

رویکردهای اقتصادی به ضرورت تغییر الگوی تولید و مصرف با تأکید بر نقش رسانه

دکتر حسین پوراحمدی*

چکیده

در مقاله حاضر، به مباحث نظری اصلاح نظام تولید و مصرف در دستیابی به عدالت اقتصادی، نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی در تقویت مبانی نظام سرمایه‌داری لیبرال، ضرورت بازبینی در روند تخصیص و توزیع منابع تولیدی و درآمدی به منظور اصلاح الگوی مصرف و بازنگری در نقش هدایت‌کننده رسانه‌های جمعی در اصلاح الگوی تولید و مصرف پرداخته شده است. طبق فرضیه‌ای که این پژوهش به دنبال بررسی و تأیید آن است، رسانه از طریق ایجاد فضای ذهنی مناسب جهت پذیرش ضرورت اصلاح و بازبینی روند تخصیص و توزیع منابع تولیدی و درآمدها، به ایفای نقش تبلیغی و کارکرد فرهنگی و نظارتی مناسب در روند اصلاح الگوی مصرف می‌پردازد.

همچنین نظر به اهمیت عدالت در دستیابی به اهداف کلان اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و نقش اصلاح الگوی مصرف در این زمینه، تلاش شده است کارکرد رسانه‌های جمعی، بویژه رسانه ملی در این روند مورد مطالعه قرار گیرد.

کلید واژه: اصلاح الگوی تولید و مصرف، تخصیص و توزیع منابع و درآمد، رسانه‌های جمعی، عدالت اقتصادی، نتولیرالیسم

مقدمه

نظام سرمایه‌داری با بهره‌گیری از نقش تبلیغی رسانه‌ها در تولید و مصرف کالا، افزایش سود و انباشت ثروت را به عنوان اهداف غایی خود، دنبال می‌کند. آنچه در این نظام جایگاهی ندارد، «عدالت اقتصادی»^۱ به معنای توزیع عادلانه منابع و درآمد است. زیرا هر گونه رفتار عدالت‌گرا در حوزه اقتصادی و اجتماعی، نیازمند اصلاح الگوی تولید و مصرف کالا است. به همین دلیل نیز نظریه‌پردازان نئولیبرال اقتصادی ادعا می‌کنند هر گونه دخالت در توزیع و تخصیص منابع و درآمد به منظور اصلاح این الگو، روند طبیعی کارکرد سرمایه‌داری را منحرف می‌سازد. بنابراین، در نظام سرمایه‌داری، رسانه‌های جمعی، ابزار کلیدی افزایش مصرف و عملیاتی شدن روند انباشت ثروت هستند. در بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا، تبلیغ کالاهای تجاری به یکی از ساده‌ترین و سریع‌ترین روش‌ها برای تصاحب بازارهای مصرف تبدیل شده است. بنابراین رسانه را می‌توان مهم‌ترین ابزار تحقق این روش دانست؛ چرا که تنها این وسیله است که می‌تواند پیام صاحبان شرکت‌های تولیدی را به طور گسترده، به درون خانه‌های مردم در سراسر جهان ببرد. مصرف‌گرایی، اسطوره‌ای است که فرد را با مصرف کردن خوشنود می‌کند و حس یکپارچه بودن با دیگران را به او می‌بخشد. اما در واقع انسان‌ها به طور روزافزون، در جهان فریبنده‌ای که به واسطه ابزارهای فناورانه ایجاد شده است، غرق می‌شوند و به این ترتیب پیوستگی خود با جامعه و توانایی ارتباط با افراد دیگر را از دست می‌دهند. با بررسی تمامی این زوایا و نگاه ویژه به دنیای پست مدرن از این نظر که فضای پست مدرن امروز، به انسان‌ها می‌آموزد چگونه عمل کنند تا مصرف‌کننده بهتری باشند، می‌توان دریافت که زندگی انسان امروز بیش از هر زمان دیگر، چند بعدی شده است به نحوی که قسمتی از ماجرایی پست مدرن، یادگیری زندگی در فضاهای مختلف اجتماعی و تطبیق با دگرگونی‌های این فضای مصرفی است. در این دوران، رسانه‌ها، از جمله وسایل ارتباطی در عصر پست مدرن هستند که موجب سرعت و دقت در کارها و گسترش ارتباطات می‌شوند. دنیای پست مدرن امروز، با تشریح تمام ابزارهای رسانه‌ای، بر گسترش مصرف‌گرایی بنا نهاده شده است (جعفری، ۱۳۸۷).

با این حال، با توجه به نقش و جایگاه رسانه در دستیابی به اهداف نظام سرمایه‌داری از طریق تعمیق مصرف‌گرایی، می‌توان نتیجه گرفت که هر گونه تلاش به

منظور اصلاح الگوی تولید و مصرف که لازمه دستیابی به عدالت اقتصادی است، بدون تغییر در نقش و کارکرد رسانه غیر ممکن است. یعنی تحقق عدالت اقتصادی، به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف اخلاقی و انسانی بشر در طول تاریخ، بستگی به بازتعریف نقش و کارکرد رسانه در خصوص منافع همگانی دارد.

از سوی دیگر، از آنجا که حجم عمده مطالعات صورت گرفته درباره تأثیر تغییر الگوی تولید و توزیع در دستیابی به تغییر الگوی مصرف^۱، اغلب نقش سیاستگذاری و کارکردی نهادهای سیاسی و اقتصادی، بویژه دولت و بازار را مورد تأکید و تمرکز قرار داده‌اند و نگاه جامعی به نقش رسانه معطوف نشده است، در این مقاله، تلاش شده است نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی، بویژه رسانه ملی در روند تغییر الگوی مصرف، از طریق بررسی نقش و تأثیر آن بر تغییر الگوی تولید و توزیع اقتصادی به منظور دستیابی به عدالت اقتصادی، مورد مطالعه قرار گیرد.

بنابراین پرسش اصلی عبارت از این است که «نقش رسانه در اصلاح الگوی تولید و توزیع اقتصادی برای دستیابی به تغییر الگوی مصرف، چگونه صورت‌بندی می‌شود؟» پاسخ اولیه به این پرسش که به عنوان فرضیه پژوهش حاضر، در ادامه مورد آزمون و ارزیابی قرار می‌گیرد، این گونه ارائه می‌شود: رسانه از طریق ایجاد فضایی ذهنی برای پذیرش ضرورت اصلاح و بازبینی روند تخصیص و توزیع منابع تولیدی و درآمدها به منظور نیل به عدالت اقتصادی، به ایفای نقش تبلیغی و کارکرد فرهنگی و نظارتی مناسب در روند تغییر الگوی مصرف می‌پندارد. «عدالت اقتصادی»، در برگزیده اهداف اجتماعی و ملی تمامی گروه‌ها، از طریق دخالت در تخصیص منابع تولیدی و توزیعی است. «الگوی مصرف» نیز رابطه نوع رفتار افراد را با منابع و اموال تحت اختیارشان نشان می‌دهد و دارای سه مؤلفه اساسی «انگیزه»، «رفتار و قواعد رفتار» و «محدودیت‌های نهادی و فردی» است. اصلاح الگوی مصرف، انطباق الگوی مصرف جامعه با موازین دینی، عقلی و منطقی به نحوی است که در آن حد کمی و کیفی مصرف، شایسته و مبتنی بر منافع ملی باشد. دخالت در به کارگیری منابع مالی و تولیدی را نیز که در جهت اهداف خاص اجتماعی، بر اساس سیاست‌های دولت صورت می‌گیرد، تخصیص و توزیع منابع می‌گویند.

روش پژوهش

روش پژوهش، در این نوشتار، هم کاربردی و هم توضیحی-تحلیلی بوده است. به این ترتیب که تلاش شده است با کاربرد نظریه‌های اقتصادی کینز^۱ که دستیابی به عدالت اقتصادی را در تغییر الگوی تولید و توزیع (تخصیص هدفمند) منابع و نیز مصرف عمومی دنبال می‌کند، نقش رسانه در این تغییر، با استناد به ادبیات موجود، منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی (اسنادی) و نیز برخی شواهد تجربی ارائه شده در مطالعات صورت گرفته، تبیین و نحوه تأثیرگذاری آن در این خصوص، تحلیل و بررسی شود. جنبه کاربردی نظریه‌ها در بررسی موضوع مورد بحث در این نوشتار، چارچوب مدون و تعریف شده‌ای را برای تغییر الگوی تولیدی و توزیعی به منظور دستیابی به عدالت اقتصادی ارائه می‌دهد. اما روش توضیحی-تحلیلی، ناظر بر تعامل عوامل، حوزه‌ها و ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی تولید و مصرف است که به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در روندهای حاکم بر این تعامل می‌پردازد.

