

بسمه تعالی

نقش رسانه ها در تقویت زمینه های فرهنگی مصرف کالای ایرانی

مصاحبه سید حسین شرف الدین، عضو هیات علمی موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره با

خبرگزاری رسا ۹۷/۲/۱۵.

(۱) نقش رسانه های جمعی در تقویت باور مردم نسبت به خود اتکایی و خود کفایی چیست؟

رسانه های جمعی و در گام بعد شبکه های اجتماعی و بویژه رسانه ملی نقش مهم و از جهاتی بی بدیل در تامین و تحقق این زیرساخت ذهنی- روانی که بی شک، نقش مهمی در بسترسازی جهت استقلال و خودکفایی اقتصادی ایفا می کند؛ دارند. فرهنگ سازی، اصلاح نگرشها و ذهنیت ها، تقویت روحیه استقلال طلبی از جمله استقلال اقتصادی، تقویت خودباوری فردی و جمعی، ترغیب تولید کنندگان داخلی به رعایت استانداردها، تقویت اعتماد مصرف کنندگان به تولیدکنندگان و کیفیت تولیدات داخلی، تقویت انگیزه برای خرید و مصرف کالای ایرانی، اطلاع رسانی درخصوص تجربه، عملکرد و سیاست های اتخاذ شده سایر کشورها در تحقق این هدف، تشریح مبانی و منطق نظری این مطالبه ملی، شناسایی و انعکاس ملزومات و موانع موجود در این مسیر با بهره گیری از یافته های علمی و دیدگاههای کارشناسان، نقد کارشناسانه سیاست ها و عملکردهای مسئولان و نهادهای مربوط در سالهای اخیر، ایفای نقش واسط در انتقال تقاضاها و مطالبات متقابل مردم، مسئولین و کارگزاران اقتصادی؛ مبارزه تدریجی با عادات و رویه های فرهنگی ناهمسو، ایجاد وحدت و همدلی در میان مردم و تبدیل این خواسته یعنی ترجیح بلامنازع مصرف کالای ایرانی به گفتمان غالب و استراتژی خدشه ناپذیر ملی، قداست بخشی به کار و تلاش اقتصادی و افزایش وجدان کاری، ایجاد و تقویت نشاط و شادابی در جامعه (که غیر مستقیم در افزایش

کارآمدی و ارتقای کیفی کالاها و تولیدات داخلی موثر خواهد بود)، تقویت ارزش های اخلاقی بویژه در عوامل تولید (که می تواند به افزایش کیفیت، مقبولیت قیمت ها، جلب اعتماد مصرف کننده و... کمک کند)، تقبیح انحرافات های اخلاقی (مثل قانون گریزی، رانت خواهی، کم کاری، مصرف زدگی، اسراف و تبذیر، حیف و میل امکانات، تخریب محیط زیست، سودجویی زیاده طلبانه، ترجیح محصولات خارجی بر کالاهای داخلی، عرضه کالاهای بی کیفیت، عرضه کالای داخلی با کیفیت با برندهای خارجی، سوء استفاده از جهل مصرف کنندگان، غل و غش در معاملات و...) و... بخش از این اقدامات است که نقش محوری در تحقق آرمان اعلانی مقام معظم رهبری در آغاز سال نو شمسی دارند. امید آنکه شبکه ایران کالا که در اقدامی تحسین برانگیز از سوی صدا و سیما در طلیعه سال نو، به جمع رسانه های ما پیوست، بتواند در راستای تحقق سیاست ها و مطالبات فوق جهت گیری، برنامه سازی و فرهنگ سازی کند.

