



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران
علیهما السلام

www. **Ghaemiyeh** .com
www. **Ghaemiyeh** .org
www. **Ghaemiyeh** .net
www. **Ghaemiyeh** .ir



رسانه و

نقش خانواده در

تولید ملی،

حمایت از کار و سرمایه ایرانی

حسین ریوس و آنتون

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رسانه و نقش خانواده در تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

نویسنده:

حسین رئیسی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۹	رسانه و نقش خانواده در تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی
۹	مشخصات کتاب
۹	اشاره
۱۵	دبیاچه
۱۷	مقدمه
۲۱	فصل اول: کلیات
۲۱	اشاره
۲۲	طرح و تبیین موضوع
۲۴	اهمیت موضوع
۲۴	تعریف مفاهیم تحقیق
۲۷	کاربرد تحقیق در سازمان صدا و سیما
۲۸	پیشینه تحقیق
۲۸	پرسش های تحقیق
۲۹	اهداف تحقیق
۲۹	پیش فرض ها و چارچوب نظری تحقیق
۳۰	خانواده، مهم ترین نهاد اجتماعی
۳۱	سیر تحول خانواده از گسترده به هسته ای
۳۹	خانواده در ایران معاصر
۴۰	شرایط اقتصادی ایران در قرن نوزدهم
۴۱	انواع خانواده در ایران امروز
۴۱	اشاره
۴۱	الف) خانواده عشایری و روستایی

- ب) خانواده روستایی ۴۴
- ج) خانواده شهری ۴۵
- خانواده هسته ای امروزی و فرصت های پیش رو ۴۶
- نقش خانواده در فرهنگ پذیری اقتصادی افراد جامعه ۴۸
- اشاره ۴۸
- الف) فرهنگ پذیری یک سوی ۴۹
- ب) فرهنگ پذیری دوسویی ۵۰
- خانواده و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی ۵۱
- رسانه و انتقال ارزش های اقتصادی به خانواده و افراد جامعه ۵۳
- خانواده میانجی و تأثیر پیام های رسانه ۵۴
- فصل دوم: خانواده و تولید ملی ۶۰
- اشاره ۶۰
- تولید لوازم خانگی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی ۶۰
- نقش خانواده در ایجاد روحیه خودباوری ملی ۶۴
- اشاره ۶۴
- الف) خودباوری انسانی ۶۷
- ب) خودباوری فردی ۶۸
- ج) خودباوری اعتقادی ۶۸
- د) خودباوری ملی ۶۸
- خانواده و حمایت از تولیدات فرهنگی و اقتصادی کشور ۷۰
- اشاره ۷۰
- الف) حمایت از صنعت تولید اسباب بازی ۷۱
- ب) حمایت از تولید بازی های رایانه ای ۷۳
- ج) حمایت از هنرهای دستی ایرانی ۷۴

۷۷ رسانه و ترویج الگوی خانواده موفق
۸۲ فصل سوم: خانواده و مصرف
۸۲ اشاره
۸۲ تأکید بر ارزش های صحیح مصرف خانواده وظیفه اصلی رسانه
۸۴ مصرف کالای ایرانی اولویت اول خانواده
۸۷ مصرف لوازم خانگی ایرانی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی
۸۸ خانواده و مدیریت مصرف
۹۲ نقش زنان در مصرف کالای ایرانی
۹۹ الگوی مطلوب مصرف خانواده
۱۰۳ نقش رسانه در ترویج الگوی صحیح مصرف خانواده
۱۰۸ فصل چهارم: خانواده و کار
۱۰۸ اشاره
۱۰۸ تربیت نیروی انسانی کارآمد اولین وظیفه خانواده
۱۱۲ خانواده و موضوع اشتغال زنان
۱۱۹ خانه داری شغل ارزشمند اقتصادی
۱۲۴ نقش رسانه در حمایت از کار
۱۲۸ راهکارهای پیش روی خانواده در حمایت از کار
۱۳۰ فصل پنجم: خانواده و سرمایه
۱۳۰ اشاره
۱۳۰ رسانه و آموزش سرمایه گذاری به خانواده
۱۳۲ خانواده و انواع روش های سرمایه گذاری
۱۳۲ اشاره
۱۳۶ سرمایه گذاری در بازارهای مالی کشور
۱۳۸ بازار بورس

۱۴۱	خرید اوراق مشارکت
۱۴۱	وقف
۱۴۴	اوراق قرض الحسنه
۱۴۹	پرداخت مالیات
۱۵۲	فصل ششم: آسیب‌ها و چالش‌های خانواده در تولید و مصرف ملی
۱۵۲	اشاره
۱۵۴	۱. افزایش فضای احساسی و کاهش عقلانیت در امور اقتصادی
۱۵۹	۲. افزایش انتظارات و توقعات غیر واقعی
۱۶۱	۳. به وجود آمدن مدگرایی افراطی
۱۶۱	اشاره
۱۶۵	الف) وظایف خبری و آموزشی
۱۶۶	ب) وظایف راهنمایی و رهبری
۱۶۷	ج) وظایف تفریحی و سرگرمی
۱۶۸	تقلید از الگوهای غربی در تولید و مصرف
۱۷۲	به وجود آمدن زندگی مصرف زده
۱۷۸	نتیجه‌گیری
۱۸۰	کتاب نامه
۱۸۵	درباره مرکز

رسانه و نقش خانواده در تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

مشخصات کتاب

سرشناسه : رئیسی وانانی، حسین، ۱۳۶۵ -

عنوان و نام پدیدآور : رسانه و نقش خانواده در تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی / حسین رئیسی وانانی.

مشخصات نشر : قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری : ۱۱۱ ص:؛ ۵/۱۴×۵/۲۱ س م.

شابک : ۵۰۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۴۷-۴

وضعیت فهرست نویسی : فیا

یادداشت : کتابنامه به صورت زیرنویس.

موضوع : اقتصاد خانواده -- ایران

موضوع : رسانه های گروهی در رشد اقتصادی -- ایران

موضوع : خودکفایی

موضوع : توسعه صنعتی -- ایران

موضوع : ایران -- سیاست اقتصادی -- ۱۳۹۱

شناسه افزوده : صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی

رده بندی کنگره : TX107/599 ۱۳۹۱

رده بندی دیویی : ۶۴۰/۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی : ۲۸۲۷۶۸۷

ص: ۱

اشاره

ص: ۷

دبیاچه

دبیاچه

بدون تردید، امروزه ایران اسلامی به مرحله جدیدی از تاریخ خود گام نهاده است؛ مرحله ای که آزمونی بزرگ برای ملت سرافراز ایران است. پیروزی نظام اسلامی در عرصه های مختلف و دگرگونی های اساسی رخ داده در کشور و اثر آن بر جهان اسلام، به گونه ای است که جهانیان به ویژه دشمنان قسم خورده اسلام و انقلاب را به واکاوی و دقت در اسلام و مذهب تشیع واداشته است. آنان درصدد پاسخ گفتن به این پرسش اساسی هستند: آیا اسلامی که در عرصه های فرهنگی و سیاسی، چنین تحول آفرین است، برای رفع مشکلات اقتصادی جامعه و رسیدن به مرحله خودکفایی نیز برنامه ای دارد؟

صاحب نظران معتقدند، یکی از مسائل ضروری و مهم در این برهه از زمان، مسائل اقتصادی و حرکت جهادگونه در این عرصه است؛ زیرا اگر نظام اسلامی توانایی خود را در حل مشکلات اقتصادی به دنیا نشان دهد، در پیشرفت کشور و عزت ملت ایران و اسلام، اثر بسیاری خواهد داشت.

البته بخشی از مشکلات اقتصادی موجود، نتیجه ناگزیر انقلاب است، اما بخش دیگر آن، زاییده عملکرد نادرست در برخورد با مسائل اقتصادی است

ص: ۸

که همین مشکلات سبب شده است، دشمن ضمن تلاش در عرصه های دیگر، سعی خود را بیشتر بر «اقتصاد» متمرکز کند.

از این رو، باید مردم عزتمند ایران، که پرچم دار حکومت دینی در جهان هستند، با اطاعت از فرمان رهبر فرزانه، در طرح «جهاد در عرصه تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» مشارکت فعال داشته باشند و بار دیگر با حرکت جهشی و اصلاح عملکردهای اقتصادی و همکاری با برنامه های دولت، به جهانیان ثابت کنند، اسلام مکتبی همه جانبه است که با تکیه بر مبانی دینی خود، نه تنها در عرصه های سیاسی و فرهنگی توانایی ایجاد تحول در جامعه را دارد، بلکه در بُعد اقتصادی نیز می تواند رفاه و آسایش افراد جامعه را فراهم آورد.