مبانی نظری

الف) دیدگاه‌های نظری عدالت اقتصادی و تغییر الگوی تولید و توزیع

در این قسمت، مبانی نظری ضرورت ایجاد تغییر در الگوهای تولیدی و توزیعی به منظور دستیابی به عدالت اقتصادی، با توجه به اهداف اجتماعی این مقوله، شاخص‌بندی خواهد شد. یکی از مهم‌ترین مفاهیم و شاخص‌های «اخلاق»^۲ به طور عام در رویکرد اقتصاد سیاسی بین‌الملل، ضرورت برقراری «عدالت» است. هنگامی که در خصوص تعاملات سیاست‌های ملی و نظام اقتصاد سیاسی بین‌الملل بحث می‌شود، به نحوی اجتناب‌ناپذیر به اصول و آرمان‌های عدالت، به عنوان یکی از اشکال اخلاق در این نظام اشاره می‌شود. در این فضا، طرفداران کانت^۳ که در پارادایم مارکسیستی اقتصاد سیاسی بین‌الملل قرار می‌گیرند، هنجارهای اخلاق بین‌المللی از جمله طرفداری از عدالت را، اهداف مهمی تلقی می‌کنند که در نهایت با «رهایی»^۴ انسان از ساختار نظام

1. Kinz

2. ethic

3. Kant

4. emancipation

سرمایه‌داری قابل تحقق است، هدفی که به قلمرو «باید» تعلق دارد. همه چیز سرانجام باید با اقدام آگاهانه انسان در جریان مبارزه علیه سلطه سرمایه‌داری عملی شود، اما این اقدام، این واقعیت را تغییر نمی‌دهد که دولت‌ها افراد نیستند و افرادی که از جانب آنها عمل می‌کنند، در وهله نخست، نفع ملی خود را در نظر می‌گیرند. به این ترتیب، مفهوم نوینی از عدالت، در ادبیات پسامدرنیسم متأثر از مکتب فرانکفورت^۱ ظاهر شده است. پارادایم سازه‌انگاری در اقتصاد سیاسی بین‌الملل نیز با توجه به نقش کلیدی سازه‌های اجتماعی جوامع، بر مفهوم‌سازی ویژه‌ای از عدالت و ضرورت پرداختن به آن تأکید می‌کند، مفهوم‌سازی‌ای که گستره‌ای از عوامل از بنیان‌های عقیدتی و فرهنگی جوامع گرفته، تا آرمان‌خواهی‌های تاریخی و ساختار نظام اجتماعی، اقتصادی و امنیتی آنها، بر آن تأثیر دارند. در پویش‌های نظری و تاریخی پس از جنگ جهانی دوم در خصوص پارادایم لیبرالیستی که به منظور کاهش بخشی از محوریت‌های خودخواهانه «رقابت»^۲ و اصل تکامل داروینیستی در بهره‌مندی از «مزیت‌های اقتصادی و تولیدی مقایسه‌ای»^۳ به عنوان بنیان جامعه فرد محور و مبتنی بر «اقتصاد بازار»^۴ صورت گرفت، عدالت بیش از هر چیز، معنای دخالت در الگوی تولید و تخصیص منابع را پیدا کرد اما به دلیل تضاد آن با مبانی کلیدی پارادایم لیبرالیستی، در دهه‌های پایانی قرن بیستم، بار دیگر، در قالب نئولیبرالیسم، به حاشیه رفت. به این ترتیب، برخی از تلاش‌های درون پارادایمی لیبرالیسم مورد نظر کینز، جان راولز^۵ و آمارتیا سن^۶ در بازتعریف ساختارهای نوین در دستیابی به ضرورت عدالت از طریق دخالت در توزیع منابع تولیدی و درآمدی (مصرف) در دوران نئولیبرالیسم بسیار کم‌رنگ شد (غنی‌نژاد، ۱۳۷۶).

در پی ناکارآمدی‌های اقتصاد لیبرال کلاسیک در فاصله میان دو جنگ جهانی اول و دوم که منجر به بحران عظیم اقتصادی سال‌های ۱۹۲۹-۳۲ و در نتیجه، فقر و فلاکت حجم انبوهی از مردم کشورهای بزرگ صنعتی شد و برای سال‌ها اثرات آن پایدار ماند، کینز، اقتصاددان برجسته انگلیسی، با صرف نظر از برخی از اجزای این الگوی اقتصادی و با گنجانیدن بسیاری از عوامل سیاسی و نهادی در آن، ارتباط اقتصاد را با سیاست دولت بویژه به منظور دستیابی به نوعی عدالت اقتصادی، از طریق دخالت در توزیع منابع و

1. Frankfurter

2. competition

3. comparative economic and productive advantages

4. market economy

5. John Rawls

6. Amartya sen

درآمد و نیز تغییر الگوی مصرف (البته در کنار گسترش اقتصاد آزاد) احیا کرد. کینز برای توضیح علل رکود اقتصادی نظام سرمایه‌داری مبتنی بر بازارهای آزاد که فقر و نابرابری را به ارمغان آورده بود، نظریه جدیدی حول ضرورت نقش و جایگاه دولت در اقتصاد آزاد مطرح کرد (گیبل^۱ و والتون^۲، ۱۳۵۸، ترجمه سوداگر، ص ۶۴). بنابراین، ترکیبی از سیاست‌های تخصیصی و توزیعی دولت از طریق اعمال هزینه‌ها و مقررات‌گذاری دولتی فراتر از اقدامات دولت حداقل لیبرالیستی لازم و موجه است (اقبالی و چشمی، ۱۳۸۷).

دیدگاه‌های کینز بر اساس حمله به پایه‌های اصلی نظریه اقتصاد لیبرال کلاسیک در حوزه‌هایی همچون بازار کار، بازار محصول، بازار دارایی‌ها و سرانجام طرح دخالت دولت و نقش آن در اقتصاد شکل گرفته است. هرچند اقتصاددانان لیبرال کلاسیک نیز بر وجود دولت تأکید کرده‌اند، ابعاد دخالت دولت از نظر آنان، تنها بخش‌هایی همچون امنیت کشور در برابر خطر خارجی، حمایت از آزادی‌های فردی و برپا نگهداشتن نهادهای اجتماعی و خدمات عمومی را در بر می‌گیرد که بخش خصوصی مایل یا قادر به حضور در آنها نیست (کاتوزیان، ۱۳۸۱، صص ۱۹۴-۱۸۴).

در نگاه کینز، سیاست‌های توزیعی در دستیابی به عدالت اقتصادی حکم می‌کنند در مواقعی که پس‌انداز بیشتر از سرمایه‌گذاری است، دولت به صحنه اقتصادی قدم بگذارد و پس‌اندازهای اضافی را به صورت وام، دریافت و صرف طرح‌های عام‌المنفعه کند. این دخالت که سبب افزایش هزینه‌های دولت می‌شود در مقابل، به برقراری نوعی عدالت اقتصادی، به دلیل حرکت به سمت اشتغال کامل، می‌انجامد. هدف سیاست‌های مداخله‌جویانه دولت در توزیع منابع و درآمد این خواهد بود که با سیاست مالی و پولی مناسب، مردم را ترغیب کند سرمایه خود را در اموری که به اشتغال کمک می‌کنند و در نتیجه، زمینه‌ساز عدالت بیشتر می‌شود، به کار اندازند. مطرح شدن اندیشه کینزی را می‌توان حاصل فرایندی طولانی از عملکرد نامطلوب سرمایه‌داری در نادیده انگاشتن مفهوم و ضرورت اخلاقی عدالت و تأکید بی‌رویه و نامحدود بر اصل مصرف و مصرف‌گرایی توده‌ای، بدون توجه به الزامات توزیعی منابع و درآمد دانست (وود^۳، ۱۹۹۰، ۳۲۱).

اصلاح الگوی توزیع منابع و درآمدها و نیز الگوی مصرف، علاوه بر دستیابی به

1. Gable

2. Walton

3. Wood

عدالت، راه «توسعه پایدار»^۱ را نیز هموار می‌سازد. عدالت در توسعه پایدار، تأکید بر رابطه و مسئولیت متقابل و اخلاقی انسان و طبیعت در فرایندی همه جانبه دارد (ویلیامسون^۲، ۲۰۰۰). در این مفهوم‌سازی، «توسعه» به لحاظ ماهیت، حول محور برابری و عدالت قرار دارد، به گونه‌ای که طی آن باید سطح زندگی همه اقشار جامعه، از جمله گروه‌های محروم و آسیب‌پذیر، بالاتر رود و افراد تا حدی توانمند شوند که در نهایت شاخص‌های «رفاه» در کل جامعه ارتقا یابد (خرازی، ۱۳۸۷). مفهوم‌سازی توسعه پایدار که متضمن عدالت است، از اندیشه اخلاق محور «کرامت انسان»^۳ نشئت می‌گیرد (سن، ۱۳۸۱، ترجمه موثقی، صص ۲۵-۲۴). آمارتیا سن، با نگاه عدالت محور به اقتصاد و با تبیین هرچه روشن‌تر مباحث فقر و نابرابری و قحطی ناشی از گسترش نظام «اقتصاد بازار» که مبنای آرمانی اقتصاد آزاد نئولیبرالیستی جهانی شده را تشکیل می‌دهد، مفهوم ارسطویی «قابلیت»^۴ را جایگزین مفهوم مطلوبیت، به عنوان نقطه کانونی نظریه‌های جدید اقتصاد بازار کرد. مفهوم قابلیت از چند مؤلفه تشکیل می‌شود که عمده‌ترین آنها عنصر کارکردها است. منظور از کارکردها، موقعیت‌ها و توانایی‌هایی است که انسان می‌خواهد و می‌تواند داشته باشد و رسیدن به آنها برای او مطلوب است، اما منوط به اعمال سیاست‌های تخصیصی و توزیعی دولت در پیشبرد و اصلاح الگوی تولید و مصرف عدالت محور شده است. بنابراین، سن، آنچه را انسان‌ها می‌توانند یا قابلیت آن را دارند که در موقعیت انجام آن، قرار بگیرند، به عنوان کارکرد نام می‌برد (راغفر، ۱۳۸۷).

پارادایم اقتصادی نهادگرایی دیدگاه‌های انتقادی ملایم‌تری درباره پارادایم اقتصادی نئولیبرال بویژه در نادیده انگاشتن عدالت اقتصادی ارائه کرده است. این امر، در پیامدهای منفی افزایش فاصله طبقاتی ناشی از توزیع نامناسب درآمدها، افزایش تولید ناخالص داخلی و درآمد ملی و فاصله شگرف مصرف‌گرایی ناشی از ابزار تبلیغی رسانه‌ها نهفته بود. از این دیدگاه، در شرایطی که تولید ناخالص داخلی افزایش پیدا می‌کند و موجب افزایش رشد اقتصادی جامعه می‌شود، عادلانه و منطقی نیست قشر پایین جامعه، بویژه کارگران که از ارکان اصلی فرایند تولید هستند، سهم عادلانه خود را از این افزایش درآمد دریافت نکنند. بنابراین، دخالت نداشتن دولت در نظام توزیع

1. sustainable development

2. Williamson

3. human dignity

4. capability

منابع و درآمد و خودداری از تلاش در جهت اصلاح الگوی تولید و مصرف، گسترش نابرابری‌های اقتصادی را در پی خواهد داشت (دهقان و محنت‌فر، ۱۳۸۵). خلاصه اینکه، توجه ویژه به ارزش‌های اخلاقی- اقتصادی جامعه، بویژه توزیع عادلانه درآمد، از موضوعات اصلی پارادایم اقتصادی نهادگرایی است (هال^۱ و تیلور^۲، ۱۹۹۶). در این پارادایم، این مسئله مطرح است که چگونه می‌توان بدون اینکه مانع از رشد اقتصادی جامعه شد، شاخص‌های عدالت اقتصادی را گسترش داد؟ این دیدگاه، به وبلن^۳ و توسعه‌دهنده آن یعنی آیزن^۴ منتسب بوده است که بر اساس آن با تقویت نقش تخصیصی و توزیعی دولت و ایجاد نهادهای مناسب و تأثیرگذار می‌توان برای رفع نواقص اقتصاد نئولیبرال از طریق التزام دولت به ضرورت عدالت اقتصادی در توزیع درآمدها، گام برداشت (کمبل^۵ و پیدرسون^۶، ۲۰۰۱). از دیدگاه این مکتب، لازم است نقش نظارتی دولت در فعالیت‌های اقتصادی به منظور بازسازی زیرساخت‌های نهادی پاسخگو به ضرورت توزیع عادلانه درآمدها، بیشتر شود (کتلین^۷، ۱۹۹۹). در واقع، اقتصاد نهادگرا، با مفروض دانستن ساختار نابرابر و ناعادلانه قدرت که به نوعی به برخورد گزینشی نهادها در ساختار قدرت منجر می‌شود و از این رهگذر از هر گونه عدالت اقتصادی به طور ساختاری فاصله می‌گیرد، تلاش دارد با ارائه راهکارهایی از جمله دخالت دولت در تخصیص بهینه منابع و توزیع عادلانه درآمدها به عدالت اقتصادی دست یابد (نایت^۸، ۱۹۹۸).