۲) برای اینکه خود باوری در استفاده از کالای و محصولات ایرانی تبدیل به فرهنگ عمومی شود، چه راهکارهایی در زمینه فرهنگ سازی پیشنهاد می کنید؟

برخی از این اقدامات در پاسخ به سوال یک اشاره شد. تردیدی نیست که رسانه های جمعی بویژه رسانه ملی می توانند در صورت بندی و معرفی سبک زندگی مرجح با معیارهای دینی، معرفی الگوی بهینه در مصرف، شاخص های کیفیت کالاها و خدمات تولیدی با استانداردهای جهانی، شناسایی و برجسته سازی موانع فرهنگی در این خصوص، پیوند دادن مصرف کالای داخلی به هویت ملی، تبلیغ بی طرف کالاهای تولید داخل، فضا سازی برای ترجیح کالای ایرانی در گفتمان فرهنگی و مصرفی غالب، ترغیب مصرف کنندگان به خرید کالای ایرانی، خنثی سازی تبلیغات تجاری خارجی، هدایت مخاطبان به انتخاب کالاهای با کیفیت، افشای اقدامات فریب کارانه و... اقدامات مفید و موثری را صورت دهند.

البته نیازی به گفتن نیست که اقدامات رسانه ای در راستای فرهنگ سازی، تبلیغ و تشویق و ترغیب مصرف کننده ایرانی به خرید و مصرف کالای داخلی، تنها شرط لازم موفقیت در این عرصه است نه شرط کافی. پرواضح است که کالای ایرانی در صورتی که در مقام مقایسه با مشابه های خارجی خود موقعیت ضعیف تری از حیثیت کیفیت، دوام، تنوع، قیمت، گارانتی، خدمات پس از فروش و در کل، جلب رضایت مشتری داشته باشد، اقدامات و تبلیغات رسانه ای ناهمسو، نه تنها موثر نیست که ممکن است فریب کارانه و اغواگرانه و در راستای تامین نیازهای مالی خود از طریق خدمات دهی تبلیغی به تولید کننده بی کیفیت داخلی و تضييع حقوق مخاطب و مصرف کننده تفسیرشود.

از این رو، اقدامات بایسته دیگری که در صورت انجام درست توسط بخش های مختلف، می تواند مکمل کار رسانه باشد و اثربخشی سیاست های رسانه ای و اقدامات تبلیغی آن را افزایش دهد، ضروری و لازمند. اهم این اقدامات فرارسانه ای عبارتند از:

اصلاح ساختارها، سیاست ها و قوانین مربوط به وظایف حوزه های مختلف مرتبط با امرتولید، وضع قوانین، آیین نامه ها و دستورالعمل های مورد نیاز در بخش های مختلف تولیدی و اقتصادی کشور، حذف بخش های زائد اداری و تلفیق و ترکیب بخش های موازی در ساختارهای اداری- تولیدی، ایجاد بانک اطلاعات مربوط به تولید، واردات، صادرات، قاچاق کالا، میزان مصرف؛ تدوین سیاست جامع در حوزه واردات، مهار فسادهای ساختاری، محدودساختن واردات به اقلام ضروری، کمیاب، فاقد مشابه داخلی و فاقد کیفیت؛ نوسازی و بازسازی تجهیزات و خطوط تولید و به روز رسانی آنها، ایجاد و تقویت ساختارهای نظارتی کارآمد جهت نظارت بر عملکرد بخش های تولیدی، کاهش نقش تصدی گری دولت در حوزه های اقتصادی، اصلاح نظام کسب و کار در کشور (و کاهش زمینه برای سوق یابی به قاچاق کالا و ارز)، جلوگیری از فعالیت یک تازانه نهادها و ارگانهای دارای موقعیت انحصاری در عرصه تولید و بازار، ترغیب و تشویق سرمایه داران بخش خصوصی به سرمایه گذاری در بخش تولید، تشویق ایرانیان خارج از

