

رسانه ملی و الگوی بهینه مصرف در ایران

جعفر عبدالملکی ✉، دکتر سید مهدی آقاپور*

چکیده

هدف از نگارش این مقاله که با روش تحلیلی- نظری و بر اساس دیدگاه‌های مختلف مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای صورت گرفته، بررسی نقش رسانه ملی در ارائه الگوی بهینه مصرف در ایران است. ضرورت این مطالعه، به وضعیت نابهنجار مصرف و اسراف در جامعه ایران و علل و عوامل مؤثر بر آن بازمی‌گردد که رسانه ملی در مقابل آن وظایف و مسئولیت‌های خطیری بر عهده دارد. چگونگی بروز مصرف‌گرایی در ایران و پیامدهای آن، همچنین نقش رسانه‌ها بویژه رسانه ملی در تشدید یا کاهش این پدیده در جریان برنامه‌سازی و محتوای ارتباطات و پیام‌های تولید شده ساختار این مقاله را تشکیل می‌دهد. با توجه به چارچوب نظری، تجزیه و تحلیل یافته‌ها بیانگر نقش مهم رسانه در ارائه الگوی مصرف صحیح است. بررسی رویکردهای نظری و یافته‌های پژوهشی بیانگر نقش مهم رسانه در ارائه الگوی مصرف صحیح است. بر این اساس، راهکارهایی مانند آشنا کردن مخاطبان با پیامدهای مصرف‌زدگی، انجام مطالعات پیمایشی و پژوهشی در زمینه مصرف و موضوع‌های مرتبط، هم‌اندیشی با مردم و نخبگان، ارتقای محتوای برنامه‌ها، توجه به سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای در زمینه تعدیل مصرف از جمله پیشنهادها ارائه شده برای تقویت نقش رسانه در اصلاح الگوی مصرف است.

کلید واژه: الگوسازی، پیامدهای فرهنگی، رسانه ملی، فرهنگ، کارکردها، مصرف‌زدگی، نقش‌ها

✉ کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، مدیر کل پژوهش شهرستان‌ها و خارج از کشور مرکز تحقیقات صداوسیما

Email: Abdolmaleki52@gmail.com

* دکترای علوم اجتماعی، استادیار دانشگاه تهران و پژوهشگر شورای عالی انقلاب فرهنگی

تاریخ دریافت: ۸۸/۹/۲۵ تجدیدنظر: ۸۸/۱۱/۱۱ پذیرش نهایی: ۸۹/۳/۱۹

مقدمه

رادیو و تلویزیون که مهم‌ترین پدیده قرن بیستم لقب گرفته است امروزه با حضور چشمگیر و مؤثر خود در درون خانه‌ها و خانواده‌ها و در میان تمام اقشار و طبقات اجتماعی، از ارکان اصلی فرهنگ و تمدن رسانه‌ای جهان محسوب می‌شود.

در ایران، رادیو-تلویزیون به عنوان رسانه ملی، نهادی بی‌رقیب، زنده و پویاست که مردم را در جریان تازه‌ترین وقایع و رویدادها قرار می‌دهد و نقش آن در الگوسازی، هویت‌بخشی، تحکیم مبانی سیاسی و اجتماعی و وفاق جمعی هرگز قابل چشم‌پوشی نیست. به موازات این قابلیت‌های ارزنده، چنان‌که وسیله‌ای دوجهره و شمشیری دولبه است که می‌تواند به راحتی دستاویز اغراض سوء فرهنگی، سیاسی، تجاری و تبلیغاتی قرار گیرد و با ارائه برنامه‌های نازل یا مبتذل موجب تیرگی فرهنگ انسانی در جامعه شود (آقاپور، ۱۳۸۳، ص ۱۲).

آلفرد سووی^۱ ارتباطات را کلید دموکراسی در جوامع جدید می‌داند که به آزادی یا بردگی انسان‌ها منجر می‌شود و این فرایندهای متضاد در اثر برنامه‌های آگاهی‌بخش یا غفلت‌آور و گمراه‌کننده در بین مردم حاصل می‌گردد (معمدناژاد، ۱۳۷۱، ص ۲۳). موج‌های جدید تهاجم فرهنگی با وسایل ارتباطی پیوندی تنگاتنگ دارند. در این دیدگاه وسایل ارتباطی نه یک عامل تهاجم فرهنگی، که تأمین‌کننده و مؤسس زیرساخت تهاجم فرهنگی است و این نقش، بسیار وسیع‌تر از انتقال محتویات فرهنگی است (مولانا، ۱۳۸۲، ص ۳۸).

با وجود اینکه مطالعات فرهنگی رشته‌ای علمی نیست و روش‌شناسی تعریف شده‌ای ندارد و حوزه‌های مطالعاتی آن گسترده و مبهم است و معمولاً نوعی ذهنی‌گرایی در مقابل عینی‌گرایی، سوگیری ارزشی و تحلیل همراه با تعهد در بین پژوهشگران فرهنگی وجود دارد (دورینگ^۲، ترجمه مشیرزاده، ۱۳۷۸، ص ۲). اما در سال‌های اخیر که تبیین نظری دقیق‌تری از رابطه بین رسانه‌ها و فرهنگ ارائه شده است، محققان مطالعات فرهنگی، در زمینه بررسی نقش مهم رسانه‌ها در شکل‌گیری و تقویت فرهنگ اجتماعی اهتمام بسیاری ورزیده‌اند. این مطالعات در سه سطح کلان (تحلیل

1. Alfred Sauvy

2. Doring

جامعه به عنوان یک کل)، سطح میانه (تحلیل نهادهای اجتماعی و عملکرد آنها) و سطح خرد (تحلیل درک افراد و انتقال معانی) می‌تواند به بررسی تعامل فرهنگ و رسانه بپردازد (هوور^۱ و لندبای^۲، ترجمه آریایی‌نیا، ۱۳۸۲).

از سوی دیگر، بحث در زمینه مصرف‌گرایی و رویکرد فرهنگی و آسیب‌شناختی به آن در بین اندیشمندان و نظریه‌پردازان اجتماعی گسترش چشمگیری داشته است. رهبری معظم انقلاب نیز در زمینه اصلاح الگوی مصرف بیان کردند که «مسئله صرفه‌جویی و اجتناب از اسراف تنها یک مشکل اقتصادی نیست. هم اقتصادی است، هم اجتماعی است، هم فرهنگی است و آینده کشور را تهدید می‌کند» (خامنه‌ای، ۱۳۸۸).

مصرف‌گرایی وضعیتی است که در آن فرد اهداف خود را در زندگی بر پایه به دست آوردن کالاهایی معین می‌کند که به واقع برای حیات سنتی خود احتیاجی به آنها ندارد (استیرنز^۳، ۲۰۰۱، ص ۳۰). به عبارت دیگر، این مفهوم به تمایلی تمام نشدنی اشاره دارد که در آن افراد بدون آنکه ضرورت تهیه و توانایی خود را برای به دست آوردن کالاهای (گاه غیر ضروری) ارزیابی کنند خویشتن را مقید به کسب آنها می‌دانند. بنابراین، مصرف‌زدگی بیشتر در سطح خواسته^۴ مطرح است تا در سطح نیاز^۵ و توانایی واقعی. توجه پژوهشگران به مصرف‌گرایی به دلیل آثار و عواقب زیان‌باری است که برای انسان، جامعه و طبیعت به بار آورده است. در واقع مصرف، بخش جدایی‌ناپذیر حیات فردی و اجتماعی در ابتدای قرن بیست‌ویکم محسوب می‌شود (مایلز^۶ و دیگران، ۲۰۰۲). نگاهی به مطالعات انجام یافته در ایران نیز نشان می‌دهد، در سال‌های اخیر بویژه سال‌های پس از جنگ، سلسله مراتب عناصر نظام ارزشی افراد به تدریج تغییر یافته؛ چنان که محتوای مذهبی- معنوی نظام ارزشی با مؤلفه‌های مادی و محاسبه‌گرانه در حال جابه‌جایی است (رفیع‌پور، ۱۳۷۷، ص ۳۲).