به یقین، در این مرحله از جهاد، نمی توان به نقش خانواده در میدان کار و اقتصاد بی توجه بود؛ زیرا خانواده از ارکان اساسی جامعه به شمار می آید که نوع عملکرد و میزان حضورش در چرخه اقتصادی کشور، از جمله تولید و مصرف، بسیار اثرگذار است. در واقع، جهاد اقتصادی باید از اولین و کوچک ترین و در عین حال اصلی ترین هسته جامعه، یعنی خانواده آغاز شود و کل جامعه را در بر گیرد. برای موفق شدن در این جهاد، آشنایی خانواده با عرصه هایی که باید وارد شود و در آن به تلاش پردازد، ضروری است. بنابراین، بهتر است در این باره به خانواده های محترم، از طریق رسانه های گروهی به ویژه رسانه ملی، با توجه به فراگیری، اثرگذاری و جذابیت های آن، آگاهی های لازم داده شود.

پژوهش حاضر اقدامی است در این راستا که لازم است از تلاش های پژوهشگران ارجمند آقایان حسین رئیسی وانانی و غلامحسین عیوضی که در تألیف اثر حاضر کوشش نمودند، تقدیر و تشکر به عمل آید.

اداره کل پژوهش

مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

ص: ۹

مقدمه

مقدمه

نظام جمهوری اسلامی ایران در مسیر تعالی خود در عرصه های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و علمی، در طول سه دهه گذشته، به موفقیت ها و پیروزی های بزرگی دست یافته است. دهه چهارم، که مقام معظم رهبری آن را دهه پیشرفت و عدالت نام نهاده است، برای نظام اسلامی نوید آینده ای روشن و درخشان را می دهد.

نام گذاری سال ۱۳۹۱ به نام سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، ادامه سیاستی است که سال گذشته مقام معظم رهبری بیان فرمود. سال گذشته به نام سال جهاد اقتصادی نام گذاری شد و امسال نیز در ادامه اهداف سال گذشته و به نوعی جهاد اقتصادی است.

مهم ترین مصداق جهاد اقتصادی، حمایت از تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی است. شعار امسال با توجه به درایت مقام معظم رهبری مبتنی بر نیاز جدی کشور و بر اساس وجود تهدید یا فرصت بالقوه، انتخاب شده است. بنابراین، باید همه فعالیت های کلان دستگاه های اجرایی، با همکاری و تلاش مضاعف، زمینه تحقق این شعار را فراهم آورند. افزایش

ص: ۱۰

کیفیت کالاهای داخلی، تشویق مردم به خرید این کالاها و فراهم کردن فضای اقتصادی کسب و کار برای افزایش تولید ملی، از جمله مباحث مهم در این زمینه است.

خانواده، بنیادی ترین واحد جامعه نیز در تحقق شعار تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، ظرفیت های بسیاری دارد. خانواده می تواند عمیق ترین تأثیرات را بر افراد جامعه بگذارد؛ به گونه ای که اگر بتوان رفتار اقتصادی خانواده ها را به شکل مطلوبی جهت داد، مسلماً این جهت دهی بر اقتصاد کل کشور نیز اثر خواهد گذاشت. از این رو، توجه به خانواده و نقشی که می تواند در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی بر عهده گیرد، بسیار مهم است.

در دنیای امروز، خانواده با تحولات بزرگی روبه رو شده است. کاهش تعداد فرزندان، تغییر نقش زن و شوهر و دگرگونی نقش زنان در اجتماع در کنار عوامل اجتماعی دیگر، ساختار خانواده را متحول کرده است. این دگرگونی ها تحت تأثیر عوامل متعددی به وقوع پیوسته، که رسانه ها را می توان از جمله اثرگذارترین آنها دانست. رسانه، ابزاری قدرتمند و اثرگذار است که می تواند به صورت مستقیم بر جامعه اثر بگذارد، اما تأثیر مهم آن از طریق اثر گذاشتن بر نهادهایی چون خانواده است. رسانه ابزار گوناگونی در زمینه برنامه سازی دارد و می تواند مفاهیم را در قالب های متنوع و جذاب به مخاطب عرضه کند.

پی آمد این اثرگذاری را می توان در دو قالب پی آمدهای مثبت، همچون افزایش آگاهی اعضای خانواده در زمینه های مختلف، از جمله موضوعات و مسائل اقتصادی و اصلاح رفتار فردی و جمعی و پی آمدهای منفی، چون

ص: ۱۱

افزایش مصرف گرایی، تجمل گرایی و... مشاهده کرد. بررسی پی آمدهای تأثیر رسانه در هر یک از این موارد می تواند چشم انداز روشنی از وضعیت و عملکرد آن را نشان دهد.

رسانه در جامعه پذیر کردن افراد نقش بسزایی دارد؛ به گونه ای که با ظرفیت های وسیع اثرگذاری خود، اولویت فکری افراد جامعه و خانواده ها را تعیین و هدایت می کند. جهت دهی صحیح اولویت های فکری خانواده می تواند در جامعه پذیری هر چه بهتر افراد اثرگذار باشد. ابتدا رسانه ارزش های صحیح اقتصادی را به خانواده یادآور می شود و خانواده با دارا بودن سازوکارهای جامعه پذیری خودش، این پیام ها را در افراد نهادینه می سازد. در واقع، خانواده در انتقال پیام های رسانه به افراد جامعه، واسطه به شمار می آید. رسانه ها می توانند بر موضوعاتی چون تربیت اقتصادی فرزندان نیز اثرگذار باشند.

در این تحقیق، به بررسی ظرفیت ها و نقشی می پردازیم که خانواده در زمینه تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی دارد. در فصل اول، ابتدا سیر تحول خانواده، سپس نحوه اثرگذاری خانواده و رسانه بر افراد جامعه، بررسی خواهد شد. در فصل دوم، به خانواده و کار می پردازیم. به دلیل آنکه مصرف کالای ایرانی در تولید ملی اثر بسزایی دارد، در فصل سوم به موضوع خانواده و مصرف خواهیم پرداخت. تربیت نیروی انسانی کارآمد، یکی از وظایف مهم خانواده است. از این رو، در فصل چهارم، به خانواده و کار می پردازیم. در فصل پنجم، نقش خانواده را در حمایت از سرمایه ایرانی بررسی می کنیم. در پایان، به آسیب ها و چالش هایی خواهیم پرداخت که پیش روی خانواده در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی است.

ص: ۱۳

فصل اول: کلیات**اشاره**

فصل اول: کلیات

زیر فصل ها

طرح و تبیین موضوع

اهمیت موضوع

تعریف مفاهیم تحقیق

کاربرد تحقیق در سازمان صدا و سیما

پیشینه تحقیق

پرسش های تحقیق

اهداف تحقیق

پیش فرض ها و چارچوب نظری تحقیق

خانواده، مهم ترین نهاد اجتماعی

سیر تحول خانواده از گسترده به هسته ای

خانواده در ایران معاصر

شرایط اقتصادی ایران در قرن نوزدهم

انواع خانواده در ایران امروز

خانواده هسته ای امروزی و فرصت های پیش رو

نقش خانواده در فرهنگ پذیری اقتصادی افراد جامعه

خانواده و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی

رسانه و انتقال ارزش های اقتصادی به خانواده و افراد جامعه

خانواده میانجی و تأثیر پیام های رسانه

طرح و تبیین موضوع

طرح و تبیین موضوع

در مدیریت کلان جامعه، تمام عرصه ها، اعم از فرهنگ، سیاست، اقتصاد، اجتماع، هنر و... به هم پیوسته اند. چنانچه یکی از این عرصه ها ضعیف باشد، دیگر بخش ها آسیب می بیند. در بیان پیشوایان معصوم (ع) و نیز به گواه جامعه شناسان، باید ریشه بسیاری از ناهنجاری ها، اعم از فساد، فحشا، سرقت، اغتشاش، ایجاد ناامنی و... را در بی کاری و رکود اقتصاد جوامع جست. بنابراین، شکوفایی اقتصادی و فقرزدایی، زیربنای پیشرفت همه جانبه به شمار می رود.