ب) تأثیر رسانه بر الگوی تولید و مصرف مخاطبان

رویکرد اقتصاد سیاسی بین‌الملل، نقش، جایگاه و روابط متقابل دولت و بازار را بویژه از حیث تأثیر نیروها و ساختارهای گوناگون سیاسی و اقتصادی داخلی و بین‌المللی، بر روند تولید و توزیع منابع و ثروت از طریق به کارگیری رسانه‌های جمعی، مورد تأکید قرار می‌دهد. این رسانه‌ها از راه‌های گوناگون، بویژه سازوکارهای تأثیرگذاری فرهنگی بر افکار و رفتار مخاطبان، آنان را در جهت این روند هدایت می‌کنند (گلپین^۹، ۱۳۷۸).

1. Hall

2. Taylor

3. Veblen

4. Irez

5. Campbell

6. Pederson

7. Kathleen

8. Knight

9. Galpin

ترجمه تقوی، صص ۲۰۵-۲۰۰). در رویکرد اقتصاد سیاسی بین‌الملل، تفکیک فرهنگ به عنوان محصول رسانه‌های جمعی از سیاست و اقتصاد که تحت تأثیر اهداف کلان نظام سرمایه‌داری نئولیبرال قرار دارند، بی‌معنی است. بنابراین، ارتباطات الکترونیک خرج مشترک تولید و مصرف آزاد و رو به رشد کالاها و خدمات است و اطلاعات، به اصلی‌ترین بخش فرایند تولید ثروت تبدیل شده و تحت کنترل معیارهای بازار درآمده است. به این ترتیب، معیارهای بازار در تولیدات صنعتی و فرهنگی، همسانی ایجاد می‌کنند (گریم^۱، ۱۹۷۹، ص ۱۴۵). این رویکرد، در توضیح و مطالعه مبانی نظری نقش ابزاری و فرهنگی رسانه در جهت اهداف نظام سرمایه‌داری و تأثیر آن بر مخاطبان، به ارائه سه دیدگاه اصلی می‌پردازد:

۱. رویکرد مارکسیستی به رسانه. محور اصلی در رویکرد مارکسیستی به رسانه، توجه به مالکیت و کنترل رسانه‌های جمعی، به عنوان هدایت‌کنندگان رفتار اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جمعی و توده‌ای است. زیرا هرگاه اثبات شود که مالکیت و کنترل این رسانه‌ها، در انحصار قدرت مسلط نظام سرمایه‌داری نئولیبرال است، می‌توان انتظار داشت که رسانه‌های گروهی به منظور بازتولید ساختارها و چارچوب‌های تولیدی و توزیعی «اقتصاد بازار» و مصرف انبوه این نظام، دستیابی به عدالت اقتصادی را ناممکن سازند. اما واقعیت این است که در نظام اقتصاد سیاسی-جهانی سرمایه‌داری نئولیبرال، اساساً رسانه‌های جمعی در اختیار تام و مستقل یک دولت و قدرت مسلط ملی نیستند بلکه بیش از همه، تحت هدایت سرمایه‌داری فراملی قرار دارند و در نهایت، در راه بازتولید ساختار مسلط آن گام برمی‌دارند؛ دست‌کم از این بابت که مؤید و مبلغ برتری و توسعه‌یافتگی جهانی نظام لیبرال دموکراسی هستند و به جهانیان می‌باوراند که در بسیاری از عرصه‌های زندگی، بویژه در عرصه‌های اقتصادی و سیاسی، این نظام غلبه و اولویت دارد و ذهن و رفتار مردم، گروه‌های مسلط ملی و حتی دولت‌ها را در جهت بازتولید اقتدار نرم جهانی سرمایه‌داری فراملی در این مسیر به پیش می‌برد. بنابراین، رسانه‌های جمعی با قرار گرفتن در لایه‌های طبقاتی یک ساختار جهانی سرمایه‌داری نئولیبرال، بیش از هر چیز، نابرابری‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی را همسو و منطبق با این ساختار بازتولید می‌کنند، زیرا هر گونه احتمال تفکر و تدبیر در خصوص سیاست‌های عدالت اقتصادی در تخصیص هدفمند منابع تولیدی

و توزیعی و درآمدی را در عمل و به لحاظ اعتقاد عمومی، ناممکن می‌سازند. به این ترتیب، در بسیاری از موارد، کنترل دولت‌ها و گروه‌های اجتماعی و سیاسی بر رسانه‌های جمعی که به ظاهر، با نظام سرمایه‌داری قرابتی ندارند یا حتی در خصومت با آن به سر می‌برند اما تحت تأثیر غلبه تفکر و الگوی لیبرال دموکراسی نظام اقتصاد آزاد قرار گرفته‌اند، در جهت تداوم مسیر بازتولید حاکمیت قدرت و ثروت سرمایه‌داری فراملی است (پالان^۱، ۱۳۸۶، ترجمه پوراحمدی و کریمی، ص ۲۸۴-۲۶۵).

امروزه شاهدیم که روند جهانی شدن سرمایه‌داری، شتابی روزافزون به خود گرفته است و تلاش کشورهای مستقل برای رهایی از قید و بندهای وابستگی اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به سرمایه‌داری جهانی، با دشواری روبه‌رو شده است. شیفتگی نابخردانه در استفاده از رسانه‌های جمعی برای تبلیغ مصرف بی‌رویه و انبوه کالاها، بدون توجه به منافع و مصالح کوتاه مدت و بلند مدت ملی در تخصیص منابع مالی به سرمایه‌گذاری‌های داخلی تولیدی و غفلت از سیاست‌گذاری‌های روشن‌بینانه رسانه‌ای در هدایت منابع به سمت تولید به جای مصرف، پیامدهایی منفی در پیشبرد فرهنگ و اهداف عدالت اقتصادی کشور دارد. این شیفتگی و غفلت، ناشی از القانات دیدگاه‌هایی است که به «جبر فناوری» باور دارند و آینده‌ای خوشبینانه و تخیلی را از جهان - به واسطه فناوری‌های نوین - به تصویر می‌کشند. توجه به دیدگاه‌های انتقادی و موشکافی دیدگاه‌های تجربی، مانع از عمق یافتن وابستگی‌ها، بروز بحران‌های اجتماعی و فرهنگی و ائتلاف سرمایه‌های مادی و انسانی بویژه در سطح ملی خواهد شد و راه را برای رسیدن به عدالت اقتصادی هموار خواهد کرد (محکی، ۱۳۸۵).

برخی پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهند که مالکیت و کنترل رسانه‌های جمعی، در بسیاری از نقاط جهان، در دست گروه‌های قدرتمند و مسلط شرکت‌های اقتصادی و مالی فراملی است. با این حال، رابطه بین مالکیت و کنترل از یک سو و بازدهی رسانه‌های جمعی در جهت بازتولید نظام اقتصاد آزاد نئولیبرالیستی جهانی با فاصله گرفتن روزافزون از مبانی عدالت اقتصادی از سوی دیگر، یک رابطه غیر مستقیم و با واسطه تلقی می‌شود. به این ترتیب، شرکت‌های بزرگ ارتباطات جمعی جهانی، با شرکت‌های عظیم صنعتی و مالی فراملی دیگر در ارتباط هستند و علائق و منافع مشترکی را دنبال و بازتولید می‌کنند. برای مثال، بازتولید تفکر و تأکید بر مصرف‌گرایی در فرهنگ عامه از طریق رسانه‌های جمعی، بویژه به مخفی کردن نابرابری‌های اقتصادی

رویکردهای اقتصادی به ضرورت تغییر الگوی تولید و مصرف با تأکید بر نقش رسانه ❖ ۴۱

و سیاسی اجتماعی گرایش دارد. این رویکرد، توجه خاصی به جایگاه سرمایه‌های مالی، انحصارهای بزرگ تجاری و صنعتی، تولید انبوه فرآورده‌های فرهنگی و پیام‌های ارتباطی و پخش و توزیع آنها در بازارهای گسترده جهانی از طریق رسانه دارد. همچنین به گونه‌ای فزاینده، به چگونگی تداخل متقابل مؤلفه فرهنگی و محیط سیاسی-اقتصادی توجه دارد و بویژه در جوامعی که بازارهای صنعتی پیشرفته دایر است مؤلفه فرهنگی-اطلاعاتی، مؤلفه حاکم به شمار می‌رود، اما به شدت تحت تأثیر عوامل و ساختارهای سیاسی-اقتصادی منطق سرمایه‌داری نئولیبرال قرار دارد. همچنین، از آنجایی که دسترسی به اطلاعات، بویژه از طریق رسانه‌های جمعی، بیش از هر زمان دیگر، به عامل ثروت و درآمد تبدیل شده است، شکاف درون جامعه میان داراها و ندارهای اطلاعات که ناشی از دسترسی متفاوت به تعداد و انواع رسانه‌های جمعی است، همانند شکاف بین ملت‌ها پیوسته عمیق‌تر می‌شود و کشورهای کمتر توسعه‌یافته را بیش از پیش، به جمع محدود تولیدکنندگان، ذخیره‌کنندگان و فرستندگان اطلاعات، به عنوان عنصر کلیدی ثروت و قدرت وابسته می‌سازد (شیلر^۱، ۱۳۷۷، ترجمه میرعابدینی).

