



چگونه می‌توان مصرف کالاهای داخلی را به فرهنگ تبدیل کرد؟

حفظ فرهنگ اصیل ایرانی، عمقی شدن نگاه مسئولان به مقوله‌ی خطر نامرئی هجمه‌ی فرهنگی همچنین توجه به صدمات اقتصادی و تجاری که توسط ورود کالاهای خارجی به کشور تحمیل می‌شود نیازمند توجه و بازبینی است.

حفظ فرهنگ اصیل ایرانی، عمقی شدن نگاه مسئولان به مقوله‌ی خطر نامرئی هجمه‌ی فرهنگی همچنین توجه به صدمات اقتصادی و تجاری که توسط ورود کالاهای خارجی به کشور تحمیل می‌شود نیازمند توجه و بازبینی است.

بررسی اندیشه‌ی زنج‌های راهبردی رهبران بزرگ، یکی از ارزشمندترین فرصت‌های زنج‌هایی است که برای شناخت مسیر و حرکت یک جامعه باید به درستی صورت پذیرد. بسط و روشن کردن ابعاد این اندیشه‌ی زنج‌ها، استخراج الگوها از دل بیانات و طراحی راهکارهایی به عنوان دستورالعمل‌های اجرایی این الگوها، همگی از نتایج شناخت درست اندیشه‌ی زنج‌های راهبردی رهبران بزرگ است.

هم‌زمان با تحویل سال نو یکی از مباحث مهم و مبتلا به جامعه در یک چارچوب کلی و هدفمند از زبان رهبر معظم انقلاب اسلامی طرح شد که می‌زنج‌بایست آن را در یک مسیر و مکمل توسعه‌ی زنج‌ی اقتصادی و دستیابی به اهداف چشم انداز قلمداد کرد. محور پیام نوروزی امسال ایشان "تولید داخلی" با همراهی دو محور ملت و دولت است که با شعار حمایت از کار و سرمایه‌ی زنج‌ی ایرانی بر اساس یک برنامه ریزی درست، عامل پیشبرد این هدف تعیین و سهم و نقش مردم یعنی مصرف تولیدات داخلی مهم تر و پر رنگ‌تر ترسیم شد.

مسأله‌ی زنج‌ی فرهنگ‌سازی در این زمینه امری خطیر است که مطالعه و بررسی دقیق جوانب آن، همکاری و همیاری جمعی مردم، دولت، تولیدکنندگان و طراحان و برنامه‌ریزان را طلب می‌زنج‌کند و باید به خاطر داشت که فرهنگ‌سازی در مورد موضوعی خاص در میان آحاد جامعه کاری است موجد تلاش بسیار زیاد و خستگی ناپذیر و نباید انتظار داشت که چنین امری به سرعت اتفاق بیافتد، بلکه تمام تلاش باید مصروف این باشد که نوع چینش پایه‌ی زنج‌های این فرهنگ سازی درست و دقیق صورت بگیرد تا در درازمدت جامعه از نتایج آن بهره مند شود.

تبدیل مصرف تولیدات داخلی در میان مردم به یک عادت، فرهنگ و در مرتبه‌ی زنج‌ی بالاتر یک فریضه، امری بسیار مبارک است که در این مجال سعی می‌زنج‌کنیم به ابعاد و زمینه‌ی زنج‌های فرهنگ سازی و ابزارهای آن اشاره کنیم. به نظر می‌زنج‌رسد مهم‌ترین و حساس‌ترین پل ارتباطی میان مردم و برنامه ریزان این امر، رسانه است. در دنیایی که مردم وابستگی انکارناپذیری به رسانه‌ی زنج‌ها و آموخته‌ها و دانسته‌ی زنج‌هایشان از طریق رسانه‌ی زنج‌ها دارند همچنین به خاطر انتظاری که از رسانه‌ی زنج‌ها، به خصوص از رسانه ملی می‌زنج‌رود و با توجه به فرمایش امام (ره) که تلویزیون را دانشگاهی عمومی می‌زنج‌دانستند، رسانه در تبدیل کردن مصرف داخلی به یک عادت و فرهنگ برای مردم می‌زنج‌تواند نقشی اصولی و هدفمندی ایفا کند.

رسانه‌ی زنج‌ها در زندگی روزمره مردم نقش اساسی در بازنمایی مفاهیم و اندیشه‌ی زنج‌های مختلف دارند و تا حدود زیادی قادرند اندیشه‌ی زنج‌های بسیاری را در اذهان پرورش دهند. توجه رسانه‌ی زنج‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌زنج‌شود که اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد. این امری است که رسانه را در مورد بسیج عمومی مردم درباره موضوعات مختلف قابل استفاده می‌زنج‌کند. بنابراین وظایف زیادی را می‌زنج‌توان در باب فرهنگ سازی برای مصرف تولیدات داخلی متوجه رسانه البته همراه با اقدامات و برنامه‌ی زنج‌ریزی‌های دولت و در نهایت مردم دانست. وظایفی که این سه باید با همکاری متقابل در عملی شدن اهداف و همکاری با نهادهای برنامه ریز پیش گام باشند.