کشور به سرمایه گذاری در داخل، ایجاد امنیت لازم برای سرمایه گذاری خارجی، ایجاد مانع در مسیر هدایت امکانات و سرمایه ها به فعالیت های سوداگرانه و غیرقانونی، تعدیل مالیات بر تولید با هدف کاهش قیمت تمام شده کالاها، مبارزه قاطع با قاچاق کالا و شبکه های آشکار و پنهان واردات کالاهای خارجی از مجاری مختلف، تقویت دیپلماسی اقتصادی بویژه برای بازاریابی و فروش مازاد تولیدات داخلی، اقدامات مقتضی در جهت ایجاد ثبات نسبی در بازار ارز، کاهش هزینه واردات برای مواد اولیه مورد نیاز برای تولید برخی اقلام، ایجاد امکان برای ذخیره سازی مازاد برخی محصولات فصلی، تسهیل مجاری ورود افراد و سازمان های واجد شرایط لازم به فعالیت در بخش های تولیدی و اقتصادی، شناسایی و طبقه بندی نیازهای مصرفی مردم، اصلاح الگوی مصرف، برنامه ریزی همه جانبه جهت ارتقای کیفیت تولیدات داخلی، تولید کالاهای متنوع با استاندارد کیفی برای اقشار مختلف، کاهش هزینه های تولید، ایجاد زمینه برای رقابت سالم میان تولیدکنندگان داخلی، حمایت قاطع از حقوق مصرف کننده، اصلاح شبکه توزیع جهت دستیابی راحت و کم هزینه عموم به تولیدات داخلی، اصلاح و تقویت نظام گارانتی در محصولات داخلی، دسترسی راحت به خدمات پس از فروش در عرصه های مختلف تولید، تعدیل قیمت ها و نظارت بر فرایند قیمت گذاری، اعطای امتیاز به خریداران و مصرف کنندگان کالای داخلی.

۳) رسانه ها در زمینه اقناع افکار عمومی برای استفاده نکردن کالاهای غیرضروری خارجی چه راهبردی باید اتخاذ کنند؟ در راستای تکمیل پاسخ های فوق باید عرض کنم که رسانه های جمعی بویژه رسانه ملی بالقوه می توانند در ایجاد واگرایی در ترجیح و مصرف کالاهای خارجی بویژه کالاهای غیر ضرور و بالاحص کالاهای دارای مشابه ایرانی با کیفیت، تضعیف روحیه مصرف گرایی، تضعیف نگرش مثبت و اعتماد زاید به محصولات و برندهای خارجی، افشای جریانات مافیایی و ذی نفعان آشکار و پنهان، توجه دادن به انبوه

هزینه ها و مضرات تحمیل شده ناشی از مصرف بی رویه کالاهای خارجی و بی اعتنایی به تولیدات ملی، متقابلاً توجه دادن به آثار و پیامدهای مثبت فراوان ناشی از مصرف ترجیحی کالاهای داخلی، ترویج سیاست های خردمندانه برخی کشورها و جوامع در نحوه تعامل با محصولات وارداتی (مثل هند)، پرهیز اکید از تبلیغ مستقیم و غیر مستقیم کالاهای خارجی، تبلیغ زبانی و عملی کالاها و اقلام تولید داخل بویژه در ضمن فیلم ها و سریالهای خود، فراهم ساختن زمینه تبلیغات عمومی و دهن به دهن تولیدات ملی و... نقش در خور توجهی ایفا کنند.

۴) نقش شخصیت های دینی، هنری، فرهنگی و ورزشی چه مقدار در این زمینه می تواند اثرگذار باشد؟

معمولاً در همه جوامع، گروههایی تحت عنوان گروه مرجع، استارها، سوپرستارها، سلبریت ها و افراد و گروه های دارای نفوذ و اعتبار فرهنگی یا به اصطلاح دارای وجه کریزمایی وجود دارند که نقش مهمی در هدایت الگویی، جهت گیری منشی و رفتاری و انتخاب و ترجیح سبک های زندگی توده ها ایفا می کنند. ولی جای بسی تاسف است که در جهان امروز، این گروهها غالباً خود به آژانس و مانکن تبلیغاتی نظام سرمایه داری و رونق بخشی هر چه بیشتر به بازار مصرف تبدیل شده اند. البته شخصیت های الگویی با معیارهای دینی و اسوه های اخلاقی در گذشته نقش قاطعی در انتشار فرهنگ قناعت، زهد ورزی، اکتفا به حداقل ها در مقام مصرف برغم تمکن، اجتناب از اسراف و تبذیر و مصرف بی رویه، غیرت ورزی نسبت به کالاهای خودی و داخلی و مبارزه منفی با مصرف کالاهای غیر ضرور وارداتی داشتند که برخی از آثار آن هم اینک نیز در رسوبات ذهنی و حافظه تاریخی مردم زنده است. این نقش اینک به دلیل وقوع برخی تحولات ساختاری در کلان جامعه، بروز تغییر در سبک زندگی این اقشار، کاهش مرجعیت توده ای آنها، ظهور مراجع رقیب، تا حد زیادی تضعیف شده است. توده ها نیز تحت تاثیر این تحولات گسترده و همه جانبه، تبلیغات پرطنین سرمایه داری و بازار مصرف، برهم خوردن الگوی زیستی و نظام معیشتی سنتی،