به دنبال تغییر نظام ارزشی، مصرف‌گرایی مسرفانه یا مصرف‌زدگی در کشور ما روز به روز در حال گسترش است، چنان که آمارهای تطبیقی و شاخص‌های متعدد ارائه شده از سوی وزرای نیرو و بازرگانی در زمینه مقایسه متوسط مصرف کالاها در ایران و

1. Hoover

2. Lundby

3. Stearns

4. want

5. need

6. Miles

جهان (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۸) بیانگر افزایش مصرف در ایران است. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که در کل، طی سال‌های اخیر مصرف‌گرایی در جامعه ایران در حال ریشه دواندن و گسترش است (جدول ۱).

جدول ۱- مقایسه متوسط مصرف کالاها و انرژی در ایران و جهان

ردیف	نام کالا	متوسط مصرف در ایران	متوسط مصرف در جهان
۱	نان	۱۶۰ کیلو	۵۰ کیلو
۲	نوشابه	۴۲ لیتر	۱۰ لیتر
۳	پیامک	۶۰ میلیون	۶ میلیون
۴	شیر	۹۱ کیلو	۴۲۵ - ۱۴۴ کیلو
۵	برق	۸۰۰ وات	۲۰۰ وات
۶	سوخت خودروها	۱۰/۷ لیتر	۵/۵ لیتر
۷	شکر	۳۰ کیلو	۲۷ کیلو
۸	روغن	۱۷ کیلو	۱۲/۵ کیلو
۹	آب	۱۳۰۰ متر مکعب	۵۸۰ متر مکعب

اما با وجود رشد فزاینده مصرف‌گرایی متأسفانه تاکنون توجه چندانی به این پدیده ناپه‌نجان نشده است. حال آنکه اغماض در این خصوص در آینده‌ای نه چندان دور، آثار و پیامدهای جبران‌ناپذیری را در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به دنبال خواهد داشت. بنابراین در مقاله حاضر، کوشش بر آن است که بر اساس آثار و مستندات موجود، ابتدا ویژگی‌های مصرف در جامعه امروزی و پیامدهای مصرف‌گرایی از زوایای گوناگون مطرح و سپس با توجه به نقش صداوسیما به عنوان یک سازمان الگوساز و مؤثر بر فرهنگ عمومی مدل مناسبی برای ایفای نقش رسانه ملی در شکل‌گیری و تقویت الگوی مصرف ارائه شود.

مبانی نظری

از دیرباز انسان‌ها همواره برای پاسخگویی به نیازهای اساسی خود از ابزارها و کالاهای گوناگون استفاده کرده‌اند. ولی در دهه‌های اخیر، در نتیجه تحولات اجتماعی و بازتاب

پیامدهای آنها در زندگی مردم، مفاهیمی مانند شیوه زندگی^۱، فرهنگ مصرف، مصرف انبوه یا مصرف توده‌وار^۲، مصرف‌زدگی، جامعه مصرفی و مصرف تظاهر‌آمیز^۳ رواج یافته و دانشمندان اجتماعی بسیاری در این زمینه به مطالعه پرداخته‌اند. از نظر لانسکی^۴ و لانسکی (ترجمه موفقیان، ۱۳۶۹، ص ۳۴۰) انقلاب صنعتی باعث شد مصرف شکل جدیدی به خود بگیرد، تغییرات بسیاری در حجم تولید کالاها به وجود آید و سرعت تولید کالاها شتاب بیشتری پیدا کند.

انقلاب صنعتی چند پیامد مهم داشت که باکاک^۵، رشد سریع شهرنشینی، تغییر کارکرد خانواده و رشد میزان تولید و مصرف را از جمله این پیامدها می‌داند (نمودار ۱). از نظر وی مصرف برای تداوم نظام سرمایه‌داری مؤلفه‌ای حیاتی است. تولید هیچ فایده‌ای ندارد، مگر آنکه کالای تولید شده مصرف شود و از این طریق سودی به دست آید (باکاک، ترجمه صبری، ۱۳۸۱، ص ۵۲).

نمودار ۱- پیامدهای مهم انقلاب صنعتی در جامعه



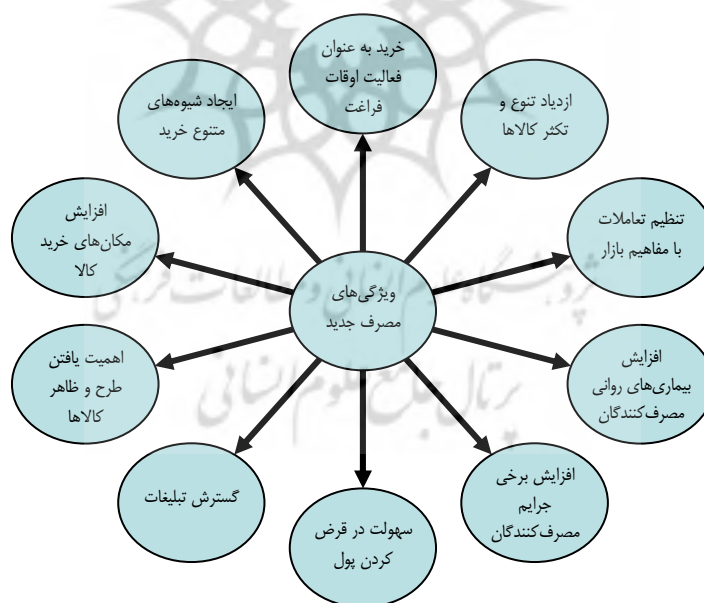
به منظور تبیین و فهم هر چه بیشتر الگوی مصرف که مفهوم محوری پژوهش حاضر است بخش‌های بعدی این مقاله به ویژگی‌های مصرف و پیامدهای آن از جنبه‌های گوناگون اختصاص یافته است.

