

راهبردهای برنامه‌سازی برای اصلاح الگوی مصرف (با تکیه بر مبانی حقوقی و دینی)

دکتر محسن اسماعیلی*

چکیده

هدف از پژوهش حاضر که به شیوه اسنادی صورت گرفته آن است که با توجه به مبانی حقوقی و دینی به بررسی «ضرورت اصلاح الگوی مصرف و نقش حکومت و رسانه در تحقق آن» پردازد. بنابراین، پس از ارائه تحلیلی در این باره، به رسانه‌ها، بویژه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران توصیه می‌کند راهبردهای هفت‌گانه‌ای را برای ایفای نقش مهم خود در نظر بگیرند. این راهبردها عبارتند از: ایجاد فرهنگ مسئولیت در برابر مصرف، نمایش آثار زیان‌بار مصرف‌زدگی، ترغیب مردم به استفاده از تولیدات داخلی، تبیین حرمت اسراف و معیارهای آن، تأکید بر احترام مضاعف به اموال عمومی، جلوگیری از ساده‌انگاری در مفهوم منابع و مصارف و سرانجام نظارت بر تبلیغات بازرگانی در جهت بهینه‌سازی فرهنگ مصرف.

کلید واژه: اصلاح الگوی مصرف، صداوسیما، مطبوعات، راهبردهای تولید پیام، مدیریت درآمد و هزینه

* دکترای حقوق خصوصی، استادیار و رئیس دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

سال ۱۳۸۸، از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی، سال حرکت به سوی «اصلاح الگوی مصرف» نامیده شد. ایشان در پیام نوروزی خود با اشاره به اینکه تحقق این شعار «یک اقدام اساسی در زمینه پیشرفت و عدالت» (گفتمان حاکم بر دهه چهارم پس از پیروزی انقلاب اسلامی) است، تصریح کردند این موضوع برای نخستین بار نیست که از سوی ایشان مورد اهتمام و یادآوری قرار می‌گیرد (خامنه‌ای، ۱۳۸۸، به نقل از پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری^۱).

جستجو در متن بیانات معظم له نشان می‌دهد که ایشان تا این تاریخ، در مجموع ۶۵۹ بار از «اصلاح الگوی مصرف» در سخنان و نوشته‌های خود یاد کرده‌اند و این نشان از اهمیت مسئله دارد (نقل از همان منبع). با توجه به اهمیت «اصلاح الگوی مصرف» و تأثیر آن بر وضعیت حال و آینده کشور از یک سو و نقش مهم رسانه‌ها در شکل‌گیری و تقویت الگوهای نگرشی و رفتاری از سوی دیگر، ضروری است که سیاستگذاران و مسئولان بخش‌های مختلف از جمله رسانه ملی به تحقق این آرمان مهم اهتمام ورزند. بر این اساس مقاله حاضر نیز در پی آن است که نقش رسانه را در حوزه مصرف مطالعه کند. به همین منظور، گفتار نخست به بررسی و تحلیل «ضرورت اصلاح الگوی مصرف و نقش‌آفرینی حکومت و رسانه» در تحقق آن خواهد پرداخت. گفتار دوم نیز راهبردهای هفت‌گانه‌ای را که برگرفته از موازین قانونی و مبانی دینی هستند، برای تولید پیام‌های رسانه‌ای در این زمینه توصیه خواهد کرد و البته در میان رسانه‌ها، تأکید بیشتر بر رادیو و تلویزیون است.

گفتار اول - ضرورت اصلاح الگوی مصرف و نقش‌آفرینی حکومت و رسانه

در این گفتار، پس از اشاره به ضرورت‌های دینی و ملی برای اصلاح الگوی مصرف، به وظیفه قطعی حاکمیت در تعیین الگوی صحیح مصرف و ترویج آن اشاره خواهد شد. سپس جایگاه و نقش مؤثر رسانه‌ها در تحقق این هدف مهم بررسی می‌شود.

۱-۱. اصلاح الگوی مصرف؛ به مثابه یک ضرورت

اصلاح الگوی مصرف را باید به عنوان یک ضرورت دینی و ملی باور کرد. از دیدگاه

مذهبی، «مصرف» نیز مانند «درآمد» دارای معیارها و ضوابطی است که در روز قیامت به عنوان «نعیم» مورد سؤال قرار خواهد گرفت. رعایت نکردن این معیارها و ضوابط، گاهی خلاف اخلاق و گاهی نیز خلاف شرع است؛ نظیر اسراف که از گناهان کبیره منصوص است.

اما از دیدگاه ملی نیز، سامان‌دهی مصرف برای کشوری در حال توسعه چون ایران که به موازات ثروت‌های کلان طبیعی و ذخایر زیرزمینی، از مشکلاتی نظیر کم‌آبی، رنج می‌برد، یک اقدام اجتناب‌ناپذیر است؛ بویژه در این زمان که بحران اقتصادی، جهان و به طور طبیعی تا حدودی کشور ما را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است.

تجربیات و مطالعات علمی نشان داده است که کشور ما، مشکلی به لحاظ منابع اولیه ندارد و مواهب الهی در آن چندان زیاد است که در صورت مدیریت صحیح منابع می‌توان به راحتی از بروز برخی کاستی‌ها جلوگیری کرد. رسیدن به اهداف سند چشم‌انداز، هنگامی ممکن است که با همدلی و همیاری همه ارکان حاکمیت و با همراهی یکایک مردم، درآمدها به جا و درست هزینه شوند؛ در غیر این صورت، هرچه درآمد بیشتر باشد، وادادگی و عقب‌افتادگی نیز بیشتر خواهد شد.

امام صادق (ع) در حدیثی بسیار آموزنده و قابل تأمل فرموده‌اند: «از عوامل پایداری و بقای (جامعه) مسلمانان و اسلام آن است که اموال در اختیار کسانی باشد که جای مصرف درست آن را می‌دانند و نیز درست مصرف می‌کنند؛ همان گونه که فناء اسلام و نابودی مسلمانان در این است که دارایی‌ها در اختیار کسانی قرار گیرد که نه محل مصرف شایسته را می‌دانند و نه راه درست مصرف کردن را بلد هستند» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۶۳، ج ۸، ص ۱۳۶). یعنی آنچه سرنوشت‌ساز است تشخیص درست موارد هزینه و همچنین مصرف صحیح آنهاست.

تولیت بیت‌المال مسلمانان و مدیریت بودجه (درآمد و هزینه)، با همین تحلیل، از حساس‌ترین و مؤثرترین مناصب عمومی است چنان که اگر قرار باشد پیامبری چون یوسف حکیم منصبی بپذیرد، خود داوطلب این منصب می‌شود. طبق آیه ۵۵ سوره یوسف، آن حضرت به حاکم زمان خود می‌گوید: «مرا به خزانه‌داری مملکت (ضبط دارایی کشور) منصوب دار که من در حفظ دارایی و مصارف آن دانا و بصیرم». جالب اینکه آن حضرت دلیل پیشنهاد خود را نیز دو چیز اعلام می‌کند؛ همان دو موردی که بر آنها تأکید شد؛ یعنی تعهد و تخصص.

اصلاح الگوی مصرف ضرورتی نیست که به تازگی احساس شده باشد. چنان که نخستین قانون برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۶۸/۱۱/۱۱) که بیش از دو دهه پیش به تصویب مجلس شورای اسلامی رسیده و طی پنج سال (۱۳۶۸-۱۳۷۲) به اجرا درآمده است، توجه خاصی به لزوم تعیین و اصلاح الگوی مصرف نشان داده بود.

بند «الف» تبصره شماره ۳۰ این قانون مقرر کرده بود:

«... به منظور انجام وظایف مشروح زیر، شورایی به نام شورای عالی بررسی و تعیین

الگوی مصرف، تشکیل می‌گردد:

۱. بررسی و تعیین الگوی مصرف با رعایت خط‌مشی‌های مطرح در این برنامه

۲. نظارت مستمر بر حسن اجرای الگوی مصرف مصوب

۳. بررسی و بازبینی مستمر عملکرد الگوی مصرف و اتخاذ تدابیر مناسب در جهت حسن اجرای آن و نیز تنظیم پیشنهادهای اصلاحی و تکمیلی لازم جهت تصویب مراجع ذی‌ربط.»

بند «ب» این تبصره نیز اعضای بلند پایه شورای عالی را تعیین کرده بود که به ریاست رئیس‌جمهور یا معاون اول او انجام وظیفه کنند (پایگاه اطلاعات قوانین و مقررات و فرایند تصویب طرح‌ها^۱).

هر چند تاکنون گزارشی از اجرای این مصوبه و عملکرد شورای عالی بررسی و تعیین الگوی مصرف منتشر نشده تا بتوان درباره آن داوری کرد، اما آنچه تردید ناپذیر است، این است که پس از بیست سال، بار دیگر نیازمند طرح مجدد مسئله شده‌ایم. امید که این بار، به برکت اقدام رهبر معظم انقلاب اسلامی، شاهد تحولی سرنوشت‌ساز در این باره باشیم.

