



نقش رسانه‌ها در تربیت اقتصادی و مصرف مردم

حسین عباسی‌فر - سیدرضا نخلی
کارشناس رسانه و اقتصاد

اشاره

مصرف را می‌توان از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داد. همانگونه که می‌توانیم تمام رفتارها را ذیل رفتارهای فرهنگی در نظر بگیریم، به‌طور خاص مصرف را نیز می‌توان ذیل رفتارهای اقتصادی بررسی کرد. اقتصاد و فرهنگ رابطه تقابلی بسیار نزدیکی با یکدیگر دارند. بدون در نظر گرفتن تأثیرات فرهنگ بر اقتصاد و نیز تأثیرات اقتصاد بر فرهنگ، هرگونه تحلیلی در رابطه با موضوعات اقتصادی از جمله مسائل مرتبط با بحث مصرف و اصلاح الگوی مربوط به مصرف کالاها و خدمات، به نوعی با غفلت از واقعیت و نادیده گرفتن نگاه سیستمی و درهم‌تنیده روابط متقابل اقتصاد و فرهنگ مواجه خواهد بود. پس از اشاره‌ای اجمالی به حوزه‌های مختلف رابطه متقابل فرهنگ و اقتصاد، آنچه در این مقاله به‌عنوان نکته‌ای اساسی و محوری بیان می‌شود، این مطلب خواهد بود که جهت‌دهی شناخت‌ها و گرایش‌های افراد، مهم‌ترین حربه دستگاه‌های تبلیغاتی به خصوص تبلیغات رسانه‌ای است تا بدین وسیله رفتار اقتصادی افراد را در جهت اهداف از پیش تعیین شده خود تحریک و هدایت کنند. به‌خصوص از آنجایی که محوریت اصلی در این مقاله بحث مصرف و اصلاح الگوی آن است، با اشاره به این نکته که رفتار هر فرد متأثر از شناخت‌ها و گرایش‌های اوست، این مطلب مورد بررسی قرار خواهد گرفت که تبلیغات و به‌طور کلی نهادهای رسانه‌ای چگونه بر رفتار مصرفی افراد اثر می‌گذارد.

مقدمه

موضوع اصلاح الگوی مصرف بر اساس آنچه مقام معظم رهبری در ابتدای سال ۱۳۸۸ ایراد فرمودند، مورد توجه بسیاری از نخبگان علمی کشور، دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمی و مراکز علمی پژوهشی

سطوح مختلف جامعه مواجه می‌شود که این خود کارآمدی جایگاه رهبری نظام را در زمینه‌های مختلف به‌خصوص در ابعاد فرهنگی جامعه به‌خوبی نشان می‌دهد. از این حیث می‌توان جایگاه رهبری نظام را نیز به‌عنوان نهادی اثرگذار در فرهنگ

قرار گرفت و موج اثرگذار فرمایشات ایشان در بین اقشار مختلف جامعه نیز قابل رؤیت بود. این خود حاکی از این واقعیت است که کلام ولی فقیه در جایگاه رهبری نظام در هنگام بیان جهت‌های کلی مسائل مختلف کشور، با اقبال و توجهات

جامعه در نظر گرفت.

همچنین در بحث مصرف مؤلفه‌ای همچون میل نهایی به مصرف (Marginal Propensity To Consuming) در تئوری‌های اقتصاد کلان مطرح شده که در مسائل مختلف اقتصاد جزء اثرگذارترین مؤلفه‌ها به‌شمار می‌آید. همچنین تحلیل‌های فراوانی در مورد تغییر این مؤلفه‌ها که معمولاً در اقتصاد در تحلیل‌ها ثابت در نظر گرفته می‌شود، ارائه شده است. این مؤلفه‌ها به‌عنوان مؤلفه‌ای که تنها وابسته به نهاد جمع‌گرایی مردم است، می‌تواند تغییر کند و اثرات شگرفی در سیاست‌های اقتصادی از خود بر جای بگذارد. در کنار نهاد جمع‌گرایی مردم می‌توان در جامعه ایران اسلامی به نهاد‌های مختلفی از جمله رسانه ملی، آموزش و پرورش و نیز جایگاه ولایت فقیه به‌عنوان نهاد‌های اثرگذار بر روی میل نهایی مردم به مصرف در نظر گرفت که این مؤلفه مهم در تحلیل‌های اقتصاد کلان را با جهت‌دهی‌های خود تغییراتی اساسی دهند. اما بی‌توجهی به آنچه مقام معظم رهبری از این لفظ و اصطلاح مراد نموده‌اند، نه تنها اثر واقعی و مطلوب خود را در بعد کلان اقتصاد جامعه نخواهد گذاشت، بلکه حتی می‌تواند اثرات خطرناک و شاید در یک نگاه واقع‌بینانه غیرقابل‌جبرانی در اقتصاد کشور به همراه داشته باشد.

با کمی دقت در لفظ عبارت «اصلاح الگوی مصرف» می‌توان متوجه شد که این عبارت از دو قسمت کلیدی «الگوی مصرف» و «اصلاح» تشکیل شده که هر یک از این دو قسمت بار معنایی خاص خود را دارد و مشخص می‌کند که هر یک از اجزای جامعه و نهاد‌های مختلف چه وظیفه‌ای نسبت به این مهم بر دوش دارند. به‌طور خلاصه عبارت «الگوی مصرف» و مفهوم آن مربوط به نهاد علمی کشور

خصوصاً دانشگاه‌ها و حوزه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی می‌شود که وظیفه ترسیم الگوی مطلوب مصرف را برعهده دارند و کلمه «اصلاح» نیز مربوط به نهاد‌های فرهنگی، سیاسی و اجرایی کشور است تا در جهت ترسیم الگوی تغییر در رسیدن جامعه به وضع مطلوب مصرف گام‌های



بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد، ولی پوچ و میان‌تهی است.

اساسی را در قالب سیاست‌های اصلاحی بردارند. آنچه از جریان متعارف اقتصاد در مورد مصرف برمی‌آید، دیدی کاملاً تجربه‌گرایانه و در جهت تحقق اهداف اقتصاد لیبرالیستی است که در این زمینه به دلیل روش انتزاعی خاصی که اقتصاد لیبرالیستی دارد و در نهایت منجر به حذف و یا نادیده‌گرفتن مناسبات ارزشی در کلیه جوانب و اصول اقتصادی می‌شود، نمی‌توان از چنین رویکردی انتظار اصلاح و حرکت به سمت یک جایگاه مطلوب داشت. با وجود اینکه تفاوت‌های فراوانی درباره نوع نگاه به مصرف وجود دارد، اما در همه مکاتب و ایدئولوژی‌های مختلف اعم از شرقی، غربی، اسلامی و غیراسلامی بر اصل این مسئله توافق دارند که باید الگوی صحیحی از مصرف ارائه شود و در جهت تحقق ابعاد شناختی، گرایشی و رفتاری گام برداشته شود. اما عمده تفاوت میان این مکاتب پاسخ به این پرسش‌هاست که اولاً اصلاح چیست؟ جهت اصلاح کدام است؟ الگو به چه معناست؟ و منظور از مصرف چیست؟

رابطه فرهنگ و اقتصاد

بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد، ولی پوچ و میان‌تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد. (امام خمینی (ره)، صحیفه نور، ج ۱۵: ۱۶)

کالاهای اقتصادی و به عبارتی تمام کالاها و خدمات تولیدشده در جامعه برگرفته از یک فرهنگ هستند. در واقع این فرهنگ حاکم بر جامعه است که منجر به تولید محصولات خاص می‌شود؛ به‌خصوص تولید کالاهایی که مصرف آنها مرتبط با ایدئولوژی و ارزش‌های موجود در جامعه می‌شود.

رابطه اقتصاد و فرهنگ یک رابطه دوسویه است که تأثیر و تأثرات شدیدی بر یکدیگر دارند. در نظام فکری اسلام علاوه بر اینکه نظام فرهنگی و تربیتی که خود در راستای مکتب اسلامی به‌وجود آمده و از قوانین اسلام تبعیت می‌کند، جامع و مجموع نظام‌های دیگر بوده و از آن به‌عنوان نظام هادی نیز یاد می‌شود. امروز بررسی، برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها و الگوهای اقتصادی بدون بازبینی و بررسی دقیق مؤلفه‌های فرهنگی نادرست قلمداد می‌شود؛ چرا که از سویی هر نظام اقتصادی، فرهنگ و مبانی خاص خود را دارد که براساس همان بخشی از فرهنگ جامعه حاصل می‌شود و از سوی دیگر مسائل قابل‌توجهی در عرصه‌های فرهنگ موجود است که در بررسی دلایل و عوامل شکل‌گیری آنها باید به حوزه اقتصاد، سیاست‌ها و عملکردهای آن بپردازیم. (هاشمی، ۱۳۸۸)

نکته اساسی در این مطلب که روح حاکم بر بعد تربیتی نظام اسلامی است که در نظام فرهنگی آن تجلی نموده و همانگونه که مکتب اسلامی تربیت و حرکت به سوی کمال را به‌عنوان اساس و شالوده دعوت خود می‌داند، نظام فرهنگی در اسلام نیز مقدم بر سایر نظام‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بوده و به‌همچون سندی بالادستی که سایر نظام‌های موجود را جهت‌دهی و هدایت و حتی اصلاح می‌نماید، جایگاه خواهد داشت.

