، این است که نیازهای مادی انسان به حکم غرایز مادی، خود به خود بروز می‌یابند در حالی که بروز نیازهای معنوی، نیازمند شرایط مناسب است و به طور معمول، موانع مختلف، جلوی رشد و نمو آنها را می‌گیرد. اینجاست که سبک زندگی، ممکن است به ظهور و بروز استعدادها و نیازهای معنوی کمک کند یا برعکس موانع ظهور و بروز آنها شود. امروزه، سبک زندگی عرضه شده در اغلب رسانه‌های جمعی جهان، نه تنها هیچ جاذبه‌ای برای گرایش به امور معنوی ایجاد نمی‌کند بلکه، زیربنای گرایش به کمالات انسانی و اخلاقی را سست می‌سازد. استاد مطهری (۱۳۶۰) درباره ضرورت توجه به نیازهای معنوی و فطری انسان نوشته است:

در حقیقت تعلیمات دینی برای بیدار کردن شعورهای عالی‌تر در انسان است و آن شعورها در غریزه و فطرت بشر هستند، اما چون عالی‌ترند و از مقام عالی انسان سرچشمه می‌گیرند، دیرتر بیدار می‌شوند و احتیاج به تحریک و احیا و بیدار شدن دارند. هر علاقه‌ای، چشمه‌ای از روح انسان است که باز و جاری می‌شود. مقصود دین، بستن چشمه‌های محسوس نیست، بلکه مقصود، باز کردن و کوشش برای جاری ساختن چشمه‌های دیگر، یعنی چشمه‌های معنویات است. به عبارت دیگر، هدف، محدود کردن و کم کردن نیروهای محسوس از آن مقدار که در متن خلقت به دست حکمت پروردگار آفریده شده نیست، بلکه هدف، آزاد کردن یک سلسله نیروهای معنوی است، که احتیاج به آزاد شدن دارد (ص ۱۶۷).

امروزه، فردگرایی که در سبک زندگی مغرب زمین ترویج می‌شود، کم و بیش نمونه‌ای از سبک زندگی بی تناسب با رویه‌های دینی و کمال‌جویانه است. یکی از ابعاد اساسی تربیت دینی و کمال انسانی، دیگرخواهی و تمایل به معاضدت، دوستی و همکاری و همیاری با دیگران است که اوج آن را در از خودگذشتگی و ایثار می‌توان دید. در سبک زندگی فردگرا، جهت‌گیری برای تأمین منافع شخصی و گرایش به فردگرایی است. آسیب‌های فرهنگی و اخلاقی فردگرایی، گاه وضعیتی بیمارگونه می‌یابند و این امر، صاحب‌نظران را به فکر جبران این وضعیت از راه‌های دیگر می‌اندازد چنان که تلاش می‌کنند برای برطرف کردن عوارض ناشی از کاهش بروز احساسات و عواطف روابط انسانی در جوامع کنونی، راه‌های جبران‌کننده‌ای پیشنهاد کنند. برخی صاحب‌نظران، چنین وضعیتی را نیازمند توجه ویژه می‌دانند و فردگرایی موجود را مانعی در راه تحقق زندگی اجتماعی می‌شمرند، چنان که رزاقی (۱۳۷۴) نوشته است:

رشد روحیه فردگرایی تا حد خودخواهی و نادیده گرفتن بسیاری از اصول اجتماعی و اخلاقی که رعایت آن برای زندگی جمعی انسان از ضروری‌ترین مسائل است، واقعیتی انکارناپذیر است. فردگرایی گذشته از سودپرستی، گاه چهره زشت و خشنی به خود می‌گیرد که در صورت همگانی شدن آن، زندگی اجتماعی انسان غیر ممکن می‌گردد. خودخواهی در حال گسترش مزبور از مهر به خود و دیگران کاملاً به دور است و در واقع، نوعی از خود بیخاری است. خودخواهی و عشق به خود، نه تنها به یک مفهوم نیستند بلکه نقطه مقابل هم می‌باشند. خودخواه خود را کم دوست دارد نه زیاد و در حقیقت از خود بیزار است. این فقدان علاقه و توجه به خود، که فقط یکی از نشانه‌های عدم باروری است، شخص خودخواه را تهی و بی‌اثر می‌سازد. وی لزوماً ناشاد بوده و با نگرانی به زندگی می‌آویزد و خود راه رسیدن به خوشنودی‌ها را به خود می‌بندد. او به ظاهر زیاده از حد مراقب خویش است ولی عملاً بیهوده کوشش دارد تا شکست خود را در راه مراقبت از «خود» حقیقی خویش بیوشاند... اگر چه شخص خودخواه توانایی عشق‌ورزی به دیگران را ندارد، ولی توانایی عشق به خود را نیز فاقد است. کاهش روابط مهرآمیز در اثر افزایش خودخواهی‌های بیمارگونه که در اثر رشد روابط سرمایه‌داری وابسته و رشد مصرف برونگرا تشدید می‌شود، می‌رود تا به یک هنجار فرهنگی بدل شود (ص ۷۳).

تبادل در رفتارهای اقتصادی و نقش رسانه‌ها

تبادل در رفتار اقتصادی و اجتماعی که عمل بر اساس ضرورت‌ها و نیازها در زندگی فردی و اجتماعی است، موجب قوام و اعتدال در جامعه می‌شود. برای رعایت این امر، توجه به دو موضوع اهمیت دارد: نخست، سطح درآمد و سپس، سطح زندگی. سطح درآمد، به طور خلاصه، به معنای مقدار درآمد خالص هر فرد یا خانواده است که گاه در دوره زمانی معینی محاسبه می‌شود و منظور از سطح زندگی، نحوه زندگی از جنبه‌های مختلف خوراک، پوشاک، مسکن، ایاب و ذهاب، معاشرت و غیره است. این دو، یعنی میزان درآمد و میزان هزینه، همیشه رابطه مستقیمی با یکدیگر ندارند، زیرا ممکن است افراد، با درآمد زیاد، کم و با درآمد کم، زیاد مصرف کنند. به همین دلیل است که در اسلام، برای کنترل میزان هزینه و هماهنگ کردن آن با درآمد و حفظ تعادل اقتصادی و اجتماعی در جامعه، اسراف حرام شده و از این طریق، حفظ اعتدال