تغییر ذائقه ها، در دسترس بودن کالاهای متنوع خارجی، عادت واره ها، چشم هم چشمی ها و... همچون گذشته آمادگی ذهنی و روحی لازم برای ارجاع به این اقشار و گوش شنوایی برای شنیدن این سنخ تذکارها و توصیه ها ندارند. به تجربه اثبات شده که غلبه ساختاری، اثر بخشی عناصر فرهنگی ناهمسورا خستی و گاه به ضد آن تبدیل می کند.

۵) به نظر شما روحیه پرهیز از تجمل گرایی را چگونه می توان در سبک زندگی ایرانیان نهادینه کرد؟

متأسفانه زمینه های مصرف گرایی، تجمل خواهی و رفاه جویی و به تعبیر برخی اخلاق شاهانه در جامعه و در میان اقشار مختلف کم و بیش وجود دارد. این خصیصه فرهنگی و اشتهای روان شناختی نسبتاً جهانشمول، علاوه بر زمینه ها و مساعدت های غریزی، میراث جامعه سرمایه داری، نظام تولید انبوه و تبلیغات گسترده آن است. مصرف گرایی اینک یکی از شاخص های برجسته کیفیت زندگی انسان مدرن است. شعار انسان مدرن این است که «من مصرف می کنم پس هستم». اگر در گذشته مصرف گرایی عادت و رویه انحصاری اقشار متمکن و فرادست و اعیان و اشراف جامعه شمرده می شد؛ اینک به دلیل یکسان سازی فرهنگی، نفوذ گفتمانی و غلبه فرهنگ مصرفی، به مطالبه جمعی، هنجار غالب رفتاری، منطق ترجیحی عموم و مولفه محوری سبک زندگی همگان بویژه جمعیت شهرنشین تبدیل شده است. در کشور ما علاوه بر زمینه و گفتمان جهانی، موقعیت الگویی اقشار متمکن برای سایر اقشار جامعه از یک سو، مهاجرت فزاینده روستائیان و رشد شتابان جمعیت شهری بعد از انقلاب از سوی دیگر، این تمایل را در تیراژ وسیع فعلیت داده است. عوامل دیگری نیز در این خصوص نقش تشدید کننده داشته اند مثل حرمانهای به جا مانده از حاکمیت طاغوت، حرمانهای ناشی از جنگ و دوران سازندگی، حرمانهای ناشی از تحریم دشمنان و وعده های مسئولین بویژه در دوران سازندگی. در کنار عوامل ایجابی و سلبی فوق، افت

فاحش زمینه و انگیزه اخلاقی برای زهدورزی، قناعت در مصرف، بسنده کردن به حد کفاف و پرهیز آگاهانه و متعمدا از مشتتهیات نیز مزید برعلت شده است.