به طور خاص و برای مثال می‌توان ویژگی تجاری تلویزیون را در کشورهای مختلفی که متأثر از منطق سرمایه‌داری نئولیبرال هستند، از جنبه‌های مختلف مورد توجه قرار داد: از نظر ساخت برنامه‌های مختلف به منظور سود بردن در یک بازار شناخته شده رقابتی و مصرف‌گرا و از نظر اقتصادی، به عنوان کانالی برای تبلیغات تجاری و نیز به عنوان مجموعه‌ای فرهنگی و سیاسی که به طور مستقیم از طریق هنجارهای فراگیر جامعه سرمایه‌داری مبتنی بر اقتصاد بازار به وجود آمده و به آنها وابسته است. چنین جامعه‌ای، هم کالاهای مصرفی و هم شیوه زندگی مبتنی بر آن کالاها را به فروش می‌رساند و این کار را در یک فضای خاص هنجاری انجام می‌دهد که همزمان، هم زاده منافع و نفوذ صاحبان سرمایه‌های داخلی اما متصل به سرمایه‌داری نئولیبرال است و هم در چارچوب ساختار قدرت غالب سرمایه‌داری فراملی سازمان یافته است (ریموند^۲، ۱۹۷۴، ص ۴۱).

۲. رویکرد اقتصاد سیاسی جامعه‌شناختی. از نگاه جامعه‌شناختی اقتصاد سیاسی نیز آن گونه که مک کوئیل^۳ اظهار می‌کند رسانه‌های جمعی، وابسته به نهادهای سیاسی و اقتصادی حاکمیت هستند و به طور طبیعی الگوها و هنجارهای این نهادها را بازتولید می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۲). کاربرد واژه رسانه‌های جمعی از سوی نویسنده متأثر از

1. Schiller

2. Raymond

3. McQuail

مخاطبان بسیاری است که به رسانه‌های جمعی دسترسی دارند و بر اساس الگوها و هنجارهای ارائه شده آنها، رفتار می‌کنند. در واقع رسانه‌ها با نمایش مجموعه‌ای یک شکل و همسان از الگوها و رفتارهایی که تمیز دادن اجزای آنها از یکدیگر بسیار دشوار است در جهت بازتولید اهداف این نهادهای اقتصادی و سیاسی حرکت می‌کنند. بنابر چارچوب تحلیلی این نگاه، وابستگی متقابل میان ساختارهای اقتصادی و نهادهای اعمال‌کننده قدرت از یک سو و رسانه‌های جمعی از سوی دیگر، امری غیر قابل انکار است چنان که این وابستگی متقابل، حتی در مواردی، بر یگانگی رسانه‌های جمعی با منابع ثروت و قدرت و بازتولید الگوها و هنجارهای آن تأکید دارد و در اغلب موارد، محتوا و تولیدات رسانه‌های جمعی، به بازتولید ثروت و قدرت ساختارها و هنجارهای حاکم خدمت می‌کند. زیرا از رسانه‌های جمعی به دلیل وابستگی متقابل نمی‌توان انتظار داشت که رفتار و برنامه‌ای انتقادی یا جایگزین از دنیا بویژه نسبت به منافع سیاسی و اقتصادی این ساختارها و هنجارها چه در سطح ملی و یا بین‌المللی و فراملی حاکم ارائه کنند، بلکه گرایش غالب رسانه‌های جمعی این است که به مردم یاری دهند خود را با سرنوشت خویش سازگار کنند و در چارچوب این ساختارها و هنجارهای ناظر بر بازتولید ثروت و قدرت زندگی کنند (علاقبند، ۱۳۸۶).

با این نگاه، رسانه‌های گروهی در خدمت جلب حمایت مردمی و تشویق رفتارهای اجتماعی و گسترش هنجارهای همسو با منافع ویژه‌ای هستند که بر یک کشور حاکمند و البته از ساختار فراملی اقتصاد و قدرت نئولیبرالیستی تبعیت می‌کنند. در جهانی که تمرکز سرمایه و درگیری‌های عمده منافع طبقاتی فراملیتی وجود دارد، تبلیغات رسانه ملی، به عنوان اصلی‌ترین رسانه جمعی کشور، مهم‌ترین کار ویژه آن را بازتولید منافع یاد شده تعریف می‌کند. مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده محتویات رسانه‌ها مالکیت آنهاست؛ همچنان که نیاز رسانه‌ها به منفعت، به شدت بر فعالیت خبری و محتوای کلی آنها تأثیر می‌گذارد. در واقع، رسانه‌های گروهی به واسطه نیاز اقتصادی و منافع متقابل، با منافع حاکمان قدرتمند نظام اطلاعات همزیستی می‌کنند. در این جوامع، هنجارهای حاکم که در قالب خیرخواهی دولتی و یا شایستگی بخش خصوصی معرفی می‌شوند، به عنوان یک سازوکار کنترل و انضباط بر عملکرد رسانه‌های جمعی، بویژه صداوسیما ملی عمل می‌کند (هرمن، ۱۳۷۱، ترجمه صفوی، صص ۲۶۳۵).

بنابراین رویکرد، می‌توان با تأکید بر روابط متقابل ساختارها و نهادهای اقتصادی و سیاسی، برخی عوامل و سازوکارهای حاکم بر تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان را در گسترش رفتار و فرهنگ همسو با هنجارها و منافع این ساختارها و نهادها، چنین بیان کرد: ۱. اصول و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها نشئت گرفته از پیش‌فرض‌های عقیدتی حاکم بر ساختارها و نهادهای اقتصادی و سیاسی مسلط است؛ ۲. قوانین رسمی برخی محدودیت‌ها را در خصوص این ساختارها، از طریق نهادهای یاد شده برای رسانه‌ها ایجاد می‌کند؛ ۳. مناسبات اقتصادی بر فعالیت رسانه‌ها تأثیرگذار است. ۴. پیوندهای غیر رسمی بین رسانه‌ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و ... البته تحت اقتدار ساختارها و نهادهای اقتصادی و سیاسی حاکم برقرار است. ۵. رسانه‌ها به عنوان منبع و انتقال‌دهنده انواع تجربیات، اطلاعات و معارف به مخاطبان هستند.

به این ترتیب، مک کوئیل با ارائه این نگاه، سه رفتار احتمالی رسانه‌های جمعی را در خصوص بازتولید ثروت و قدرت ساختارها و نهادهای اقتصادی و سیاسی حاکم تشریح می‌کند: ۱. قدرت و سلطه‌گری در مقابل کثرت‌گرایی؛ ۲. تغییر که رسانه را به عنوان محرک، در مقابل جامعه، به عنوان حرکت‌پذیر ارزیابی می‌کند؛ ۳. چگونگی گرایش به مرکز. وی در تحلیل گرایش رسانه‌ها به مرکز، دو جنبه آن را شامل گرایش به مرکز یعنی ایفای نقش بازتولید اهداف و منافع ساختارها و نهادهای فوق (نقش رسانه‌ها در تقویت و استحکام ارزش‌ها و باورهای موجود) یا گریز از مرکز، یعنی گریز از ایفای این نقش (نقش رسانه‌ها در تضعیف هنجارهای حاکم و تغییر آنها) را مطرح می‌کند که از برخورد این دو بعد، چهار موضع احتمالی رسانه‌های جمعی قابل شناخت است: الف) گرایش متمایل به مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت، بر وحدت‌بخشی و یکپارچه‌سازی رسانه‌ها تأکید می‌کند، ب) در وجه منفی، به کنترل و تضعیف ارزش‌ها اشاره دارد، ج) گرایش گریز از مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت بر نوگرایی، آزادی خواهی و تحرک اجتماعی رسانه‌ها تأکید دارد و د) در وجه منفی بر انزوا، از خود بیگانگی و تضعیف ارزش‌ها اصرار می‌ورزد (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

از این منظر، اشکال کنترل رسانه‌های جمعی از سوی ساختارها و نهادهای اقتصادی و سیاسی حاکم به چهار صورت، قابل شناسایی است: ۱. نهادهای کنترل سیاسی تعدادی سازمان دولتی هستند که به منظور نظارت بر عملکرد رسانه‌ها تشکیل می‌شوند. مانند کمیسیون‌های صدور یا تمدید پروانه و کمیسیون‌های نظارتی؛ ۲. نهادهای کنترل اقتصادی، هم از طرف آگهی‌دهندگان و هم از طرف «پشتیبانان مالی»، کنترل را اعمال

می‌کند؛ ۳. گروه‌های فشار، گروه‌هایی هستند که رسانه‌ها را از حیث موضوعی خاص مورد بررسی قرار می‌دهند و در صورت مشاهده خطا، آنها را تحت فشار می‌گذارند، مانند گروه‌های حمایت از مصرف‌کننده و گروه‌های مذهبی؛ ۴. گروه‌های خودسانسور، گروه‌هایی هستند که به وسیله خود رسانه‌ها تشکیل می‌شوند و هدف آنها این است که هم وجهه خود را بالا ببرند و هم از وضع قوانین دست و پا گیر جلوگیری کنند و از کنترل‌های دولتی بکاهند. برای مثال، برنامه‌ریزی برای ساخت برنامه‌های غیر جنجالی که بحث‌انگیز نباشند و اعتراضی را ایجاد نکنند (کمالی‌پور، ۱۳۷۳، صص ۲۴-۳۱). تمامی چهار گونه فوق، در هدایت رفتاری و تبلیغ شیوه مصرف مخاطبان به منظور بازتولید ثروت و قدرت در چارچوب ساختارها و نهادهای حاکم که البته همسو با الگوهای پذیرفته شده نئولیبرالیسم فراملی است، موفق عمل می‌کنند.