انقلاب اسلامی ایران، که انقلابی فرهنگی است، تحول اساسی و بنیادین در تمام عرصه ها را نشانه رفته که برقراری عدالت اجتماعی و رفع فاصله طبقاتی از مهم ترین آنهاست. از این رو، بیش از همیشه و پیش از همه باید اقتصاد کشور را سرآمد کرد تا زمینه تحقق آرمان های مقدس نظام جمهوری اسلامی ایران فراهم آید.

ص: ۱۴

مقام معظم رهبری، هدایت کننده و سکاندار نظام جمهوری اسلامی ایران، با تحلیل شرایط داخلی، جهت حرکت کلی نظام را در سند چشم انداز و سیاست های کلی نظام، اعلام و ابلاغ می فرماید. در همین مورد، طبق سنت حسنه ای، در آغاز هر سال خورشیدی، ایشان با انتخاب عنوانی برای سال در پیام نوروزی خود، توجه مردم و مسئولان را به آن موضوع جلب می کند. مقام معظم رهبری، پس از گزارش کارشناسانه مراجع مختلف و بررسی همه جانبه، جهت فعالیت های مردم و مسئولان را مشخص کرده و سال ۱۳۹۱ را سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی نامیده است.

خانواده کوچک ترین واحد اجتماع است. خانواده محل اصلی زندگی، تربیت و دیگر آموزش های انسان و رفتار تمام کارکنان و شاغلان متأثر از فرهنگ خانواده آنهاست. بنابراین، اگر خانواده ها از لحاظ فرهنگی، برخورداری از الگوهای مناسب رفتاری و طرز نگرش صحیح به امور اقتصادی پیشرفت کنند، می توانند باعث پیشرفت فرهنگ کار و تولید در تمام کشور شوند. در جوامع مختلف، اعم از ابتدایی، در حال توسعه و توسعه یافته، خانواده مهم ترین عامل تولید و توزیع کالا و خدمات در جامعه است. به همین دلیل، اقتصاددانان خانواده را بنیان زندگی اقتصادی جوامع می دانند.

خانواده در تمام جوامع، در برنامه های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، نقش محوری داشته و دارد و در دین مبین اسلام نیز بر این مهم تأکید شده است.

حفظ بنیان خانواده و اثرگذاری بر ارزش های خانواده، یکی از مسائلی است که رسانه باید در این زمینه وارد شود تا از این طریق، ارزش های صحیح را در خانواده، حفظ، و ارزش های منفی را از خانواده کم کند. از این رو، در این تحقیق برآنیم نقش رسانه و خانواده را در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی بررسی کنیم.

ص: ۱۵

اهمیت موضوع

اهمیت موضوع

در شرایط بحرانی اقتصاد جهانی که بر اقتصاد ما نیز اثر گذاشته و همچنین تحریم های بسیاری که به نظام جمهوری اسلامی ایران، در ۳۳ سال گذشته تحمیل شده، رهبر معظم انقلاب اسلامی، سال ۱۳۹۱، سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی نام گذاری فرمودند. بنابراین، توجه ویژه به بحث تولید، کار و سرمایه و نقش آن در پیشرفت جامعه، امری ضروری و مهم است. از این رو، توجه به سازوکارهایی که می تواند موجب رونق تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی باشد، ضروری است. مسلماً خانواده یکی از این سازوکارهای اثرگذار بر تولید ملی است که واکاوی نقش آن در تولید ملی ضروری است.

مدیریت صحیح اقتصاد خانواده یکی از مسائل مهمی است که می تواند بر رشد و پیشرفت اقتصاد کشور اثرگذار باشد. از این رو، آموزش رفتارهای اقتصادی صحیح به خانواده ها، یکی از وظایف رسانه ها به شمار می رود. رسانه ها می توانند به خانواده ها آموزش دهند چه کالاهایی را خریداری و مصرف کنند. همچنین رسانه ها می توانند شیوه صحیح سرمایه گذاری را به خانواده ها آموزش دهند.

توجه به ظرفیت های اثرگذاری رسانه بر افراد و گروه های اجتماعی، یکی از مباحث بسیار مهم است که باید صاحبان رسانه ملی به آن توجه کنند. رسانه می تواند با اولویت دادن به رونق تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، عاملی مهم برای رشد و پیشرفت اقتصاد کشور باشد. از این رو، شناخت ظرفیت اثرگذاری و تعامل آن با خانواده، بسیار ضروری است.

تعریف مفاهیم تحقیق

تعریف مفاهیم تحقیق

رسانه: در لغت به معنای متصل کننده و اتصال دهنده و در اصطلاح عبارت است از وسایل ارتباط جمعی که در دوران کنونی ظهور یافته اند. (وسایل

ص: ۱۶

ارتباط جمعی به وسایلی گفته می‌شود که مخاطبان آن، وسیع، فراوان و نامتجانسند. این اجتماعات وسیع و نامتجانس می‌توانند به وسیله این ابزارها با هم نزدیک شوند و به تبادل آرا و تفاهم بپردازند. در اینجا مراد از رسانه، رادیو و تلویزیون است. (۱)

خانواده: زندگی جمعی حتی دو نفر را نیز خانواده نامیده‌اند، ولی خانواده دربردارنده پدر، مادر و فرزندان است. به عبارت دیگر، خانواده به معنای واقعی اجتماعی از حضور مادران، پدران و فرزندان در یک مکان و فضای اجتماعی و فرهنگی مشترک تشکیل می‌شود. همچنین خانواده به دو نوع گسترده و هسته‌ای تقسیم می‌شود. (۲)

تولید ملی: در لغت به معنای زیانندن، زادن پدید آوردن، پیدا کردن و در اصطلاح عبارت است از هرگونه فعالیت و کار (صرف انرژی) که عنصر یا عناصری از طبیعت را به مصرف انسان نزدیک کند. تولید ملی در یک کشور به ارزش پولی کالاها و خدمات اقتصادی تولید شده به وسیله خانوار، واحدهای اقتصادی، سازمان‌های غیر انتفاعی، اتحادیه‌ها، سازمان‌های خیریه و غیره اطلاق می‌شود. (۳)

کار: در لغت به معنای کاشتن، کاریدن و در اصطلاح به معنای فعالیتی است متشکل از اعمال قوه فکری یا دستی که در برابر آن، مزد، حقوق، معاش یا حق الزحمه کار و کسب گرفته می‌شود. در محاورات روزانه، این اصطلاح بیشتر به معنای محدودتر یعنی کارهای دستی یا به طور کلی، کارگران دستی به کار می‌رود. در نظریه اقتصادی، کوشش انسانی یا فعالیتی است که در جهت تولید

۱- مهشید مشیری، فرهنگ زبان فارسی، ص ۸۳.

۲- تقی آزاد ارامکی، جامعه شناسی خانواده ایرانی، ص ۱۱.

۳- محمد معین، فرهنگ فارسی، ص ۱۱۷۰.

ص: ۱۷

هدایت می شود و به عنوان یک عامل تولید، کار از مواد اولیه، سرمایه و مدیریت جدا و فقط شامل مساعی کارگران در اشتغال است. (۱)

سرمایه: در لغت به معنای مال، ثروت، قابلیت، استطاعت، مبدأ، اصل و در اصطلاح عبارت است از پول یا متاعی که آن را اساس کسب یا بازرگانی قرار دهند. (۲)

اقتصاد: در لغت به معنای میانه روی در دخل و خرج و در اصطلاح، حد مطلوب استفاده از منابع به قسمتی است که حداکثر ارضا از میزان معلوم منابع به دست آید یا میزان معین ارضا از کمترین میزان ممکن منابع حاصل گردد. (۳)

دین: در لغت به معنای کیش و آیین و در اصطلاح، عقاید و دستوره‌های علمی و اخلاقی است که پیغمبران از طرف خدا برای راهنمایی و هدایت بشر آورده اند. (۴)

فرهنگ پذیری: فرهنگ در لغت به معنای ادب و تربیت آمده است و در اصطلاح، عبارت است از راه و روش آموخته زندگی در یک اجتماع معین که به واسطه آن، افراد جامعه، روش ها، آداب و رسوم و ارزش های یک اجتماع معین را می آموزند که متضمن نظام اقتصادی اجتماعی، ساخت سیاسی، علم، دین، هنر و سرگرمی هاست. (۵)

جامعه پذیری: جامعه پذیری یا اجتماعی شدن به فرآیندی اشاره دارد که از طریق آن، کودکان و حتی بزرگ سالان رفتارهای مورد قبول گروه اجتماعی و

۱- فرهنگ زبان فارسی، ص ۸۱۵.