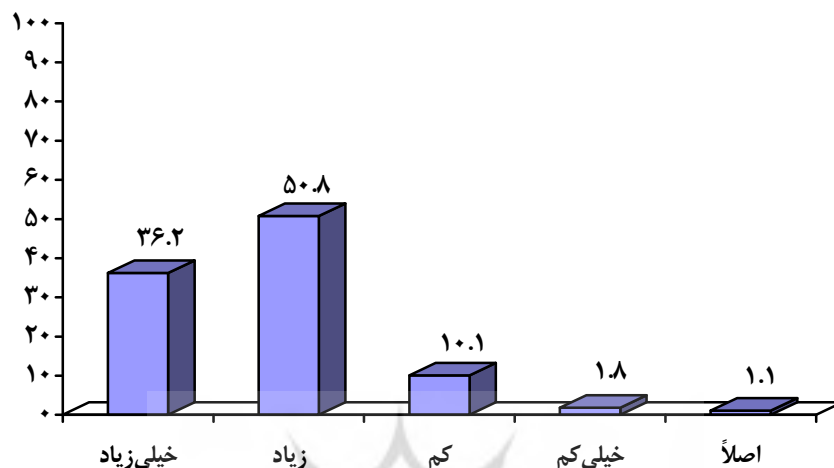
اقتصادی و اجتماعی در جامعه مورد توجه قرار گرفته است. در اینجا، بحث اختلاف طبقاتی مطرح می‌شود که همیشه مورد توجه صاحب‌نظران امور اقتصادی و اجتماعی بوده است. جامعه‌ای که همه مردم آن به سوی مصرف خارج از نیاز و نامتعادل حرکت کنند، پیوسته به فاصله طبقاتی دامن می‌زند، زیرا طبقات پایین جامعه بدون رعایت ضرورت و نیاز واقعی زندگی، خارج از توان خود هزینه می‌کنند و در نتیجه، پس‌اندازی صورت نمی‌گیرد و فقر عمومی در اقشار متوسط به پایین جامعه شکل می‌گیرد. اینجاست که نهادهای آموزشی و تبلیغی در آگاه ساختن مردم و آموزش آنان به مصرف متعادل و مبتنی بر نیاز نقش مهمی دارند. از نمونه‌های عینی این امر، دریافت وام با بهره‌های بالا برای تهیه اقلام غیر ضروری زندگی است که مقروض شدن برای سال‌های طولانی و تحمیل فشارهای روانی و اقتصادی زیاد بر خانواده‌ها را در پی دارد و با این حال هم اکنون جزء کارهای طبیعی و پذیرفته شده به شمار می‌رود. شواهد نشان می‌دهد، برخی از هزینه‌های تحمیلی و غیر ضروری از این قبیل، مانعی برای صرف هزینه، بویژه برای افراد دارای درآمد محدود، در امور بسیار ضروری مانند خوراک و تربیت فرزندان است. رسانه‌های جمعی به شکل‌های مختلف از برنامه‌های علمی گرفته تا آموزش‌های غیر مستقیم در برنامه‌های نمایشی می‌توانند جامعه را با این مسائل آشنا کنند و از پیامدها و تبعات پنهان و زیان‌آور رعایت نکردن تعادل بین درآمد و مصرف از سویی و از زیاده‌روی در مصرف افراد پر درآمد که به چشم و هم‌چشمی و تقلید نادرست اقشار کم درآمد منجر می‌شود از سوی دیگر، جلوگیری کنند.

سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی نظام حاکم در این زمینه نیز نقش اساسی دارد. بر این اساس، رسانه‌ها قادرند با مطرح کردن و پیگیری مشکلات مردم و با تذکر به مسئولان، به ایفای نقش دستگاه‌های قانونگذاری، اجرایی و قضایی در زمینه‌سازی برای رعایت تعادل در رفتارهای عمومی، کمک کنند. اما در این میان، همیشه یک مشکل اساسی وجود دارد و آن تضاد بین منافع شخصی با منافع اجتماعی است. کنترل و نظارت بر این امر و جلوگیری از ضرر و زیان‌های ناشی از تقدم منافع فردی یا گروهی بر منافع و مصالح عمومی، ابتدا با تصویب و اجرای قوانین و مقررات و سپس با پیگیری و پشتیبانی رسانه‌ها که عهده‌دار نظارت همگانی هستند، امکان‌پذیر خواهد شد. به عبارت دیگر، برای جلوگیری از مصرف بی‌رویه و اسراف در جامعه، دستگاه‌ها و سازمان‌های حکومتی هر یک نقش تقنینی، اجرایی یا نظارتی خود را ایفا می‌کنند و رسانه‌های جمعی نیز به نیابت از نظام حکومتی و مردم، به پشتیبانی ارشادی، تبلیغی و نظارتی می‌پردازند.