۳. رویکرد نگرش‌های اجتماعی رسانه. گیدنز^۱، از تلویزیون به عنوان ابزار زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی نام می‌برد. به اعتقاد وی، نفوذ تلویزیون به عنوان یک وسیله فرهنگی نمی‌تواند چندان که باید بر حسب محتوای برنامه‌های ارائه شده ارزیابی شود. به بیان دیگر، تأثیرگذاری فرهنگی و رفتاری تلویزیون، فارغ از نوع و ماهیت برنامه‌های آن امری بدیهی است که از جمله این تأثیرات می‌توان به تبلیغ مصرف و نادیده انگاشتن ضرورت تخصیص بهینه منابع تولیدی و توزیعی اشاره کرد. تلویزیون چارچوب‌های تجربی و نگرش‌های کلی فرهنگی را فراهم می‌کند که بر اساس آنها افراد جوامع امروزی، اطلاعات را بنابر منطق اقتصاد بازار تفسیر می‌کنند و سازمان می‌دهند و به این ترتیب به افزایش فرایند تولید کمک می‌کنند. تلویزیون در گسترش شکل‌های غیر مستقیم ارتباط در عصر حاضر، به اندازه کتاب، مجلات و روزنامه‌ها یا حتی بیشتر، اهمیت دارد. تلویزیون با کمک به نظم دادن به تجربیات زندگی، شیوه‌هایی را که افراد اهداف و منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی خود را تفسیر می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، برنامه‌ریزی می‌کند. فرض‌هایی که در پس خصلت کلی تولید و پخش تلویزیونی قرار دارند، شاید از هر گونه برنامه خاصی که نشان داده می‌شود، مهم‌تر باشند (گیدنز، ۱۳۷۹، ترجمه صبوری).

در زمینه تأثیر غیر مستقیم محصولات رسانه‌ای می‌توان موارد متعددی را به عنوان نمونه ذکر کرد. برای مثال، نمادهایی که در پخش آگهی وجود دارند، ممکن است تأثیر

عمیق‌تری بر رفتار اقتصادی و اجتماعی داشته باشند تا «پیام‌های» اعلام شده‌ای که آگهی‌کنندگان مایلند به مخاطبان خود انتقال دهند. به همین ترتیب، تفاوت‌های جنسی، اغلب از آنچه در محیط یا زمینه یک برنامه آگهی تجارتي می‌گذرد قابل فهم هستند و به صورت نمادین در می‌آیند، نه آنچه آشکارا به فروش می‌رسد. چنان که در بسیاری از آگهی‌ها، مردان از نظر ذهنی و فیزیکی هوشیار به نظر می‌رسند، حال آنکه زنان در حالی که در رویا فرو رفته و به دوردست‌ها خیره شده‌اند، به تصویر کشیده می‌شوند. وسایل امروزی ارتباط همگانی نیز به همان اندازه در زندگی ما از اهمیت اساسی برخوردارند و علاوه بر فراهم ساختن بسیاری از خدمات اطلاعاتی لازم، امکاناتی برای خود-روشنگری و سرگرمی عرضه می‌کنند. با وجود این، وسایل ارتباط همگانی در مجموع، به انعکاس شیوه نگرش گروه‌های مسلط اقتصادی و سیاسی در جامعه گرایش دارند. این امر اساساً به دلیل سانسور مستقیم نیست، بلکه از این واقعیت ناشی می‌شود که مالکیت تلویزیون، روزنامه‌ها، بانک‌های اطلاعاتی و غیره در دست افراد به نسبت معدودی متمرکز شده است که به طور عمده، با هدف بازتولید ثروت و قدرت خود اما همسو با فرایند سرمایه‌داری فراملی عمل می‌کنند. چه کسانی باید وسایل ارتباط جمعی را کنترل کنند؟ قشرهای محروم چگونه می‌توانند صدای خود را به گوش دیگران برسانند؟ اینها مسائل پیچیده و دشواری هستند که بویژه در عصر جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات و در سطح فراملی، با در نظر گرفتن سلطه نظام سرمایه‌داری نئولیبرال بر ارتباطات جهانی، اکنون بعد فرامرزی یافته‌اند.

با این حال، افراد و گروه‌ها، جایگاه خود را در سلسله مراتب جهانی بر اساس میزان دسترسی به عوامل و ابزارهای اقتصادی، سیاسی و رسانه‌ای به دست می‌آورند. در واقع، با ظهور مرزبندی‌های جدیدی که بویژه بر اساس دسترسی متفاوت و ناهمگون به اطلاعات رسانه‌ها صورت گرفته، جهان‌گرایی و ملی‌گرایی رو در روی هم قرار داده شده است. این مرزبندی همچنین باعث یکسان‌سازی یا گوناگونی هویت فرهنگی شده است. به طور همزمان، فناوری‌های ارتباطی و کارکرد رسانه‌های جمعی جهانی به طور ناخواسته، موجب آگاهی مردم جهان نسبت به هویت فرهنگی آنان، افزایش قوم‌گرایی و مقاومت در برابر همسان‌سازی جهانی شده است (تهرانیان، ۱۹۹۹).

در ادامه این بخش، ضرورت تغییر نظام تولیدی و توزیع و همچنین نقش رسانه‌ها در این زمینه، مورد توجه قرار می‌گیرد.

تغییر نظام تولیدی و توزیعی، ضرورت اصلاح الگوی مصرف

از آنجایی که منابع موجود اقتصادی، برای تأمین همه خواسته‌های عمومی و خصوصی مردم و شهروندان کافی نیستند، درباره اولویت‌بندی خواسته‌ها و میزان مصرف منابع موجود، تصمیم‌گیری و مشخص می‌شود که کدام نیاز و چه تعداد از خواسته‌ها مورد توجه قرار گیرد. این عمل، تخصیص یا توزیع منابع نامیده می‌شود. در هر جامعه انسانی، الگوی مصرف متأثر از الگوی توزیع منابع و درآمد است. بنابراین، هر گونه تغییر در الگوی مصرف، نیازمند تحول در الگوی توزیع منابع و درآمد است. چنان که الگوی مصرف را اساساً معلول الگوی توزیع منابع و درآمد می‌دانند. اما منظور از اصلاح الگوی توزیع درآمد چیست؟ در اقتصاد ملی هر کشور، برخی گروه‌ها، درآمد بالا و برخی دیگر، درآمد پایین دارند. برای دسته اول، امکان تحصیل کالاها و خدمات مورد نیاز، یا کالاها و خدماتی که فکر می‌کنند باید تقاضایشان را داشته باشند، با هر سطحی از قیمت، فراهم است. اما برای افراد دیگری که درآمد کافی ندارند، به دلیل تورم قیمت‌ها، دستیابی به بعضی از کالاها ناممکن می‌شود. از این رو، در حالی که دسته اول، هیچ کاستی‌ای ندارند، دسته دوم، با مشکل مواجهند. به این ترتیب، هر کس درآمد دارد، منابع جامعه را به سمت تولیدات مورد نظر خود هدایت می‌کند و این امر می‌تواند یک الگو درست کند. به طور طبیعی، از طرف دیگر نیز ممکن است کسانی با وجود نیازمندی، توان پرداخت نداشته باشند و این در اصطلاح اقتصادی، به معنای آن است که تقاضا ندارند. به عبارت دیگر، سه شاخص اصلی، هدایت‌کننده تولید است که مصرف را شکل می‌دهد و الگوسازی می‌کند: ۱. نیاز؛ ۲. توان پرداخت؛ ۳. تقاضا. چنان که اگر نیاز و توان پرداخت همسو شوند، تقاضا شکل می‌گیرد و تولید و مصرف الگوسازی می‌شوند (سبحانی، ۱۳۸۸).

در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، تولید کالا و خدمات، نسبت به کشورهای توسعه‌یافته و صنعتی، از کیفیت و کارایی کمتر و در مقابل، هزینه‌های بالاتری برخوردار است. تفاوت تولیدات به لحاظ کیفیت و هزینه و نیز برخی سوابق استعمار فرهنگی، سبب شده است در بسیاری از موارد، مردم مصرف کالاهای خارجی را ترجیح دهند و در نتیجه، تقاضای کالای خارجی افزایش یابد. اقتصاد جهانی از این حیث، الگوی مصرف را در بسیاری از کشورهای در حال توسعه تغییر داده است. برای مثال، با ورود ماشین‌آلات، خودروها، وسایل زندگی، ریزپردازها و تولیدات دیگر به

اقتصاد این کشورها، بخش عمده‌ای از درآمدها به مصرف کالاهایی اختصاص می‌یابد که مشابه داخلی دارند و در صورت ارتقای کیفیت و کاهش هزینه، می‌توانند به مصرف داخلی برسند. بنابراین در اقتصاد مدرن، به جای اینکه مصرف‌کننده بگوید چه می‌خواهم، تولیدکننده به او می‌گوید که چه چیزهایی بخواهد و این هدایت تقاضا، از طریق تبلیغات رسانه‌ای سمت و سو می‌یابد. یعنی، وقتی مصرف‌کننده کالاهای خارجی را که از طریق ماهواره، تلویزیون یا تابلوهای تبلیغاتی سر چهارراه‌ها می‌بینند، تقاضا می‌کند، در حقیقت، اقتصاد جهانی بر نوع مصرف او تأثیر گذارده است (همان منبع).