1. life style 2. mass 3. conspicuous
4. Lenski 5. Bakak

مصرف جدید

- مصرف جدید ویژگی‌هایی دارد که لاری^۱ (۱۹۹۶، ص ۳۴) آنها را چنین برمی‌شمارد:
۱. در دسترس بودن حجم وسیعی از انواع کالاها
 ۲. گسترش دامنه خرید به عنوان فعالیت اوقات فراغت
 ۳. مهیا شدن امکان خرید و سفارش کالاها به شیوه‌های مختلف
 ۴. افزایش مکان‌های خرید نظیر مجتمع‌های بزرگ فروش کالا
 ۵. تأکید بر شکل، طرح و ظاهر کالاها
 ۶. فراگیری فزاینده تبلیغات در زندگی روزمره
 ۷. افزایش جرائم مربوط به مصرف‌کنندگان
 ۸. افزایش بیماری‌های روانی خاص مرتبط با مصرف مانند اعتیاد به خرید
 ۹. گرایش بیشتر به توجیه و تنظیم تعاملات انسانی بر اساس مفاهیم بازار (نمودار ۲)

نمودار ۲- ویژگی‌های مصرف جدید از نظر لاری



1. Larry

- از نظر «دان اسلاتر»^۱ ویژگی‌های فرهنگ مصرفی عبارتند از:
۱. نقش محوری مصرف: در جامعه مصرفی، ارزش‌های اجتماعی از عرصه مصرف به سایر حیطه‌های کنش اجتماعی اشاعه می‌یابد.
 ۲. فرهنگ مصرف بر اساس فرهنگ بازاری و روابط مبتنی بر بازار در قالب مصرف کالاها شکل می‌گیرد.
 ۳. فرهنگ مصرف، فرهنگی جهانی و غیر فردی است و اغلب با ایده مصرف توده‌وار همراه است.
 ۴. در فرهنگ مصرف، آزادی با انتخاب فردی و مصرف در زندگی خصوصی، شناخته می‌شود.
 ۵. در فرهنگ مصرفی، نیازهای مصرف‌کننده نامحدود و سیری‌ناپذیر است.
 ۶. فرهنگ مصرف، واسطه‌ای برای ایجاد هویت و منزلت است. کالاها اغلب می‌توانند هویت اجتماعی ما را تعیین کنند. ارزش کالاها بیشتر به ارزش‌های فرهنگی آنها وابسته است تا به ارزش اقتصادی‌شان (اسلاتر، ۲۰۰۱، ص ۲۵).

پیامدهای مصرف‌گرایی

آنتونی گیدنز^۲ سرمایه‌داری را [شکل‌دهنده] هویتی کالاپرست معرفی می‌کند که ابزار اصلی آن تبلیغات رسانه‌ها با دو پیامد مرتبط با هم شامل تغییر هویت شخصی و شکل‌گیری الگوی مصرف جدید است. کالاپرستی به ایجاد شیوه زندگی مصرفی منجر شده است که سه ویژگی عمده دارد؛ تحقق آرمانی خویشتن با رعایت قواعد بازار، پیروی از زرق و برق، غفلت از اصل و جوهر خود (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۱۳۷۸، ص ۲۷۶).

ما مصرف می‌کنیم تا به دیگران بگوییم که چه کسی و چه هستیم (مایلز و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۳). از نظر «زیمل»^۳، در شهر بزرگ شخص مصرف می‌کند تا برای خود هویتی دوست داشتنی بسازد (به نقل از باکاک، ترجمه صبری، ۱۳۸۱، ص ۲۶). امروزه برچسب کالاها معرف افراد شده است.

از نظر ابن خلدون یکی از آثار تجمل‌گرایی در زندگی شهری، گرایش به انحرافات اجتماعی برای تأمین نیازهای مادی است که به همه کردارهای زشت منتهی می‌شود

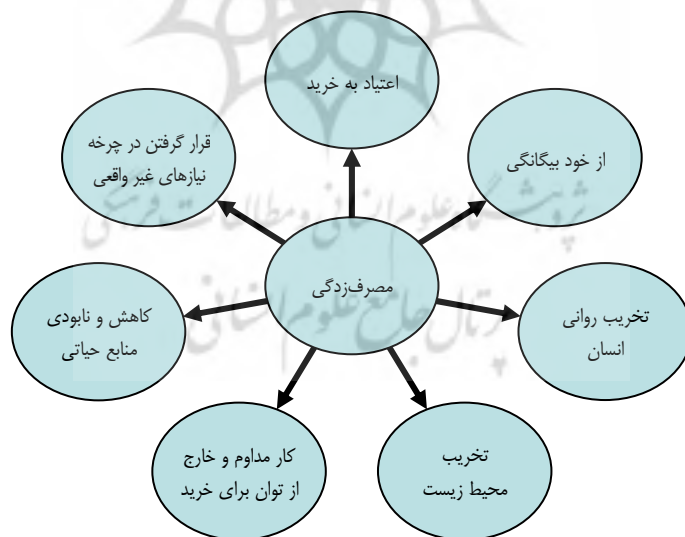
1. Dawn Slater

2. Anthony Giddnes

3. Zimel

(مهدی، ۱۳۵۸، ص ۲۷۳). از نظر رابرت مرتن^۱ در جامعه مصرفی، رسانه‌های گروهی بر اهداف مادی تأکید فراوانی دارند، ولی کمتر ابزار و وسایل مناسب و مشروع رسیدن به آنها را به افراد نشان می‌دهند (ممتاز، ۱۳۸۱، ص ۶۵). ایجاد علاقه به پول (هدف) و دستیابی به آن بدون معرفی شیوه بهنجار تحقق این هدف، علت اصلی نابهنجاری به شمار می‌رود. رسانه‌های جمعی در ایجاد این علاقه و تشویق مخاطبان به دنبال کردن اهداف پولی، نقش اساسی دارند. در جامعه مصرفی، پاداش تنها زمانی با ارزش است که مالی و کمیت‌پذیر باشد و هر موفقیتی با پول سنجیده می‌شود. باکاک (ترجمه صبری، ۱۳۸۱) یکی از پیامدهای مهم مصرف‌زدگی را بیگانگی انسان می‌داند. مصرف‌زدگی به جهان‌بینی فراگیری تبدیل شده است که سرمایه‌داری مدرن را در دوره‌های رونق یا رکود مشروعیت می‌بخشد. مصرف‌کنندگان مدرن به لحاظ جسمی منفعل هستند، ولی از نظر روحی بسیار مشغولند. همان گونه که نمودار ۳ نشان می‌دهد مصرف‌زدگی افزون بر تأثیر روی ابعاد شخصیتی و روانی انسان، تغییرات ناخوشایندی را در محیط زیست ایجاد می‌کند که نه تنها زندگی انسان امروزی بلکه زندگی نسل‌های آینده را نیز با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو می‌سازد.

نمودار ۳- پیامدهای خرد و کلان مصرف‌زدگی



1. Robert Merton

پیامدهای مصرف‌زدگی از زوایای دیگر نیز قابل مطالعه و بررسی است که خلاصه‌ای از مهم‌ترین آنها به ترتیب زیر ارائه می‌شوند:

۱. تنش در نظم اجتماعی: رسانه‌های گروهی، نیازهای کاذب و تمایل به مصرف را در مردم افزایش می‌دهند و زندگی خاص طبقات بالای جامعه را به رخ طبقات پایین‌تر می‌کشند و عطش داشتن چنین سبکی را در مردم بالا می‌برند. این وضعیت مردم را بیشتر با شکاف طبقاتی و نابرابری‌ها آشنا می‌کند (عبداللهی، ۱۳۸۱، ص ۱۴۹).

انبوه تصاویری از کالاها و خدمات در برنامه‌های ماهواره‌ای، بر روی دیوارهای شهر، پشت اتوبوس‌ها و بلیط‌ها و کارت‌های تلفن، در میدانی ورزشی، ایستگاه‌های مترو، لای اوراق روزنامه‌های زرد و ... همه جا بویژه در کلانشهرهای ایران مشاهده می‌شود. استفاده از کالاها و مصرفی نیازمند پول و درآمد کافی است و برای دستیابی به این سبک از زندگی، قشرهای متوسط به پایین باید هر چه بیشتر و بیشتر کار کنند. با وجود فاصله طبقاتی، تشویق به مصرف منشأ آسیب‌های اجتماعی است؛ زیرا افراد با این هدف [مصرف بیشتر] دست به ابتکار^۱ می‌زنند و حتی به وسایل نامشروع چنگ می‌اندازند.