آنچه در این مقاله به‌طور خاص مدنظر است، رابطه بین فرهنگ و اقتصاد است که در پی بررسی این رابطه از جهات گوناگون هستیم. در ادامه به مباحث مهمی که در تبیین رابطه مقابل بین فرهنگ و اقتصاد می‌تواند مورد توجه قرار بگیرد اشاره می‌کنیم و یادآور می‌شویم که این

باید فرهنگ و مذهب و ارزش‌ها و سیاست و کلیه روابط را از اقتصاد گرفت و سپس به کشف و تبیین تفاله‌های آنچه از این انتزاع باقی‌مانده است، پرداخت. اینگونه ارزش‌ها، دین، سیاست و فرهنگ از اقتصاد گرفته شد و آنچه از آن باقی ماند یک‌سری روابط صرفاً اقتصادی با حذف کلیه مسائل غیراقتصادی بود که حتی در نظر گرفتن ابعاد کوچکی از آنها نیز می‌تواند علم اقتصاد کنونی را با شبهات فراوان و غیرقابل‌جوابی روبه‌رو سازد، همانگونه که اکنون نیز می‌توان این کاستی‌ها در روابط اقتصادی و بحران‌های ناشی از این جریان غالب در اقتصاد را به‌خوبی مشاهده و لمس کرد. اما پرسش اساسی این است که حتی در این جریان حاکم آیا می‌توان منکر این شد که رفتارهای مردم متأثر و معلول بینش‌ها و شناخت‌های خاصی هستند؟ به‌طورحتم می‌توان گفت که رفتارهای فعلی مردم در هر حوزه به‌طور اعم و در حوزه اقتصاد به‌طور اخص تابعی از فرهنگ جامعه و فرد بوده و این فرهنگ آن رفتارها را جهت‌دهی و شکل می‌دهد. حال این بینش و شناخت می‌تواند از نوع مادی بوده یا تابع یک‌سری ارزش‌های غیرمادی باشد. می‌توان گفت رابطه‌ای بس عمیق و در حداکثر اثرگذاری میان فرهنگ و اقتصاد وجود دارد که در اینجا به اثرات فرهنگ بر اقتصاد اشاره کرده و به رابطه اقتصاد بر فرهنگ نیز در ادامه می‌پردازیم. طبق روابط استخراج‌شده از تحلیل‌های اقتصادی به‌راحتی می‌توان مشاهده کرد که وقتی بحث از متغیرهای اقتصادی می‌شود، بسیاری از این متغیرها معطوف به رفتار افراد هستند که اکثر این رفتارها تابعی از فرهنگ حاکم بر مردم در بستر فرهنگی جامعه شکل می‌گیرند. به‌عنوان مثال تقاضا به‌عنوان یک متغیر مهم اقتصادی ارتباط

تقسیم‌بندی فقط با این عنوان است که ادبیات موضوع بهتر شناخته شود و یک تقسیم‌بندی منطقی به حساب نمی‌آید:

تأثیر فرهنگ بر اقتصاد

آنچه در مورد تعریف متناسب با بحث این مقاله درباره علم اقتصاد می‌توان ارائه داد این است که علم اقتصاد علمی است که به کشف و تبیین روابط اقتصادی موجود در جامعه پرداخته و در پی مدلیزه کردن رفتارهای اقتصادی و حتی پیش‌بینی وضعیت اقتصادی جامعه است. اما با این رویکرد کشف و تبیین روابط اقتصادی با چه روشی باید انجام گیرد؟ آنچه در اقتصاد متعارف به‌عنوان راه رسیدن به این مهم پذیرفته شده است، یک رویکرد تجربه‌گرایانه صرف است. این بدین معناست که باید در هنگام کشف و تبیین روابط اقتصادی به نحوی به انتزاع پرداخت؛ انتزاع اقتصاد از کل سیستمی که در جامعه جهانی به‌صورتی کاملاً درهم تنیده و پیچیده است. تصمیمی که اقتصاددانان اصطلاحاً نئوکلاسیک گرفتند این بود که

مستقیمی با سلائق و علائق مردم دارد. به عبارت دیگر، مجموعه رفتارها، بینش‌ها و گرایش‌های افراد شامل رفتارهای اقتصادی نیز بوده و اثرات فعالیت‌های فرهنگی بر این رفتارها انکارناپذیر است. شاید مهم‌ترین عنوانی که بتوانیم اصلاح الگوی مصرف را ذیل آن بحث کنیم همین عنوان یعنی «فرهنگ اقتصادی» جامعه باشد.

تأثیر اقتصاد بر فرهنگ

بدون شک از پدیده‌ها، روابط، متغیرها و سیاست‌های اقتصادی گرفته تا سطوح پایین‌تر آن که کالاهای صنعتی و کشاورزی تولیدی است، همه بر فرهنگ انسان اجتماعی اثر می‌گذارد. این مطلبی بسیار مهم در اثرگذاری نظام و ساختار اقتصادی جامعه بر فرهنگ آن است. در بحث اثرگذاری فرهنگ بر اقتصاد اجمالاً بحث شد که فرهنگ از چه طریقی بر اقتصاد اثر می‌گذارد. اما در طرف مقابل آن به این نکته نیز باید توجه شود که همانگونه که فرهنگ بر واقعیت و به عبارت بهتر بر رفتارهای اقتصادی اثرگذار است، واقعیت و رفتارهای واقعی صورت‌گرفته در جامعه نیز بر فرهنگ عمومی حاکم بر جامعه اثرگذار می‌گذارد. این همان چیزی است که اصطلاحاً تحت عنوان «دور هرمونوتیکی» بحث می‌شود. به‌عنوان مثال اگر اسراف را یک پدیده فرهنگی اجتماعی در نظر بگیریم، کیفیت و قیمت کالای تولیدی تأثیری بسزا در کاهش یا افزایش این پدیده خواهد داشت؛ یعنی اگر قیمت (مثلاً به خاطر پرداخت بارانه) آنقدر پایین باشد تا ارزش واقعی کالا را پوشش ندهد، این سبب می‌شود که شرایط برای بروز این رفتار آسان‌تر شود. مثال دیگر درباره نوع خاصی از کالای وارداتی است که با فرهنگ خاص یک کشور تولید شده است. اما طبق واقعیت اقتصادی وقتی در یک کشور نوسانات قیمتی به دلیل اتفاقاتی در طرف‌های عرضه و تقاضای یک کالا اتفاق می‌افتد و یا نوسانات نرخ ارز رخ می‌دهد، واردات نوعی خاص از کالا به یک کشور توجیه پیدا می‌کند. با فراگیر شدن آن کالا کم‌کم فرهنگ جامعه از ورود آن کالا متأثر

می‌شود و این خود نمونه‌ای دیگر از اثرات اقتصاد بر فرهنگ است. لذا برای ریشه‌یابی و حل بسیاری از مسائل و معضلات فرهنگی، باید به حوزه اقتصاد توجهی ویژه داشته باشیم تا نه تنها از تبعات مخرب فرهنگی برنامه‌های اقتصادی پیشگیری کنیم، بلکه حتی از پشتوانه‌های اقتصادی در راستای تولید محصولات فرهنگی مناسب نیز سود ببریم.