نهادینه کردن استفاده بهینه از منابع تولیدی و توزیعی که موجب ارتقای شاخص‌های تولیدی و کاهش هزینه‌ها می‌شود و به این ترتیب زمینه را برای اصلاح الگوی تولید و مصرف فراهم می‌کند، در دستیابی به عدالت اجتماعی ضرورتی انکارناپذیر محسوب می‌شود؛ بنابر اصل «بهبود دائمی و مستمر»^۱، افزایش کیفیت، منجر به کاهش ضایعات، دوباره کاری‌ها و تلفات می‌شود. در تولید یک محصول یا طی یک فرایند، اقلام گوناگونی تشکیل‌دهنده هزینه‌های ثابت هستند که در کمیت تولید تأثیر و اهمیت بسیار دارند؛ استفاده از ظرفیت‌های تولید، چه در حد نصف و چه به میزان حداکثر؛ تولید را با هزینه‌های ثابت و یکسان در هر دو سطح مواجه می‌کند؛ از این رو، ضمن حفظ کیفیت و افزایش و بهبود مستمر آن باید به طور دائم، نسبت به تکمیل ظرفیت‌های خالی در یک فرایند تولیدی اقدام شود. همچنین بنابر اصل «کاهش هزینه‌ها»^۲، هزینه‌های تولید، پیوسته باید مورد بررسی قرار گیرند. بدیهی است که استفاده از فناوری‌های نوین در امر تولید یکی از راهکارهای بسیار مفید در کاهش هزینه‌ها است. در بحث کاهش هزینه‌ها، روش‌های دستیابی به قیمت تمام شده نیز بسیار اهمیت دارد، اینکه قیمت‌گذاری را بر مبنای «هزینه‌های تمام شده»^۳ انجام دهیم یا هزینه‌ها را به گونه‌ای تنظیم کنیم که به «قیمت مورد نظر»^۴ برسیم، اهمیت فراوانی دارد. این راهبرد، در نهایت منجر به افزایش تولید و کاهش هزینه‌ها می‌شود و امکان حضور در بازارهای رقابتی جهانی را فراهم می‌آورد. به علاوه اینکه، بنابر اصل «مهندسی ارزش»^۵ هر گونه تأخیر، یا فقدان برنامه‌ریزی زمانبندی شده در استفاده از اعتبارات و

1. continuous improvement

2. cost cutting

3. cost based pricing

4. price based costing

5. value engineering

منابع مالی تولید، موجب طولانی شدن زمان اجرا و صرف هزینه‌های قابل ملاحظه برای راه‌اندازی مجدد یا تکمیل فرایندهای تولیدی می‌شود و به تحمیل هزینه برای جبران فرصت‌های از دست رفته بر بخش‌های اقتصادی و نیز توجیه‌ناپذیری طرح‌ها در مراحل بعد می‌انجامد (رجب‌بیگی، ۱۳۸۸).

در دهه‌های اخیر، کشورهای صنعتی و در حال توسعه و حتی کشورهای همسایه ایران، ضرورت استفاده از روش‌ها و تکنیک‌های کارآمد را به منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها، درک کرده‌اند و با جدیت، به دنبال کاهش هزینه‌های غیر ضروری بوده‌اند. هزینه‌هایی که هیچ تأثیری بر کارکرد، کیفیت، زیبایی، قابلیت اطمینان و سایر ویژگی‌های مهم فرایندهای تولیدی ندارند و در عین حال، در بررسی‌های اولیه و طراحی‌ها نامشهود هستند یا نادیده گرفته می‌شوند. مهندسی ارزش، در مشخص کردن زمینه‌های صرفه‌جویی در فرایند تولید بهینه، تقریباً بدون محدودیت عمل می‌کند. مهندسی ارزش با ایجاد شرایط زیر، زمینه‌های رقابت سازمان‌ها را در عرصه‌های ملی و بین‌المللی فراهم می‌سازد: ۱. بهبود کیفیت؛ ۲. کاهش هزینه‌های تولید و افزایش سود؛ ۳. دستیابی به سهم بیشتر بازار؛ ۴. صرفه‌جویی در زمان اجرای طرح‌های تولیدی؛ ۵. استفاده مؤثر و بهینه از منابع؛ ۶. افزایش «بهره‌وری» که مستلزم حداکثر استفاده از منابع فیزیکی، نیروی انسانی و سایر عوامل به روش‌های علمی است به طوری که بهبود بهره‌وری به کاهش هزینه تولید، گسترش بازارها، افزایش اشتغال و بالا رفتن سطح زندگی شهروندان منجر و به این ترتیب دستیابی به عدالت اجتماعی تسهیل می‌شود (همان منبع).

از سوی دیگر، رشد اقتصادی مستمر و کارآمد، مستلزم نهادینه کردن تخصیص منابع مالی و سرمایه در فرایند تولیدی است چنان که بیشترین سهم از تولید ناخالص ملی باید صرف سرمایه‌گذاری در فرایند تولیدی شود. این در حالی است که در برخی از کشورهای در حال توسعه سهم بالایی از تولید ناخالص ملی، سهم مصرف می‌شود. در جوامعی مانند ایران که اساساً الگوپذیری و مدل مصرفی مردم از سیاست‌های دولت نشئت می‌گیرد، سیاست‌های تخصیص حداکثری سرمایه به جای تسهیل مصرف کالاهای وارداتی باید بر فرایندهای تولیدی و رشد محور متمرکز شوند و اصلاح بهینه منابع تولیدی و توزیعی در دستور کار دولت قرار گیرد. به این ترتیب، مهم نیست

دولت کدام قسمت از هزینه‌های جاری خود را کاهش دهد، مهم این است که ارزش پول و منابع کشور و نیز چگونگی ارزشگذاری خدمت یا کالا را تشخیص دهد و در راه افزایش و ارتقای تولید، به طور مستمر تلاش کند (تاجگردون، ۱۳۸۸).

خلاصه و در نهایت اینکه، توسعه پایدار، به عنوان اصلی‌ترین الگو و گفتمان توسعه نظام اقتصاد جهانی در چهار دهه گذشته، اکنون جای خود را به گفتمان «مصرف و تولید پایدار» داده است، چنان که سازمان ملل متحد در این زمینه مبادرت به تأسیس مرکزی به نام مصرف و تولید پایدار^۱ (سی اس سی پی) کرده است که مؤسسات ملی و بین‌المللی متعددی با آن همکاری دارند. اگر چه بیش از ۵ سال از تأسیس چنین مرکزی نمی‌گذرد، وجود آن گویای توجه دولت‌ها و ملت‌ها به رعایت الگوی مصرف و تولید است. بنابر مبانی سیاستگذاری این مرکز، برای اصلاح الگوی مصرف، در نظر گرفتن مواردی که در پی می‌آید، ضرورت دارد:

توسعه، نیازمند منابع است (اعم از منابع طبیعی، انسانی و ...)، با توجه به نفس محدودیت منابع، اصلاح الگوی مصرف و تولید، اجتناب‌ناپذیر است؛

اصلاح الگوی مصرف، به اصلاح الگوی تولید وابسته است؛

در زمینه اصلاح الگوی تولید در پیوند با الگوی مصرف لازم است به عواملی از قبیل: فناوری‌ها، منابع، مواد اولیه، فرایندها، بهره‌وری، بهره‌برداری و محیط زیست توجه شود؛

مواردی که نیاز به اصلاح الگوی مصرف یا تولید دارند، متکثرند و توان مدیریتی برای اصلاح الگوها از یک طرف و ظرفیت اصلاح برای کاربران این الگوها از طرف دیگر محدود است (ملایری، ۱۳۸۸).

الگوی مصرف و تخصیص منابع درآمدی و توزیعی، بازتابی از دیدگاه‌ها و الگوهای هنجاری جوامع است که به طور عمده از طریق رسانه‌ها و تحت تأثیر نظام سرمایه‌داری جهانی شکل و سمت و سو می‌گیرد. اگر شرکت‌های فراملیتی، به عنوان نهادهای اصلی این نظام، ابزار ایجاد الگوهای مصرفی و توزیعی منابع را در کشورهای در حال توسعه در اختیار داشته باشند، می‌توانند در ژرفای فکر انسان و در آمال و آرزوهایش نفوذ کنند. در این مفهوم، ایجاد الگوهای مصرف و تغییر الگوی تخصیص منابع درآمدی و توزیعی همسو با آن، بخشی از فرایند فرهنگ‌پذیری است که رسانه‌ها نقشی مهم در

تحقق آن ایفا می‌کنند. تأثیر شرکت‌های فراملیتی از طریق رسانه‌های جمعی در ایجاد و تغییر این الگوها در دو سطح صورت می‌گیرد. ابتدا این شرکت‌ها به توسعه الگوهای مصرفی و تخصیصی رایج در کشورها کمک می‌کنند و سپس شرکت‌ها می‌کوشند با تغییر الگوی توزیع درآمد و منابع الگوی مصرف، کالاها و فرآورده‌های جدید را که کم و بیش پیچیده‌تر از فرآورده‌های قبلی هستند، جایگزین فرآورده‌های سنتی کنند. بنابراین، موفقیت تجاری این شرکت‌ها بر ساختار مصرف کشورهای در حال توسعه تأثیر می‌گذارد. شرکت‌ها و چرخه‌های تولیدی جهانی گرایش دارند عادات مصرفی را به گونه‌ای که به سود آنها باشد، از طریق رسانه‌های جمعی شکل دهند و بنابراین درصددند فرآورده‌های خود را جایگزین کالاهای سنتی کنند و برای برخی از کالاها و خدمات خود، تقاضای تجاری منظمی را که پیش‌تر وجود نداشته، ایجاد کنند. همچنین برخی نیازها و خواست‌ها را به سوی مارک‌های خارجی سوق دهند. از یک دیدگاه کلی، شواهد آشکاری دال بر وجود یک فرایند برون‌گرایی مشاهده می‌شود که بر اساس آن، سلیقه‌ها به جهان خارج از جامعه هدایت می‌شود. با بهره‌گیری از حضور فراگیر و تمام وقت تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم رسانه‌ای، شرکت‌های فراملیتی می‌توانند انتقال حقیقی الگوهای مصرف را سبب شوند. این روند انتقال الگوها و نیازها، بر حسب مارک‌ها تغییر می‌یابد و فرآورده‌های پیچیده‌تر و گران‌تر را جانشین محصولات ساده و ارزان می‌کند. به موازات این فرایند، تبلیغات شرکت‌های فراملیتی، با ایجاد تمایزات تصنعی بین فرآورده‌ها، موجب از رونق افتادن سریع کالاها و جایگزین شدن محصولات جدیدتر می‌شود (زرین‌قلم و فراهانی، ۱۳۷۳).