۲. تهدید نظم سیاسی: بروز انقلاب‌ها توأم با رشد فزاینده مصرف‌زدگی و ناتوانایی دولت‌ها در پاسخگویی مناسب به آنهاست. یکی از علل بروز انقلاب‌ها احساس محرومیت نسبی در افراد جامعه است (رفیع‌پور، ۱۳۷۷، ص ۸۳). فروپاشی شوروی سابق نیز از زاویه مصرف تحلیل می‌شود ... زیرا جوانان به خریداران بالقوه تبدیل شدند. بنابراین تمایل آنان به مصرف‌زدگی از یک سو و ناتوانی کمونیسم در ارائه کالاها و تجارب مصرفی از سوی دیگر، موجب تغییر این رژیم شد (باکاک، ترجمه صبری، ۱۳۸۱، ص ۷۹).

۳. تنش‌های خانوادگی: برای ارضای مصرف‌زدگی، عده‌ای روش‌های نامشروع را برمی‌گزینند. این انحرافات عاملی برای تزلزل خانواده است. گاهی سرپرست خانواده دو و در مواقعی سه شغل دارد. نبود والدین در کنار فرزندان موجب آسیب‌هایی در نهاد خانواده می‌شود.

۴. خرابکاری^۲: در اثر تبلیغات مکرر، افراد احساس محرومیت و سرخوردگی می‌کنند و در نتیجه جامعه را مسئول عقب‌ماندگی خود در مقایسه با طبقات بالای

1. annovation

2. vandalism

جامعه می‌دانند. یکی از واکنش‌ها برای ارضای این حس تحقیر، خرابکاری اجتماعی است. در این حالت فرد عقده‌های حقارت خود را با رفتارهایی مانند پاره کردن صندلی‌های اتوبوس شرکت واحد، خراب کردن کیوسک‌های تلفن‌های عمومی و ترکاندن لامپ‌های روشنایی سطح شهر نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر در ایران مشاهده شده است.

۵. رشد افسردگی: انعکاس و نمایش سبک زندگی و الگوی مصرف طبقات بالای جامعه از طریق رسانه‌ها باعث افزایش حس فقر در افراد می‌شود. یکی از علل افسردگی آن است که فرد به وضعیتی نامطلوب مبتلا باشد، ولی قدرت و توانایی تغییر آن وضعیت را هم نداشته باشد. حس فقیر بودن و ناتوانی فرد برای رفع آن، یکی از عوامل اضطراب و افسردگی است.

۶. وابستگی اقتصادی: اگر مصرف تبدیل به هدف شود و مرزی برای ارضای نیازها وجود نداشته باشد، بدون تردید شاهد رشد بی‌رویه واردات خواهیم بود. در این وضعیت اقتصادی، بخش اعظم ارز کشور که می‌تواند در خدمت بخش‌های مفیدتری قرار گیرد، در خدمت واردات این سنخ کالاهای مصرفی قرار خواهد گرفت (رزاقی، ۱۳۷۴، ص ۷۴).

۷. غفلت و بی‌تفاوتی: در چرخه مصرف‌زدگی و اعتیاد به خرید و مصرف، افراد دچار نوعی غفلت و از خود بیگانگی می‌شوند و کالا تبدیل به امر مقدسی می‌گردد. گسترش فرهنگ مصرف‌زدگی در ایران باعث شده است تا توقعات مردم در زمینه مصرف بالا برود و این وضعیت به شکل‌گیری دو گروه بینجامد:

الف) گروه اول توانایی پاسخ یا ارضای توقعات خویش را دارند که جز طبقه غنی جامعه محسوب می‌شوند. وضعیت بهنجار است، هر چند پیامدهای منفی از جمله تشدید عوارض زیست محیطی، بی‌تفاوتی نسبت به نسل آینده و ... وجود دارد.

ب) گروه دوم که توانایی ارضای توقعات خود را ندارند به شکل‌های زیر به این وضعیت واکنش نشان می‌دهند:

۱. با توجیه ناتوانی خود یا معتقد بودن به مفید نبودن کالاها و توقعات به گونه‌ای این مسئله را برای خود حل می‌کنند. این نوع رویارویی با مسئله، به وضعیت بهنجار می‌انجامد.

۲. به علت پرداختن به کار و تلاش بیشتر وقت و انرژی کمتری را صرف تعامل با

اعضای خانواده می‌کنند و به این ترتیب نظارت کمتری بر فرزندان خود خواهند داشت. از این رو فرایند تربیت دچار تزلزل می‌شود.

۳. احساس حقارت و نابرابری و شکاف طبقاتی در جامعه افزایش می‌یابد و فشارهای روانی انباشته می‌شود که در فرصت مناسب سر برمی‌آورد یا به خرابکاری و تخریب اموال عمومی می‌انجامد.

۴. گرایش به جرم و افزایش انحرافات در ایران از زاویه مصرف‌زدگی، قابل تحلیل است. افزایش جرایم باعث می‌شود تا احساس مردم در خصوص نبود امنیت بالا برود. این احساس باعث می‌شود تا نسبت به توانایی حکومت دچار تردید و بی‌اعتمادی شوند که این خود در نهایت به کاهش مشروعیت نظام نزد مردم خواهد انجامید.

۵. بدبینی به توانایی دولت در رویارویی با مصرف‌زدگی و تأمین نیازهای شهروندان باعث کاهش مشروعیت سیاسی نظام می‌شود. در این صورت، افراد یا به مشارکت نکردن و بی‌تفاوتی در امور جامعه روی می‌آورند یا کنش‌های هیجانی و آشوب در آنها قوت می‌گیرد (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۶، ص ۳۵).

رسانه ملی و الگوسازی فرهنگی

از نظر کارکردگرایان، رشد جنبه‌های اخلاقی و انسانی، فرهنگ‌سازی و اجتماعی کردن افراد، فراهم آوردن تفریح و سرگرمی، اطلاع‌رسانی و خبر، تعمیق ارزش‌ها و ارزش‌گذاری‌ها، اعتلای ادب و هنر، تحکیم بنیان خانواده و شکوفایی فضیلت‌ها، از مهم‌ترین رسالت‌ها و کارویژه‌های رسانه ملی است و در مقابل، از نظر انتقادگرایان، تخدیر اجتماعی و رکود فکری، از خود بیگانگی، بی‌هویتی، فرار از واقعیت، مشارکت خیالی، فروپاشی اخلاقی، مصرف‌گرایی، وقت‌گذرانی و سرگرمی انبوه، سطحی و نازل شدن ارزش‌ها، توده‌وارسازی رفتارها و بی‌شکلی یا هرج و مرج در مصرف کالاها مانند لباس و لوازم زندگی و در نهایت بحران فرهنگی دامنگیر این رسانه فراگیر و فوق‌العاده اثرگذار شده است. میزان اثربخشی این نقش‌ها و آثار مثبت یا منفی آنها در هر حالت با چهار عامل اساسی پیام‌دهنده، محتوای پیام، پیام‌گیرنده و زمینه اجتماعی بستگی تام دارد (آقاپور، ۱۳۸۷، ص ۸).