۱-۲. وظیفه حکومت در تعیین الگوی مصرف

با در نظر گرفتن آنچه گفته شد، نقش حکومت اسلامی در تعیین الگوی مصرف و نظارت بر رعایت آن آشکار می‌شود. این الگو به طور طبیعی، با تفاوت شرایط زمانی و مکانی، تغییر می‌یابد و نظام اسلامی مکلف است با تعیین متناسب آن کاری کند که ضمن تشویق مردم به کار، تلاش، ابتکار و محترم شمردن مالکیت خصوصی و حریم شخصی افراد، جامعه نیز دچار اقتصاد چند قطبی نگردد.

1. <http://tarh.majlis.ir>

«برقراری عدالت اجتماعی از اصلی‌ترین اهداف بعثت پیامبران است» (سوره حدید، آیه ۲۵) و تحقق این هدف جز با پی‌ریزی اقتصادی متوازن و مبارزه با استکبار و استضعاف، هر دو، ممکن نیست. حرکت متوازن اقتصادی در جامعه، موجب قوام اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی، فرهنگی، سیاسی و دفاعی می‌شود و کیان دینی محفوظ می‌ماند؛ زیرا «عدل، حیات احکام است» و عدالت تنها با تعادل (هم سطحی) تحقق می‌یابد ... یعنی بدون تعادل و توازن مالی و معیشتی (در همه سطح‌های جامعه)، هیچ قسط و عدلی وجود نخواهد داشت (حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۳، ص ۲۱).

شهید سید محمدباقر صدر در پژوهش گران‌سنگی که برای تدوین نظام اقتصادی اسلام سامان داده، آورده است: «شکل اسلامی عدالت اجتماعی، دارای دو اصل عمومی است که برای هر یک از آنها، راه‌ها و تفصیلاتی وجود دارد؛ این اصول عبارتند از:

۱. اصل همکاری عمومی (تکافل عام)

۲. اصل توازن اجتماعی (صدر، ترجمه اسپهبدی، ۱۳۵۷، ج ۲، ص ۳۶۴ و برای توضیح این دو اصل، ر.ک: همان، صص ۳۲۰-۳۲۴)

وی سپس حاکم اسلامی و اختیارات ویژه او برای قانونگذاری متناسب با تحولات زندگی را راهی برای تحقق این اصول ذکر می‌کند و می‌افزاید: «اسلام اصل نظارت حکومت اسلامی (ولی امر) را بر فعالیت عمومی و دخالت دولت برای حمایت مصالح عمومی و نگرهبانی از آن، به وسیله محدود کردن آزادی‌های افراد در کارهایی که با آن سروکار دارند، وضع کرده است و وضع این اصل از طرف اسلام ضروری بود، تا ضامن تحقق بخشیدن ایده و مفاهیم عدالت اجتماعی خود با مرور زمان باشد.

خواسته‌های عدالت اجتماعی که اسلام به آن دعوت می‌کند، طبق شرایط اقتصادی و اوضاع مادی‌ای که آن را در بردارد، تفاوت می‌یابد. چه بسا انجام کاری برای جامعه و خصوصیتی که برای آن لازم است، در زمان بخصوصی زیان‌آور باشد در حالی که تفصیل و تفکیک آن در قوانین ثابت غیرممکن است. بنابراین، تنها راه این است که به حکومت اسلامی قدرتی داده شود، تا بنابر وظیفه خود، به عنوان مقامی که باید به نظارت و هدایت پردازد، آزادی‌های افراد را در امور مباح شرعی که انجام می‌دهند یا ترک می‌کنند، طبق ایده‌های اسلامی در اجتماع کنترل کند» (همان، ج ۱، ص ۳۶۱ و نیز ر.ک: اسماعیلی، ۱۳۸۲، ب، صص ۱۰۳-۱۷۲).

علاوه بر این، کنترل مصرف در زمان بحران یا حتی در زمان‌های عادی برای

برنامه‌ریزی‌های دراز مدت و پیشگیری از فقر عمومی نیز از وظایف حاکم دینی است. چنان که مفسران با اشاره به داستان حضرت یوسف (ع)، بویژه آیاتی که ناظر به دوران مسئولیت وی در مصر بود، نتیجه گرفته‌اند که «در مسائل اقتصادی تنها موضوع تولید بیشتر مطرح نیست. گاهی کنترل مصرف از آن هم مهم‌تر است و به همین دلیل (آن حضرت) در دوران حکومت خود سعی کرد، در آن هفت سال وفور نعمت، مصرف را به شدت کنترل کند تا بتواند قسمت مهمی از تولیدات کشاورزی را برای سال‌های سختی که در پیش رو بود، ذخیره نماید. در حقیقت این دو نمی‌توانند از هم جدا باشند. تولید بیشتر هنگامی مفید است که نسبت به مصرف نیز کنترل صحیح‌تری اعمال شود، و کنترل مصرف نیز هنگامی مفیدتر خواهد بود که با تولید بیشتر همراه باشد. سیاست اقتصادی یوسف (ع) در مصر نشان داد که یک اقتصاد اصیل و پویا نمی‌تواند همیشه ناظر به زمان حال باشد، باید آینده و حتی نسل‌های بعد را نیز در برگیرد...» (مکارم شیرازی، ۱۳۶۰، ج ۱۰، ص ۱۰).

۳-۱. نقش رسانه‌ها در اصلاح الگوی مصرف

بی‌تردید ریشه اصلی سوء مصرف در کشور ما، نا به سامانی و کثرت‌های فرهنگی است. مدرستی، تنوع‌خواهی، افزون‌طلبی و چشم و هم‌چشمی، از جمله مظاهر این بیماری‌های فرهنگی هستند که رسانه‌ها در اصلاح آنها نقش مؤثر و بی‌بدیلی دارند. هر چند تعادل و میانه‌روی در مصرف، وظیفه ملی و شرعی یکایک شهروندان است، اما این واقعیت نباید ما را از ضرورت فرهنگ‌سازی در این زمینه غافل کند. برای همین است که تأکید اصلی بر اصلاح «الگوی مصرف» است و نباید این موضوع مهم را در موارد جزئی و فردی خلاصه کرد. نهادها و دستگاه‌های فرهنگی باید بکوشند تا اندازه نگه‌داشتن در مصرف، به مثابه یک ارزش، فراگیر شود؛ همان گونه که باید اقتار و اسراف، هر دو، به عنوان ضد ارزش به یک باور عمومی تبدیل شوند و در این زمینه رسانه‌ها، بویژه صداوسیما نقشی بسیار مهم دارند.

برای نخستین بار، لاسول^۱، محقق معروف امریکایی، در مقاله‌ای که در سال ۱۹۴۸ در این باره نوشت، سه نقش اساسی نظارت بر محیط (نقش خبری)، ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی (نقش تشریحی) و انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) را

1. Laswel

برای وسایل ارتباط جمعی در نظر گرفت. چند سال بعد، چارلز رایت^۱، محقق آمریکایی، نقش اجتماعی دیگری در مورد ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی) به نقش‌های قبل اضافه کرد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲، صص ۲۳-۲۴). امروزه نیز از همین دیدگاه پیروی می‌شود چنان که مک براید^۲ (۱۳۷۵، ترجمه پاد) در گزارش کمیسیون بین‌المللی مطالعه مسائل ارتباط نیز بر آن تأکید می‌کند.

از آنجا که سال‌ها پژوهش و تجربه نشان داده است که دیگر درباره نقش آموزشی رسانه‌ها تردیدی نیست؛ امروزه هنگامی که از کارکردها و نقش رسانه‌ها سخن به میان می‌آید، آموزش از محورهای اصلی آن به شمار می‌رود. ویژگی‌ها و امتیازهای خاص آموزش از طریق رسانه‌ها را می‌توان در فراگیری و تأثیرگذاری آن خلاصه کرد (اسماعیلی، ۱۳۸۲-الف) که بخش بعدی این مقاله به توضیحاتی درباره آنها اختصاص یافته است.

فراگیری

آموزش‌های رسمی با محدودیت‌های زیادی در زمینه آموزش‌دهندگان، فراگیران، مکان و زمان مواجه هستند. دشواری‌های موجود بر سر راه حضور فراگیران در زمان و مکان خاص، ناگزیری از اندک بودن تعداد آنان در هر کلاس، کمبود استادان و سرانجام هزینه بر بودن، از جمله این محدودیت‌هاست. این در حالی است که آموزش از طریق رسانه دارای مزیت‌هایی است که بر مشکلات آموزش‌های رسمی فائق آمده است:

الف) از نظر زمان، رسانه‌ها محدودیت ندارند. افراد، و بویژه کودکان و نوجوانان که آمادگی بیشتری برای آموزش‌پذیری دارند، در مجموع، بیش از ساعاتی که در مدرسه می‌گذرانند، با رسانه‌ها همدم می‌شوند.