۲- فرهنگ زبان فارسی، ص ۵۹۱.

۳- فرهنگ زبان فارسی، ص ۸۳.

۴- فرهنگ زبان فارسی، ص ۴۷۸.

۵- فرهنگ زبان فارسی، ص ۷۶۷.

ص: ۱۸

جامعه ای را می آموزند که به آن تعلق دارند. این فراگیری آنها را قادر می سازد تا در جامعه ای که در آن زندگی می کنند، افرادی کارآمد باشند. (۱)

مصرف گرایی: مصرف در لغت به معنای به کار بردن و خرج کردن است و در اصطلاح، به زمانی گفته می شود که در به کارگیری یا خرج کردن بیش از اندازه چیزی افراط یا زیاده روی به عمل آید. (۲)

تجمل گرایی: تجمل در لغت به معنای خودآرایی، جاه و طلب و در اصطلاح، تجمل گرایی نوعی سبک زندگی است که فرد در آن به زیبایی ظاهری و تشریفاتی توجه زیاد دارد. (۳)

صنایع خانگی: صنعت در لغت به معنای کار، پیشه و حرفه است. (۴) صنایع جمع صنعت است و هنگامی که با کلمه ای ترکیب شود (مانند صنایع فولاد، صنایع سیمان، صنایع لوازم خانگی و...)، منظور، کارها و حرفه هایی است که به رشته ای خاص مربوط باشد.

کاربرد تحقیق در سازمان صدا و سیما

کاربرد تحقیق در سازمان صدا و سیما

این تحقیق بر آن است تا نقش خانواده را در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی و همچنین نقش رسانه را در این زمینه بررسی کند. این تحقیق می تواند برای صاحبان رسانه مفید باشد تا از این منظر، هر چه بهتر بتوانند در اولویت گذاری برنامه هایی با مضمون خانواده، تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، بیش از پیش موفق باشند. همچنین این تحقیق می تواند در ایجاد ایده به مدیران برنامه سازی در سازمان صدا و سیما کمک کند.

۱- مک کارتی و جین رینز، مفاهیم کلیدی در مطالعات خانواده، ترجمه: محمد مهدی لیبی، ص ۶۳۳.

۲- فرهنگ زبان فارسی، ص ۱۰۰۸.

۳- فرهنگ زبان فارسی، ص ۲۳۱.

۴- فرهنگ زبان فارسی، ص ۶۷۶.

ص: ۱۹

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیق

تاکنون درباره این موضوع، کتاب یا تحقیق خاصی نوشته نشده است و کتاب هایی که درباره خانواده نوشته شده، به صورت مستقیم به این بحث پرداخته اند. این کتاب ها بیشتر به اقتصاد خانواده و رسانه و رابطه آن با خانواده پرداخته اند، ولی به صورت مستقیم به نقشی که خانواده می تواند در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی داشته باشد، پرداخته اند.

در اینجا به تعدادی از این کتاب ها اشاره می کنیم:

۱. زهرا افشاری، اقتصاد خانواده، تهران، انتشارات دانشگاه الزهرا، ۱۳۸۵.

(در این کتاب، بیشتر به مباحثی درباره اقتصاد خانواده پرداخته شده است و اشاره ای به این موضوع ندارد که خانواده چگونه می تواند در تولید ملی نقش داشته باشد).

۲. تقی آزاد ارامکی، جامعه شناسی خانواده ایرانی، تهران، سمت، ۱۳۸۵.

(در این کتاب، مباحثی درباره سیر تحول خانواده در اروپا و ایران آمده و به انواع خانواده در ایران و جهان پرداخته شده است).

۳. شهلا اعزازی، خانواده و تلویزیون، تهران، مرنديز، ۱۳۸۱.

(در این کتاب، نقش تلویزیون در اثرگذاری بر خانواده بررسی شده است).

۴. احمد بهشتی، خانواده در قرآن، تهران، دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، ۱۳۸۷.

(در این کتاب، خانواده ویژگی های خانواده از منظر قرآن بررسی شده است).

پرسش های تحقیق

پرسش های تحقیق

۱. نقش خانواده در تولید ملی چیست؟

۲. نقش خانواده در حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟

۳. خانواده چه نقشی در مصرف کالای ایرانی دارد؟

ص: ۲۰

۴. رسانه چگونه می‌تواند بر خانواده، تولید و مصرف کالای ایرانی اثرگذار باشد؟

۵. آسیب‌ها و چالش‌های پیش‌روی خانواده در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی چیست؟

اهداف تحقیق

اهداف تحقیق

۱. شناخت ظرفیت‌های خانواده در تولید ملی؛

۲. شناخت ظرفیت‌های خانواده در حمایت از کار و سرمایه ایرانی؛

۳. شناخت نقش خانواده در مصرف کالای ایرانی؛

۴. بررسی اثرگذاری رسانه بر خانواده و به تبع آن، تولید و مصرف کالای ایرانی؛

۵. بررسی آسیب‌ها و چالش‌های پیش‌روی خانواده در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی.

پیش‌فرض‌ها و چارچوب نظری تحقیق

پیش‌فرض‌ها و چارچوب نظری تحقیق

خانواده و نظام ارزش‌گذاری اقتصادی در جامعه به یکدیگر مربوطند. خانواده در این زمینه می‌تواند نقش بسیار مهمی ایفا کند؛ به گونه‌ای که تربیت و فرهنگ‌پذیری افراد جامعه از خانواده سرچشمه می‌گیرد و خانواده در انتقال ارزش‌ها و باورهای اقتصادی نقش بسیار مهمی را بر عهده دارد. رسانه با اولویت‌گذاری و برجسته‌سازی ارزش‌های اقتصادی در باب تولید و مصرف کالای ایرانی می‌تواند در این زمینه به خانواده یاری رساند. در واقع، خانواده میانجی دریافت پیام‌های رسانه به وسیله افراد جامعه است. همچنین رسانه می‌تواند از ظرفیت فراوان اثرگذاری خود، مانند برجسته‌سازی، استفاده از انواع روش‌های تبلیغاتی، ساخت مجموعه‌ها و برنامه‌هایی با موضوع خانواده و تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، هر چه بیشتر در این مسیر به خانواده یاری رساند.

خانواده، مهم ترین نهاد اجتماعی

خانواده، مهم ترین نهاد اجتماعی

در هر جامعه، نهاد های گوناگونی وجود دارد که بقای جامعه بسته به آنهاست. خانواده یکی از این نهادهای مهم است. نهاد خانواده دو وظیفه بسیار مهم را بر عهده دارد: اول بقای نسل و در نتیجه بقای جامعه، و دوم، اجتماعی کردن کودکان و دیگر اعضای خانواده؛ یعنی خانواده با آموزش و پرورش، فرزند را با فرهنگ جامعه آشنا می سازد و او را برای هم نوایی با افراد جامعه آماده می کند. خانواده در رشد شخصیت کودک سهم اساسی دارد. جنبه های ژرف و پنهانی شخصیت انسان ناشی از تعلیم و تربیت او در دوران کودکی است. از آنجا که نخستین سال های زندگی انسان در خانواده می گذرد و در این دوران است که پایه اولیه شخصیت او گذاشته می شود، می توان به اهمیت خانواده و اثری پی برد که در شخصیت فرد و پرورش قوای روحی و اخلاقی او دارد. جامعه شناسان و روان شناسان اجتماعی از نظر تأثیری که خانواده در تکوین شخصیت فردی دارد، برای آن مقام مهمی قائلند.

اسلام جامعه را کل واحدی می داند که خانواده ها اجزای این کل هستند. نمی توانیم کلی را در نظر بگیریم که جزء نداشته باشد. از دیدگاه اسلام، خانواده و کارکردهای مثبت آن اهمیت بسزایی دارد. اسلام خانواده را سازنده شخصیت انسانی می داند و اینکه پرورش انسان های سالم در خانواده های سالم میسر است.