اثرات رسانه‌ها بر اساس نوع مخاطب، محتوای پیام‌ها، شیوه‌ها و الگوهای اثرگذاری

متفاوت است و متغیرهای خاصی برای میزان و عمق تأثیرگذاری رسانه بر مخاطبان عمومی و اقشار گوناگون اجتماعی وجود دارد و گسترش وسایل ارتباط جمعی بحث تأثیر این وسایل بر مخاطبان را از جنبه‌های مختلف، نظیر آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان، ارتقای سطح آگاهی‌ها و دانش عمومی و ... به طور جدی مطرح کرده است (سعدی‌پور، ۱۳۸۸، ص ۱۲۲). به طور کلی در خصوص اثرگذاری رسانه‌ها چهار الگوی مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی مطرح است که در جدول ۳ ماهیت و رویکرد آنها مقایسه می‌شود.

هر رسانه‌ای، اعم از مکتوب یا شفاهی، دیداری یا شنیداری، خودی یا رقیب، در صدد اثرگذاری بر مخاطب است و خط‌مشی و هدف‌گذاری هر کدام از آنها، تغییر نگرش مخاطبان به سمت اهداف خود است. در موضوع مصرف، رسانه‌هایی مثل ماهواره، برای هدایت و جهت دادن به رفتار مصرفی مخاطب بر اساس الگوی اثرات مستقیم، بیشتر کودکان و نوجوانان را مورد هدف قرار می‌دهند زیرا تصور می‌شود این قشر توانایی تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را ندارند و منفعل عمل می‌کنند.

در الگوی شرطی، این رسانه‌ها اثرگذاری پیام‌های مصرف بر فرد بینندگان را در دستور کار خود دارند و نهایت تلاش خود را برای جذب فرد به کار می‌گیرند و با بهره‌مندی از جنبه‌های زیبایی‌شناختی در صدد جلب و جذب مخاطب برمی‌آیند. بنابراین، شناخت طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی، تفاوت‌های فردی مخاطبان و جامعه هدف در کانون مطالعات آنها قرار می‌گیرد.

در الگوی انباشتی، رسانه‌های منفعت‌گرا با تمرکز، تکرار و هماهنگی پیام‌ها در صدد تأثیرگذاری حداکثری هستند. بنابراین، از فنون برجسته‌سازی، تکرار، تمرکز و استمراربخشی بهره می‌گیرند.

در الگوی شناختی نیز، رسانه‌ها به شیوه‌ای زیرکانه و با رویکرد طرحواره‌ای^۲، روی محتوای پیام‌ها کار می‌کنند. این رسانه‌ها برای حداکثر اثرگذاری، محتوای پیام‌ها را با فرهنگ، ارزش‌ها، عادات و الگوها و طرح‌های ذهنی مخاطب همسو و نزدیک می‌سازند (سعدی‌پور، ۱۳۸۸).

جدول ۳- مقایسه چهار الگوی اثرات رسانه‌ها

مدل‌های اثرات رسانه‌ها			
مدل‌ها	ماهیت اثرات	تغییر محتوای رسانه‌ها	متغیر مخاطب
مستقیم	سریع، همسان، قابل مشاهده، کوتاه مدت، تأکید بر تغییر	برجسته، برانگیختگی و واقع‌گرایی	اهمیتی ندارد
شرطی	انفرادی، تقویت‌کننده و نیز تغییردهنده، شناختی، عاطفی و رفتاری بلند مدت یا کوتاه مدت	اهمیتی ندارد	طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی و تفاوت‌های فردی
انباشتی	تمرکز بر رویارویی انباشتی شناختی یا عاطفی، به ندرت رفتاری، پایداری اثرات	- هماهنگی در شبکه‌ها - تکرار	اهمیتی ندارد
شناختی	سریع و کوتاه مدت تمرکز بر رویارویی تک‌نمایی اثرات شناختی و عاطفی احتمال اثرات رفتاری وجود دارد	برجستگی نشانه‌های دیداری	طرحواره‌سازی خلق اهداف

رسانه‌ها در فرایند آموزش و پرورش، مناسبات خانوادگی، فعل و انفعالات سیاسی، مبادلات تولیدی و تجاری، حیات ادبی و هنری و معرفی الگوهای حقیقی یا دروغین در سطح ملی و فراملی نقش اساسی ایفا می‌کنند. در واقع قابلیت فناوری ارتباطی بر محتوای برنامه‌ها و پیام‌ها و اطلاع‌رسانی سایه سنگینی می‌افکند و با توانمندی بی‌رقیب خویش در مسیر جهانی‌سازی و ایجاد دهکده جهانی حرکت می‌کند (کازنو^۱، ترجمه اسدی، ۱۳۶۴، ص ۳۵).

نکته مهم در خبررسانی تلویزیونی، نتیجه و اثر نهایی است؛ کلمات، تصاویر، صدا و سکوت، همگی در رسانه عمومی به صورت واقعیت در حال شکل‌گیری یا فیلم تولید شده به طور سراسری به نمایش گذاشته می‌شود. در رسانه تصویری، اقلیت پر حرف برای اکثریت خاموش (بینندگان و شنوندگان) پیام و برنامه ارائه می‌کنند (تیرل^۲، ترجمه رحیمیان، ۱۳۷۱، ص ۲۸).

1. Cazneuve

2. Tearel

مخاطبان رسانه ملی، به لحاظ نگرش‌های فردی و زمینه اجتماعی بسیار مهم هستند. آنها اثربخشی اهداف و رسانه را تقویت می‌کنند. در واقع مخاطبان رادیو و تلویزیون هم منبع پیام و هم دریافت‌کننده پیام هستند که نسبت آنها با رمزگذاری و رمزگشایی پیام‌ها بسیار اهمیت دارد و میزان همگرایی یا واگرایی آنها را با تولیدکنندگان و مجریان برنامه‌ها نشان می‌دهد (دورینگ، ترجمه مشیرزاده، ۱۳۷۸، ص ۱۲۲). این دگرگونی فرهنگی جدید با انبوهی از اطلاعات تصویری با عنوان نوگرایی و گردش آزاد اطلاعات همراه است که آن را حرکت‌زا و در مقابل سنت‌گرایی به عنوان عامل توقف مطرح می‌سازد (مولانا، ۱۳۸۲، ص ۳۹).

اشاعه مقبولیت نوگرایی با استفاده از رسانه‌های الکترونیکی، قدرت مقاومت‌ناپذیر خود را مدیون مهارت در دستکاری ذهنی با بزرگ‌نمایی و برجسته‌سازی نیازهای اجتماعی کاذب^۱ است. یکی از حساس‌ترین لحظات دستکاری ذهنی که با بحران رادیو و تلویزیون و پخش برنامه‌های آن ارتباط دارد، مواقعی است که مخاطبان برداشت‌هایی مغایر اهداف یا محتوای پیام‌ها صورت می‌دهند و در نتیجه تضاد فرهنگی تقویت می‌شود (دورینگ، ترجمه مشیرزاده، ۱۳۷۸، ص ۱۳۴ و ص ۲۸۴).