ب) از نظر مکان نیز رسانه‌ها محدودیت کمتری دارند. در حالی که کمبود فضای آموزشی مناسب و دشواری رفت و آمد از موانع توسعه آموزش‌های رسمی است، گسترش حوزه حضور رسانه‌ها در مکان‌های دور و نزدیک، از خصوصیات عصر ماست.

ج) از نظر مخاطب نمی‌توان آموزش رسانه‌ای را با سایر شیوه‌ها مقایسه کرد. رسانه‌ها، به تناسب نوع و میزان نفوذ خود، تعداد بی شماری از مخاطبان را جذب می‌کنند. تنوع این مخاطبان از نظر سن، جنس، فرهنگ و قومیت بسیار حائز اهمیت است و به فراگیری و اهمیت آن می‌افزاید؛ همان گونه که حساسیت و ملاحظات خاصی را نیز پدید می‌آورد.

1. Charls Right

2. MacBrid

تأثیرگذاری

دست‌کم به دو دلیل، آموزش از طریق رسانه‌ها در مجموع مؤثرتر از دیگر شیوه‌هاست؛ یکی، به دلیل بهره‌گیری از جذابیت‌های هنری و فناوری‌های آموزشی و دیگری، به دلیل استفاده از روش آموزش غیر مستقیم.

تأثیر بیشتر و دیرپاتر آموزش‌های غیر رسمی و غیر مستقیم انکارناپذیر است. دریافت‌های دیداری و شنیداری انسان‌ها بی‌آنکه بدانند، یا حتی بخواهند، در نهان خانه ذهن آنان جا گرفته و در فرصت مناسب خود را نشان خواهند داد. رسانه‌ها از این نظر نیز برتری دارند؛ اصولاً مهم‌ترین خصوصیت حرفه‌ای کار با رسانه‌ها آن است که اهداف مورد نظر، به گونه‌ای غیر مستقیم دنبال شود. پیر آلبر^۱ این واقعیت را در حوزه مطبوعات چنین بیان می‌کند: «هر روزنامه خوب و با ارزشی باید در خلال خبرهای خود چیزی مفید و آموزنده هم به خوانندگان بدهد. اما هنر اصلی روزنامه‌نویس همین است که خبرها را در چه لفافی بپوشاند و در چه شرایطی به خواننده عرضه کند که خواننده احساس نکند به جای کسب اطلاع و سرگرمی، مشغول خواندن یک درس اخلاق است» (آلبر، ترجمه جلوه، ۱۳۶۸، ص ۳۵).

واقعیتی که گفته شد، در مورد رسانه‌های کشور ما بویژه صداوسیما نیز صدق می‌کند؛ چنان که به تعبیر امام خمینی (ره) این رسانه «... یک دانشگاه عمومی است» (الموسوی خمینی، ۱۳۷۴، ج ۵، ص ۲۰۳) و «... یک دستگاه آموزشی است» (همان، صص ۲۱۰-۲۰۳)؛ همان گونه که «مطبوعات باید یک مدرسه سیار باشند» (همان، ج ۱۸، ص ۶۵).

در میان برنامه‌های مختلف تلویزیونی باید بر فیلم‌ها و مجموعه‌های نمایشی و داستانی که مخاطبان بیشتری دارند، تأکید کرد. این گونه برنامه‌ها در کنار اهداف اصلی خود، خواه ناخواه، روش خاصی از زندگی را تبلیغ می‌کنند؛ این روش خاص از شکل ظاهری هنرپیشه‌ها گرفته تا نوع رفتار و گفتار آنان را در بر می‌گیرد. شیوه زندگی و نوع و میزان کالاهایی که مصرف می‌کنند نیز از جمله اموری است که به طرز خیره‌کننده‌ای از سوی بینندگان الگوبرداری می‌شود. برای همین است که تولیدکنندگان بزرگ، با پرداخت مبالغ سنگین و حمایت پیدا و پنهان از برنامه‌های یاد شده، به تأثیر ناخواسته مصرف کالای خود از سوی بازیکنان دل می‌بندند و حتی اثر این تبلیغ غیر مستقیم را از تبلیغات بازرگانی مستقیم و مرسوم بیشتر می‌دانند.

1. Pierre Albert

نوع و مساحت خانه مسکونی، لوازم خانگی، تزئینات، مبلمان و سایر اثاثی که به عنوان وسایل ضروری زندگی در فیلم‌ها، بویژه مجموعه‌های دنباله‌دار، به تصویر کشیده می‌شود، تعیین‌کننده و توجیه‌گر الگوی مصرف خانواده‌هایی است که با علاقه و در ساعات فراغت، تماشاگر این برنامه‌ها هستند. برای مثال هنگامی که همه اعضای خانواده در یک نمایش تلویزیونی، دارای خودرو جداگانه هستند، آپارتمانی با فلان مقدار زیربنا و اثاثی آن چنانی دارند، مجالس عروسی و میهمانی را به شکل خاصی برگزار می‌کنند، پوشاک ویژه و گرانبهایی می‌خرند و ... این سبک زندگی، به عنوان زندگی معیار و نمونه تبلیغ می‌شود. اینجاست که نیاز کاذب به وجود می‌آید و در پی آن، دارندگان ثروت و تمکن به مصرف‌زدگی و تنوع‌طلبی رو می‌آورند و آنانی که بضاعتی ندارند، احساس کمبود و حقارت می‌کنند و این، خود منشأ بسیاری از مشکلات و ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود.

رسانه‌ها با داشتن کارکرد آموزشی، در ارائه الگوی مصرف نقش بسیار مهمی دارند و به همین دلیل، قوانین رسانه‌ای، از جمله در کشور ما، وظایف مشخصی را در زمینه تصحیح الگوی مصرف برای انواع وسایل ارتباط جمعی، بویژه رادیو و تلویزیون، تعیین کرده‌اند؛ برای مثال، ماده ۵۸ قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۶۱/۴/۱۷) «جلب مشارکت عمومی مردم جهت همکاری در گسترش برنامه‌های تولیدی و برحذر داشتن آنان از زندگی مصرفی و تجملی» را از جمله وظایف صداوسیما می‌شمارد.

در قانون مطبوعات نیز نکاتی تنظیم شده که نشانگر نقش مهم مطبوعات در آموزش و تقویت الگوی صحیح مصرف است. به عنوان نمونه بند «د» ماده ۲ قانون مطبوعات (مصوب ۱۳۶۴) «مبارزه با مظاهر فرهنگ استعماری» (اسراف، تبذیر، لغو، تجمل‌پرستی، اشاعه فحشا و ...) و تبصره ماده ۲، «ترویج و تبلیغ فرهنگ اصیل اسلامی و گسترش فضایل اخلاقی» را از جمله رسالت‌های مطبوعات می‌داند که هر یک از مطبوعات باید در تحقق آن سهم بوده یا حداقل به هیچ وجه در تضاد با آن نباشند.

همچنین «تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر» (بند ۳ ماده ۶) و نیز «تبلیغ تشریفات و تجملات نامشروع و غیر قانونی» (بند ۱۰ ماده ۶) نوعی تخلف مطبوعاتی تلقی شده است.

گفتار دوم - راهبردهای تولید پیام برای اصلاح الگوی مصرف

با توجه به ضرورت برنامه‌ریزی جدی برای تحقق اصلاح الگوی مصرف، که در گفتار

اول مورد بحث قرار گرفت، در این گفتار، به اصول و ضابطه‌هایی جهت تولید و انتشار پیام‌های جذاب و گویا اشاره خواهد شد که رسانه‌ها باید برای دستیابی به این هدف بزرگ ملی مورد توجه قرار دهند.

۲-۱. ایجاد فرهنگ مسئولیت‌پذیری در برابر مصرف

یکی از تصورات نادرستی که موجب سوء مصرف شده است، آن است که افرادی پنداشته‌اند، مصرف آنچه دارند، یک امر شخصی و فاقد مسئولیت است. عده‌ای فکر می‌کنند آنچه مهم است، مراقبت از منبع و چگونگی کسب درآمد است و در آن صورت دیگر مصرف آنچه از راه مشروع و قانونی به دست آمده، بسته به خواست و میل دارندگان اموال است. این در حالی است که هم در فرهنگ دینی و هم در مرام انسانیت، چنین نگرشی درست نیست.