- مهندسی فرهنگی مصرف

زمانی می‌زنج‌توانیم به توسعه پایدار برسیم که روند تولید و مصرف در کشورمان را به بهترین شکل ممکن هدایت، نظارت و مدیریت کنیم. در مهندسی فرهنگی باید این مسأله را به درستی تشریح و تبیین کنیم که جامعه درعین حالی که باید در رفاه باشد، در همان حال تفکر و نگرش تولیدی هم داشته باشد. و در عین ورود کالایی که در داخل تولید نمی‌زنج‌شود صادرات را هم باید تنظیم کرد و از ورود کالای مشابه به کشور اجتناب ورزید. داد و ستد نیازمند مدیریت است اگرچه باید اعتراف کرد که در بخش واردات کالا به کشورمان از مدیریت و نظارت قوی و خوبی برخوردار نیستیم.

- بسیج عمومی مصرف داخلی

بسیج عمومی مردم برای تشویق به مصرف کالاهای داخلی یکی از این وظایف است. به نوعی برای پررنگ کردن توجهات به این مسأله باید وجدان عمومی جامعه را به آن حساس کرد. علاوه بر این باید مخاطبان رسانه‌ها را که بسیاری از مردم هم‌زمان در هر دو جایگاه تولیدکننده و مصرف کننده قرار دارند را تشویق به ایجاد موجی از مطالبه کیفیت در کالاهای داخلی نمود تا به این ترتیب با بالا رفتن مصرف تولیدات داخلی ایراد بی کیفیتی هم به آن وارد نباشد.

- آگاهی بخشی نسبت به مصرف

وظایفی چون آگاهی بخشی و هوشیار کردن ذهن مردم نسبت به ظرایف و دقایقی که درباره مصرف تولیدات داخلی وجود دارد بعد دیگر ماجرا است. باید ابعاد و جوانب این موضوع به دور از شعارزدگی و توجه اغراق آمیز، آهسته ولی پیوسته، مورد توجه و مذاقه قرار گرفته و در رسانه‌ها؛ مختلف به فراخور حال و زبان مخاطبان گوناگون و سطوح مختلف مورد بررسی قرار گیرد. در کل مصرف کننده داخلی می‌بایست نسبت به مصرف فرهنگ صحیحی کسب کند و به دور از تجمل‌گرایی در مرحله‌ی بعدی قادر به درک اهمیت مصرف کالای تولید داخل باشد.

- تعمیق نگاه قرآنی دوری از اسراف

معیار قرار دادن نگاه قرآنی و دینی در تمام مراحل تولید تا مصرف، دورکردن مردم از اسراف و تبیین مفهوم برکت، یکی از وظایف بارز در این زمینه می‌باشد که نهادهای دست اندر کار باید همزمان روی آن کار کنند. ایجاد یک الگوی کاملاً بومی و دینی اقتصادی که وابستگی‌های ما را به اقتصاد بیرونی تا حد زیادی کاهش دهد و به جامعه کمک کند تا عین ارتباط با بیرون در مورد نیازهای اساسی خویش کاملاً متکی به خود باشد، ضروری است. رسانه‌ها شاید در طراحی این الگو نقش چندانی نداشته باشند اما در انتقال درست آن و آگاهی بخشی به مردم در این زمینه نقشی اساسی خواهند داشت. شایسته است توجه مردم به ارزش کار و تولید در دین جلب و ارزشمندی کالایی که با توجه به این ارزش‌ها و مفاهیم تولید شده است برای آن‌ها روشن شود.

- عدم تبلیغ کالای خارجی

به نظر می‌رسد که باید بر تبلیغات کالاهای خارجی که بی هیچ مانعی این روزها در انواع رسانه‌ها به چشم می‌خورد نظارت جدی صورت بگیرد. علاوه بر این باید نگاه مخاطب ایرانی چه تولید کننده و چه مصرف کننده، به این که اگر کالای تولید داخل ما تحت نظارت فلان شرکت خارجی باشد کیفیت بهتری دارد نیز تغییر یابد. رواج چینی تبلیغاتی در عرصه رسانه‌ها با فرمایش مقام معظم رهبری مبنی بر فرهنگ و فریضه شدن مصرف تولیدات داخلی کاملاً مغایرت دارد و اعتماد مخاطب را به کیفیت تولیدات داخلی خدشه دار خواهد کرد. تبلیغ برتری کالای خارجی امری ریشه دار در میان مردم است که از دوره گذشته ریشه می‌گیرد. باید اذهان را نسبت به فاصله این تبلیغات تا واقعیت هوشیار کرد. بالا بردن کیفیت تولیدات داخلی و داشتن تنوع و ضمانت عملی در کالاها همه از مواردی است که از رغبت مردم به کالاهای خارجی خواهد کاست.