خانواده یکی از موضوع های مهم جامعه شناسی است؛ زیرا خانواده نهادی است که با سرنوشت و زندگی تمام مردم ارتباط تنگاتنگی دارد. خانواده خمیر مایه و هسته نخستین پایگاه و چکیده هر جامعه است. برجستگی جامعه از رشد و تعالی فرهنگی و تمدن افراد خانواده سرچشمه می گیرد. همچنین چنان که اعضای خانواده ها به رکود و عقب گرد فکری و علمی دچار شوند،

جامعه در معرض نابودی و سیر نزولی قرار می‌گیرد و برعکس، هر قدر اعضای خانواده‌ها به خودباوری ملی دست یابند و سعی کنند نقش خودشان را در جامعه به صورت پویا ایفا کنند، شاهد رشد و پیشرفت روزافزون جامعه خواهیم بود. بنابراین، توجه دقیق به نهاد خانواده می‌تواند در رشد و بالندگی کشور در تمام زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی اثرگذار باشد. در نتیجه گیری کلی، می‌توان گفت پیشرفت نهاد خانواده و تقویت ارزش‌های حاکم بر آن می‌تواند به پیشرفت کشور بینجامد.

سیر تحول خانواده از گسترده به هسته ای

سیر تحول خانواده از گسترده به هسته ای

شناخت هر چه بهتر جریان تحول در خانواده ایرانی در دوران معاصر سبب می‌شود که به شناخت بهتری از وضعیت خانواده امروزی در ایران برسیم. این شناخت عمیق از خانواده ایرانی می‌تواند در برنامه ریزی و سیاست گذاری اقتصادی برای خانواده ایرانی به ما یاری رساند. از این رو، برای شناخت هر چه بهتر جریان تحول خانواده سعی شده تا ابتدا ریشه‌های این تحول در اروپا بیان و در ادامه، آرای جامعه شناسان درباره این تحولات بررسی شود. در پایان نیز به ریشه‌های تحول خانواده ایرانی در دوران معاصر می‌پردازیم.

خانواده در طول تاریخ با دگرگونی‌هایی به شکل امروزی خود رسیده و ثابت شده که این دگرگونی‌ها تحت تأثیر دگرگونی شرایط اجتماعی بوده است. این تغییرهای اجتماعی در خانواده سبب تغییرهای اساسی در تولید و مصرف خانواده شده است. شناخت این تغییر و تحول‌ها می‌تواند به درک هر چه بهتر ما از تولید و مصرف خانواده در گذشته و امروز کمک کند. از این رو، سعی می‌شود تحولات اساسی اثرگذار بر خانواده بررسی شود.

تا اواسط قرن نوزدهم، تصور عمومی از خانواده، خانواده گسترده (پدرسالار) بود. این نوع خانواده با وجود تمام تفاوت‌هایی که بر حسب نواحی مختلف جهان و طی مراحل تاریخی پیدا کرد، در دو ویژگی ثابت ماند: اول آنکه شامل سه نسل و بیشتر بود که با هم زیر یک سقف و بر محور فعالیتی تولیدی برای مصرف (واحد تولیدی مصرفی) زندگی می‌کردند. دوم، تمرکز قدرت در دست پدر و انتقال آن به پسر ارشد بود (سلسله مراتب جنسی سنی)؛ پس خانواده گسترده را می‌توان واحد تولیدی مصرفی دانست که بر اساس روابطی که بین اعضای خانواده گسترده بود، هنجارها و ارزش‌های اقتصادی از پدر، که محور خانواده را بر عهده داشت، به دیگر اعضای پایین‌تر منتقل می‌شد. مسلماً در گذشته، حکومت‌ها این نوع از خانواده را برای بقای خودشان بهتر می‌دانستند؛ زیرا وقتی خانواده واحد تولیدی مصرفی باشد، حاکمیت به احداث و ایجاد سازمان‌های اقتصادی نیاز چندانی نداشت و تنها با گرفتن مالیات و خراج، هزینه حکومت‌داری خویش را تأمین می‌کرد. (۱)

تا زمان یاد شده، خانواده گسترده پدرسالار، شکل مطلوب و ایدئال خانواده بود. افراد این خانواده، پدر با همسر یا همسران خود، پسران با همسران و فرزندان‌شان بودند و در کنار آنها، خویشاوندان دیگر، افراد سال‌خورده، معلول و بیمار نیز مسکن و پناه داشتند. همان‌گونه که گفته شد، این واحد خانواده، واحد اقتصادی نیز بود، که نه تنها اعضای خانواده در فعالیت‌های تولیدی دخالت داشتند، بلکه مستخدمان، برده‌ها و دیگر افراد نیز در انجام فعالیت‌های تولیدی آن شرکت داشتند. مسن‌ترین فرد مذکر خانواده، یعنی پدر قدرت بیش از حدی داشت. پدر تصمیم‌گیرنده مطلق اقتصاد خانواده

۱- شهلا اعزازی، جامعه‌شناسی خانواده، ص ۱۰.

و زندگی تک تک اعضای آن بود. او فعالیت های خانگی را تنظیم و وظایف هر یک از اعضا را مشخص می کرد. همچنین در صورت کوتاهی هر یک، در مقام قاضی و داور، جرمشان را بررسی و مجازاتشان را تعیین می کرد.

خانواده گسترده در مقایسه با خانواده امروزی، نه تنها شامل افراد بسیاری بود، بلکه وظایف خانواده و افراد آن نیز با آنچه امروزه به عنوان وظایف خانواده می شناسیم، متفاوت بود. این تفاوت را در ریشه کلمه خانواده نیز می بینیم. کلمه فامیلی (۱) از واژه یونانی «فامیلیا» یا «فامولوس» (۲) به معنای مستخدم و برده، گرفته شده است. از لحاظ تاریخی، فامیلی به نوعی اتحاد خانگی گفته، و شامل افراد آزاد و برده می شد. در برخی فرهنگ ها، این مفهوم شامل اموال خانه نیز بود. در زبان فارسی نیز خانواده به معنای خاندان، دودمان، اهل و عیال و خانه و اسباب خانه، خویشان و اهل و عیال، خانه، دولت و ثروت، به ویژه ثروت موروثی قابل حمل است. اقتصاد در خانواده گسترده، هدف اصلی بود؛ یعنی تولید برای مصرف (خودکفایی). اندک اندک این واحد قادر به تولید مازاد بر مصرف و تولید برای بازار شد، اما تا آن زمان راهی طولانی در پیش بود. به این ترتیب، تعجب آور نیست در زبان هایی که ریشه لاتین دارند، دقیقاً خانه داری به معنای اکونومی (۳) (اقتصاد) است. در زبان فارسی، از اقتصاد به معنای اقتصاد خانه، تدبیر منزل و حتی در مواردی با عنوان سیاست اهل، نام برده اند که مورد اخیر نشان دهنده رابطه دولت با آخرین واحد اجتماعی جامعه، خانواده، بود. (۴)

توجه به این گفته که خانواده اختصاصاً پیوند خونی نبود، بلکه واحدی تولیدی مصرفی بود، در مباحث بعدی راه گشاست. به همین

۱- Family.

۲- familia/famulus.

۳- Economy.

۴- جامعه شناسی خانواده، ص ۱۱.

سبب، به چند نکته کوتاه اشاره می شود: این واحد تولیدی مانند تمام واحدهای دیگر به نیروی کار احتیاج داشت و بهترین و مهم ترین منبع تولید نیروی کار در درون واحد، فرزندآوری بود. دیگر آنکه، مهم ترین واحد جامعه به شمار می آمد؛ زیرا در آن دوره، حقوق و آزادی های فردی معنا و مفهومی نداشت و فقط تعلق به خانواده، جایگاه و نقش اجتماعی فرد را تعیین می کرد. در دورانی که خانواده تنها واحد اقتصادی جامعه را تشکیل می داد، افراد خارج از چارچوب خانواده، به سختی و با نزول اجتماعی امکان کسب درآمد داشتند و هنگامی که خانواده ها تعیین کننده سیاسی بودند، تنها تعلق به خانواده می توانست به افراد امکان دخالت در زندگی سیاسی را بدهد.

چون خانواده آخرین واحد اجتماعی در نظر گرفته می شد، فرض بر این بود که بقای آن سبب بقا، رشد و انسجام جامعه خواهد شد. به همین سبب، بیشتر آثار بزرگان و دانشمندان روزگار گذشته در مورد خانواده نیز جای بحث دارد. بزرگان و فلاسفه از دوران باستان تاکنون درباره خانواده، تفکر و گفت و گو کرده اند.