رسانه و انتظارت مردم

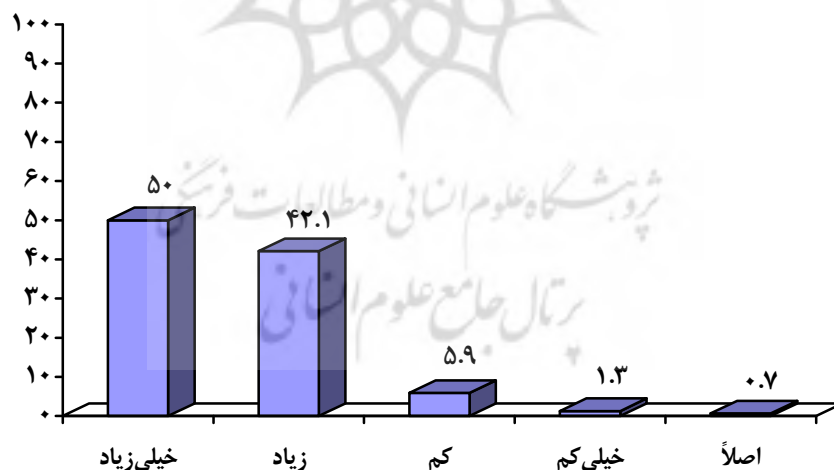
نکته با اهمیت در جامعه ما این است که در بسیاری اوقات، مصرف بی رویه خارج از توان و به رغم میل باطنی صورت می‌گیرد و به همین دلیل، فشار اقتصادی و روانی زیادی بر خانواده‌ها تحمیل می‌شود، اما افراد به دلیل سنت شمردن این کار، عادت کردن و یا چشم و هم‌چشمی از انجام آن خودداری نمی‌کنند. برخی هزینه‌های مرسوم در میهمانی‌های بزرگ، جشن‌های عروسی، مجالس ترحیم، دید و بازدیدها و ولیمه‌ها از این قبیل‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، هزینه‌های مازاد مبتنی بر عرف و عادت در این زمینه‌ها، در بسیاری مواقع انجام کارهای مهم و ضروری خانواده‌ها را به تأخیر می‌اندازد و در برخی موارد به دلیل ناسازگاری با توان مالی آنها، تا مدت‌ها آثار نامطلوب آن در اقتصاد خانواده دیده می‌شود. دیدگاه‌های مردم تهران در آخرین نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما که در بهمن‌ماه سال گذشته، بین افراد ۱۵ سال و بالاتر انجام شده است، حکایت از نارضایتی مردم از اسراف‌های بی رویه، بویژه در مصارف ناخواسته دارد. مرور نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مردم از این وضعیت ناخشنودند و علاقه‌مندند با فرهنگ‌سازی در این زمینه از مصرف بی رویه و غیر منطقی جلوگیری شود. بر اساس نتایج این تحقیق، ۸۷ درصد مردم، در حد «خیلی زیاد و زیاد» معتقدند در جامعه ما مصرف بی رویه وجود دارد (نمودار ۲).

نمودار ۲- نظر مردم درباره میزان مصرف بی رویه در جامعه (درصد)



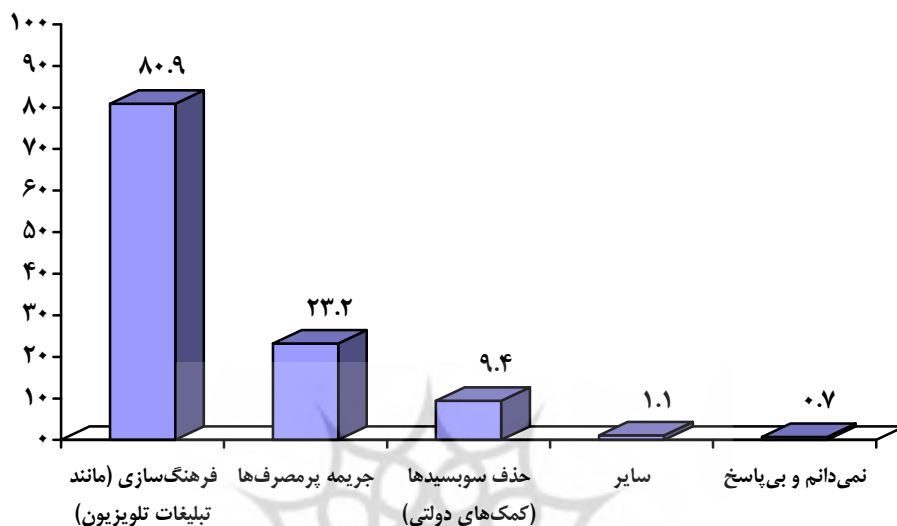
طبق این نظرسنجی، ۹۲/۱ کسانی که معتقدند در جامعه مصرف بی رویه وجود دارد، تلاش برای مقابله با اسراف را در حد «خیلی زیاد و زیاد» لازم می‌دانند (نمودار ۳).