کالاها و خدمات فرهنگی

یکی دیگر از مواردی که ذیل رابطه «اقتصاد و فرهنگ» مورد بررسی قرار می‌گیرد، تولید و مصرف و مباحث اقتصادی مربوط به کالاهای فرهنگی است. یعنی ارتباط اقتصاد و فرهنگ در این مورد از مسیر کالاهای فرهنگی صورت می‌گیرد که از یک‌سو در اقتصاد تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر بر فرهنگ، رسانه‌های فرهنگی از جمله صداوسیما از بزرگترین تولیدکنندگان کالاها و خدمات فرهنگی هستند. آنچه در رابطه با کالاهای فرهنگی گفته می‌شود این است که هدف از تولید این نوع کالاها به‌دست‌آوردن سود اقتصادی نیست. (گرچه برخی تولیدکنندگان رویکردی مبتنی بر سود دارند)

یکی از عوامل تشکیل سرمایه فرهنگی، مصرف کالاهای فرهنگی است. مصرف کالاهای فرهنگی دارای اثرات خارجی مثبت (Positive Externalities) برای جامعه است. اثرات یادشده در اقتصاد بازار آزاد چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد. از این‌رو کالاهای فرهنگی در اقتصاد بازار آزاد که دولت در این زمینه به نفع مصرف‌کنندگان مداخله نمی‌کند، کمتر مصرف خواهد شد و در نتیجه سرمایه فرهنگی کمتری در اقتصاد بازار آزاد، در غیاب سیاست فرهنگی تولید می‌شود. در بررسی پتینگ و چنگ (۲۰۰۰) نشان

داده شده است که با اعطای یارانه به کالاهای فرهنگی، تقاضای مصرف‌کنندگان برای مصرف کالاهای فرهنگی افزایش یافته و تخصیص کارای منابع ایجاد می‌شود. نتیجه چنین سیاستی آن است که انباشت سرمایه فرهنگی، توسعه پیدا می‌کند و منافع خارجی مصرف کالاهای فرهنگی، درونی (Internalized) می‌شود. در مباحثی که اخیراً به‌عنوان «اقتصاد فرهنگی» و «فرهنگ و اقتصاد» مطرح شده است، توجهیاتی برای حمایت دولت از تولید کالاهای فرهنگی ارائه شده است.

کالاها و خدمات اقتصادی

کالاهای اقتصادی و به عبارتی تمام کالاها و خدمات تولیدشده در جامعه برگرفته از یک فرهنگ هستند. در واقع این فرهنگ حاکم بر جامعه است که منجر به تولید محصولات خاصی می‌شود؛ به‌خصوص تولید کالاهایی که مصرف آنها مرتبط با ایدئولوژی و ارزش‌های موجود در جامعه می‌شود. به‌عنوان مثال هنگامی که در یک جامعه چادر تولید می‌شود به این معناست که فرهنگ این جامعه فرهنگی است اسلامی که ضرورت حجاب در آن، ضرورت وجود این کالا را توجیه می‌کند؛ یا در تولید مشروبات الکلی و وسایل بازی‌های قمار و غیره. از سوی دیگر هنگامی که کالایی بر اساس یک فرهنگ خاص تولید شود، تولید و مصرف آن کالا باعث بازتولید آن فرهنگ در جامعه می‌شود و این مبحث مربوط به دور هرمونوتیکی است که قبلاً به آن اشاره شد.

نیاز اقتصاد به فرهنگ (شناخت‌ها،

گرایش‌ها و رفتارهای اقتصادی سالم

این نیاز آنجا خود را جلوه می‌دهد که ما اقدام به سیاست‌گذاری‌های اقتصادی کرده و مشاهده می‌کنیم نتایجی برخلاف انتظارات ما پدید می‌آید. به عبارت دیگر

در اینجا دو مطلب اهمیت ویژه دارد: اول، ضرورت شناخت فرهنگ اقتصادی مردم قبل از سیاست‌گذاری اقتصادی و دوم لزوم نظم‌بخشیدن به رفتارهای اقتصادی جامعه برای مدیریت صحیح انتظارات اقتصادی مردم. بی‌توجهی به این مسائل موجب می‌شود هنگامی که قصد داریم با یک سیاست اقتصادی، به هدفی اقتصادی برسیم، همانگونه که پیش‌بینی کرده بودیم نتایج حاصل نشود. عامل بسیار مهم دیگری که در رابطه با فرهنگ اقتصادی مردم قابل تأمل است، بحث اعتماد مردم در امور اقتصادی به کل نظام اقتصادی است. هنگامی که مردم به تصمیمات و سیاست‌های اقتصادی دولت‌ها اعتماد نداشته باشند، منجر خواهد شد که تصمیمات اقتصادی نتایج مطلوب و مورد انتظار را ندهند و گاهی نتایج خلافی نیز داشته باشند. مثلاً درباره هدفمندکردن یارانه‌ها آنچه دولت باید به آن توجه خاص داشته باشد اثرات اجتماعی این سیاست و نیز بحث انتظارات مردم در قبال تغییرات و سیاست‌های اعلام شده است. در اقتصاد بحثی تحت عنوان «انتظارات» (Expectation) وجود دارد که در نهایت انتظارات مردم هر طور که باشد منجر به همان اتفاق در واقعیت اقتصاد خواهد شد. شیوه و جهت انتظارات مردم جهت حرکت اقتصاد را مشخص می‌کند (جوزف استیگلیتز، ۲۰۰۰). به‌عنوان مثال هنگامی که سیاست هدفمندکردن یارانه‌ها اعمال شود دولت تصمیم می‌گیرد تا به جبران کاهش رفاه افراد از طریق پرداخت مبالغی به‌صورت نقدی در زمان مقرر بپردازد. اما انتظار مردم از تورم آینده به افزایش تقاضای زودتر از زمان پیش‌بینی‌شده و به‌وجودآمدن تورمی انتظاری منجر خواهد شد که تورمی بیشتر از حد انتظار در

جامعه به‌وجود آید و مبالغی که دولت برای جبران کاهش رفاه مردم در نظر گرفته برای این سیاست کافی نخواهد بود. درحالی‌که اگر فرهنگ سالم اقتصادی در جامعه برقرار باشد و مردم به سخن دولتمردان و سیاست‌گذاران توجه کرده و تقاضای خود را قبل از اعمال سیاست بالا نبرند، می‌توان از اثرات سوء این سیاست تا حد زیادی در امان بود. با کمی تأمل در این مثال مشاهده می‌شود که تارهای درهم‌تنیده نظام‌های اجتماعی از جمله اقتصاد و فرهنگ شاکله یک جامعه بوده و نگاه جزئی‌نگر و بدون در نظر گرفتن این ارتباطات نگاهی سطحی و دور از واقعیت است.

نیاز فرهنگ به نظام اقتصادی سالم

با توجه به اینکه رفتارها، بینش‌ها و گرایش‌های اقتصادی در شکل‌دهی فرهنگ یک ملت تأثیر بسیار زیادی دارند و بخش قابل‌توجهی از رفتارهای اقتصادی نشئت‌گرفته از نظام اقتصادی یک کشور است، در نتیجه نظام اقتصادی یک کشور باید اصلاح شود، تا فرهنگ نیز

در مسیر درست خود گام بردارد. این نیاز فرهنگ به نظام اقتصادی سالم از دو بعد قابل بررسی است: یکی ترتیبات نهادی سازمان‌ها و نهادهای مختلف اقتصادی و روابط آنها در جامعه است که منجر می‌شود فرهنگ خاصی در جامعه ایجاد و سپس متداول شود. این موضوع را در قالب مثالی بیان می‌کنیم. دیوید رومر (۲۰۰۵) از نظریه‌پردازان مطرح در حوزه اقتصاد کلان در کتاب اقتصاد کلان پیشرفته (Advance Macroeconomics) خود به بحثی در اقتصاد اشاره می‌کند با عنوان «رانت‌جویی». چنانچه ترتیبات اقتصادی و نحوه چینش سازمان‌ها و نهادها در اقتصاد و تصمیم‌گیری غیرسیستمی و همچنین دخالت‌های غیرکارا و نبود حقوق مالکیت درست در اقتصاد صورت پذیرد، این امور منجر به این خواهند شد که نخبگان جامعه به جای اندیشه تولید، به فکر تصاحب تولیدات دیگران باشند که به این عمل رانت‌جویی گفته می‌شود. در این صورت در اقتصاد دو گروه به‌وجود می‌آید:

با توجه به اینکه رفتارها، بینش‌ها و گرایش‌های اقتصادی در شکل‌دهی فرهنگ یک ملت تأثیر بسیار زیادی دارند و بخش قابل‌توجهی از رفتارهای اقتصادی نشئت‌گرفته از نظام اقتصادی یک کشور است، در نتیجه نظام اقتصادی یک کشور باید اصلاح شود، تا فرهنگ نیز در مسیر درست خود گام بردارد.



تولیدکنندگان و رانت‌جویان. چنانچه ترتیبات مناسبی برای مشکلات اقتصادی موجود در نظر گرفته نشود، این امر منجر به تضعیف فرهنگ تولید و تقویت فرهنگ غلط رانت‌جویی در جامعه خواهد شد که این نوعی انحطاط فرهنگی در جوامع حتی غربی تلقی می‌شود، در حالی که نظام اقتصادی سالم می‌تواند به ایجاد فرهنگ تولیدی از طریق اعمال هزینه بر فعالیت‌های رانت‌جویانه کمک شایانی داشته باشد.