با توجه به نقش مهم رسانه‌ها در ترویج الگوی مصرف، به منظور تضمین انباشت قدرت و ثروت در جوامعی که به دنبال «اقتصاد درون‌زا»^۱ و توسعه جامعه، بر اساس ظرفیت‌های بومی خود هستند، تحقق «اقدامات تعدیل‌کننده و اصلاح‌گرا» با برنامه‌ریزی برای عرضه محصولات متنوع از سوی رسانه‌ها ضرورت دارد. هدف از طراحی این اقدامات افزایش سواد رسانه‌ای و هویت‌بخشی بومی برای مخاطبان است که منجر به کسب تجربه زیباشناختی و فرهنگی برای «خوداندیشی»^۲ آنان می‌شود. مهم‌ترین پیامد خوداندیشی مخاطبان رسانه، مقابله با «خوداستعماری» و هشپاری در برابر ابزارهای فرهنگی بویژه رسانه‌های جمعی گوناگون است که برای غربی کردن همه جهان در

1. endogenous economy

2. self-reflection

رویکردهای اقتصادی به ضرورت تغییر الگوی تولید و مصرف با تأکید بر نقش رسانه ❖ ۵۱

چارچوب منافع غرب و شرکت‌های فراملیتی، به شیوه‌ای تهاجمی رفتار می‌کنند. در واقع، بهترین ابزار خود استعماری، رسانه‌های جمعی هستند. در این شرایط، مردم کشورهای مصرف‌کننده به معتادانی می‌مانند که نمی‌توانند از مصرف محصولات دیگران چشم‌پوشند. کشورهای توسعه‌یافته صنعتی در این شرایط، فقط به دنبال ایجاد نیاز و تحریک مصرف‌کنندگان برای مصرف بیشتر هستند (پویا، ۱۳۸۸).

امروزه با افزایش نرخ باسوادی، هزینه‌های پایین‌تر چاپ و فناوری‌های جدید خبررسانی، رسانه‌ها اهمیتی فراتر از آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی به تجار، مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران یافته‌اند. رسانه‌های محلی بویژه رادیو و تلویزیون، اطلاعات را پخش و تجارت در بازارهای مناطق جغرافیایی دوردست را تشویق می‌کنند. در طرف دیگر این طیف، گزارش‌های در حال رشد جهانی و خارجی در مورد مسائل اقتصادی بین‌المللی و جابه‌جایی بازارهای بین‌المللی قرار دارد. در این میان، کارکرد رسانه در تقویت جریان آزاد اطلاعات می‌تواند اصلاحات نهادی را از طریق تأثیرگذاری بر انگیزه‌های مردم و نیز توزیع اندیشه‌ها و دانش بهبود بخشد. اطلاعات جدید می‌تواند مردم و فرهنگ آنان را تغییر دهد و با تبیین ضرورت اصلاح نظام تخصیص و توزیع منابع و درآمدها، زمینه دستیابی به الگوی ملی تولید و مصرف را فراهم کند. اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه‌ها درباره چگونگی برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های نهادهای اقتصادی می‌تواند بحث‌های عمومی را تشویق و اقدام جمعی در خصوص پافشاری بر ضرورت اصلاح الگوی تخصیصی و توزیعی را تسهیل کند (امامی، ۱۳۸۸).

در شکل‌گیری و اصلاح الگوی مصرف، پایگاه‌هایی که افراد در آنها قرار گرفته‌اند، مانند پایگاه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سهم خود را دارند اما نقش فرهنگ و بویژه آموزه‌های فرهنگی که از طریق رسانه‌های جمعی به مردم منتقل می‌شود، بیشتر از دیگر پایگاه‌هاست. از همین روست که رسانه با ارائه محصولات فرهنگی مناسب می‌تواند کارکردی کلیدی در ساخت و اصلاح الگوی نظام تولید و مصرف بویژه در بلندمدت ایفا کند. این نقش در حوزه فرهنگ، با ورود دیگر نهادهای ارتباطی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی مانند مساجد، ائمه‌جماعات و نهادهای مرجع مانند حوزه تکمیل می‌شود. اصلاح الگوی تولید و مصرف، علاوه بر جنبه‌های فردی آن، برای آنکه در جامعه به امری نهادینه مبدل شود، نیاز به عزم ملی در ابعاد مختلف بویژه بعد فرهنگ دارد.

نتیجه‌گیری و راهکارها

در مقاله پیش رو، به دنبال طرح این پرسش که «نقش رسانه در تغییر الگوی مصرف، به منظور اصلاح الگوی تولید و توزیع اقتصادی چگونه صورت‌بندی می‌شود؟» فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه، رسانه، از طریق ایجاد فضای ذهنی ضرورت اصلاح و بازبینی روند تخصیص و توزیع منابع تولیدی و درآمدها، به منظور نیل به عدالت اقتصادی به ایفای نقش تبلیغی و کارکرد فرهنگی و نظارتی مناسب در روند تغییر الگوی مصرف می‌پردازد مورد مطالعه و در نهایت تأیید قرار گرفت. بنابراین، نقش و جایگاه تبلیغی، کنترل اطلاعات، هدف‌گیری در تولید اخبار، پیام‌های رسانه‌ای، هویت‌بخشی، فیلم و سریال‌سازی، ایجاد سرگرمی، ارائه سبک و مدل زندگی، بازتولید ساختارها و نهادهای اقتصادی و سیاسی مسلط بر اقتصاد بازار، قبولانیدن و توجیه شرایط موجود، ایجاد فضای ذهنی، رفتاری و فرهنگی تأثیرگذار بر نحوه مصرف و تقاضا و در نهایت، ایجاد ابزار نظارتی در جهت اهداف نظام اقتصادی و سیاسی حاکم که در آن به کار گرفته می‌شود، از مهم‌ترین شیوه‌های تأثیرگذاری رسانه بر الگوی تولیدی و توزیعی اقتصادی است که در این مقاله مورد کنکاش قرار گرفت.

در قسمت اول این مقاله، با به کارگیری رویکرد کینزگرایی اقتصادی، تغییر در روند تخصیص منابع و درآمدها، به منظور دستیابی به عدالت اقتصادی که افزایش اشتغال، رفاه عمومی، توزیع متناسب درآمدها، فراهم آوردن امکانات رشد معنوی و انسانی در سطوح اجتماعی و برخورداری از شرایط کمابیش برابر آموزش و بهداشت را در پی دارد، به عنوان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در دنیایی که منابع تولیدی و توزیعی آن محدود و به طور عمده، در اختیار منطق سرمایه‌داری نئولیبرال است، مورد توجه قرار گرفت. این تغییر، مستلزم حضور و دخالت هدفمند دولت در امور مرتبط با منافع ملی و گسترش عدالت اقتصادی دانسته شد. اما در قسمت دوم، پس از ارائه مبانی نظری گوناگون، کارکرد و نحوه تأثیرگذاری رسانه را بر اذهان، باورها و فرهنگ مصرف‌کنندگان، در چارچوب بازتولید ساختارها و نهادهای اقتصادی و سیاسی سرمایه‌داری نئولیبرال و نقش و جایگاه ابزاری رسانه در ایجاد و گسترش فرهنگ مصرف بی‌رویه از طریق تبلیغات گسترده و متنوع مصرف‌گرایی، در پاسخ به ضرورت اصل انباشت ثروت و قدرت در نظام آزاد تولیدی و توزیعی سرمایه‌داری نئولیبرال (که هرگونه عدالت اقتصادی را نادیده می‌انگارد) بررسی کردیم. در قسمت سوم نیز به هدایت تقاضا از

طریق تبلیغات رسانه‌ای، به منظور گسترش مصرف‌گرایی در نظام اقتصاد آزاد پرداختیم. به این معنا که ماهواره، تلویزیون یا تابلوهای تبلیغاتی سر چهارراه‌ها، تقاضای مصرف‌کننده را شکل می‌دهند و هدایت می‌کنند، به عبارت دیگر، هر چند مصرف‌کننده، خود تقاضا و سفارش کالا می‌دهد، این اقتصاد جهانی است که از طریق به کارگیری رسانه‌های جمعی و استفاده از فنون تبلیغاتی آنها، بر نوع مصرف تأثیر گذارده است. این در حالی است که اصلاح الگوی مصرف، مستلزم نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع تولیدی و توزیعی کشور است. زیرا این امر سبب ارتقای شاخص‌های زندگی و کاهش هزینه‌ها می‌شود و زمینه را برای گسترش عدالت فراهم می‌کند. این مهم، با تغییر کارکرد رسانه و به کارگیری ابزار تبلیغاتی و تأثیرگذاری ذهنی، رفتاری و فرهنگی آن به منظور فراهم کردن زمینه‌های تخصیص بهینه منابع تولیدی و درآمدی، امری راهبردی تلقی می‌شود، موضوعی که در قسمت چهارم نوشتار بررسی شد.

بر اساس یافته‌های این مقاله، رسانه می‌تواند نقشی مهم و اساسی در بازنگری الگوی تولید و مصرف و تحقق اصلاح آن که زمینه‌ساز دستیابی به عدالت به عنوان یک ضرورت عقلی و اخلاقی است، ایفا کند.

بررسی و مطالعه منابع اسلامی نیز بیانگر آن است که در آموزه‌های دین اسلام، بر اصلاح و تغییر الگوی تولید و مصرف تأکید خاصی صورت گرفته است که چند نمونه از آنها در این بخش ارائه می‌شود: «كُلُّوا وَ اشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا: بخورید و بیاشامید و زیاده‌روی نکنید» (سوره اعراف، ۳۱). رسول اکرم (ص) می‌فرماید: «هر کس نا به جا مال و امکانات را مصرف کند، اسراف کرده است» (حکیمی و حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۴، ص ۲۳۱). به گفته امام علی (ع): «اسراف و تبذیر یعنی صرف مال و ثروت در غیر موضعی که برای آن ضرورت دارد» (نهج البلاغه، خطبه ۱۲۶). «اسراف به نابودی امکانات زیادی می‌انجامد» (همان منبع، ج ۴، ص ۲۵۶). «تدبیر خوب، ثروت و مال اندک را زیاد و تدبیر بد، مال بسیار را نابود می‌کند» (تمیمی آمدی، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۳۵۶).