در بینش اسلامی، پدیده‌های جهان هستی برای انسان آفریده شده و باید در خدمت او قرار داده شود. اما از سوی دیگر، خود انسان برای هدف دیگری آفریده شده و نباید چنان سرگرم بهره‌مندی از دنیا و نعمت‌های آن شود که از هدف خلقت خود باز بماند. برای همین است که در نظام اقتصادی اسلام، کنترل مصرف و ارائه شاخص‌های آن اهمیت ویژه‌ای دارد و بخش بزرگی از متون دینی اقتصادی در صدد شفاف‌سازی آموزه‌های مربوط به آن است. در این نظام، بر خلاف اقتصاد معاصر، مصرف‌گرایی به عنوان یک ارزش یا امر خصوصی که دولت در آن نقش و دخالتی ندارد، دیده نشده است و به فرض مشروع بودن درآمد، انسان‌ها حق ندارند که آن را هر گونه و به هر اندازه که بخواهند مصرف کنند؛ حتی از نظر اخروی، همان گونه که از چگونگی کسب درآمد سؤال می‌شود، چگونگی هزینه کردن و مصرف آن نیز مورد پرسش قرار می‌گیرد. از پیامبر خدا (ص) نقل شده است که در روز قیامت، بندگان قدم از قدم برنمی‌دارند مگر آنکه از چهار چیز سؤال می‌شوند. یکی از آن پرسش‌ها این است که مال خود را چگونه به دست آورده و چگونه هزینه کرده‌اند (صدوق، بی‌تا، ص ۲۷۹).

قرآن کریم نیز ضمن مذمت تکاثر (مال‌اندوزی) و تفاخر (به رخ کشیدن)، دشواری روز قیامت را یادآوری می‌کند و هشدار می‌دهد که «در آن روز همه شما از نعمت‌هایی که داشته‌اید سؤال خواهید شد» (سوره تکاثر، آیه ۸).

مفسران در توضیح این آیه گفته‌اند: «باید در آن روز روشن سازید که این

نعمت‌های خداداد را در چه راهی مصرف کرده‌اید؟ و از آنها برای اطاعت الهی یا معصیتش کمک گرفته‌اید، یا نعمت‌ها را ضایع ساخته‌اید و هرگز حق آنها را ادا ننموده‌اید» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ص ۲۸۰).

در این باره که مقصود از «نعیم» چیست، بحث‌های دامنه‌داری صورت گرفته و حتی از امامان معصوم (ع) نیز سؤال شده است. اما «همان گونه که سیاق آیات نشان می‌دهد، مراد از نعیم، مطلق است و هر چیزی را شامل می‌شود که خداوند به آدمی عطا فرموده است. از همه این داده‌ها سؤال می‌شود» (طباطبایی، بی تا، ج ۲۰، ص ۳۵۲).

ثانیاً و گذشته از مسئولیت‌های شرعی و اخروی، باید دانست که قدرت تولید و واردات کشور محدود است و زیاده‌روی برخی در مصرف، خواه، ناخواه محرومیت دیگران را در پی دارد. علاوه بر این، وجود نیازمندانی که به راحتی می‌توانند از راه انفاق بی نیاز شوند، وجدان بشری را تحریک می‌کند با خودداری داوطلبانه از مصارف زاید، به رفع محرومیت‌های دردآور هم‌نوعان خود بپردازد.

رسانه‌ها می‌توانند با تولید و نمایش پیام‌هایی با مضامین دینی، ملی و انسانی، به تصحیح هر گونه تصور نادرست در زمینه مصرف کمک شایانی بکنند.

۲-۲. نمایش آثار زیان‌بار مصرف‌زدگی

«مال» در فرهنگ دینی نه تنها به خودی خود مذموم و بد نیست که طلب آن از راه درست و حلال، توصیه و تشویق نیز شده است. «زهد» که از زیباترین صفات اخلاقی است، به این معنا نیست که انسان مالک چیزی نشود، بلکه به آن معناست که چیزی مالک انسان نشود.

از امام حسن مجتبی (ع) نقل شده است که: «اگر مال در خدمت تو نباشد، تو در خدمت مال خواهی بود! تو خود را برای آن نگه ندار، چون مال هم خود را برای تو نگه نمی‌دارد! آن را مصرف کن پیش از آنکه مال تو را برای خود مصرف کند» (محمدی ری شهری، ۱۳۶۳، ج ۹، ص ۲۹۲).

حضرت سجاد (ع) نیز در رساله حقوق فرموده‌اند: «حق مال بر تو آن است که جز از راه حلال کسب نکنی و جز در جای خود مصرف نکنی» (همان).

پس داشتن مال، به خودی خود و اگر از راه حلال باشد و در راه حلال نیز مصرف شود، مورد اشکال و سرزنش نیست. آنچه مهم است، فریفته نشدن به دارایی و

تجملات است. چنان که حضرت علی (ع) در خطبه ۹۹ نهج‌البلاغه، فرموده‌اند: «زینت و دارایی‌هایی دنیا شما را نفریبد ... زیرا همه آنها رو به زوال است.» و «نباید به هنگام داشتن، سرمست شوی» (همان، نامه ۳۳) و فردا را فراموش کنی.

از همین روست که در متون اسلامی از «زینت مباح» و تجمل‌های مقبول سخن گفته‌اند؛ آنچه نهی شده، فرو رفتن در مصرف و خودنمایی و غافل شدن از خدا و بندگان محروم اوست. در عین حال که اسلام، رفاه را مطلوب می‌داند و به تجمل توصیه می‌کند، از تجمل‌پرستی و افراط در زیبایی و زیباسازی و آرایش افراد و زندگی و نیز از رفاه‌زدگی و هدف قرار گرفتن رفاه، پرهیز می‌دهد. بشر، در اغلب موارد با تحصیل رفاه و راحت خویش از خدا غافل می‌شود و به اسارت دنیا و مظاهر آن در می‌آید و به طور معمول، با افزوده شدن نعمت، شکر او بیشتر نمی‌شود؛ بلکه روحیه عیاشی و خوشگذرانی در او اوج می‌گیرد تا آنجا که به موارد مشروع و مجاز بسنده نمی‌کند و با برخوردار شدن از رفاه و راحت بسیار، سر بر طغیان می‌گذارد. چنان که در قرآن آمده است: «اگر خداوند، روزی را بر بندگان خود گسترش می‌داد، در زمین سرکشی می‌کردند» (سوره شوری، آیه ۲۷). در آیات قرآن و روایات معصومان (ع) از چنین حالتی به بطر (سرمستی) و ترف (خوشگذرانی) تعبیر شده و مترفین، فراوان نکوهش شده‌اند (سوره قصص، آیه ۵۸). بسیاری از مخالفت‌ها با پیامبران الهی، به این افراد نسبت داده شده (سوره سبأ، آیه ۳۴) و گفته شده که آثار فساد آنان، دامنگیر جامعه خواهد شد و دیگران نیز به عذاب آنان خواهند سوخت (سوره اسراء، آیه ۱۶).

از آثار رفاه‌زدگی، غفلت از خدا و قیامت و غفلت از مردم بخصوص محرومان جامعه است (سوره مؤمنون، آیه ۳۳). زندگی دنیا و رفاه و راحت آن، آنگاه مطلوب است که در جهت تأمین راحت آخرت و خشنودی خدا قرار گیرد و زمینه حرکت تکاملی انسان را فراهم سازد اما اسارت انسان، در برابر دنیا و رفاه آن، مانع این تکامل و موجب سقوط انسان در دره‌های فساد و تباهی است (سوره یونس، آیات ۷ و ۸).

«از آثار دیگر تجمل‌پرستی و رفاه‌زدگی، پیدایش روحیه استکباری (خود بزرگ‌بینی و برتری‌طلبی)، سرمستی و خوشحالی شدید نسبت به وضع خود و فخرفروشی به دلیل ثروتمندی و بالیدن به امکانات و دارایی‌های خویش است» (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴، ص ۱۳۰). بی شک با توجه به فراگیری و تأثیرگذاری رسانه ملی، نمایش پیام‌هایی که بر اساس مضمون‌های یاد شده با بهره‌گیری از امکانات فنی و هنری تولید شده است بر مدیریت صحیح مصرف در کشور تأثیر زیادی خواهد گذاشت.