دومین مورد مربوط می‌شود به کالاهای نهایی که در اثر فعالیت‌های اقتصادی، تولید یا وارد می‌شوند. این نیز به نوبه خود در روند فرهنگ‌سازی مؤثر است و با فراهم کردن ترتیباتی برای تولید و به‌خصوص واردات کالاهای می‌توان جلوی اثرات سوئی که بر فرهنگ از طرف اقتصاد می‌تواند وارد شود گرفت. این نیز یعنی نیاز فرهنگ به نظام اقتصادی سالم.

اقتصاد فرهنگ

گرچه اقتصاد فرهنگ ارتباط بسیار وثیقی با بحث اصلاح الگوی مصرف دارد، اما در علم اقتصاد مثل دیگر شاخه‌ها و گرایش‌های این علم به آن نگاه می‌شود. در اینجا نیز بحث اقتصاد فرهنگ به دو دلیل مهم مورد بحث قرار می‌گیرد؛ اول اینکه اقتصاد فرهنگ یکی دیگر از نقاطی است که می‌توان پیوند اقتصاد و فرهنگ را به خوبی مشاهده کرد و دوم اینکه کالاهای فرهنگی که یکی از موضوعات اصلی این گرایش‌اند، در جهت اصلاح الگوی مصرف

اثر بسزایی دارند.

اما اقتصاد فرهنگ شاخه‌ای کاربردی از علم اقتصاد است که حیطه موضوعی آن را می‌توان کاربرد اصول، مفاهیم و نظریه‌های علم اقتصاد در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائه خط‌مشی‌های سیاسی در جهت بهبود مدیریت اقتصادی فعالیت‌های فرهنگی دانست. همچنین اقتصاد فرهنگ می‌تواند به بررسی و تحلیل آثار و نقش فعالیت‌های فرهنگی در توسعه اقتصادی بپردازد. در تعریف دیگری آمده است: آنچه می‌توان به‌عنوان اقتصاد فرهنگ از آن یاد کرد، توصیف و تحلیل ویژگی‌های مشهود عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های رابطه متقابل عرضه و تقاضا در صنایع گوناگون تشکیل‌دهنده بخش فرهنگ است. (فقیه اردوباری، ۱۳۸۷)

اقتصاددانان در جریان توسعه آنچه «اقتصاد فرهنگ» نام گرفته است، تمام تلاش خود را متوجه جنبه‌های اقتصادی فرایند آفرینش آثار فرهنگی و هنری کرده‌اند. آنها می‌کوشند تا به انگیزه‌های عرضه‌کنندگان و متقاضیان کالاهای خدمات فرهنگی پی ببرند و همچنین نشان دهند که چگونه می‌توان با کاربرد تحلیل اقتصادی، مسائل سیاست فرهنگی را روشن کرد. محققان حوزه اقتصاد فرهنگ، به بررسی تقاضای اجتماعی محصولات فرهنگی، تغییر بودجه اختصاص یافته دولت به فرهنگ در اثر نوسان‌های اقتصادی، رشد و گسترش صنایع فرهنگی (مانند

چنانچه ترتیبات اقتصادی و نحوه چینش سازمان‌ها و نهادها در اقتصاد و تصمیم‌گیری غیرسیستمی و همچنین دخالت‌های غیرکارا و نبود حقوق مالکیت درست در اقتصاد صورت پذیرد، این امور منجر به این خواهند شد که نخبگان جامعه به جای اندیشه تولید، به فکر تصاحب تولیدات دیگران باشند که به این عمل رانت‌جویی گفته می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



مطبوعات، کتاب، فیلم، سینما و تلویزیون) و تحولات سریع فناوری در این صنایع و نیز بررسی در زمینه سطح، نوع و کارایی پارانه‌های اختصاص یافته به بخش‌های مختلف فرهنگ توجه نشان داده‌اند. به‌علاوه رویکرد نهادگرایی در اقتصاد که ویژگی قراردادی و تاریخی مقوله‌های اقتصادی را تبیین می‌کند، کمک فراوانی به تحلیل اقتصادی فرهنگ کرده است و اقتصاددانانی که به موضوع فرهنگ توجه نشان داده‌اند با پیگیری تحولات جاری در بخش فرهنگ مانند همگون‌شدن بین‌المللی برخی محصولات فرهنگی، استفاده از ابزار اقتصادی (مانند تحلیل هزینه-فایده و تحلیل تقاضا در بخش‌های انتشاراتی) و کوشش در جمع‌آوری اطلاعات فرهنگی برای تحلیل‌های اقتصادی، موجب نزدیکی اقتصاد فرهنگ به استانداردهای اقتصاد شده‌اند. (همان)

به عبارت دیگر نظام فرهنگی از رسانه‌های مختلفی برای رساندن پیام خود به مخاطبان استفاده می‌کند و رسیدن به اهداف فرهنگی نیز میسر نخواهد بود مگر با به‌کارگیری و استفاده از محصولات فرهنگی و آموزشی. اینها همه یعنی تولید و مصرف کالاهای فرهنگی که موضوع شاخه مهمی در علم اقتصاد باعنوان «اقتصاد فرهنگ» است. به‌عنوان مثال فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی، کتاب و کارگاه‌های آموزشی و فرهنگی و... از جمله محصولات فرهنگی-آموزشی هستند که هر کدام به نحوی در یک پروسه اقتصادی از سرمایه‌گذاری تا تولید و توزیع و مصرف شرکت کرده‌اند و اقتصاد مربوط به این موارد اقتصاد فرهنگ نامیده می‌شود. از مراکز بزرگ سرمایه‌گذاری غرب در بحث فرهنگ می‌توان به سینمای عظیم هالیوود اشاره کرد که خود تبدیل به بنگاهی بسیار بزرگ شده که از آن طریق هم اشاعه فرهنگ غرب صورت می‌پذیرد و هم بنگاهی بزرگ از لحاظ اقتصادی است

که گردش مالی چند صد میلیارد دلاری در سال دارد و لحظه به لحظه به تولیدات فرهنگی خود می‌افزاید. البته با کمی دقت می‌توان به پیوند عمیق و ناگسستنی سیاست، فرهنگ، اقتصاد و مهم‌تر از همه مذهب و دین پی برد. پیوندی که سبب می‌شود بزرگترین رسانه‌های فرهنگی اعم از غربی و شرقی با قدرت اقتصادی اولاً در انتخاب سیاستمداران اثرگذار بوده و ثانیاً به خط‌مشی سیاسی آنان جهت دهد تا در راستای اهداف دینی صاحبان این رسانه‌ها که غالباً یهودی‌های صهیونیست هستند، گام بردارد.

فرهنگ اقتصادی

فرهنگ اقتصادی در سه سطح بینش، منش و کنش قابل طرح و بررسی است:

بینش (شناخت) اقتصادی

در علوم مختلف اسلامی از جمله روان‌شناسی، فلسفه و جامعه‌شناسی و... تعبیرات مختلفی در خصوص ابعاد مختلف یک انسان و یا یک فرهنگ بیان شده است. شناخت، بینش، اعتقاد و... از جمله عباراتی است که در علوم مختلف برای یک مفهوم بیان شده است. بینش اقتصادی به معنای شناخت، آگاهی و باورهای حاکم بر تلقیات انسان از روابط اقتصادی و نقش آن در زندگی موجود بشری است. اینکه افراد تا چه حد به شناخت و آگاهی از فعالیت‌های اقتصادی خود و جامعه دست یافته‌اند و تا چه اندازه روابط اقتصادی را کشف و تبیین کرده‌اند و باید از چه روشی برای کشف و تبیین رفتارهای اقتصادی استفاده کنند، همگی به حوزه بینش اقتصادی مربوط می‌شود. حتی انسان در بحث بینش اقتصادی باید به این نکته توجه کند که امور اقتصادی را تنها محدود به جست‌وجوی نفع شخصی بدون توجه به محیط و دیگران قلمداد نکند، و شناخت و توجه به موارد فوق در کنار توجه به فرهنگ‌ها و رسوم و ارزش‌ها و مبانی ایدئولوژیکی جملگی بینش حاکم

بر روابط اقتصادی را نشان می‌دهند. این سطح صرفاً جهان‌بینی شناخت و آگاهی نسبت به موارد فوق را جدا از گرایش و عمل اقتصادی دربر می‌گیرد. (نگاهداری، ۱۳۸۶)