با توجه به نقش مهم رسانه‌ها در شکل‌گیری و تقویت الگوی تولید و مصرف در جامعه، راهکارهای پژوهشی و کاربردی بسیاری جهت تقویت رسالت رسانه ملی در این زمینه قابل ارائه هستند که خلاصه‌ای از آنها در پی می‌آید: ۱. تبیین دقیق موضوع و دیدگاه‌های مقام معظم رهبری و جلوگیری از رواج برداشت‌های نادرست و سطحی از مفهوم اصلاح الگوی تولید و مصرف، متناسب با ویژگی‌های مخاطبان. ۲. طراحی و

اجرای راهبرد کلان سازمان برای اصلاح الگوی مصرف و تغییر سبک زندگی بر مبنای مدیریت پیام در سریال‌ها، آگهی‌های بازرگانی و سایر برنامه‌ها. ۳. ارائه و ترویج الگوهای رفتاری متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ اصیل اسلامی-ایرانی در سطوح مختلف زندگی، بویژه در مراسم شادی و آیین‌های سوگواری. ۴. ایجاد زمینه اجتماعی و فرهنگی مناسب در جامعه، برای اصلاح الگوهای غلط نهادینه شده و پذیرش الگوهای مناسب. ۵. ترویج ارزش‌ها و فضایل اخلاقی مانند قناعت، ساده‌زیستی و صرفه‌جویی به صورت جذاب و باورپذیر در برنامه‌های گوناگون. ۶. نکوهش رفتارهای نادرست و مذموم مانند اسراف، چشم و همچشمی، تفاخر، مدگرایی، خودنمایی و مصرف‌زدگی در قالب برنامه‌های جذاب. ۷. آموزش شیوه‌های صحیح مصرف با بهره‌گیری از اصول و سازوکارهای آموزش مستقیم و غیر مستقیم در رسانه. ۸. بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های محلی و شبکه‌های استانی برای شناسایی و ترویج الگوهای بومی مصرف بهینه و جلوگیری از هجوم فرهنگ مصرف‌گرایی به شهرهای کوچک و روستاها. ۹. تغییر نگرش‌های مخاطبان از زندگی مصرف‌گرا به نگرش‌های تولید محور با توجه به مسائلی مانند حل تعارض بین دینداری و تولید ثروت؛ هدایت علایق شغلی به مشاغل تولیدی - خدماتی و نکوهش مشاغل واسطه‌ای غیر مولد؛ تشویق مردم به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در تولید؛ معرفی فعالیت‌های تولیدی و الگوسازی از آنها. ۱۰. پرهیز از بازنمایی مظاهر و مصادیق مصرف‌گرایی و تجمل در سریال‌ها، آگهی‌های تجاری و سایر برنامه‌ها، بویژه برنامه‌های خانواده. ۱۱. الگوبرداری از رفتار و منش بزرگان دین و شخصیت‌های محبوب به صورت جذاب، باورپذیر و ملموس. ۱۲. افزایش درک جامعه نسبت به مسئولیت نسل‌های فعلی در قبال نسل‌های بعدی، در خصوص حفظ و نگهداری منابع ملی. ۱۳. تغییر نگرش جامعه نسبت به محصولات ملی و ارتقای جایگاه آن در سبد مصرف خانوارهای ایرانی در چارچوب رعایت الگوی صحیح مصرف. ۱۴. برنامه‌ریزی بلند مدت برای ترویج الگوی صحیح مصرف در میان کودکان و نوجوانان. ۱۵. اطلاع‌رسانی دقیق و نقد کارشناسی و تخصصی به موقع از سیاست‌ها و برنامه‌های دولت و دیگر نهادهای ذی‌ربط در خصوص اصلاح الگوی تولید و مصرف و سازوکارهای تشویقی و تنبیهی در این زمینه. ۱۶. بررسی و مقایسه الگوی تولید و مصرف در جامعه با برخی کشورهای توسعه یافته، با هدف معرفی شیوه‌های مؤثر مدیریت تولید و مصرف و تغییر نگرش‌های غلط. ۱۷. بررسی و نقد سیاست‌های بخش

رویکردهای اقتصادی به ضرورت تغییر الگوی تولید و مصرف با تأکید بر نقش رسانه ❖ ۵۵

خصوصی در حوزه‌های تولید، واردات و توزیع و تأثیر آنها بر شکل‌گیری الگوی مصرف در جامعه (سلجوقی، ۱۳۸۸). ۱۸. بررسی کارشناسی نقد برنامه‌های قبلی صداوسیما از منظر الگوهای مصرف و آسیب‌شناسی آنها.

منابع

- اقبال، علیرضا؛ چشمی، علی. (۱۳۸۷). نگاهی به انقلاب کینزی: تقابل مکاتب کینزی و کلاسیک - نئوکلاسیک. فصلنامه اقتصاد سیاسی، ۳۱ خرداد.
- امامی، سید حسین. (۱۳۸۸). رسانه‌ها و توسعه، روزنامه مردم‌سالاری، شهریور.
- پالان، رونن. (۱۳۸۶). اقتصاد سیاسی جهانی (ترجمه حسین پوراحمدی و ایوب کریمی). تهران: مهاجر.
- پویا، علیرضا. (۱۳۸۸). ترویج الگوی مصرف در رسانه، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- تاجگردون، غلامرضا. (۱۳۸۸). چرا اصلاح الگوی مصرف؟. روزنامه سرمایه، فروردین.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد. (۱۳۸۴). غررالحکم و دررالکلم (ترجمه محمدعلی انصاری قمی). چاپ دوم، قم: امام عصر (عج).
- جعفری، حمید (۱۳۸۷)، چه کنیم مصرف‌کننده بهتری باشیم، روزنامه سرمایه، ۱۳۸۷/۱۰/۷.
- حکیمی، محمد؛ حکیمی، علی. (۱۳۸۶). الحیاء (ترجمه آرمان احمد). چاپ نهم. قم: دلیل ما.
- خامنه‌ای، سید علی. (رهبر جمهوری اسلامی ایران). (۱۳۸۸)، [سخنرانی مشهد مقدس]، فروردین.
- خرازی، فردین. (۱۳۸۷). حق توسعه بستر ساز تحقق حقوق بشر. پژوهش‌نامه حقوق بشر، خرداد.
- دهقان، تورج؛ محنت‌فر، یوسف. (۱۳۸۵). بررسی مکتب نهادگرایی در سیر اندیشه‌های اقتصاد. ماهنامه بررسی مسایل و سیاست‌های اقتصادی، ۳۰ تیر.
- راغفر، حسین. (۱۳۸۷). آزادی سیاسی و فرصت‌های مطلوب: بررسی دیدگاه آمارتیا سن. روزنامه اعتماد، ۲۹ اردیبهشت.
- رجب بیگی، مجتبی. (۱۳۸۸). مبانی نظری اصلاح الگوی مصرف. بازبایی از

- زرین قلم، عبدالحمید؛ فراهانی، فاطمه. (۱۳۷۳). شرکت‌های فراملیتی و توسعه درونزا. فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۳.
- سبحانی، حسن. (۱۳۸۸). اصلاح الگوی توزیع درآمد پیش زمینه اصلاح الگوی مصرف. بازیابی از www.hamandishi.net
- سلجوقی، خسرو. (۱۳۸۸). رسانه ملی و اصلاح الگوی مصرف. خبرگزاری فارس، اردیبهشت.
- سن، آمارتیا. (۱۳۸۱). توسعه به مثابه آزادی (ترجمه سید احمد موثقی). انتشارات دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، چاپ اول، پاییز.
- شیلر، هربرت. (۱۳۷۷). وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری امریکا (ترجمه احمد میرعابدینی). تهران: سروش.
- علاقبند، مهدی. (۱۳۸۶). نگاه جامعه‌شناسان نسبت به رسانه. بازیابی از <http://www.fasleno.com/archives/000836.php>
- کاتوزیان، محمدعلی. (۱۳۸۱). آدام اسمیت و ثروت ملل. چاپ دوم، تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
- کمالی پور، یحیی. (۱۳۷۳). عملکرد رسانه‌ها در امریکا. رسانه، پاییز.
- گیل، آندره؛ والتون، پل. (۱۳۵۸). سرمایه‌داری در بحران (ترجمه م. سوداگر). تهران: ما.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نشر نی، چاپ ششم.
- گلپین، رابرت. (۱۳۷۸). ماهیت اقتصاد سیاسی (ترجمه محمود تقوی). اطلاعات اقتصادی - سیاسی، ش ۱۴۳-۱۴۴.
- غنی‌نژاد، موسی. (۱۳۷۶). مقدمه‌ای بر معرفت‌شناسی علم اقتصاد، تهران: مؤسسه عالی پژوهش در برنامه‌ریزی و توسعه.
- محکی، علی‌اصغر. (۱۳۸۵). آشنایی با مکتب اقتصاد سیاسی رسانه‌ها. بازیابی از: www.hamshahrionline.ir/news
- ملایری، محمدحسین. (۱۳۸۸). اصلاح الگوی مصرف در بخش صنعت. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک، تیر.
- هرمان، ادوارد. (۱۳۷۱). اقتصاد سیاسی رسانه‌های گروهی (ترجمه مجتبی صفوی). رسانه، ش ۱۱، پاییز.

- Campbell, J.L. and Pederson, O.K. (2001). **The Second Movement in Institutional Analysis in The Rise of Neo-liberalism and Institutional Analysis**, Edited by John L. Campbell and Ove K. Pederson, Princeton, Princeton University Press, pp. 249-283.
- Graham, N. (1979). Contribution to a Political Economy of Mass Communication. **Media, Culture, and Society**, Vol .No, 2.
- Hall, P.A. and Taylor, R.C.R. (1996). Political Science and the Three Ness Institutionalisms. **Political Studies**, No. 44, pp. 936-956.
- Kathleen, T. (1999). Historical Institutionalism in Comparative Politics. **Annual Review of Political Science**, No. 2, pp. 369-404.
- Knight, J. (1998). **Introduction in Explaining Social Institutions**. Edited by Jack Knight and Ltai Sened, Ann Arbor: University Press, pp. 1-14.
- Raymond, W. (1974). **Television: Technology and Cultural**. Fontana Collins.
- Tehrani, M. (1999). **Global Communication and World Politics: Domination, Development and Discourse**. Lynner Rienner Publishers, Inc Colorado.
- Wood, J.C. (1990). **John Maynard Keynes**. 2nd ed., vol. 1, London: Routledge.
- Williamson, O.E. (2000). The New Institutional Economics: Taking Stock. **Looking Ahead Journal of Economic Literature**, No. 38, pp. 596-613.