۲-۳. ترغیب مردم به استفاده از تولیدات داخلی

درباره مصرف و میزان آن باید به نکته مهم دیگری نیز توجه کرد. نهادینه کردن فرهنگ استفاده از تولیدات داخلی (که در جای خود منوط به تجدید نظر در کیفیت کالاهای ساخت داخل است) و کاهش واردات کالاهای خارجی، همان نکته مهمی است که در تعیین و اصلاح الگوی مصرف باید در نظر گرفته شود تا مبادا نظام و جامعه اسلامی نیازمند و وابسته به بیگانگان شود؛ زیرا از دست رفتن استقلال اقتصادی، دیر یا زود، استقلال و عزت سیاسی و فرهنگی را نیز تحت تأثیر خود قرار خواهد داد. این در حالی است که یکی از اصول اساسی در نظام اقتصادی اسلام آن است که هیچ عملی نباید موجب سلطه بیگانگان بر جامعه اسلامی شود. قرآن کریم استقلال اقتصادی را «جمال» جامعه می‌نامد و این امر «گویای این حقیقت است که چنین جامعه‌ای خودکفاست، فقیر و مستمند و وابسته به این و آن نیست، خودش تولید می‌کند و آنچه را خود دارد مصرف می‌کند. این در واقع جمال استغنا و خودکفایی جامعه است، جمال تولید و تأمین فرآورده‌های مورد نیاز یک ملت است و به تعبیر گویاتر، جمال استقلال اقتصادی و ترک هر گونه وابستگی است» (مکارم شیرازی، ۱۳۶۲، ج ۱۱، ص ۱۵۹). از این رو طبق فتوای فقها: «اگر در روابط تجاری با اجانب، خوف آن است که به بازار مسلمین صدمه اقتصادی وارد شود و موجب اسارت تجاری و اقتصادی شود، واجب است قطع این گونه روابط و حرام است این نحو تجارت» (الموسوی الخمینی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۴۴۶، م ۶).

همچنین تصریح شده است که «اگر عقد رابطه، چه سیاسی و چه تجاری، بین یکی از دول اسلامی و اجانب، مخالف مصلحت اسلام و مسلمانان باشد، جایز نیست این گونه رابطه و اگر دولتی اقدام به آن نمود، بر سایر دول اسلامی واجب است آن را الزام کنند به قطع رابطه، به هر نحو ممکن است» (همان، ج ۱، ص ۴۴۶، م ۸).

این احکام و سایر موارد مشابه، مبتنی بر یکی از قواعد مشهور و مسلم فقهی هستند که به «قاعده نفی سبیل» معروف است. سبیل (به فتح سین) به معنای راه و تسلط است و «مفهوم قاعده، نفی هر گونه سلطه کافر بر مسلمان است. بنابراین هر گونه معامله یا ارتباط بین مسلمانان و کفار، در صورتی که منجر به تسلط کفار بر مسلمانان شود، شرعاً جایز نیست؛ چه فردی باشد و چه جمعی» (مصطفوی، ۱۴۱۵، ص ۲۹۹).

قاعده نفی سبیل و نام آن، برگرفته از آیه شریفه ۱۴۱ سوره نساء است. این آیه گویای آن است که خداوند تبارک و تعالی در عالم تشریح هیچ حکمی را جعل نکرده

و نخواهد کرد که موجب نفوذ و تسلط کافران بر مؤمنان شود. بنابراین آنچه در این آیه نفی شده، جعل تشریحی است، نه تکوینی و در نتیجه این قاعده (به اصطلاح اصولیین) حاکم بر همه ادله اولیه‌ای است که احکام واقعی را بیان کرده‌اند. برای مثال، ادله اولیه، حکایت از ولایت هر پدر و جد پدری بر اولاد صغار دارد، اما طبق این قاعده، ولایت پدر و جد کافر بر اولاد مسلمان منتفی است (بجنوردی، ۱۴۰۲، صص ۱۵۷-۱۵۸).

حکومت این قاعده بر تمام احکام (چه معاملات، چه عبادات و چه سیاسات) مورد تردید نیست و بر فروع متعدد تطبیق داده شده است و در هر جا نیز اثر متناسب با خود را بر جا می‌گذارد و برای مثال در روابط اقتصادی موجب بطلان معاملات و قراردادهای می‌شود (الحسینی المرآعی، ۱۴۱۸، ج ۲، صص ۳۵۱-۳۵۰ و بجنوردی، ۱۴۰۲، صص ۱۷۵-۱۶۳). بنابر مفاد این قاعده باید گفت، مصرف نباید به گونه‌ای باشد که جامعه اسلامی را وابسته و نیازمند به تولیدات بیگانگان کند و استقلال اقتصادی (و در نتیجه سیاسی) را مخدوش سازد.

به موجب فتوای امام خمینی (ره): «اگر در اثر این گونه روابط این نگرانی به وجود آید که بیگانگان بر جامعه اسلامی سلطه سیاسی و اقتصادی پیدا کرده و در نتیجه آنان را به اسارت سیاسی اقتصادی برده و سبب وهن و ضعف آنان گردند، واجب است به طرق مشابه و مقاومت منفی در برابر آن بایستند. برای مثال کالاهای ساخت آنان را نخرند و مورد استفاده قرار ندهند و به طور کلی از ارتباط و معامله با آنان خودداری کنند» (الموسوی الخمینی، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۴۴۵، م ۴).

۲-۴. تبیین حرمت اسراف و معیار آن

اسراف و تبذیر از جمله کارهایی است که ممنوعیت و حرمت آن از نظر شریعت اسلامی جای تردید ندارد (نراقی، ۱۳۷۵، صص ۶۱۵-۶۱۹) و حتی طبق آیات و روایات متعدد، کبیره بودن معصیت ارتکاب آن قطعی است (دستغیب، ۱۳۶۰، ج ۲، صص ۹۹-۱۲۳).

با این حال «در غالب کتاب‌های فقهی درباره اسراف، بحث مستقلی مطرح نشده است، بلکه مباحث مربوط به آن، در ضمن مباحث فقهی در باب‌های گوناگون عبادات، عقود، ایقاعات و احکام، به مناسبت مطرح شده است. البته برخی در این خصوص، رساله مستقلی نگاشته و از جهات گوناگون آن را مورد بحث قرار داده‌اند» (هاشمی شاهرودی، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۴۷۸).

بنابراین، ملاک تشخیص زیاده‌روی، عرف است (نراقی، ۱۳۷۵، ص ۶۳۲) و عرف، میان شأن اشخاص، شرایط جغرافیایی و اوضاع زمانه تفاوت می‌نهد. برای مثال، بعضی بی‌خردان به حضرت سجاده (ع)، حضرت صادق (ع) و حضرت رضا (ع) ایراد می‌گرفتند که چرا شما لباس فاخر می‌پوشید؛ در حالی که اجداد شما، پیغمبر اکرم (ص) و امیرالمؤمنین (ع) چنین لباس‌هایی نمی‌پوشیدند. امام (ع) در جواب می‌فرمود: «زمان رسول خدا (ص) فقر عمومی بود و پوشش مناسب آن زمان همان بود که جد ما می‌پوشید. ولی زمان ما، زمان توسعه و گشادگی است و اگر بخواهیم مانند جد خود بپوشیم، به ما توهین می‌کنند» (دستغیب، ۱۳۶۰، ص ۱۱۰). در حدیث زیبای دیگری حضرت علی (ع) می‌فرماید: «برای اسراف‌کننده سه نشانه است؛ می‌خورد آنچه را سزاوارش نیست، می‌پوشد آنچه را مناسب او نیست و می‌خرد آنچه را در شأن وی نیست» (حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۴، ص ۳۱۷).

البته در تشخیص شأن افراد و اقتضائات زمان و مکان نیز باید از گشاده‌دستی پرهیز کرد و با توجیهاات نامقبول، دو اصل عدالت و احسان را فراموش نکرد؛ زیرا این دو از اصول کلی تعالیم اجتماعی اسلام هستند (سوره نحل، آیه ۹۰).

یکی از فقهای بزرگی که در این زمینه به تفصیل بحث کرده است، مرحوم ملا احمد نراقی است (نراقی، ۱۳۷۵، عائد، ۶۱). وی پس از نقل نقادانه نظر واژه‌شناسان و موارد کاربرد این واژه در متون دینی، به این جمع‌بندی می‌رسد که «اسراف عبارت است از تضييع مال یا مصرف آن در موارد نامناسب یا در جایی که نیاز نیست» (همان، ص ۶۳۳).

این فقیه سترگ، در توضیح این سه مورد افزوده‌اند که تضييع مال به معنای اتلاف و حتی بی‌مصرف نگهداشتن کالا یا مصرف آن در موارد بی‌فایده است. مصرف نامناسب نیز آن است که آدمی، اموال خود را به گونه‌ای مصرف کند که سود دینی یا دنیوی داشته باشد و حداقل زینت مباح محسوب شود اما از دیدگاه عمومی (عرف)، متناسب با شأن او نباشد و یا فراتر از آن باشد. مانند آنکه انسان بی‌خانمان و نیازمندی، به زحمت، وسیله نقلیه‌ای خریداری کند که سالی یک بار نیز به آن احتیاج پیدا نمی‌کند. مقصود از مورد سوم اسراف نیز جایی است که شخصی اموال خود را در مواردی خرج می‌کند که در شأن او است ولی او نیازی به آن ندارد مانند تهیه چند خانه بزرگ که بدون استفاده می‌ماند و البته می‌توان این مورد را در مورد پیشین ادغام کرد (همان، صص ۶۳۳-۶۳۵).