منش (گرایش) اقتصادی

همان مطلبی که در مورد بینش‌ها و کنش‌های اقتصادی مطرح است درباره گرایش‌های اقتصادی نیز قابل طرح است. اما صرفنظر از اینکه چه عبارتی را درباره این مفهوم به کار بریم منظور از منش مادی و اقتصادی، «تعهد» فرد به انجام رفتار اقتصادی با توجه به شناختی است که از فعالیت‌های اقتصادی و مسائل جانبی آن از جمله فرهنگ و ارزش‌ها و سیاست و... در جامعه وجود دارد. به عبارت دیگر، آمادگی و انگیزه لازم جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی است و اینکه افراد تا چه میزان به کدامین جهت‌گیری در اقتصاد پایبند هستند. افرادی که دارای منش اقتصادی توسعه‌گرا و انسانی‌اند، آمادگی دارند که در جهت تغییر وضعیت مادی خود و هدایت آن به سمت وضعیتی مطلوب‌تر و انسانی‌تر گام بردارند و افرادی که اساس جریان متعارف اقتصاد را قبول دارند بر اساس منفعت شخصی خود به فعالیت‌های اقتصادی می‌پردازند و اینگونه انگیزه‌های اقتصادی خود را پیگیری می‌کنند (نگاهداری، ۱۳۸۶). به عبارت ساده‌تر گرایش‌های درونی و امیال و اخلاق شکل گرفته در فرد که او را صرفنظر از بینش‌های او و شرایط بیرونی به سمت انتخاب‌های گوناگون رهنمون می‌کند را منش اقتصادی گویند.

کنش (رفتار) اقتصادی

کنش اقتصادی به‌کارگیری عملی عقلانیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و عملی کردن انگیزه‌های ترغیب‌کننده به سمت انجام اهداف و فعالیت‌های اقتصادی است. منظور از کنش و عمل اقتصادی همان رفتارها و اعمال عینی و

واقعی افراد در امر تأمین و رفاه مادی خود است. در این سطح آنچه عملاً در جهت رفع نیازهای زیستی و مادی انجام می‌شود مورد بررسی و توجه قرار می‌گیرد. هر عمل و کنشی در این سطح موجب تغییر در وضعیت افراد و نیز جامعه به‌طور کلی می‌شود. این کنش‌های اقتصادی افراد کاملاً تابعی از بینش‌ها و شناخت‌های آنها از امور اقتصادی و مسائل پیرامونی آن و همچنین انگیزه‌ها و تعهدات درونی افراد برای عملی کردن و تحقق آن بینش‌ها و شناخت‌ها هستند که عملی کردن هر نوع بینشی در امور اقتصادی اثرات خاص خود را به همراه خواهد داشت. به‌عنوان مثال چنانچه این کنش‌ها مبتنی بر نوعی عقلانیت فردی (کسب سود) و سیاسی (منفعت‌گرا) باشند، بی‌نظمی و اختلال‌ها و مهم‌تر از همه نابرابری‌ها در وضعیت اقتصادی به‌وجود خواهد آمد. (نگاهداری، ۱۳۸۶)

در یک فرهنگ اقتصادی غالباً بین این سه سطح نوعی ارتباط و هم‌خوانی وجود دارد. یعنی یک کنش و عمل اقتصادی برخاسته از بینش و شناخت افراد و آمادگی آنها برای تحقق بخشی به آن بینش است. سطوح اساسی فرهنگ اقتصادی در منطق نظام اقتصاد متعارف سرمایه‌سالاری و سودآوری است، درحالی‌که در جبهه مقابل آن آنچه اساس در نظر گرفته می‌شود، توجه به ابعاد انسانی و ارزش‌ها و اخلاقیات حاکم بر فعالیت‌ها و ارتباط با طبیعت است، به‌گونه‌ای که نوعی توسعه انسانی ارزشی را به ارمغان آورد.

فرهنگ‌سازی اقتصادی

یکی دیگر از مباحث بسیار مهم و مؤثر و شاید مهم‌ترین قسمت مربوط به اصلاح الگوی مصرف، فرهنگ‌سازی یا مهندسی فرهنگ اقتصادی است که در دو حوزه فرهنگ‌سازی و آموزش مورد بحث قرار می‌گیرد. فرهنگ‌سازی نیز یک شرط لازم دارد و آن تولید علم و نظریه‌پردازی در زمینه‌هایی است که می‌خواهیم در آنها آموزش‌های مورد نظر خود را اعمال کنیم و یا کالاهای فرهنگی تولید کنیم. بنابراین

فرهنگ‌سازی اقتصادی نزدیک‌ترین عبارت به اصلاح الگوی مصرف است که شامل ابعاد شناختی گرایشی و رفتاری افراد جامعه در مورد مصرف است. به عبارتی وقتی صحبت از فرهنگ‌سازی می‌شود بیشتر جنبه رفتاری و گرایشی مورد نظر است و آنجا که سخن از آموزش به میان می‌آید بعد شناختی قضیه پررنگ‌تر می‌شود. البته تأثیر شناخت‌ها، گرایش‌ها و رفتارها بر یکدیگر نیز باید در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر وقتی برای یک فرد نسبت به یک موضوع شناختی حاصل می‌شود، معمولاً نسبت به آن گرایش مثبت یا منفی پیدا کرده و در نتیجه رفتار او نیز متناسب با آن تغییر خواهد کرد. اصلاح الگوی مصرف نیز رابطه بسیار نزدیکی با این عنوان دارد که در ادامه بدان اشاره خواهیم کرد. بی‌شک نقش صداوسیما و به‌طور کلی رسانه در تهیه و تولید محصولات فرهنگی بر مبنای تحقیقات علمی، بی‌نظیر و بسیار قابل ملاحظه است، همان‌طور که در سطح دنیا و در کشورهای پیشرفته اینگونه فرهنگ‌سازی‌ها بسیار رواج دارد. در کشور ما نیز باید الگوی صحیح رفتارهای اقتصادی از جمله مصرف از طریق صداوسیما و مؤسسات فرهنگی دیگر بر مبنای ارزش‌های اسلامی و منافع ملی تبیین گردیده و مورد مهندسی فرهنگی قرار گیرد. امروز برای کشور ما نوعی پیوست فرهنگی برای کلیه طرح‌های اقتصادی لازم‌الاجرا و ضروری است تا علاوه بر جلوگیری از آثار مخرب فرهنگی آنها، به نوعی طرح‌های اقتصادی را در راستای توسعه فرهنگی جامعه تنظیم نماید. پرداختن به این مسئله نیاز به شناخت کافی، دقیق و همه‌جانبه در طراحی مسئله و نیز در اجرا دارد.

ضرورت انجام این مسئله نیز زمانی نمایان‌تر می‌شود که توجه کنیم انقلاب اسلامی ایران با هدف برپایی عدالت و اجرای اصول و احکام اسلامی تشکیل شده و ارزش‌های اسلامی و برنامه‌های فرهنگی باید در سیاست‌های مختلف برجسته باشد. در این راستا و برای اصلاح فرهنگ اقتصادی، پرداختن به فرهنگ کار، تولید، توزیع و مصرف در حوزه اقتصاد بسیار ضروری است. (هاشمی، ۱۳۸۸)

این فرهنگ‌سازی در سطح دنیا در سطوح مختلف سنی مورد بحث قرار گرفته و در حوزه آموزش و فرهنگ‌سازی فعالیت‌های بسیاری انجام می‌گیرد. به‌عنوان مثال در اولین استاندارد از استانداردهای ملی آموزش اقتصاد آمریکا آمده است:

Identify what they

gain and what they give up when they make choices

شناخت چیزهایی که به‌دست می‌آورند و چیزهایی که از دست می‌دهند هنگامی که دست به انتخابی می‌زنند.