به طور کلی، در نوشته های بزرگان دینی، فلاسفه و دانشمندان نکات مشترکی وجود دارد که عبارتند از: خانواده کوچک ترین واحد اجتماعی است که ثبات جامعه به ثبات آن وابسته است؛ نظام خانواده ای که در آن پدر مسئولیت تأمین اقتصادی خانواده را بر عهده دارد، بهترین و کارآمدترین نظام برای اداره خانواده و کشور است و روابط مناسب در جامعه بر اساس روابط مناسب در خانواده به وجود می آید. بنابراین، هر اندازه روابط درون خانواده مناسب تر باشد، خانواده ثبات و استحکام بیشتری خواهد داشت و در صورت ثبات و بقای نظام پدرسالار، روابط مناسب خانواده در جامعه نیز

برقرار خواهد شد و دولت در انجام نقش حاکمیتی خود موفق تر خواهد بود. البته باید توجه داشت که در این نوشته ها، نظام موجود در کشور یعنی ساختار اداره کشور بهترین و نظام ایدئال بود. (۱)

در خانواده گسترده، علایق اقتصادی خانواده تعیین کننده روابط درون خانواده بود، همسرگزینی بر اساس روابط اقتصادی خانواده ها صورت می گرفت و فرزندآوری ساده ترین راه برای کسب نیروی کار و حاکمیت مطلق پدر خانواده بر اساس مالکیت بود.

تمام روابط خانواده گسترده تحت الشعاع سازمان دهی کار و تولید درون خانواده قرار داشت؛ روابطی که درون آن ضرورتاً جهت گیری های عاطفی احساسی وجود نداشت؛ زیرا در این واحد خانوادگی، تولید اقتصادی و جهت گیری های عینی حاکم بود. سازمان دهی کار در زندگی روزمره و همراهی نوکران، کلفت ها و حتی کارآموزان با محدودیت فضای مسکونی، شکل خاصی به واحد خانواده می داد که اطلاق واژه خانواده به معنای امروزی به آن ممکن نیست.

روز تحول خانواده در ایران بسیار شبیه روند تحول خانواده در غرب می باشد. از این رو، در اینجا ابتدا روند تحول خانواده در غرب را مورد بررسی قرار می دهیم و سپس سیر تحول خانواده در ایران را به بحث خواهیم گذاشت.

دو دانشمند و متفکر به نام های فردریک لوبلی (۲) و ویلهلم هاینریش ریل، (۳) بررسی های جامعه شناسانه ای درباره خانواده قرن نوزدهم اروپا شروع کردند. (۴)

۱- جامعه شناسی خانواده، ص ۱۲.

۲- Frederic le play.

۳- Wilhelm heinrich riehl.

۴- جامعه شناسی خانواده، ص ۱۳.

این پدران جامعه شناسی خانواده که در اوج انقلاب صنعتی اروپا، در دوران گذر، شاهد فروپاشی خانواده گسترده و تبدیل آن به خانواده هسته ای بودند، به رابطه میان صنعت و دگرگونی خانواده توجه نکردند، بلکه دگرگونی در ایدئولوژی های حاکم (به وجود آمدن افکار آزادی خواهانه و برابری میان افراد که سبب دگرگونی های قانونی و افزایش حقوق فردی شد) را در فروپاشی خانواده گسترده اثرگذار می دانستند. افکار این دو مدتی طولانی بر اروپا حاکم بود تا اینکه در اوایل قرن بیستم، با نفوذ افکار جامعه شناسانه امیل دورکیم، از پیروانشان کاسته و بررسی های جامعه شناسانه علمی در مورد علل دگرگونی و تغییر شکل خانواده، بدون تأکید بر مطلوبیت شکل خاصی از زندگی خانوادگی، آغاز شد.

در بین جامعه شناسان درباره اینکه چه عاملی سبب شد خانواده گسترده به خانواده هسته ای تبدیل شود، نظریات متفاوتی وجود دارد. در جمع بندی کلی می توان گفت، برخی جامعه شناسان تغییر در ایدئولوژی ها، مذهب و عوامل محیطی را عامل اصلی این دگرگونی، و در سوی مقابل، دیگر جامعه شناسان تغییر نقش اقتصادی در خانواده ها را سبب اساسی تغییر می دانند. توضیح اینکه با پیشرفت فن آوری و ورود به عصر انقلاب صنعتی، بسیاری از کارکردهای خانواده گسترده از میان رفت و راه برای تبدیل خانواده های گسترده به هسته ای هموار شد؛ زیرا با ورود به عصر صنعت، بسیاری از نهادها و سازمان های اقتصادی در بیرون از خانواده گسترده، شکل گرفت و افراد خانواده برای کارگری به این کارخانه ها رفتند و این عامل بزرگی بود که خانواده گسترده را از حالت تولیدی مصرفی به خانواده هسته ای تبدیل کند.

امروز تفاوت خانواده مدرن هسته ای با خانواده دوران قبل در دگرگونی شیوه خانه داری نیست، بلکه باید به انحلال «کل خانه» توجه کرد؛ یعنی خانه ای که در آن همسانی کامل میان کار و زندگی وجود داشت. در «کل خانه»، فعالیت های تولیدی و خانوادگی در مکانی صورت می گرفت و کنش های متقابل میان اعضا نیز ناشی از وجود روابط کاری در درون خانواده بود. این دو، یعنی کار و زندگی در مکانی، و به وجود آمدن کنش های متقابل که به رابطه کاری وابسته بودند، درخور توجه و مطالعه بسیار است. تنها با از میان رفتن روابط کار در این واحد، یعنی زمانی که خانواده از مسائل تولید اقتصادی آزاد شد، برای اولین بار در تاریخ، احساسات و عواطف، اساس رابطه زن و شوهر و والدین و فرزندان قرار گرفت. از قرن نوزدهم به بعد، با تغییر شیوه های تولید اقتصادی، یعنی با به وجود آمدن تولید انبوه برای فروش در بازار، فروپاشی «کل خانه» و پیدایش «خانواده مدرن» آغاز شد.

احتمالاً خانواده در دوران معاصر برگرفته از الگوی خانواده بورژوازی است. هنگام تکامل شیوه های تولید سرمایه داری در اروپا، نوع خاصی از خانواده به وجود آمد که خانواده بورژوازی نامیده می شود. تعدادشان ناچیز بود، اما الگوی زندگی شان به دلایل گوناگون به عنوان الگوهای خانوادگی پذیرفته شد. خانواده های بورژوازی بخشی از خانواده های اوایل دوران صنعتی شدن بودند که زندگی خود را با درآمدهای ثابتی، مانند اجاره، سود سرمایه یا سهام تأمین می کردند. در این خانواده ها نیز جدایی زندگی و شغل وجود داشت، اما برخلاف خانواده های کارگری، خانواده بورژوازی از لحاظ اقتصادی تأمین بود؛ یعنی مرد خانه نان آور خانواده بود، اما همانند مرد خانواده های کارگر، ساعات زیادی کار نمی کرد. در خانواده بورژوا، به دلیل

جدا بودن محل کار از مکان زندگی، برای اولین بار امکان دور نگه داشتن زن و کودکان از درگیری های اقتصادی و مادی فراهم شد و برای اولین بار خانه به مکانی خصوصی تبدیل شد که در آن صمیمیت، محبت و احساسات فردی اهمیت بسیاری یافت. در این نوع خانواده، اگر زن مجبور می شد کار کند، غرور و مردانگی مرد جریحه دار می شد. چنین نگرشی تا امروز نیز وجود دارد. به دلیل آنکه نان آوری و کسب درآمد بر دوش مرد افتاد، برای مردان طبقات پایین، تنها نشانه مردانگی، نقش آنها در تولید بود و شرکت زن ها در تولید و کسب درآمد، به معنای به خطر افتادن موقعیت مردها بود. (۱)

تا اینجا سعی شد جریان تغییرات بر روی خانواده اروپایی بررسی شود تا بهتر بتوان علت به وجود آمدن خانواده هسته ای امروزی را یافت. در اینجا، ابتدا به دیدگاه اسلام درباره خانواده و وضعیت خانواده ایرانی در دوران معاصر نگاهی می اندازیم.

قرآن پیشینه تاریخی خانواده را با نگاه تبارشناسانه ویژه خود مطالعه می کند و بر این باور پای می فشارد که نخستین بار روی زمین، خانواده هسته ای شکل گرفت و ازدواج آدم(ع) و حوا، زمینه پیدایش اقوام و تیره های مختلف را فراهم ساخت:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ. (حجرات: ۱۳)

ای مردم، ما شما را از زن و مردی آفریدیم و شما را ملت ملت و قبیله قبیله قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید. همانا ارجمندترین شما نزد خدا پرهیزکارترین شماست.