نمودار ۳- میزان ضرورت تلاش برای کاهش اسراف در جامعه از نظر مردم (درصد)



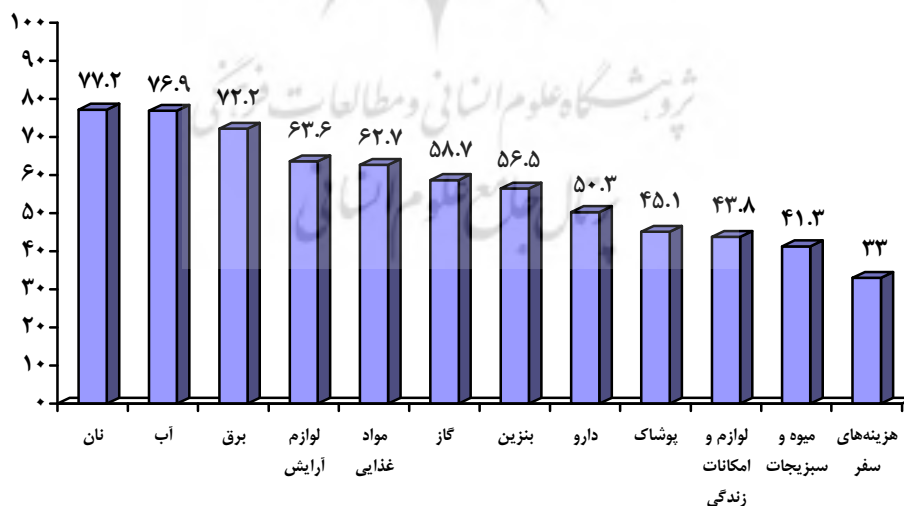
مردم درباره بهترین روش‌های جلوگیری از مصرف بی رویه در جامعه، بیش از هر اقدامی، «فرهنگ‌سازی» و سپس «جریمه پرمصرف‌ها» و در مرتبه سوم «حذف یارانه‌ها» را پیشنهاد کرده‌اند (نمودار ۴).

نمودار ۴- نظر مردم در خصوص بهترین روش‌های جلوگیری از مصرف بی رویه در وضعیت کنونی (درصد)



در این نظرسنجی، مردم بیشترین موارد مصرف بی رویه را در مرتبه اول، «نان» و در مرتبه دوم، «آب و برق» و پس از آن، «لوازم آرایش» و «مواد غذایی» و کمترین میزان مصرف بی رویه را در «هزینه‌های سفر» دانسته‌اند (نمودار ۵) که این نتیجه جای تأمل جدی دارد.

نمودار ۵- نظر مردم در زمینه موارد اسراف در جامعه در حد «خیلی زیاد و زیاد» (درصد)*



* از آنجا که سؤال باز بوده جمع درصدها، بیشتر از صد شده است.

نتایج این نظرسنجی پیمایشی، نشان می‌دهد، جامعه ما در عین اینکه درگیر مصرف بی رویه است، از آن رضایت ندارد و بیش از ۹۰ درصد افراد مایلند که برای مقابله با این وضع اقداماتی صورت گیرد. آنان همچنین خواستار این هستند که نهادها و سازمان‌های آموزشی و تبلیغی در این باره به فرهنگ‌سازی و آموزش عمومی پردازند.