Productive resources are

limited. Therefore, people cannot have all the goods and services they want; as a result, they must choose some things and give up others

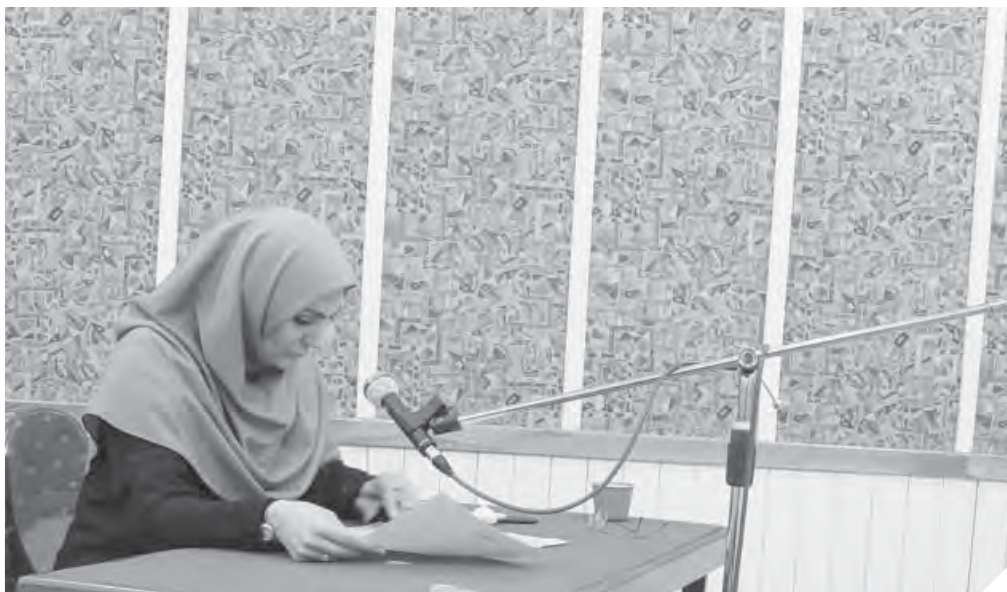
منابع تولید محدودند. بنابراین مردم نمی‌توانند همه کالاهای و خدماتی را که می‌خواهند در اختیار داشته باشند، در نتیجه آنها باید بعضی چیزها را انتخاب کنند و چیزهای دیگر را رها سازند.

حوزه شناخت: کمیاب بودن منابع، شناخت هزینه فرصت‌ها

حوزه رفتار: انتخاب

و در ادامه می‌آورد:

دانش‌آموزان هرروز با انتخاب‌های



نظام فرهنگی از رسانه‌های مختلفی برای رساندن پیام خود به مخاطبان استفاده می‌کند و رسیدن به اهداف فرهنگی نیز میسر نخواهد بود مگر با به‌کارگیری و استفاده از محصولات فرهنگی و آموزشی.

نظام فرهنگی است. برای نمونه باورها و ارزش‌های حاکم بر نظام اقتصادی و نظام سیاسی باید با ارزش‌های نظام فرهنگی جامعه هماهنگ باشد.

همان‌طور که تا کنون بدان اشاره نمودیم، رابطه‌ای محکم و دوسویه بین دو نظام اقتصادی و فرهنگی وجود دارد. بحث مزبور یعنی مهندسی فرهنگی و رفتارسازی اقتصادی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با دقت در این دو جمله از مقام معظم رهبری این نکته واضح و روشن خواهد بود:

۱. وقتی تولید اقتصادی می‌کنیم، در واقع از این طریق فرهنگی را تولید می‌کنیم، اشاعه می‌دهیم یا اجرا می‌کنیم.

دنيس گولت می‌گوید: هر مصنوعي که مبتنی بر فرهنگ ماتریالیسم سکولار مهندسی و تولید شده است، نمی‌تواند بار فرهنگی الهی را منتقل کند، بلکه همان فرهنگ ماتریالیسم سکولار را باز تولید خواهد کرد.

۲. فرهنگ ما باید در تولید صنعتی ما اثر

به‌عنوان جهت‌دهنده سایر نظام‌های فرعی دارد. با این اوصاف و با فرض اینکه نظام فرهنگی مهندسی شده باشد، مسئله اساسی سطح بالاتر، چگونگی تعامل اثربخش و پویا بین نظام فرهنگی (به‌عنوان سیستم هادی و اثربخش) با سایر نظام‌های فرعی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است. (نگاهداری، ۱۳۸۶)

از سوی دیگر روشن است که مهندسی فرهنگ مربوط به نظام‌های مختلف جامعه اعم از اجتماعی، اقتصادی و سیاسی یعنی تحقق ابعادشناختی، گرایشی و رفتاری در هر نظام لازمه بلاشک مهندسی فرهنگی آن نظام و مهندسی فرهنگی کشور است تا بدان وسیله رابطه نظام‌های مختلف را بر اساس اهدافی واحد و همسو تعیین نموده و در نتیجه جامعه پیشرفت خود را در تمام زمینه‌ها و به‌طور فزاینده مشاهده کند. به عبارت دیگر هدف مهندسی فرهنگی کشور برقراری انسجام محتوایی (باورها و ارزش‌های هنجاری) بین سیستم‌های فرعی یک جامعه و با محوریت

متعددی روبه‌رو می‌شوند. آیا تماشای تلویزیون بهترین استفاده از وقتشان است؟ آیا کار کردن در رستوران غذاهای آماده بهتر از بهترین گزینه انتخابی دیگر برای کار آنها یا استفاده‌های دیگری از وقتشان است؟

شناسایی و مقایسه نظام‌مند جایگزین‌ها مردم را قادر می‌سازد تا تصمیمات آگاهانه بگیرند و از نتایج پیش‌بینی نشده انتخاب‌هایی که آنها و یا دیگران می‌کنند احتراز نمایند.

همانگونه که ملاحظه می‌شود، در لابه‌لای این استانداردها و حتی مثال‌هایی که به‌منظور درک مطلب برای دانش‌آموزان آورده می‌شود، ابعاد مختلف یادگیری و تربیت مورد توجه بوده و مباحث مرتبط در طول استانداردها گسترده شده است.

مهندسی فرهنگی نظام اقتصادی

مهندسی فرهنگی عبارت است از فرایند بازطراحی و وحدت‌بخش هدفمند بین نظام فرهنگی مهندسی شده با سایر نظام‌های فرعی به‌عنوان یک نظام یکپارچه و واحد. در این فرایند کارکردها و ساختارهای هر یک از نظام‌های فرعی مبتنی بر مفروضات و ارزش‌ها و باورهای نظام فرهنگی بازمینی و بازسازی می‌شود. این گفته دارای دو اصل اساسی است: اول اینکه یک جامعه هنگامی از تعامل و نظم اجتماعی برخوردار است که نظام‌های فرعی چهارگانه (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی) آن در یک تعامل پویا و سازنده باشند و دوم اینکه جهان‌بینی‌ها و ایدئولوژی‌های مختلف معمولاً غلبه یک نظام بر سایر نظام‌ها را تجویز می‌کنند. نظام سرمایه‌داری حاکمیت نظام اقتصادی را تجویز کرده در صورتی که نظام اسلامی تأکید بر نظام فرهنگی و اعتقادی جامعه

بگذارد، ما چه چیزی را تولید کنیم؟ چگونه تولید کنیم؟ و برای چه تولید کنیم؟ هر کالایی که در جامعه تولید می‌شود، یا نشئت گرفته از فرهنگ همان جامعه است و یا بعد از تولید، فرهنگ جامعه‌ای را که سبب تولید آن شده است باز تولید خواهد کرد. این بازتوزیع فرهنگ که عامل اصلی آن مصرف کالاهای اقتصادی است، یکی دیگر از مصادیق بارز اثرات نظام اقتصادی بر نظام فرهنگی است. خلاصه اینکه تلاش در جهت مهندسی فرهنگی کشور توجهی ویژه در زمینه نگاه صحیح به رابطه بین نظام اقتصادی و نظام فرهنگی می‌طلبد و مهندسی فرهنگ اقتصادی اولین قدم مؤثر در این راه خواهد بود که این اتفاق میمون نیز نخواهد افتاد، مگر در کنار تولید علم و نظریه‌پردازی اقتصادی به همراه نهادسازی اقتصادی و اصلاح آن.

نظریه سرمایه فرهنگی

یکی دیگر از مباحثی که در بحث روابط متقابل اقتصاد و فرهنگ لازم‌الذکر است، مسئله سرمایه فرهنگی است. در اقتصاد علاوه بر سرمایه‌های فیزیکی و اجتماعی نوع دیگری از سرمایه که در سال‌های اخیر مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفته است، سرمایه فرهنگی است. براساس نظریه سرمایه فرهنگی، یکایک انسان‌ها دارای «پیشینه فرهنگی» هستند که از طریق فرایند اجتماعی شدن، انباشت شده است و شامل عوامل و زمینه‌های فرهنگی است که به ما مزیتی اعطا می‌کند. این نظریه نخستین بار توسط دو جامعه‌شناس فرانسوی به نام‌های بوردیو و پاسرون مطرح شد. روایت‌های اولیه این نظریه توسط بوردیو و در سال‌های ۱۹۷۳ و ۱۹۸۴ مطرح شده است. در برخی روایت‌های این نظریه، بر فرهنگ به‌عنوان تعیین‌کننده کلیدی طبقه اجتماعی تأکید شده است. در سال‌های اخیر نظریه سرمایه فرهنگی وارد ادبیات اقتصادی شده است. پیر بوردیو میان ثروت مادی و دارایی‌های فرهنگی تمایز قائل می‌شود. سرمایه فرهنگی می‌تواند بر ثروت جامعه بیفزاید. سرمایه

فرهنگی شکل غیرمادی سرمایه است و سرمایه‌گذاری در آموزش، زمینه‌های خانوادگی و نهادهای فرهنگی بر این نوع سرمایه می‌افزاید. البته در جامعه مبتنی بر دانش، مهارت‌های لازم برای استفاده از فناوری اطلاعات، استاندارد سرمایه فرهنگی را ارتقا بخشیده است.