همان گونه که از سخن ایشان و دیگر فقیهان پیداست، اسراف به معنی تجاوز از حد

میان و اعتدال است و «مفهوم حد وسط که دو طرف آن افراط و تفریط است، مفهومی نسبی است که به اختلاف اشخاص، زمان و مکان فرق می‌کند. از کلمات فقها بر می‌آید هرکاری که غرض عقلایی به آن تعلق گرفته باشد، اسراف نیست؛ به این معنا که خروج از حد اعتدال در آنجا مصداق پیدا نمی‌کند؛ آن چنان که از نظر عقلا، با صرف مال در موارد ناشایست، اسراف مصداق پیدا می‌کند» (هاشمی شاهرودی، ۱۳۸۲، ص ۴۷۸).

نکته دیگری که باید در نظر داشت، تفاوت دو واژه اسراف و تبذیر است که در متون اسلامی به کار رفته‌اند. «درباره تفاوت اسراف و تبذیر، بحث‌های فراوانی صورت گرفته است. اما با دقت و تأمل آشکار می‌شود که اسراف به معنی خروج از حد اعتدال و میانه‌روی است؛ بدون آنکه به ظاهر چیزی ضایع شود. مانند پوشیدن لباس‌های فاخر که بهای آن صدها برابر لباس‌های معمولی است؛ اما تبذیر نوعی از زیاده‌روی در مصرف است که نعمت‌ها را ضایع می‌کند مانند آنکه برای پذیرایی از ده نفر، به اندازه پنجاه نفر غذا درست کنند؛ به گونه‌ای که زیادی آن دور ریخته و فاسد شود» (مکارم شیرازی، ۱۴۲۲، ص ۳۰).

به عقیده برخی دیگر «تبذیر فقط در خصوص مال کاربرد دارد، اما اسراف، هم در مال و هم در افعالی است که از انسان صادر می‌شود» (هاشمی شاهرودی، ۱۳۸۲، ص ۴۷۸). در روایات تأکید شده است که حرمت اسراف، اختصاصی به اشیای گرانبها و مهم ندارد. امام صادق (ع) فرموده است: «میان‌روی کاری است که خداوند آن را دوست دارد و از زیاده‌روی خشمناک می‌شود؛ حتی اگر به اندازه کنار انداختن یک هسته باشد؛ چرا که آن هم برای کاری قابل استفاده است. خداوند حتی نمی‌پسندد که زیادی آبی را که آشامیده‌ای بیرون بریزی» (محمدی ری شهری، ۱۳۶۳، ج ۴، ص ۴۴۷).

۲-۵. تأکید بر احترام مضاعف به اموال عمومی

آنچه تاکنون درباره مصرف بی‌جا و آثار هلاک‌کننده آن در دنیا و آخرت گفته شد، همگی ناظر به چنین هزینه‌هایی از اموال حلال و شخصی بود. اما اسفناک‌تر جایی است که کسانی بخواهند از حبیب بیت‌المال حاتم طایی شوند. اشاره شد که مسئولیت‌ها و اموال عمومی در نگاه دینی، امانت‌هایی هستند که به دست افراد سپرده می‌شوند و طبیعی است که گشاده‌دستی در مصرف آنها، علاوه بر همه آنچه گفته شد، مصداق خیانت نیز خواهد بود و حاکم اسلامی باید مسئولی را که مرتکب چنین خیانتی

می‌شود. حتی اگر به ظاهر اندک باشد. به سختی مجازات کند؛ به طوری که او را کم مایه، گران پشت و ذلیل و خوار گرداند (نهج البلاغه، نامه ۲۰).
آن کس که در جامعه اسلامی مدیریتی می‌پذیرد حتی در استفاده از اموال خود نیز باید میانه‌روی کند (نهج البلاغه، نامه ۲۱)؛ چه رسد به استفاده از اموال عمومی.
هنگامی که اسراف در اموال فردی و مال شخصی جایز نیست و تا این حد نهی شده است، چگونه ممکن است در اموال عمومی که همه مردم در آن شریکند، جایز باشد؟
در این باره گفتار و کردار امیرمؤمنان (ع) چندان آشکار و مشهور است که هیچ کس را عذری باقی نمی‌گذارد. از خاموش کردن چراغ بیت‌المال به هنگام دیدار غیر اداری گرفته تا آنجا که به فرمانداران دستور می‌دهد: «قلم‌های خود را ریزتر کنید، سطرها را نزدیک به هم بنویسید، هیچ چیز زیادی ننویسید، مقصود را هر چه فشرده‌تر بنگارید، مبادا زیاده‌روی (اسراف) کنید؛ زیرا اموال مسلمانان (اموال عمومی جامعه)، نمی‌تواند کمترین زیانی را تحمل کند» (حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۴، ص ۳۴۲).

۲-۶. جلوگیری از ساده‌انگاری در درک مفهوم منابع و مصارف

هنگامی که سخن از سوء مصرف و لزوم اصلاح آن به میان می‌آید، ناخودآگاه ذهن‌ها به سوی زیاده‌روی در مصرف می‌رود؛ آن هم فقط در مورد داشته‌های مادی نظیر خوردنی‌ها و نوشیدنی‌ها. این در حالی است که آنچه در فرهنگ اصیل اسلامی ملاک و مورد نظر است، تزیین نعمت‌های خداداد است. ما از بیهوده انگاشتن همه داده‌های الهی نهی شده‌ایم؛ چه به صورت مصرف زیاده از حد و چه به صورت وانهادن و مصرف نکردن در مواردی که باید مصرف کرد. خواه در نعمت‌های مادی و خواه در نعمت‌های معنوی مانند سرمایه‌های انسانی بنابراین باید از سطحی‌نگری در این مسئله خودداری شود.

برای مثال، یکی از مصداق‌های مهم کفران نعمت و سوء مدیریت آن است که منابع طبیعی و اولیه وانهاده شوند و از آنها برای آبادانی و رشد اقتصادی بهره گرفته نشود. قرآن کریم به ما هشدار داده است که «خداوند شما را از زمین پدید آورد و به آباد کردن آن برانگیخت...» (سوره هود، آیه ۶۱)؛ این خواسته‌ای است که نباید از آن سرپیچید و گرنه به وظیفه خود عمل نکرده‌ایم و از لطف خداوند محروم خواهیم ماند.
امام صادق (ع) نمونه‌های زیبایی از منابع اولیه موجود در طبیعت را نام می‌برند و

اضافه می‌کنند که با وجود این دارایی‌ها، دیگر همت آدمی است که باید به کار گرفته شود: «... گیاهان دارویی برای مداوای آدمی آفریده شده است، لیکن چیدن و (به اندازه) مخلوط کردن و از آنها دارو ساختن به عهده خود انسان است ... گُرک برای پوشش آدمی آفریده شده است، لیکن زدن و رشتن و بافتن آن وظیفه خود انسان است. ... در این چیزهایی که آنها را موجود و آماده در جهان - برای برآوردن نیازهای مردمان - می‌بینی، نیک بیندیش: خاک برای ساختمان ساختن، آهن برای صنایع گوناگون، چوب برای ساختن کشتی و جز آن و سنگ برای ساختن آسیاب و جز آن، مس برای ساختن ظرف ... و درباره معادن بیندیش و درباره مواد گوناگونی که از آنها بیرون آورده می‌شود، همچون گچ و آهک و سنگ گچ و زرنیخ و مردار سنگ و توتیا و سیماب و مس و سرب و سیم و زر و زبرجد و یاقوت و زمرد و اقسام سنگ‌ها، نیز قیر و مومیایی و گوگرد و نفت و جز اینها ...» (حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۵، صص ۵۳۱-۵۲۹).

هم ایشان از پدر بزرگوار خود نقل می‌کند که امیر مؤمنان می‌فرمود: «هر کس آب و زمینی داشته باشد (و نکوشد و کشت نکند) و فقیر گردد، از رحمت خدا دور باشد» (همان، ص ۴۹۴).

آیا آنچه علی (ع) فرموده‌اند در مورد کشورهای صدق نمی‌کند که با وجود برخورداری از منابع طبیعی فراوان و ذخایر زیرزمینی پر ارزش، زمین‌های حاصلخیز و دشت‌های سرسبز و ... باز هم توسعه نیافته و نیازمند هستند؟

در کنار منابع مادی و ثروت‌های طبیعی باید از سرمایه‌های انسانی نیز یاد کرد. تضييع منابع انسانی، استعدادهای درخشان و توان‌مندی‌های افراد، از مصادیق بزرگ اسراف است که باید از آن پرهیز کرد؛ چگونه است که دور انداختن هسته خرما یا بیرون ریختن باقی‌مانده آبی که نوشیده‌ایم، اسراف و مبعوض خداست (همان، ج ۴، ص ۳۱۰)، اما به حاشیه راندن انسان‌های متعهد و توانا و کنار نهادن آنان گناه نیست؟!