رویکردهای رسانه در الگوسازی اقتصادی و فرهنگی

نظر به اینکه الگوی مصرف با بینش و نگرش افراد ارتباط دارد، موضوع فرهنگ و نقش آن در الگوی مصرف اهمیت می‌یابد. موضوع از آنجا آغاز می‌شود که اغلب، منبع درآمد خانوارها محدود است و این در شرایطی است که رسانه‌های جمعی، با پوشش تبلیغاتی خود دائم نیازهای متنوع و جدیدی را مطرح می‌کنند. در چنین شرایطی، لازم است خانوارها با تعیین اولویت‌های مصرف خود، هزینه‌ها را مدیریت کنند. اکنون مسئله اساسی این است که در قبال تنوع عرضه‌ای که برای مصارف گوناگون در جوامع امروزی از سوی رسانه‌ها صورت می‌گیرد، آیا اقدام تعدیل‌کننده‌ای ضرورت دارد یا خیر؟ بویژه در جوامعی که به دنبال اقتصاد درون‌زا^۱ و توسعه^۲ جامعه بر اساس ظرفیت‌های بومی خود هستند، چه واکنشی از سوی رسانه در این باره ضرورت دارد؟ رسانه‌ها در چنین جوامعی دست‌کم دو رویکرد تعدیل‌کننده یا اصلاح‌گر پیش رو دارند که در بخش بعدی مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرند.

الف) آموزش‌دهی و افزایش سواد رسانه‌ای مردم

در نتیجه آموزش و تقویت سواد رسانه‌ای^۳، مخاطبان می‌آموزند با وجود تنوع و تکثر فوق‌العاده رسانه‌ها، همه آنچه از جانب آنها تبلیغ یا عرضه می‌شود، برای الگوگیری در زندگی فردی و اجتماعی مناسب نیست و مخاطب باید آگاهانه دست به بررسی و گزینش بزند. به طور ویژه، این مسئله در الگوگیری از رسانه‌های واجد تعارض و تفاوت ارزشی و فرهنگی با جامعه مخاطب، بیشتر مورد توجه است. در این شرایط، آنچه باید در عمل مورد توجه قرار گیرد، نیاز واقعی مخاطبان است. محققان تأکید کرده‌اند که ارتقای سطح مهارت بهره‌مندی از رسانه‌ها و ایجاد توان تحلیلگری و

1. endogenous economy

2. development

3. media literacy

گزینشگری مخاطبان، نوعی آموزش ضروری است که سواد رسانه‌ای خواننده می‌شود و خود نیاز به برنامه‌ریزی رسانه‌ای دارد. برنامه آموزش رسانه‌ای باید بر این ویژگی‌های کلیدی تأکید ورزد: توسعه مهارت‌ها و ارزش‌های شناختی^۱، عاطفی^۲ و رفتاری^۳ مرتبط با محیط اجتماعی و فرهنگ کشور خود و حتی مردم کشورهای دیگر. می‌توان بر آماده‌سازی مخاطبان از طریق توسعه مهارت‌های شناختی و برداشت از ارزش‌ها تأکید کرد تا برای تفسیر محتوای رسانه‌ای به نفع رفتار اجتماعی به کار گرفته شود. لازم است توجه‌ها به مداخله «فعال» در واکنش به رسانه‌های خاص و حتی اصلاح آنها معطوف شود. برنامه سواد رسانه‌ای در صورتی معنی‌دارتر و مؤثر خواهد بود که:

۱. سازمان یافته و مستمر باشد (یک تجربه کوتاه و مختصر نباشد بلکه برنامه‌ای باشد که در طول زمان و از سوی تعدادی از افراد و نهادها و در صورت امکان، در بیش از یک منطقه به کار برده شود).

۲. مبتنی بر پژوهش‌های شناخته شده‌ای باشد که معتبر و متناسب هستند.