پیر بوردیو از سرمایه فرهنگی در تبیین برخی مفاهیم مرتبط با ارزش و سرمایه مطرح شده توسط کارل مارکس، استفاده کرده است. نوآوری بوردیو در این زمینه تعریف مجدد «ارزش مصرفی» (Use Value) از طریق مفهوم سرمایه فرهنگی است. از سوی دیگر، وی، سرمایه فرهنگی را تعیین‌کننده طبقه اجتماعی افراد قلمداد می‌کند. (هاشمی، ۱۳۸۸)

فرهنگ‌سازی و رسانه

همان‌طور که اشاره شد، فرهنگ از رسانه‌های مختلفی برای انتقال پیام خود به مخاطبان استفاده می‌کند. در دنیای امروز یکی از مهم‌ترین رسانه‌های فرهنگی تلویزیون است، که از شیوه‌های مختلفی برای فرهنگ‌سازی استفاده می‌کند. تأثیرات این رسانه بسته به نوع برنامه‌های آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. مسلماً تأثیر یک برنامه آموزشی در حوزه مصرف با تأثیر تبلیغاتی که فرد را تشویق می‌کند به مصرف کالایی که نیاز او نیست و یا به عبارتی برای او نیاز کاذب می‌سازد بسیار متفاوت خواهد بود.

در کشور ما رادیو و تلویزیون یا به عبارت بهتر صداوسیما در کنار نهادهای فرهنگی و آموزشی بزرگی چون آموزش و پرورش و آموزش عالی تأثیر بسزایی در شکل‌گیری فرهنگ اقتصادی افراد جامعه دارند. فعالیت‌های فرهنگی که معطوف به رفتارهای اقتصادی است از سوی هر دو گروه یعنی فعالان فرهنگی و نیز فعالان اقتصادی صورت می‌پذیرد که در اینجا ابتدا به فعالیت‌های فعالان اقتصادی پرداخته و پیش‌فرضان این است که هدف ایشان سودجویی است و فعالیت‌های ایشان اثرات منفی در رفتارهای اقتصادی مردم دارد. دو نمونه از مهم‌ترین فعالیت‌های فعالان

اقتصادی در حوزه رسانه، مدآفرینی و تبلیغات است.

مد

بحث مد را می‌توان از دو جنبه بررسی کرد. یکی از مد انداختن برنامه‌ریزی شده یعنی سمت عرضه و دیگری تبلیغات یعنی سمت تقاضا.

از مؤثرترین راهبردهای تولیدکنندگان مبتنی بر از مد انداختن کالا و احساس از مد افتادگی است. از مد انداختن برنامه‌ریزی شده معادل دیگری برای «طراحی برای دورانداختن» است. معنی این عبارت این است که کالاها را به گونه‌ای طراحی می‌کنند که با سرعت هر چه بیشتری استفاده شوند تا مصرف‌کنندگان آن را بیرون انداخته و مدل جدیدی از آن را بخرند. اما به این دلیل که کالاها سریع خراب نمی‌شوند تا حرکت در مسیر مصرف حفظ شود، در اینجا احساس از مد افتادگی اهمیت می‌یابد. «احساس کهنگی و از مد افتادگی» ما را متقاعد می‌کند تا کالاهایی را که هنوز مفیدند دور بیندازیم. روش تولیدکنندگان برای به‌وجودآوردن این حس در مصرف‌کنندگان، تغییرشکل دادن کالاهای تولیدی جدید است که سبب می‌شود هنگامی که مدتی مثلاً یک‌سال از خرید آن کالا گذشت، با تغییرشکل یافتن کالای جدید مشخص شود که کالای فرد قدیمی است و به عبارتی از مد افتاده است. در جامعه‌ای که فرهنگ مصرف‌گرایی بر آن حاکم است و مد به‌عنوان یک نهاد در جامعه جا گرفته است، این وضعیت و حس فرد را مجبور می‌کند که برای خلاصی از این احساس شرمندگی به سراغ مدل جدیدی از آن کالا برود و کالای قابل استفاده خود را کنار بگذارد.

تبلیغات

تبلیغات و به‌طور کلی رسانه نقش بزرگی را در این مسیر بازی می‌کند. حتی یک شرکت عظیم کاملاً اقتصادی بخشی از فعالیت‌های خود را به انجام برنامه‌های فرهنگی در کشور مقصد اختصاص می‌دهد؛ چرا که دریافتی است برای



در کشور ما رادیو و تلویزیون یا به عبارت بهتر صداوسیما در کنار نهادهای فرهنگی و آموزشی بزرگی چون آموزش و پرورش و آموزش عالی تأثیر بسزایی در شکل‌گیری فرهنگ اقتصادی افراد جامعه دارند.

خارج از میدان دید ما اتفاق می‌افتند. در آمریکا بیشتر از گذشته، کالا وجود دارد، اما آمارها نشان می‌دهند رضایت ملی آنها در حال کاهش است. نقطه اوج رضایت ملی آنها در دهه ۱۹۵۰ بوده است. (آنی لئوناردو، ۲۰۰۷)

وظیفه رسانه‌ها

رسانه‌ها و به‌خصوص رسانه‌های دولتی در قبال این جنگ نابرابر وظایف مهمی بر عهده دارند که به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

- رسانه‌ها باید برای پخش آگهی‌های تجاری با تدوین استانداردها و مقررات، از اشاعه اطلاعات گمراه‌کننده در مصرف‌کننده ممانعت به‌عمل آورند.

- ضروری است رسانه‌ها در برنامه‌های آموزشی و ترویجی خود درخصوص ارائه الگوهای مصرف پایدار تلاش نمایند و تمرکز ویژه‌ای بر زنان، کودکان و جوانان به‌عنوان بخش عمده‌ای از مخاطبان خود داشته باشند.

- رسانه‌ها باید با مطالبه از نهادهای آموزشی و فرهنگی، آنها را نیز در اصلاح الگوی مصرف به فعالیت وادار کنند.

- رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین مراکز آموزش پنهان باید به‌صورت هدفمند در لابه‌لای برنامه‌های خود به فرهنگ مطلوب مصرف بر اساس دو معیار انطباق با مبانی اسلامی و حفظ منافع ملی اشاره کنند.

- رسانه‌ها در مورد تبلیغات نیز باید به نکات اساسی که بیان شد توجه کرده و در مورد تهیه تیزرهای تبلیغاتی سعی کنند تا با جهت‌دهی فرهنگی به این تبلیغات، علاوه بر تبلیغ کالاهای ضروری و مفید برای جامعه از جمله کالاهای فرهنگی در ارتقای سطح فرهنگی و به‌خصوص فرهنگ اقتصادی جامعه نقش مهمی ایفا کنند.

سیاست‌سازی و سیاست‌گذاری اقتصادی

سیاست‌سازی اقتصادی و در ادامه آن سیاست‌گذاری اقتصادی مربوط به آن طرف از سکه فرهنگ و اقتصاد است که تأثیرات اقتصاد بر فرهنگ را بررسی می‌کند. فرهنگ مصرف تا حدی متأثر

موقعیت بهتر در عرصه‌های اقتصادی به نهادینه کردن بعضی از مسائل فرهنگی و نوعی زمینه فرهنگی نیاز دارد (هاشمی، ۱۳۸۸). بنابراین تبلیغات یعنی استفاده از روش‌های گوناگون صوتی و تصویری برای جهت‌دهی به گرایش‌ها و شناخت‌های افراد به سمت اینکه کالای ایشان نیازی است حیاتی برای ایشان و اگر نخرند کمبودی چه به لحاظ اقتصادی و فرهنگی و چه به لحاظ شأن اجتماعی پیدا خواهند کرد. تولیدکنندگان غربی برای اینکه بالاترین هدفشان کسب سود است از به‌کارگیری هیچ ابزاری جهت رسیدن به هدفشان دریغ نمی‌کنند. اگر مردم فکر می‌کردند ثروتمندبودن یعنی داشتن ماشین X، بعد از به‌دست آوردن آن باید متوجه شوند که ثروتمندان آن ماشین را دور انداخته و چنین تبلیغ می‌کنند که هر کس این ماشین را داشته باشد فقیر است. از اینجا به بعد دیگر فقر نسبی شده و فقیربودن این افراد امری ثابت و پایان‌ناپذیر. وظیفه اینان شد استخراج، تولید، توزیع، تبلیغ، مصرف و... که البته مصرف نباید همان مصرف قبلی باشد. اینجاست که نقش تبلیغات و مد برای اینکه مردم همیشه احساس تازگی و طراوت و نشاط کنند، جلوه‌گر می‌شود. مردم حاضر شدند فاصله بین آنها و ثروتمندان باقی بماند اما مصرفشان تغییر کند. به هر حال، فرهنگ ابزاری است در دست قدرتمندان و ثروتمندان که هم وسیله کسب درآمد و ثروت است و هم کنترل اذهان و سیاست.