ص: ۳۰

تأکید فراوان اسلام بر نیکی به والدین به ویژه والدین سالمند، بستر فرهنگی مناسبی را برای گسترش خانواده هسته ای به ضمیمه پدربزرگ و مادربزرگ فراهم می کند. از آنجا که پدربزرگ ها و مادربزرگ ها مانند گذشته چندان تمایلی به اعمال سلطه و اقتدار ندارند، احتمال بیشتری دارد فرزندانشان آنها را بپذیرند. به این ترتیب، رواج شکل محدودتری از خانواده گسترده را برای دهه های آینده می توان پیش بینی کرد که در واقع، از یک خانواده هسته ای به ضمیمه پدربزرگ و مادربزرگ تشکیل شده است. این پیش بینی به ویژه در مورد جوامع اسلامی در حال توسعه از قوت بیشتری برخوردار است.

از نگاه قرآن، خانواده گسترده مجموعه ای شکل یافته از خانواده های هسته ای و افراد مجرد است که با عنوان خویشاوند باید از هم حمایت کنند. خانواده های هسته ای پیوسته به خانواده گسترده تبدیل می شود و فرد و خانواده هسته ای شخصیت و بخشی از آسایش خود را وام دار خانواده گسترده اند. این دو نوع خانواده ملزم به رعایت تکالیف حقوقی و اخلاقی هستند که به استحکام و استواری روابط آنها می انجامد. اسلام بسیاری از احکام و دستورات اخلاقی و حقوقی را بیان کرده است و خانواده ها چه از نوع هسته ای و چه از نوع گسترده باید این احکام الهی را مورد توجه قرار دهند.

خانواده در ایران معاصر

خانواده در ایران معاصر

ایران کشوری پهناور با شرایط اقلیمی و خرده فرهنگ های گوناگون است، که در طول تاریخ، اشکال مختلف حکومت و شرایط اقتصادی و اجتماعی متفاوتی داشته است. گذشته از این تفاوت ها، عوامل دیگری نیز بر شکل خانواده ایرانی اثرگذار بوده است که عبارتند از: دگرگونی های جمعیتی، بازدهی زمین، شرایط زندگی در شهر و روستا، وجود گروه های حمایتی از

افراد، وابستگی شهر به روستا از نظر مواد غذایی، وجود بازارهای شهری و

بررسی این عوامل و اثر آنها بر زندگی خانوادگی و تعیین روابط در خانواده ایرانی در گذشته، تحقیقی است که تنها با همکاری جمعی از صاحب نظران ممکن است و از حوصله این تحقیق خارج است.

در اینجا، تنها شرایط اقتصادی ایران در قرن نوزدهم، ارائه و با کمک اطلاعات اقتصادی، برای توضیح چگونگی روابط خانواده ایرانی قرن نوزدهم، تلاش شده است. اظهار نظرها به هیچ عنوان قاطعانه نیست و تنها برای مباحث آینده راه گشا هستند.

شرایط اقتصادی ایران در قرن نوزدهم

شرایط اقتصادی ایران در قرن نوزدهم

در قرن نوزدهم عمدتاً تولید روستا برای مصرف و مازاد تولید بسیار کم بود. بسیاری از روستاییان ایران تا سال ۱۲۹۹ خورشیدی، اصلاً مازاد فروش نداشتند یا مازادشان ناچیز بود. در همین دوران، هجوم روستاییان برای کار به شهرها دیده می شود. افراد عادی در صدد کسب درآمد بودند، به ویژه آنکه بسیاری از کشاورزان به علت کافی نبودن بازدهی زمین، حتی برای تغذیه شان، به کارگری روزمزد رو می آوردند. (۱)

مجموعه عواملی، دست به دست هم داد تا خانواده ایرانی نیز مانند خانواده اروپایی، به سمت هسته ای شدن پیش برود. در این میان، سختی کارها و کمی درآمد سبب می شد به پرورش کودکان و تربیت آنان چندان توجه نشود. کودکان در این دوره با مشکلات فراوانی روبه رو بودند؛ به گونه ای که رسیدگی مادر به کودک تنها در بردارنده رسیدگی های ابتدایی،

ص: ۳۲

مانند شیر دادن به کودک بود؛ زیرا اطلاعات و امکاناتی برای رسیدگی به کودکان وجود نداشت و به دلیل کار شدید زنان، آنان برای رسیدگی بیشتر به کودکان فراغتی نداشتند. بنابراین، کودکانی که باید در آینده وظیفه مهم رشد و پیشرفت کشور را بر عهده گیرند، با این مشکلات دست و پنجه نرم می کردند و این سبب می شد در درازمدت، نیروی کار متخصص پدید نیاید. اما در دوره کنونی، به مدد پیروزی انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷، شاهد برداشته شدن این نوع از زندگی خانواده ها هستیم و به یمن پیشرفت هایی که در این ۳۳ ساله اخیر اتفاق افتاده است، دیگر شاهد بروز چنین ناهنجاری هایی در خانواده های ایرانی نیستیم.

امروزه انواع مختلفی از خانواده در ایران وجود دارد که این تنوع در نوع خانواده می طلبد که مسئولان کشور در بحث خانواده و تولید ملی، به این تنوع توجه داشته باشند؛ چه بسا نشناختن صحیح تنوع خانوادگی در ایران سبب شود بسیاری از پیام های صدا و سیما جمهوری اسلامی به مخاطبان واقعی نرسد.

در ادامه برای روشن تر شدن موضوع، وضعیت انواع خانواده در ایران امروز را بررسی می کنیم.

انواع خانواده در ایران امروز

اشاره

انواع خانواده در ایران امروز

زیر فصل ها

الف) خانواده عشایری و روستایی

ب) خانواده روستایی

ج) خانواده شهری

الف) خانواده عشایری و روستایی

الف) خانواده عشایری و روستایی

خانواده عشایری در ایران، ساختاری مبتنی بر پدرسالاری دارد و زیر نفوذ و سلطه مرد است، ولی نمی توان آنها را «خانواده گسترده» یا «پدرسالار» پنداشت؛ زیرا در ایران تنها ۶ درصد از کل خانواده های ایرانی که رؤسای آنها

ص: ۳۳

بیشتر خرده مالکان قدیمی یا بقایای خان‌ها و کلانتران ایلی یا از تجار بزرگ و سوداگران شهری هستند، در این رده قرار می‌گیرند. این در حالی است که ۷۳ درصد از خانواده‌های شهری و ۷۲ درصد از خانواده‌های روستایی را خانواده زن و شوهری تشکیل می‌دهند، (۱) اما این نوع خانواده‌های زن و شوهری، ویژگی خانواده زن و شوهری یا هسته‌ای غربی را ندارند، بلکه تحت تأثیر اوضاع و احوال زندگی کوچ نشینی و کشاورزی قرار می‌گیرند.

در بین عشایر، هر چادر متعلق به خانواده مستقلی است که واحد تولیدی و مصرفی به شمار می‌رود. اکنون، خانواده عشایری ایران بر اثر ضعف دام‌داری سنتی با نابسامانی‌های بسیاری روبه‌روست. مشاهدات نشان می‌دهد، گروه‌های بسیاری از مردمان عشایری، مانند روستاییان برای کار به شهرها مهاجرت می‌کنند و به مشاغل کاذب و بی‌کاری‌های پنهان روی می‌آورند. به نظر می‌رسد، مسائل خانواده عشایری ایران باید با توجه بیشتری بررسی شود تا با کشف علل نابسامانی‌ها، از آسیب‌های اجتماعی آن جلوگیری شود. (۲)

در خانواده عشایری، خانواده پدری توسعه یافته یا خانواده وسیع، فقط درصد کوچکی از خانواده‌های ایلی را شامل می‌شود و این بر خلاف نظریات مردم‌شناسی است که خانواده‌های عشایری را از نوع خانواده گسترده می‌دانند.

در خانواده‌های سنتی، از نوع عشایری و روستایی، (۳) علاوه بر این وظایف، وظایف دیگری نیز بر عهده خانواده قرار دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

۱- منصور و ثوقی، مبانی جامعه‌شناسی، ص ۱۸۰.

۲- منصور و ثوقی، مبانی جامعه‌شناسی، ص ۱۸۱.

۳- در اینجا به دلیل شباهت فراوانی که دو خانواده روستایی و عشایری در کارکردهایشان دارند، آنها را کنار هم قرار داده ایم.