۳. نتایج آن طی زمان با استفاده از آزمودنی‌ها، مورد آزمون و ارزشیابی قرار گیرد.

۴. قابلیت الگوبرداری در نقاط دیگر را به دلیل وسعت و دیدگاه گسترده نسبت به ارزش‌ها و اشکال متکثر داشته باشد.

۵. مواد چاپی و سمعی بصری مفصلی به منظور پشتیبانی از توسعه مفهومی فراهم شده باشد (براون، ترجمه ایزدی، ۱۳۸۵، ص ۶۷).

ب) برنامه‌ریزی متناسب با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مبتنی بر اهداف رسانه و تأمین نیازهای واقعی مخاطبان و کسب رضایت آنان

در این قسمت تأکید بر ضرورت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در زمینه کارکردهای رسانه به منظور ایجاد هویتی با مختصات بومی در مخاطبان است چنان که در جریان آن، تمامی ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و غیره، به صورت ساختارمند دیده شود. در گذشته، به این نقش اساسی و محوری رسانه‌ها کمتر توجه می‌شد، در حالی که در دهه‌های اخیر، این موضوع با دقت مورد توجه قرار گرفته است.

امروزه صاحب‌نظران و پژوهشگران حوزه رسانه ضمن فاصله گرفتن از دیدگاه‌های یک جانبه‌نگر دهه‌های قبل درباره نقش رسانه‌ها بر نقش هویت‌ساز آنها، با ملاحظه هر

دو جنبه فوق تأکید می‌کنند. به این ترتیب که برای اثربخش بودن محتوای رسانه‌ها، ضروری است به خواست و نیاز مخاطبان توجه شود. همچنین اینکه مخاطبان چگونه در برابر رسانه‌ها واکنش نشان می‌دهند و با چه تحلیلی و برداشتی دست به انتخاب می‌زنند و به پذیرش می‌رسند، به عنوان عاملی هویت‌ساز مورد توجه قرار گرفته است. رسانه‌ها در فرایند ساختن هویت به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. عمدتاً از طریق رسانه‌هاست که مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند، فکر کنند. رسانه‌ها با ضرس قاطع به هیچ کس نمی‌گویند این روش «تو» است یا «تو» باید این گونه رفتار کنی، بلکه آنها پیوسته چیزهای متفاوتی به ما می‌گویند و این وظیفه ماست که بین این پیام‌ها دست به انتخاب و گزینش بزنیم. از میان خروجی‌های متنوع و پیچیده رسانه‌ها، مردم به آن دسته از پیام‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که برای آنها مناسب به نظر می‌رسد، یعنی پیام‌هایی مناسب برای موقعیت هر روزه و معمولی‌شان. در همین جا باید خاطر نشان کرد که خروجی رسانه‌ها در قالب محصولات زیباشناختی و فرهنگی، بویژه برای فرایند هویت‌سازی در بین مخاطبان اهمیت دارد. وقتی چنین تولیداتی مصرف می‌شوند، برای مردم این امکان پدید می‌آید که زندگی‌های معمولی خود را برای مدتی رها کنند و به چیزی دیگر روی بیاورند؛ با مطالعه یک کتاب خوب یا در تارکی سینما، آزمودن هویت خود و فکر کردن درباره اینکه چه کسی می‌خواهی بشوی، امکان‌پذیر می‌شود. بنابراین، تجربه زیباشناختی و فرهنگی امکانات ویژه‌ای برای خوداندیشی فراهم می‌کند (گیببیز بوریمر^۱، ترجمه انصاری، ۱۳۸۱، ص ۷۱).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر که به شیوه اسنادی صورت گرفته، بررسی و تحلیل رابطه بین الگوی مصرف و رسانه‌های جمعی است. به این منظور نخست، سازوکارهای تأثیرگذاری رسانه بر سبک‌های جدید زندگی شامل پدیده‌های روانی همانندسازی و اقناع مطالعه شد. برای تبیین وجوه گوناگون الگوها و سبک‌های مصرفی، تعامل تنگاتنگ فرهنگ و اقتصاد و تأثیرگذاری فرهنگ بر سبک‌های جدید زندگی با توجه به تاریخچه نفوذ استعمار و دوره نواستعماری در کشورهای استقلال یافته و در حال توسعه، مورد توجه قرار گرفت.