به همین علت است که مشاهده می‌کنیم هر یک از آمریکایی‌ها روزانه توسط بیش از ۳۰۰۰ آگهی تبلیغاتی مورد هدف قرار می‌گیرند. تبلیغاتی که هر یک از آنها در یک سال می‌بینند بیشتر از تبلیغاتی است که یک فرد در ۵۰ سال پیش در تمام عمرش می‌دیده است.

رسانه‌ها نیز با پنهان کردن بسیاری از جنبه‌ها به این مسیر مصرف انبوه کمک می‌کنند. لذا تنها بخشی از اقتصاد مادی که ما می‌بینیم، خرید کردن است. استخراج، تولید، توزیع و دفع مواد همه

از عوامل و متغیرهای اقتصادی از جمله قیمت‌ها، میزان یارانه‌ها، تعرفه‌های صادرات و واردات، نرخ ارز، نرخ دستمزد، حقوق اقتصادی از جمله حقوق مالکیت و بسیاری مباحث اقتصادی دیگر است که فرد را تا حدی مجبور می‌کند تصمیمی را اتخاذ کند، کالایی را بخرد یا نخرد و به‌طور کلی بر رفتارهای اقتصادی فرد اثری بسزا دارد. به‌عنوان مثال قیمت کالاها و اینکه میزان یارانه‌ای که برای آن کالا داده می‌شود چقدر باشد، سبب خواهد شد که فرد میزان مصرف خود را کم یا زیاد کند. سیاست‌های دولت و کنترل و نظارت بر قیمت‌ها، سیستم کنترل کیفیت کالاها، کنترل و نظارت بر واردات و صادرات، جهت‌دهی به سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی و... از جمله مباحثی است که دولت می‌تواند در آنها دخالت کرده و بر رفتار مصرفی افراد اثر بگذارد.

انقلاب اسلامی به مثابه پروژه‌ای است که سال‌های متمادی پیش از ۲۲ بهمن ۱۳۵۷ زیرساخت‌های شروع آن ایجاد شد و در بهمن ۵۷ کلید خورد. این پروژه که با هدف وارد کردن اسلام در تمامی شئون زندگی فردی و اجتماعی جامعه به دست توانای ملت و با رهبری عالمی عادل و شایسته شروع شد، در ابتدای امر با تغییر ساختار سیاسی و حکومتی جامعه گام مؤثری در جهت وارد کردن اسلام در عرصه سیاست نهاد. در ۱۲ فروردین ۱۳۵۸ انقلاب سیاسی انقلاب اسلامی با شکله مردم‌سالاری دینی به‌صورت محکم و استوار شکل گرفت و با رهبری امام بزرگوار و پس از آن مقام معظم رهبری و سیاستمداران جمهوری اسلامی راه مستقیم خود را هر چند با فراز و نشیب پیش گرفت. با وارد شدن اسلام در عرصه سیاست و به‌دست گرفتن ارکان قدرت سیاسی توسط عالمان اسلامی زمینه جهت ورود اسلام در عرصه‌های دیگر نیز به وجود آمد. انقلاب فرهنگی به‌عنوان اساسی‌ترین هدف انقلاب اسلامی ایران شروع شد و تشکیل شورای عالی انقلاب فرهنگی از همان ابتدا به‌عنوان اصلی‌ترین

نهاد فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به دستور امام بزرگوار نشان از اهمیت والای این عرصه در تفکر اسلامی ایشان داشت. ایشان در جای‌جای سخنان خویش بر این نکته تأکید کردند که عرصه اصلی انقلاب اسلامی، انقلاب فرهنگی است و اگر فرهنگ اصلاح نشود هر چند تمام اجزای دیگر جامعه از جمله اقتصاد و سیاست و مسائل نظامی قدرتمند شدند، ما به هدف نهایی‌مان نخواهیم رسید. (صحیفه امام، ج ۱۵: ۱۶)

در بیان مقام معظم رهبری نیز عرصه معنویت در تدوین الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت به‌عنوان عرصه محوری و اساسی مطرح شده است. محورهایی چون مهندسی فرهنگی و شبیخون فرهنگی نیز در همین راستاست. جنگ تحمیلی شرایطی را برای انقلاب اجتماعی در ایران و تشکیل یک جامعه واحد و یکپارچه که حداقل اختلاف طبقاتی در آن وجود داشته باشد و از سویی وحدت و اتحاد ملی نیز در سطحی بالا به نمایش گذاشته شود، به‌وجود آورد.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که رهبر معظم انقلاب بارها به این نکته اشاره کردند، مباحثی از جمله اصلاح الگوی مصرف مربوط به یک سال و دو سال نیست و فکری عمیق و همتی بلند و مداوم می‌طلبد. بر این اساس نقش رسانه‌های فرهنگ‌ساز جامعه در راستای فرهنگ‌سازی اقتصادی بسیار مهم و روشن جلوه می‌کند. برخورداری از تأثیرات تحولات فرهنگی بر نظام اقتصادی و حرکت در جهت پیشرفت و عدالت اقتصادی و اجتماعی به یک فعالیت بلندمدت و برنامه‌ریزی دقیق در راستای اصلاح الگوهای رفتاری در حوزه اقتصاد نیاز دارد. التفات رسانه‌های مختلف فرهنگی به این نکته و شناخت و درک وظیفه خطیر خود در این راستا اولین و مهم‌ترین گام مؤثر خواهد بود. بارزترین جلوه تقابل و تأثیرات متقابل فرهنگ و اقتصاد بر یکدیگر در نهادهای فرهنگی وابسته به حکومت از جمله صداوسیما قابل

مشاهده است. از طرفی صداوسیما می‌تواند با تأثیر بر فرهنگ مردم از طریق ایجاد مد و تبلیغات در سطح وسیع، اثر مهمی بر وضعیت اقتصادی کشور بگذارد و از سوی دیگر متولیان فرهنگی گر چه با دغدغه فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی وارد عرصه فرهنگ می‌شوند، اما خود تا حد بسیار زیادی مؤثر از وضعیت اقتصادی موجود جامعه و مشکلات و معضلات مربوط به آن هستند.

وجود یک نهاد واسطه (مثل شورای عالی انقلاب فرهنگی) و نظارت دقیق و مداوم بر روند پیشرفت در حوزه‌های مختلف فرهنگی از جمله اصلاح الگوی مصرف و ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های مختلف فرهنگی و سیاست‌گذاری. امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

منابع و مآخذ:

آنی، لئوناردو (۲۰۰۷). داستان مواد، ترجمه سیدمهدی حسینی دولت‌آبادی و سید مجید حسینی، دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع). پیغامی، عادل، «مهندسی فرهنگ و رفتارسازی اقتصادی»، انتشارات داخلی دانشگاه امام صادق (ع).

صحیفه نور، جلد ۱۵.

مجموعه سخنرانی‌های دکتر درخشان در مورد اثرات متقابل فرهنگ و اقتصاد، دانشکده اقتصاد دانشگاه امام صادق (ع).

نخلی سیدرضا و عباسی‌فر، حسین (۱۳۸۸). «بررسی مسائل مختلف پیرامون فرهنگ اقتصادی»، از سری مقالات شاخص‌سازی فرهنگی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

نگاهداری، بابک (۱۳۸۶). ماهنامه شورای عالی انقلاب فرهنگی، سال دوم، شماره ۱۲. نوری، حسین، مستدرک الوسائل، ج ۱۲.

<http://economyculture.blogfa.com/post-661.aspx>.

<http://shada.ir/904-fa.html>.

<http://siasatema.com>.

National standard for economic education-cee(council fo economic education).

Romer , David , " Advance Macroeconomics" ,2005.

Stiglits , Joseph.E & Walsh, Carl. E , " Principles of Macroeconomics" , Third Edition , New York , Norton , 2002.