در متون دینی، از مناصب و سمت‌های اجتماعی به عنوان «امانت» یاد کرده‌اند (نهج‌البلاغه، نامه ۵ و نامه ۴۰) و به ما دستور داده‌اند این امانت‌ها را به آنان که اهل و شایسته‌اند، بسپاریم (سوره نساء، آیه ۵۸). به همین دلیل است که نادیده گرفتن نخبگان و توانمندان و به حاشیه راندن آنان به همان اندازه ظلم و گناه است که به کار گرفتن افراد ناتوان و بی‌کفایت.

پیامبر خدا فرمود: «هر کس از میان گروهی یکی را به کار بگمارد؛ در حالی که در

میان آن گروه بهتر از او (که بیشتر) مورد پسند خداست وجود دارد، به تحقیق نسبت به خدا، پیامبر و مؤمنان خیانت کرده است» (محمدی ری شهری، ۱۳۶۳، ج ۱۰، ص ۷۴۱). همچنین در حدیثی بسیار قابل تأمل از امام ششم نقل شده است که فرموده‌اند: «از نظر من فرق نمی‌کند که کار را به خائن واگذار کنم یا به ناشی و نا وارد!» (حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۵، ص ۵۴۵).

صداوسیما باید با تبیین مفهوم صحیح منابع و دارایی‌ها، از ساده‌اندیشی در حوزه مصرف جلوگیری کند و از طریق تولید برنامه‌هایی با مضامین یاد شده، این امر را به یک مطالبه عمومی تبدیل کند.

۲-۷. نظارت بر تبلیغات بازرگانی جهت بهینه‌سازی فرهنگ مصرف

تبلیغات تجاری، تأثیری ناخودآگاه و آهسته، اما عمیق، بر باورها، عادت‌ها، آرزوها و آداب و رسوم شهروندان به جا می‌گذارد. تبلیغات افراد را تنوع‌طلب و جویای رفاه می‌کند. با ورود کالاهای جدید، بویژه کالاهای خارجی، نوع زندگی و مطالبات مردم تغییر می‌کند و رویاها و اهداف آنان عوض می‌شود.

دقیقاً به همین دلیل است که قدرت‌های بزرگ سیاسی و اقتصادی تلاش می‌کنند از طریق تبلیغات، عادت‌ها و رفتارهای ملت‌ها را، آن گونه که می‌خواهند، دگرگون سازند و به طور نامحسوس فرهنگ خود را بر آنان تحمیل کنند.

تولید انبوه که از ویژگی‌های عصر صنعت و مدرنیته است، علاوه بر آنکه به مطلع شدن مردم از وجود محصولات تازه نیاز دارد، محتاج آن نیز هست که با ایجاد تغییر در نگرش و رفتار مردم، مخاطبان ساده پیام را به کسانی که حاضرند مصرف‌کننده کالاهای خاص (تجاری یا فرهنگی) شوند، تغییر دهد.

هر چند تبلیغات بازرگانی در غرب، عامل رونق تجارت و صنعت، ارتقای کیفی تولید و کاهش قیمت قلمداد می‌شود، تبلیغ بی‌امان درباره ویژگی‌های مثبت کالاها و خدمات را بسیاری از محققان علوم اجتماعی و ارتباطات، نوعی شستشوی مغزی خطرناک قلمداد می‌کنند. منتقدان فرهنگی معتقدند، هدف تبلیغات بازرگانی بیشتر به ایجاد میل و علاقه‌ای گرایش دارد که پیش از آن وجود نداشته است. آنان بر این باورند که تبلیغات تجاری، صرفاً به دنبال ایجاد آگاهی در مخاطب نسبت به یک محصول ساده نیستند، بلکه در عصر حاضر، منجر به ایجاد شور و اشتیاقی در مخاطب می‌شوند

که ظاهراً با خرید کالا یا خدمت تبلیغ شده فرو می‌نشیند و این به طور قطع می‌تواند خطرناک باشد.

آنچه درباره تأثیر تبلیغات تجاری بر جامعه انسانی گفته شد، بی‌تردید درباره افراد نیز صادق است. اگر «این پدیده امروز بر مناسبات و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم از قبیل انتخاب مسکن، خوراک، پوشاک، وسایل زندگی و در ابعاد کلان‌تر، ساختار تولید و توزیع اثر می‌گذارد» (اسماعیلی، ۱۳۸۵، صص ۲۵-۲۲). به دلیل آن است که در مرحله‌ای مقدم بر آن، شخصیت فکری و هویت ذهنی شهروندان تحت تأثیر قرار گرفته است.

موج سهمگین تبلیغات، ناخودآگاه همه کنش‌ها و واکنش‌ها را به جهت دلخواه هدایت می‌کند، ذهن و در نتیجه انسانی جدید می‌سازد و با قدرت سحرآمیزی که دارد، آنان را از خرید و مصرف ناگزیر می‌سازد. این واقعیت، همان انتقاد اساسی متفکرانی است که تبلیغات را خالق «طبیعت ثانوی» انسان می‌دانند و نتیجه آن را «بردگی فکری» او معرفی می‌کنند. برای مثال: هربرت مارکوزه^۱ فیلسوف آلمانی‌الاصول امریکایی نیز از جمله کسانی است که تبلیغات بازرگانی را با دیدی به شدت انتقادی می‌نگرد.

مارکوزه معتقد است اقتصاد به اصطلاح مصرف، در انسان، نوعی «طبیعت ثانوی» پدید آورده است که او را بیش از پیش به شرایط سودجویانه حاکم بر جامعه وابسته می‌کند. نیاز به دارا شدن، مصرف کردن، به کار انداختن و تعویض پیاپی انواع مختلف وسایل و دستگاه‌هایی که به انسان‌ها عرضه یا حتی تحمیل می‌شوند و نیاز به استفاده از این وسایل، حتی خطر از دست دادن زندگی، همگی ناشی از همین «طبیعت ثانوی» هستند (معمدنژاد، ۱۳۶۹، ص ۵).

اکنون صاحبان سرمایه، استفاده‌کنندگان و وسایل ارتباطی جمعی را در شرایطی قرار داده‌اند که ناخودآگاه خواستار کالاهای صنعتی‌اند. به همین دلیل، تحت تأثیر فشارهای نامرئی سرمایه‌داران برای خرید کالای بیشتر، امکان تظاهر شخصیت انسانی و خودمختاری فردی از میان رفته است و نوعی «بردگی فکری» پدید آمده است» (همان). تغییر رفتار و نگرش اقتصادی و فرهنگی، بی‌تردید، روابط اجتماعی مردم را نیز دگرگون می‌کند. تبلیغات تجاری، همان گونه که می‌تواند زمینه رقابت تولیدکنندگان و پیدایش محصولات برتر با بهای متعادل‌تر را فراهم آورد، حق انتخاب مشتری‌ها را

1. Herbert Markuze

بیشتر کند و رفاه و تنوع را به بار آورد، در صورت نبود نظارت و کنترل ممکن است آثار اجتماعی نامطلوبی بر جای نهد که تغییر الگوی مصرف و گرایش به مصرف بیشتر و بی‌جا نتیجه آن است.

اگر تبلیغات، متناسب با واقعیت‌های اقتصادی یک جامعه نباشد، می‌تواند به ایجاد نیازهای کاذب دامن زند. چنان که جامعه‌شناسان گفته‌اند، احساس نیاز، سرچشمه دگرگونی‌های اجتماعی است. از طرف دیگر نیازها، اصولاً جنبه روانی و ذهنی دارند (کوئن^۱، ترجمه توسلی و فاضل، ۱۳۷۶، ص ۷۰) و با هجوم بی‌امان پیام‌های بازرگانی ممکن است ایجاد، تقویت یا دچار تغییر شوند. در این صورت مصرف نیز به عنوان یکی از مطالبات اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد، سطح انتظارات ملی بالا می‌رود، به احساس محرومیت و عقب‌ماندگی دامن زده می‌شود، قناعت و حرص جای خود را عوض می‌کنند و میانه‌روی و زیاده‌خواهی جابه‌جا می‌شوند. آنان که می‌توانند به این نیازهای کاذب بیشتر و سریع‌تر پاسخ دهند احساس تنعم و اشرافیت می‌کنند و دسته دیگر که خود را محروم می‌بینند، برای رسیدن به آرزوهای تازه از هیچ عمل درست یا نادرستی اجتناب نمی‌کنند. احساس شکاف طبقاتی و تبعیض اجتماعی در این حالت طبیعی است و نتایج خاص خود را دارد که رواج هوس و مد و تغییر ظواهر اجتماع از آن جمله است. بسیاری از مردم تصور می‌کنند که اگر به شیوه‌ای متفاوت یا جدید رفتار کنند، ممکن است پایگاه اجتماعی بهتری به دست آورند و به همین دلیل، اگر هم به کالاهای جدیدی که تبلیغ می‌شود، دسترسی پیدا نکنند، دست‌کم تظاهر به داشتن آنها می‌کنند. هوس (یا رسم دروغین) به تغییر زودگذر در رفتار اطلاق می‌شود؛ به تعبیر دیگر، مد اجتماعی پرشور و زودگذر را هوس اجتماعی می‌گویند. از این رو گاهی مصرف به عنوان یک مد یا هوس در جامعه رواج پیدا می‌کند. تقلید زودگذر نحوه سیگار کشیدن یک بازیگر سینما یا به کار بردن برخی از واژه‌های ابداعی یک شخصیت سیاسی، اجتماعی یا هنری، نمونه‌هایی از هوس اجتماعی است. مد، نوعاً، انعکاس سبک لباس، بلندی یا کوتاهی مو یا دیگر جنبه‌های ظاهری فرد است. رواج یافتن کت بلند و شلوار گشاد یا کت کوتاه و شلوار تنگ، نمونه‌هایی از مد است (همان، ص ۲۳۴).