1. Gibbons Borimer

در بخش دیگری از مقاله بر اهمیت و ضرورت اصلاح الگوی مصرف به عنوان وظیفه‌ای دینی و ملی و همچنین امتناع از زیاده‌روی در مصرف و اتلاف منابع با توجه به برخی از آیات قرآن کریم و دیگر منابع دینی، تأکید صورت گرفت و سپس نقش رسانه در الگوسازی اقتصادی و فرهنگی و متعادل کردن رفتارهای اقتصادی بر اساس دو رویکرد تعدیل‌کننده یعنی آموزش‌دهی و افزایش سواد رسانه‌ای مردم و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی متناسب با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مبتنی بر اهداف رسانه و نیازهای واقعی مخاطبان و رضایت آنان، تبیین شد.

بر اساس آخرین نظرسنجی صورت گرفته از مردم در زمینه الگوی مصرف، آنان با آگاهی از بالا بودن میزان مصرف از آمادگی بسیاری برای همراهی با مسئولان کشور در مقابله با این معضل برخوردارند؛ چنان که فرهنگ‌سازی و آموزش مهم‌ترین انتظاری است که از نهادها و سازمان‌های آموزشی و تبلیغی از جمله صداوسیما برای اصلاح و متعادل‌سازی الگوی مصرف دارند. به این ترتیب، بستر فرهنگی و زمینه لازم بین عموم مردم برای برنامه‌ریزی و اقدامات مؤثر جهت مقابله با مصرف بی‌رویه و نهادینه کردن مصرف بهینه در جامعه مهیاست و آنچه ضرورت دارد، اقدام پیگیر و اثرگذار مسئولان اجرایی و فرهنگی کشور در این باره است.

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که با توجه مبانی نظری و یافته‌های پژوهشی مبنی بر اهمیت بعد فرهنگی و روان‌شناختی الگوی مصرف، صداوسیما به عنوان رسانه‌ای فراگیر و با نفوذ می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌های قابل توجه فنی و هنری خود و بهره‌گیری از معارف عظیم دینی و آموزه‌های اصیل فرهنگی، نقش مهمی در شکل‌گیری و تقویت نگرش‌های مطلوب در زمینه الگوی مصرف ایفا کند.

منابع

- اوسولیوان، تام؛ هارتلی، جان؛ ساندرز، دانی؛ فیسک، جان. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات (ترجمه میرحسین رئیس‌زاده). تهران: فصل نو.
- براون، جیمز. (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه‌ای (ترجمه پیروز ایزدی). فصلنامه رسانه، ۴.

- حاجی میرزایی، محسن و طاهری وحدتی، حسین. (۱۳۸۸). اصلاح الگوی مصرف در پرتو بهره‌وری بهینه. ماهنامه مشکوة. ۱۰۵، اسفند.
- رزاقی، ابراهیم. (۱۳۷۴). الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی. تهران: چاپخش.
- گیبیز بوریمر، جان آر. (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته (ترجمه منصور انصاری). تهران: گام نو.
- لاندین، ویلیام. (۱۳۷۸). نظریه‌ها و نظام‌های روان‌شناسی (ترجمه یحیی سید محمدی). تهران: ویرایش.
- مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۸۸). نظرسنجی از مردم تهران درباره مصرف. تهران: مؤلف.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۵۴). سیری در نهج البلاغه. تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۶۰). بیست گفتار. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۸۶). یکصد موضوع اخلاقی در قرآن و حدیث. تهران: دارالکتب الاسلامیه.