دستکاری ذهنی و بحران‌آفرینی آن که محصول عصر فرامردن است، همان فرایند شبیه‌سازی و وانمایی^۲ است که از طریق تأثیر تعیین‌کننده رسانه‌های الکترونیک صورت می‌گیرد. در این واقعیت، پوشش واقعیت به گونه‌ای است که انسان‌ها با تصاویر یکدیگر و اشیا سر و کار دارند، نه خود آنها، زیرا از خود واقعیت، واقعی‌تر جلوه می‌کنند. بر اساس نظریه فرهنگی بودریار^۳ در کتاب «وانمایی» نیز تصورات رسانه‌ای طی مراحل تدریجی جایگزین واقعیت‌ها و بازتاب آنها می‌شود (بشیریه، ۱۳۷۹، ص ۹۵).

تلقین وجهه نیز با دستکاری ذهنی و وانمایی واقعیت‌ها قابل درک است. این پدیده از فنون بسیار مؤثر رسانه‌های تصویری برای درونی‌سازی و القای یک هدف سوء فرهنگی، تجاری یا سیاسی است. در تلقین وجهه، یک فرد یا رفتار، کالا، نحوه فکر یا سرگرمی که ممکن است مفید یا کاذب باشد، با یک الگوی برتر، شخصیت ایده‌آل یا زندگی مورد پسند عامه مترادف و یکسان تصویر می‌شود و در مدت زمان طولانی،

1. false needs

2. simulation

3. Baudrillard

بارها و بارها در معرض دید بیننده قرار می‌گیرد، به طوری که در ذهن و روان ناخودآگاه او نقش می‌بندد. تأثیر رسانه‌های جمعی بر رفتار و اندام‌های حسی را مک لوهان^۱ و اثرات عمیق آن بر سازماندهی حواس پنجگانه انسان را آلفرد وایت هد^۲ به شدت مورد تأکید قرار داده‌اند (پستمن^۳، ترجمه طباطبایی، ۱۳۷۵، ص ۳۴۲).

امروزه خوشامد مخاطبان برای رسانه‌های بزرگ چند ملیتی با تولید برنامه‌های انبوه مبتنی بر فرهنگ مادی و مصرف‌گرایی و در نتیجه تخریب فرهنگ معنوی و زوال اخلاقی بسیار مهم است. این امر هویت فرهنگی کشورها را در معرض تهدید قرار داده و بحران هویت در میان کشورهای در حال توسعه و گسترش تضادهای بین نسلی را دامن زده است (معیدفر، ۱۳۷۹، ص ۳۴).

رسانه ملی و ارائه الگوی صحیح مصرف

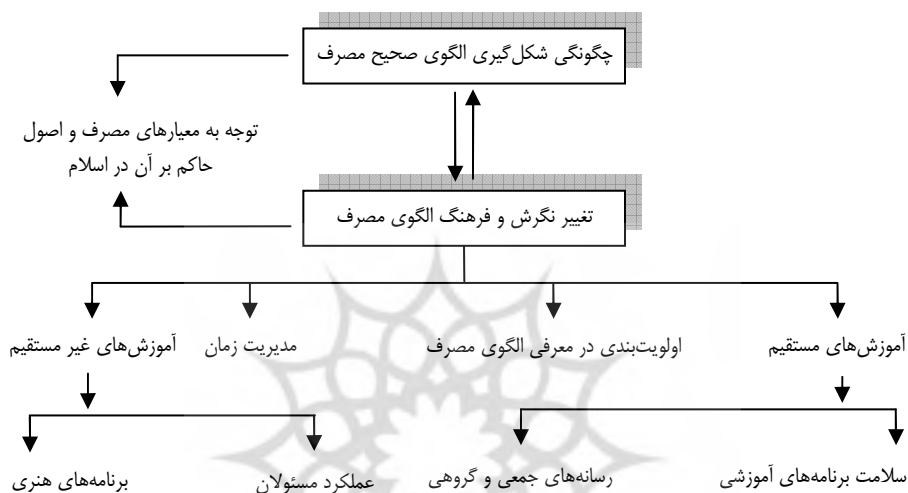
اصلاح الگوی مصرف به معنی نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور، ارتقای شاخص‌های زندگی و کاهش هزینه‌ها را در پی دارد و زمینه‌ای برای گسترش عدالت است. مصرف بهینه علاوه بر پیشرفت علمی ناشی از ارتقای فناوری در طراحی و ساخت وسایل و تجهیزات بهینه مطابق با استانداردهای جهانی، فرصت توزیع مناسب منابع و به تبع آن پیشرفت در دیگر بخش‌ها را نیز فراهم می‌آورد (کلانتری، ۱۳۸۴).

الگوی صحیح مصرف، آثار فردی و اجتماعی فراوانی به دنبال دارد؛ زیرا در سطح کلان، تا امکانات یک جامعه با نیازهای افراد آن جامعه هماهنگ نباشد، کسب استقلال اقتصادی و دستیابی به عزت و سرافرازی ممکن نمی‌شود و در سطح فردی، بدون اجتناب از مصارف غیر ضرور و تجملی و جز با متوازن کردن درآمدها و هزینه‌ها، آرامش روحی و روانی حاصل نمی‌شود. آشنایی با معیارهای الگوی صحیح مصرف موجب می‌شود که خانواده هزینه‌ها را به امکانات نزدیک کند و از فشارهای روانی ناشی از بالا بودن ساعات کار و احساس محرومیت و شکست بکاهد (رزاقی، ۱۳۷۴).

البته الگوسازی برای مصرف بهینه بویژه از سوی رسانه ملی باید تدریجی، جامع‌نگرانه و به صورت مستقیم و غیر مستقیم و با در نظر گرفتن همه علل و عوامل

مؤثر در یک زمینه فرهنگی مطلوب مانند معیارهای دینی، نگرش‌های فرهنگی و ارزش‌های مصرفی متداول انجام پذیرد که نمودار ۴ تا حدی آن را نشان می‌دهد (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۸).

نمودار ۴- الگوسازی مصرف بپینه از سوی رسانه ملی



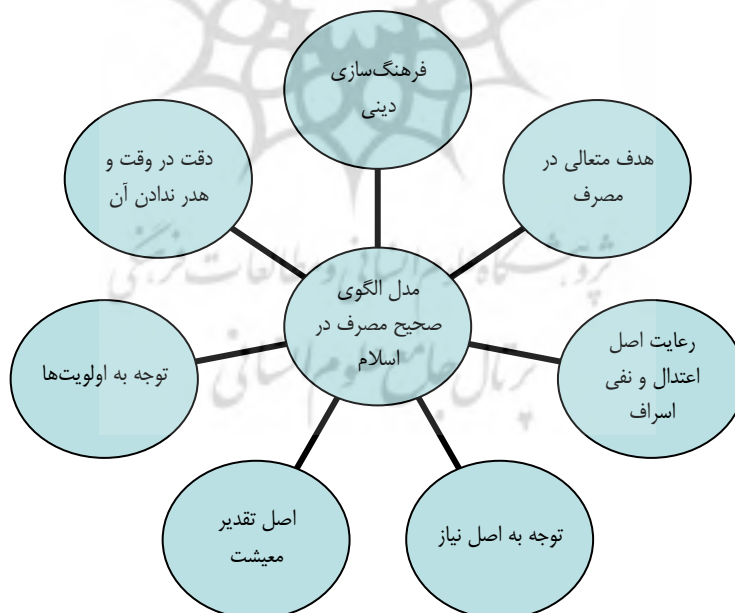
فرهنگ دیداری و استفاده از تصویر تا حد زیادی مستلزم سادگی و نازل بودن مفاهیم و سهولت و سرعت در آشنایی و درک آنها از سوی مخاطب است. برای مخاطب‌شناسی و شناخت ویژگی‌های آنان در مطالعات فرهنگی - رسانه‌ای و برای درک واقعی اثر رسانه ملی باید به نکات زیر توجه شود:

۱. گیرندگان پیام که هدف اصلی رسانه ملی هستند.
۲. وجود تناسب میان ویژگی‌های مخاطبان با پیام‌ها و برنامه‌های رسانه از نظر قالب و محتوا
۳. تناسب درک پیام‌ها با هدف تولیدکننده (رمزگذاری و رمزگشایی همگون)
۴. اهمیت ویژگی‌های شخصیتی، جنس، تحصیلات، شغل و محل سکونت بینندگان در مواجهه با برنامه‌های مختلف
۵. تأثیر رهبران فکری و اقتدار دولت بر میزان تأثیرگذاری رسانه ملی بر مردم

در مجموع می‌توان گفت که بین تولیدکنندگان محتوای رسانه و مخاطبان رابطه‌ای دوجانبه برقرار است. از آنجا که ویژگی‌های مختلف کاربران عاملی تعیین‌کننده در محتوای رسانه است مخاطبان رسانه ملی را می‌توان بر حسب گروه‌های شغلی و اقتصادی و اجتماعی و شیوه‌های زندگی و بر اساس نیازها و سلیقه‌های آنان طبقه‌بندی کرد؛ زیرا تا حد زیادی بر تولیدکنندگان و محتوای برنامه‌ها و نوع پیام‌ها تأثیر می‌گذارد (آقاپور، ۱۳۸۷).

بر اساس متون و منابع فقهی معتبر، می‌توان الگوی صحیح مصرف و اصول، اهداف و ویژگی‌های آن را بر اساس مبانی ارزشی اسلام به صورت زیر ترسیم کرد (نمودار ۵). این الگو برای فرهنگ‌سازی الگوی صحیح مصرف در جامعه ایران از طریق رسانه ملی قابل توجه است و می‌تواند در پیام‌ها و برنامه‌سازی‌های رسانه‌ای که در قالب‌ها و شکل‌های مختلف اثرگذاری ارائه می‌شوند، بسیار راهگشا باشد (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۸).

نمودار ۵- اصول و اهداف الگوی صحیح مصرف در اسلام



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شیوع و گسترش پدیده مصرف‌گرایی در حد اسراف و آمارهای بالاتر از استانداردهای جهانی آن نشان‌دهنده چالش‌های جدی فرهنگی و اجتماعی پیش روی جامعه ایران در حال و آینده است. هشدار شخصیت‌های دینی و سیاسی در این خصوص و اشاره آنها به پیامدهای منفی این پدیده نو استعماری نیز ناظر به همین اهمیت است.

تولید و پخش برنامه‌های خبری، آموزشی، هنری، سیاسی، عقیدتی، تفریحی و فراغتی در حجم انبوه و روزانه و تأثیر روزافزون آن بر مخاطبان سنین مختلف و قشرهای گوناگون اجتماعی بویژه کودکان، نوجوانان و جوانان به روشنی بازگوکننده نقش و جایگاه رسانه ملی در تعیین سبک زندگی افراد و کاهش یا افزایش مصرف‌گرایی است. رسانه از طریق الگوهای مختلف تأثیرگذاری شامل الگوی مستقیم، الگوی شرطی، الگوی انباشتی و الگوی شناختی، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان را درباره موضوعات متعدد شکل می‌دهد.

رسانه‌های منفعت‌گرا و سلطه‌گر با هدف سوق دادن جامعه به سمت مصرف‌گرایی افراطی از این چهار الگوی اثرگذاری استفاده می‌کنند. بنابراین چهار الگوی مورد اشاره، هم دارای کارکرد منفی و هم دارای کارکرد مثبت هستند. رسانه‌های متعهد و ملی بویژه رادیو و تلویزیون باید با شناخت عمیق از جامعه ایرانی از چهار الگوی اثرگذاری، به عنوان یک فرصت بهره‌گیرند و با رویکرد ایجابی و سلبی متناسب با اهداف ارزشی و مصالح ملی، جامعه را به سمت الگوی صحیح مصرف و پرهیز از اسراف و تبذیر سوق دهند.

شناخت کافی از این الگوها ما را با نقش عمده و فراگیر رسانه ملی در ارائه الگوی صحیح مصرف در جامعه ایران آشنا می‌سازد؛ الگویی که با مبانی ارزشی نظام جمهوری اسلامی و الگوی مصرف در اسلام همخوانی داشته باشد (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۸).

کشورهای تولیدکننده کالاها بیش از پیش از طریق تبلیغات رسانه‌ای به فکر گسترش بازار مصرف برآمده و به این ترتیب انسان‌ها ناخودآگاه و به طرز «از خود بیگانه» ای به مصرف‌کننده صرف تبدیل شده‌اند. مصرف افراطی که مورد تقبیح دین اسلام است، زمینه بسیاری از آسیب‌های فردی و بحران‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد.

مطالعات نشان می‌دهد، این رویکرد و پیامد سنگین آن در دهه‌های گذشته نیز در ایران وجود داشته و امروز در حال تبدیل شدن به بحرانی جدی است که به چاره‌اندیشی اساسی نیاز دارد.

این وضعیت با صنعتی شدن فرهنگ، نازل شدن آثار هنری، عوام‌فریبی توده‌ای، نگرش مصرفی به تولیدات فرهنگی، تقلیل فعالیت‌های فکری، اطلاعات ذهنی موزائیکی و آشفته، به وجود آمدن ذهن‌های خنثی، فقدان کنجکاوی و روح انتقاد، نبود انطباق با واقعیت‌ها، و پایان خوش و با لذت از طریق رسانه‌های الکتریکی و تصویری گسترش می‌یابد. سیلاب اطلاعات تصویری تمام جامعه و افرادی را که در آن تنفس می‌کنند، در خود غرق می‌کند. با القای فکر و احساس، انسان‌ها به توده‌های بی‌شکل و هم‌رنگ تبدیل می‌شوند و مسئولیت این گوسفند صفت شدن آدم‌ها در زندگی و الگوهای رفتاری و در نتیجه مغزشویی نامحسوس و کند آنها، بر عهده رسانه‌هاست (کازنو، ترجمه ساروخانی و محسنی، ۱۳۷۳، ص ۱۰۴ و ص ۱۷۰).

مفهوم فرهنگ توده، در مقابل فرهنگ عامه در مطالعات رسانه‌ای مطرح شده است. در توده‌سازی^۱ فرهنگی مردم به داشتن نوعی زندگی و رفتار یکنواخت، فاقد تمایز و از خارج تعیین شده عادت می‌کنند که حتی اندیشه، لباس، غذاها و وسایل مصرفی آنان را در بر می‌گیرد. نبود امکان‌گزینش، نبود ارضای روانی، حاکمیت قانون بازار و سوداگری، افزایش نیازهای کاذب، ایجاد دنیای خیالی و پویا نبودن ذهن و احساس از جمله پیامدهای توده‌سازی است. الگوی تصویری در فرهنگ توده از طریق تصویرهای زنده تقویت می‌شود و مسائل اساسی حیات انسانی با آرمانی ساختن عشق، ستایش شورانگیز جوانی و کتمان مرگ، با تردستی پنهان می‌شود (بیرو^۲، ترجمه ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۳۱۷).