به این ترتیب، دامنه تأثیرهای اجتماعی تبلیغات تجاری چنان گسترده است که تا اعماق زندگی مردم و رفتارهای آنان پیش می‌رود. بنابراین، حتی تبلیغ نوع خاصی از

غذا می‌تواند به تغییرهای اجتماعی مهم منجر شود. جامعه بزرگ هند، نمونه‌گویی از این گونه تغییر است. چنان که گزارش‌هایی که از بمبئی، دهلی نو و سایر شهرهای بزرگ هند می‌رسد، نشان می‌دهد که چگونه شرکت جهانی (امریکایی) مواد غذایی موسوم به «کلاگ»^۱، سعی دارد با وسایل و روش‌های جدید بازاریابی و آگهی، عادت قدیمی هندی‌ها را در مورد نوع و کیفیت مصرف صبحانه عوض کند. تمایل سیاست اقتصادی ملی اخیر هند و خصوصی شدن و گشایش این کشور به روی محصولات و سرمایه‌های خارجی، شرکت «کلاگ» را تشویق کرده است از طبقه متوسط ۲۵۰ میلیون نفری هند که در حال رشد و توسعه است، استفاده کند و رژیم صبحانه این گروه از هندی‌ها را از نان و برنج به ذرت‌های تولید شده که در آمریکا و اروپا به «سریال» معروف هستند، تغییر دهد. به موازات بازاریابی و فروش این محصولات، شرکت «کلاگ» همچنین با آگهی‌های مطبوعاتی و رادیو-تلویزیونی، مردم هند را به انجام ورزش‌های روزانه جدید که در آن وسایل تربیت بدنی شرکت‌های جهانی، از جمله امریکایی‌ها، به فروش می‌رسد، هدایت می‌کند. نتیجه این شده است که در یک سال اخیر، بین طبقات بالا و متوسط هند، خوردن «سریال»^۲ به جای صبحانه مد شده و طبق گزارش مطبوعات، صدها مرکز ورزش و تربیت بدنی جدید برای «لاغر شدن» در شهرهایی مانند بمبئی و کلکته احداث شده است (مولانا، ۱۳۸۰، صص ۲۱۶-۲۱۷).

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و دیگر رسانه‌ها باید بکوشند با محدود ساختن تبلیغات بازرگانی و نظارت بر محتوای آنها مانع از تکرار چنین تجربه‌های تلخی در کشور شوند؛ گر چه انجام چنین اقدامی به دلیل نقش تبلیغات بازرگانی در تأمین درآمد و بودجه رسانه‌ها، نیازمند توجه دولت و جبران بخشی از آن است.

منابع

- آلبر، پیر. (۱۳۸۶). *مطبوعات (از مجموعه: چه می‌دانم؟)* (ترجمه فضل‌الله جلوه). چاپ اول، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۲- الف). آموزش و رسانه، در حقوق بین‌الملل و ایران. *فصلنامه پژوهش و سنجش*، ۳۳، بهار.

راهنماهای برنامه‌سازی برای اصلاح الگوی مصرف (با تکیه بر مبانی حقوقی و دینی) ❖ ۱۰۵

اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۲-ب). حکم حکومتی راهی برای پاسخگویی به نیازهای متغیر، فصلنامه فقه اهل بیت. ۳۵، پاییز.

اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۵). حقوق تبلیغات بازرگانی در ایران و جهان، چاپ اول، تهران: نشر شهر.

الموسوی الخمینی (ره)، سید روح‌الله. (۱۳۶۳). تحریر الوسیله. جلد ۱، قم: دفتر انتشارات اسلامی حوزه علمیه.

الموسوی الخمینی (ره)، سید روح‌الله. (۱۳۷۴). صحیفه نور. جلد ۵ و ۱۸، چاپ دوم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

الحسینی المرآغی، سید میر عبدالفتاح. (۱۴۱۸ ق). العناوین، جلد ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی حوزه علمیه.

بجنوردی، میرزا حسن. (۱۴۰۲ ق). القواعد الفقهیه، چاپ اول، قم: مطبعه خیام. حکیمی و دیگران، محمدرضا. (۱۳۸۶). الحیاة (ترجمه احمد آرام). جلد ۴ و ۵، چاپ هشتم، تهران: دلیل ما.

خامنه‌ای (مد ظله)، سید علی. (۱۳۸۸). سخنرانی نوروز در مشهد مقدس، قابل بازیابی از: www.leader.ir

دستغیب، شهید سید عبدالحسین. (۱۳۶۰). گناهان کبیره. چاپ هفتم، تهران: حاج محمد ضرابی.

دفتر همکاری حوزه و دانشگاه. (۱۳۷۴). مبانی اقتصاد اسلامی. چاپ دوم، تهران: سمت. شیخ صدوق. (بی تا). اسرار التوحید. قم: انتشارات علمیه اسلامی.

صدر، سید محمدباقر. (۱۳۷۵). اقتصاد ما (ترجمه عبدالعلی اسپهبدی). جلد ۱ و ۲، قم: انتشارات اسلامی.

طباطبایی، علامه سید محمدحسین. (۱۳۷۴). تفسیرالمیزان. جلد ۲۰، قم: دفتر انتشارات اسلامی حوزه علمیه.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۵۸ و اصلاحات ۱۳۶۸). قابل بازیابی از: <http://www.tahr.majlis.ir>

قانون برنامه توسعه اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی (مصوب ۱۳۶۸). قابل بازیابی از: <http://www.tahr.majlis.ir>

قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
(مصوب ۱۳۶۱/۴/۱۷). قابل بازیابی از:

<http://www.tahr.majlis.ir>

قانون مطبوعات (مصوب ۱۳۶۴ و اصلاحات آن). قابل بازیابی از:

<http://www.tahr.majlis.ir>

کوئن، بروس. (۱۳۷۶). *مبانی جامعه‌شناسی* (ترجمه غلامعباس توسلی و رضا فاضل). تهران: سمت.

محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۲). *ارتباط‌شناسی*. چاپ پنجم، تهران: سروش.

محمدی ری‌شهری، محمد. (۱۳۶۳). *میزان الحکمه*. چاپ اول، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.

مصطفوی، سید محمد کاظم. (۱۴۱۵ ق). *القواعد*، چاپ دوم، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.

معمدنزاد، کاظم. (۱۳۶۹). *آگهی‌های تجاری و از خود بیگانگی انسان*. فصلنامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۲، تابستان.

مک‌براید، شن. (۱۳۷۵). *یک جهان چندین صدا* (ترجمه ایرج پاد). چاپ دوم، تهران: سروش.

مکارم شیرازی و دیگران، ناصر. (۱۳۶۰). *تفسیر نمونه*. جلد ۱۰، چاپ اول، قم: دارالکتب الاسلامیه.

مکارم شیرازی و دیگران، ناصر. (۱۳۷۱). *تفسیر نمونه*. ج ۲۷، چاپ یازدهم، قم: دارالکتب الاسلامیه.

مکارم شیرازی و دیگران، ناصر. *تفسیر نمونه*. (۱۳۶۲). جلد ۱۱، چاپ چهارم، قم: دارالکتب الاسلامیه.

مکارم شیرازی، ناصر. (۱۴۲۲). *بحوث فقهیه هامه*، چاپ اول، قم: مدرسه امیرالمؤمنین (ع).

مولانا، حمید. (۱۳۸۰). *ظهور و سقوط مدرن*. چاپ اول، تهران: کتاب صبح.

نراقی، ملا احمد. (۱۳۷۵). *عوائد الایام*. چاپ اول، قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.

نهج البلاغه. ترجمه محمد دشتی، تهران: بوستان کتاب.

هاشمی شاهرودی، سید محمود. (۱۳۸۲). (زیر نظر)، *فرهنگ فقه مطابق مذهب اهل بیت (ع)*. جلد ۱، چاپ اول، قم: مؤسسه دائرةالمعارف فقه اسلامی.