۶) با توجه به بزرگنمایی در تبلیغات کالاهای خارجی و تغییر ذائقه مشتریان، در عرصه تبلیغ کالاهای داخلی نیازمند چه نگرشی هستیم، در تبلیغ کالاهای داخلی به چه ظرافتهای مخاطب محوری باید دقت شود؟ به اجمال به برخی از این معیارها در پاسخ به سوالات قبل اشاره کردم. بدون شک، یک نظام تبلیغی موفق در عرصه کالاها و خدمات باید به نیازها، سلیقه، ترجیحات، انگاره ها، قدرت خرید، گزینه های در دسترس و شرایط محیطی مصرف کننده و مشتری توجه کند. مشتری مداری و تلاش در جهت جلب رضایت مشتری، باید هم برای تولید کنندگان و عرضه کنندگان کالاها و خدمات و هم برای ارباب رسانه که بناست در راستای رونق بازار آنها و ارضای درست نیازهای مشتریان اقدام و عمل کنند؛ به یک استراتژی تبدیل شود. متأسفانه حرص و ولع شدید عوامل بازار و ذی نفعان اقتصادی از یک سو، محدودیت های مختلف در تولید و عرضه کالاهای باکیفیت از سوی دیگر، محدودیت های متعدد مشتریان برای دستیابی به کالای با کیفیت و مورد انتظار، از سوی سوم؛ مجموعاً باعث حذف مشتری از چرخه اعتبارسنجی و معادلات ارتباطی شده است. تولید کننده ایرانی غالباً به دلیل فقدان رقیب جدی و نیاز تجدید شونده و پایان ناپذیر مشتری، معمولاً برای خواست، نیاز، سلیقه، ترجیح، رضایت مشتری ارزش و اعتبار چندانی در محاسبات اقتصادی و روان شناختی خود قائل نیست؛ وضعیتی که به هیچ وجه در جهان امروز توجیه ندارد.

۷) مصرف کالای داخلی بویژه در تیراژ انبوه چه آثار و نتایج فرهنگی، اقتصادی و سیاسی برای کشور به دنبال دارد؟ از دید کارشناسان اقتصادی، مصرف کالاهای داخلی و مهار و کنترل حداکثری واردات خارجی آثار و نتایج بسیار مهمی در بخش های مختلف کشور خواهد داشت که به برخی از آنها اشاره می کنم:

حفظ و تقویت مشاغل موجود، ایجاد مشاغل جدید و کاهش نرخ بیکاری، افزایش توان مالی و اعتباری کشور و توان مالی مردم به دلیل اشتغال و در نتیجه افزایش قدرت خرید آنها، افزایش توان مردم برای دادن مالیات و افزایش قدرت اقتصادی دولت، استفاده بهینه از تجهیزات و امکانات کارخانه ای و صنایع موجود، کاهش قیمت محصولات در صورت تولید انبوه، افزایش قدرت خرید اقشار کم درآمد به دلیل کاهش و بهینه سازی قیمت ها، رقابتی شدن فضای کسب و کار، افزایش توان شرکت ها و مراکز تولیدی برای جذب بیشتر سرمایه های خرد و کلان مردمی، جلوگیری از انتقال سرمایه ها به خارج از کشور، تقویت پول ملی، کاهش واردات و متقابلاً افزایش توان صادراتی کشور، کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی، افزایش توان برای سرمایه گذاری بیشتر در طرح های زیربنایی، کاهش وابستگی به خارج و کاهش آثار تحریم ها، کاهش زمینه های رانت خواری و دریافت پورسانت های کلان بواسطه خرید کالا از خارج، کاهش زمینه برای خروج بی رویه ارز از کشور، افزایش حضور در بازارهای جهانی و نیز افزایش قدرت چانه زنی در مناسبات بین المللی، کاهش صادرات مواد خام و بهره گیری بیشتر و بهتر از این مواد در تولید اقلام مصرفی و سرمایه ای، کاهش تورم به دلیل افزایش تولید و ایجاد تعادل در عرضه و تقاضا، افزایش اعتماد به نفس، افزایش خوداتکایی و غرور ملی، ایفای نقش الگویی برای سایر کشورها، توسعه و تعمیق دانش بومی از طریق به کارگیری آن در فرایند تولید و افزایش توان برای خلق تکنولوژیهای مناسب، شکوفای استعداد های فردی، جمعی و سازمانی؛ افزایش توانمندیهای تخصصی و مهارت های مورد نیاز نیروی انسانی در عرصه تولید، کاهش زمینه برای نقش های دلالی و واسطه گری و شغل ها کاذب، افزایش مستمر کمیت و کیفیت تولیدات داخلی و ایجاد رغبت به مصرف این محصولات در مصرف کننده، بسترسازی جهت تحقق سند چشم انداز و برنامه های پنج ساله توسعه.