- بازتعریف سبک زندگی ایرانی

یکی از مواردی این روزها در زندگی ایرانی‌ها به چشم می‌خورد تجمل گرایی و روی آوردن به مصرف گرایی است. در حالی که چنین امری با مسیر حرکت کنونی جامعه کاملاً مغایرت دارد. باید به دور از شعار زدگی، آثار و نتایج منفی تجمل‌گرایی و زیاده‌خواهی‌ها آشکار شود. یکی از بزرگ‌ترین موفقیت‌های رسانه‌هایی چون سینما و تلویزیون در غرب تولید و تعریف سبک زندگی برای مخاطبان متفاوت است. می‌توان بر اساس معیار غنی اسلامی و میهنی خود سبک زندگی مختص خودمان را طراحی کنیم که اساسی ترین ویژگی آن تولید و مصرف داخلی با تکیه بر کلیدها و محورهای چون دوری از اسراف و معیار قرار دادن نگاه قرآنی و دینی باشد. بدون شک رسانه در ساخته شدن چنین سبک زندگی نقشی اساسی خواهد داشت.

- جدی گرفتن مقوله جنگ نرم

اجناس خارجی با ورود به بازار داخل زمینه فرهنگی نامریی همراه خود به ارمغان می‌آورند که فرهنگ غنی و اسلامی ما را مورد تهاجم قرار می‌دهند تا فرهنگ غرب را جایگزین کنند؛ همان امری که بدون لشکرکشی و صرف هزینه‌های بسیار توسط دول استعماری و آمریکایی وارد کشور می‌شود. حفظ فرهنگ اصیل ایرانی،

عمقی شدن نگاه مسئولان به مقوله خطر نامرئی هجوم فرهنگی همچنین توجه به صدمات اقتصادی و تجاری که توسط ورود کالاهای خارجی به کشور تحمیل می‌شود؛ باید در این خصوص دقت کرد. البته دولت و مجلس طی سال‌های اخیر نشان داده‌اند اهتمام ویژه‌ای در این خصوص دارند و مسئولان فرهنگی دغدغه‌ی آن را دارند که به اصلاح وضع بپردازند اما این کافی نیست.

- تحقق شعار ما می‌توانیم؛

دست‌یابی به خودکفایی و استقلال در صورتی محقق خواهد شد که همه‌ی ابزارهای استقلال در کنار یکدیگر فراهم شود. "ما می‌توانیم" از شعارهای اصولی و واقعیتی است که طی سال‌های اخیر و در دولت نهم مطرح شد که می‌بایست بر اساس آن نیازهای خودمان توسط تولیدات داخلی تامین شود. ایران به عنوان کشور مصرف کننده عظیم مواد خوراکی و ابزار و وسایل از سوی برخی کشورها هدف گرفته شده و همین مسأله عزم و توجه ویژه دولت‌مردان را می‌طلبد. نوع نیازهای داخل باید سنجیده شود و باید با شناخت کافی به سمت تولید گام برداشت. البته تولیدکنندگان داخلی هم باید با کیفیت بهتر اجناس ارزان‌تری را عرضه کنند که این اهداف جز با تحقق شعار ما می‌توانیم؛

- نظارت بر قوانین قدیمی

برای نظارت بیشتر باید در درجه‌ی نخست آموزش را تقویت کرد و در عین حال به معرفی قوانین و مقررات در مواجهه با بی‌قانونی و هنجارشکنی پرداخت. وجود برخی قوانین قدیمی و دست و پاگیر از جمله قانون مبارزه با کالای قاچاق و فقدان ملزومات اجرای قانون و ضمانت اجرایی ناکافی خود عامل بی‌انگیزگی در تولید و مصرف است. نازل بودن جریمه‌ها نیز موجب تخلف می‌شود حتی در برخی قوانین شاهدیم افراد با پرداخت جریمه به آسانی می‌توانند تخلفاتی داشته باشند؛ از جمله تخلف از مقررات شهرسازی. بنا بر این در صورتی که قوانین مورد نقد و بررسی قرار نگیرند و در قانون‌گذاری افراط و تفریط شود بی‌قانونی هم به وجود می‌آید. امر مهم این است که برای موفقیت در چنین مسابلی اولاً نیاز به زمان زیاد و دوم برنامه‌ریزی دقیق و باثبات بر اساس مفاهیم محکم و استوار داریم؛ که امید است نام‌گذاری امسال و شعار تولید ملی حمایت از کار و سرمایه ایرانی نقطه‌ی آغاز و عزیمت خوبی برای این امر مهم باشد.

پی‌نوشت؛

* کارشناس مسایل فرهنگی

نویسنده: پریسا جلالی*

منبع: borhan.ir