گسترش فرهنگ توده یا فرهنگ رسانه‌ای با جهانی‌سازی فرهنگ پیوند دارد و حضور گسترده و برجسته عناصر فرهنگ غربی در فرایندهای آن بحران فرهنگی را دامن می‌زند. بیشتر فرهنگ‌شناسان نیز با این نگرش هم عقیده‌اند. بنابراین نقش رسانه ملی در جریان به وجود آمدن فرهنگ رسانه‌ای در بین مردم و کاهش یا افزایش ویژگی‌های آن بسیار مهم است.

1. Bieru

2. massification

پیشنهادها

با توجه به مباحث مطرح شده در این مقاله درباره نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری و تقویت الگوی صحیح مصرف، رهنمودها و پیشنهادهای زیر برای مدیران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه‌ها، بویژه رسانه رادیو و تلویزیون ارائه می‌شود:

۱. بی‌تردید الگوهای تهاجم فرهنگی با شیوه‌ها و نمادهای متنوع خویش، ضمن برجسته‌سازی استانداردهای یکنواخت فرهنگی بیش از همه سبک‌های زندگی و هویت‌های اجتماعی بویژه هویت ملی و هویت دینی مردم را هدف قرار می‌دهند. لذا افزایش قدرت مقاومت فرهنگی برای ختنی‌سازی عناصر و مظاهر این تهاجم که مصرف‌گرایی یکی از مصداق‌های بارز آن است از جمله رسالت‌های مهم رسانه ملی به شمار می‌رود.

۲. لازم است مخاطب‌شناسی در سازمان صداوسیما به صورت علمی و مستمر انجام گیرد و برنامه‌ها بر اساس شناخت دقیق مخاطبان عام و خاص و گرایش‌ها و نیازهای آنان در چارچوب سیاست‌ها و راهبردهای فرهنگی کشور تهیه شود. ترویج و تسری رویکردها و راهبردهای برنامه‌افق رسانه ملی در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و عملیاتی کردن رهنمودهای اسلامی در پیام‌های رسانه ملی و بهره‌گیری مناسب از الگوهای اثرگذاری بویژه الگوی شناختی، نقش بارزی در توفیق رسانه ملی خواهد داشت.

۳. توجه به شاخص‌های ارزشی و فرهنگ عدالت، فناعت، انفاق، کار و تلاش، ترویج الگوهای رفتار اسلامی، تشویق جوانان به روی‌آوری به حرفه‌های گوناگون، افزایش مهارت‌های مربوط به امور گوناگون زندگی، اهتمام به حفظ محیط زیست، پرهیز از تبلیغ اسراف و تبذیر بویژه در مجموعه‌های تلویزیونی و آگهی‌های تجاری، رعایت معیارهای فرهنگ اسلامی در خرید فیلم‌ها و مجموعه‌های خارجی و غافل نشدن از اقشار متوسط و ضعیف جامعه ایران ضروری است.

۴. شایسته است مقابله مؤثر و هوشمندانه با ابعاد گسترده تهاجم فرهنگی و به تعبیر مقام معظم رهبری ناتوی فرهنگی مورد توجه برنامه‌ریزان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های شبکه‌ها قرار گیرد. به این ترتیب که در کنار ارائه واقع‌بینانه ارزش‌های مثبت و منفی دستاوردهای تمدن غربی و الگوهای فرهنگی آن با بازنمایی علمی و هنرمندانه فرهنگ و تمدن ایرانی-اسلامی، به رشد آگاهی‌های اجتماعی و فرهنگی مردم بویژه قشر کودک و نوجوان تلاش کنند.

منابع

- آقاپور، سید مهدی. (۱۳۸۳). ارزیابی عملکرد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی، هیئت نظارت فرهنگی و علمی.
- آقاپور، سید مهدی. (۱۳۸۷). رسانه ملی و مدیریت بحران فرهنگی. تهران: همایش رسانه و مدیریت بحران، اردیبهشت.
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۷۴). تحول فرهنگی در جوامع پیشرفته صنعتی (ترجمه مریم وتر). تهران: کویر.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف (ترجمه خسرو صبری). تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بشریه، حسین. (۱۳۷۹). نظریه‌های فرهنگ در قرن بیستم. تهران: آینده‌پویان.
- بیرو، آلن. (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه باقر ساروخانی). تهران: کیهان.
- پستمن، نیل. (۱۳۷۵). زندگی در عیش مردن در خوشی (ترجمه صادق طباطبایی). تهران: اطلاعات.
- تیرل، رابرت. (۱۳۷۱). ژورنالیسم تلویزیونی (ترجمه مهدی رحیمیان). تهران: سروش.
- خامنه‌ای، سید علی. (مقام معظم رهبری). (۱۳۸۸). سخنرانی مشهد مقدس. فروردین.
- دورینگ، سایمن. (۱۳۷۸). مطالعات فرهنگی (ترجمه حمیرا مشیرزاده). تهران: آینده‌پویان.
- رزاقی، ابراهیم. (۱۳۷۴). الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی. تهران: چاپخش.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۷). توسعه و تضاد. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- عبداللهی، محمد. (۱۳۸۱). یادمان رابرت کینگ مرتن. جامعه‌شناسی ایران، ۴ (۲).
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۷۶). سیاست‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. مصوب ۱۳۷۶/۱۲/۲۵، تهران: مؤلف.
- سعدی‌پور، اسماعیل. (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۲).
- کازنو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون (ترجمه علی اسدی). تهران: امیرکبیر.
- کازنو، ژان. (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی). تهران: اطلاعات.
- کلانتری، علی‌اکبر. (۱۳۸۴). اسلام و الگوی مصرف، تهران: نوید.

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). **تجدد و تشخیص** (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: نی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). **پیامدهای مدرنیت** (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: مرکز.
- لنسکی، گرهارد؛ لنسکی، جین. (۱۳۶۹). **سیر جوامع بشری** (ترجمه ناصر موفقیان). تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۸۸). **ماهنامه مهندسی فرهنگی**. تهران: پدیدآورنده. سال چهارم، شماره ۳۵ و ۳۶.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۱). **وسایل ارتباط جمعی**. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- معیدفر، سعید. (۱۳۷۹). **جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی معاصر ایران**. تهران: سرزمین ما.
- ممتاز، فریده. (۱۳۸۱). **انحرافات اجتماعی**، چاپ اول، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- مهدی، محسن. (۱۳۵۸). **فلسفه تاریخ ابن خلدون**، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- مولانا، سید حمید. (۱۳۸۲). **الگوی مطبوعات و رسانه‌های اجتماعی**. تهران: پژوهشکده فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- هوور، استوارت؛ لاندبای، نات. (۱۳۸۲). **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ** (ترجمه مسعود آریایی‌نیا). تهران: سروش.
- Miles, S.; Anderson, A. and Meetham, K. (2002). **The Changing Consumer: Market and Meaning**. London: Routledge.
- Slater, D. (2001). **Themes From The Sociology of Consumption**. London: Black well.
- Stearns, P. (2001). **Consumerism in World History**. London: Routledge.
- Larry, L. (1996). MFS Modern Fiction Studies. **Journal Information**, V.42, N. 4.