کارکرد تولید: خانواده روستایی و عشایری بر خلاف شهری، هنوز واحد تولیدی و مصرفی است که افراد آن زیر نظر پدر، که مدیریت مزرعه را بر عهده دارد، به کار تولید می پردازند. در حقیقت، فرزندان پیشه وران شهری در کارگاه های خانوادگی، وظیفه هایی بر عهده داشتند که هنوز هم کم و بیش این کارگاه های خانوادگی وجود دارد. در خانواده روستایی حتی کودکان نیز در عرصه تولید نقش دارند. پسران در امور مزرعه و نگه داری و چرای گوسفندان به پدر کمک می کنند و دخترها در تهیه مواد لبنی، پشم ریزی، قالی بافی، حصیربافی و امور مختلف خانه داری، مادر را یاری می دهند. مهاجرت روستاییان به شهر و گسترش صنعت، به تدریج موجب تحول در کارکرد تولیدی خانواده می شود. در نتیجه، خانواده به عنوان یک واحد تولید و مصرف، به خانواده هسته ای مصرفی تغییر شکل می دهد. (۱)

کارکرد تعلیم و تربیت: از گذشته، خانواده محل تعلیم و تربیت فرزندان بوده است. در خانواده بزرگ پدرسالار قدیمی، آموزش کودکان به وسیله والدین، پدر بزرگ ها و مادر بزرگ ها معمول بوده و معمولاً این آموزش ها با فرا گرفتن قرآن و کتاب های مذهبی آغاز می شده است. در خانواده های سنتی، پدران به منظور تأمین آتیه فرزندان خود، پیشه و صنعتی را که می دانستند، به آنان می آموختند و این سنت نه تنها در خانواده های پیشه ور یا صنعت گر رواج داشت، بلکه ثروتمندان نیز برای روز مبادا فرزندان شان را به فرا گرفتن حرفه ای تشویق می کردند تا شاید روزی به کار آید. (۲)

امروزه، مدرسه و رسانه های همگانی نیز در زمینه تعلیم و تربیت، نقش دارند که به این دلیل تا حدودی بین پدر و مادر و فرزندان فاصله افتاده است.

۱- مبانی جامعه شناسی، ص ۱۸۳.

۲- مبانی جامعه شناسی، ص ۱۸۴.

ب) خانواده روستایی**ب) خانواده روستایی**

خانواده روستا نه تنها کانون پرورش کودک است، بلکه در عین حال واحد تولیدی اقتصادی است و اعضای خانواده، کارکنان دستگاه اقتصادی واحدی به شمار می‌روند که زیر نظر پدر خانواده و با همکاری یکدیگر به تولید می‌پردازند. می‌توان گفت هر یک از افراد خانواده روستایی، از زن و مرد و کودک، به گونه‌ای در زمینه تولید اثرگذارند و هر یک نقشی بر عهده دارند. اساس خانواده کشاورز بر قدرت پدر استقرار دارد و او در حکم مدیر امور زراعی واحد اقتصادی و در عین حال مسئول تأمین نیازمندی‌های خانواده است. گاهی پسران پس از زناشویی نزد پدر می‌مانند و تحت حمایت مادی و معنوی او به سر می‌برند و در عین حال، خود و همسرانشان در مقام کارکن خانواده وسیع، در امر تولید سهیمند و همگی روی یک زمین و مزرعه فعالیت دارند و از آن بهره می‌برند. در بسیاری از موارد، فرزندان که ازدواج کرده‌اند، جدا از خانواده پدری به سر می‌برند، اما باز رابطه آنها با پدر خانواده محفوظ است و از نظر اقتصادی، به پدر خود وابسته هستند یا اینکه از خانواده پدری جدا شده‌اند و در شهرها سکونت دارند، اما وابستگی خود به خانواده پدری را از دست نداده‌اند.

گاهی در روستاهای ایران، به شبکه خویشاوندی برمی‌خوریم که از چند خانواده جدا از هم تشکیل شده و میانشان روابط متقابل اقتصادی و اجتماعی برقرار است. عموماً این خانواده‌ها گروهی اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به آن طایفه می‌گویند. اعضای گروه خویشاوندی در بسیاری از زمینه‌های اقتصادی، مانند زراعت، استفاده از شیر دام و زمینه‌های دیگر همکاری دارند. (۱)

ج) خانواده شهری**ج) خانواده شهری**

در شهرها، خانواده‌ها بر حسب بزرگی یا کوچکی و ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی با هم تفاوت دارند. در شهرهای بزرگ، خانواده هسته‌ای به نسبت بیشتری وجود دارد. در این خانواده‌ها، گاه زن و مرد هر دو فعالیت اقتصادی دارند و گاه مرد به تنهایی کار می‌کند و نیازمندی‌های خانواده را برمی‌آورد و زن در خانه می‌ماند و صرفاً به امور خانه می‌پردازد. نوع دیگر، خانواده‌های مهاجر روستایی هستند که در شهر سکونت دارند. این قبیل خانواده‌ها بیشتر در نتیجه تجزیه خانواده گسترده روستایی پدید آمده‌اند. بدین ترتیب، یک یا چند نفر از مردان خانواده محل سکونت خود را ترک کرده و همراه زنان خود به شهرها آمده و شغلی به دست آورده‌اند و به اقتضای شغلشان در شهر سکونت دارند. این نوع خانواده‌ها ارتباط خود را با جامعه محل سکونت اولیه‌شان از دست نداده‌اند و با خویشاوندان خود ارتباط دارند. در میان خانواده گسترده شهری که تعدادشان بسیار اندک است معمولاً پدران هزینه زندگی خانواده را تأمین می‌کنند و فرزندان به بودجه خانواده به سهم خودشان کمک می‌کنند. در برخی از این نوع خانواده‌ها، فرزندان تأمین هزینه زندگی را بر عهده دارند و پدر و مادر سال خورده نزد آنها به سر می‌برند. در بعضی شهرها، به شبکه‌های وسیع خویشاوندی بر می‌خوریم که مرکب از تعداد بسیاری خانواده است که به صورت مستقل در واحدهای مسکونی جدا از هم به سر می‌برند و وضع اقتصادی مستقلی دارند و بیشتر در محله خاصی ساکن هستند، اما در برابر هم تعهد اخلاقی، اقتصادی و اجتماعی دارند و در مواقع نیاز و مشکلات اقتصادی به هم کمک می‌کنند. با وجود این، تغییر فکری و روحیه فردگرایی در خانواده‌های گروه خویشاوندی، اثر گذاشته و روابط متقابلشان به سستی گراییده است.

ص: ۳۷

بر اثر کاهش مبادلات اجتماعی میان خانواده ها و ضعف روابط خانوادگی، نوعی حالت تک افتادگی و انزوای خانوادگی پدید آمده که این امر آسیب های اجتماعی و روانی فراوانی را در بر خواهد داشت. (۱)

تبدیل شدن خانواده از شکل گسترده اش به هسته ای امروزی، فرصت هایی پدید می آورد که استفاده از آنها به رونق تولید ملی کمک می کند.

خانواده هسته ای امروزی و فرصت های پیش رو

خانواده هسته ای امروزی و فرصت های پیش رو

واقعیت زندگی امروز ما این است که با خانواده ای با توان مندی های محدود و انتظارهای بسیار روبه رو هستیم. مسائلی که خانواده های امروزی با آن درگیرند، نسبت به گذشته بسیار بیشتر و پیچیده تر شده است. برای مقایسه، از تمثیل عددی بهره می بریم. اگر فرض کنیم در گذشته توان خانواده ای ۱۵ واحد بوده، با مسائلی درگیر بوده که با هزینه کردن ۱۲ واحد حل می شده است، اما امروز، توان خانواده هسته ای، از ۱۵ واحد به ۵ واحد کاهش یافته و از سوی دیگر، مسائلی که با آنها درگیر است، از ۱۲ واحد به ۱۰۰ واحد افزایش یافته است.

در اینجا، شاید این سؤال پیش بیاید که آیا خانواده به طور مستقل باید این مشکلات را حل کند یا باید دولت در حل این مسائل دخالت داشته باشد؟

دو رویکرد عمده در این مورد مطرح است: رویکرد اول این است که دولت ها و نهادهای رسمی موظفند مسائل خانواده ها را از مسئله تربیت فرزندان، معاش خانواده، خواسته های مشروع و نامشروع گرفته تا ایجاد شغل و تأمین آینده فرزندان، حل کنند. رویکرد دوم این است که خانواده، هسته مرکزی ساختار جامعه، باید توان مند شود تا بتواند مسائل و مشکلات خود را

۱- مبانی جامعه شناسی، ص ۱۸۷.

حل کند. چنین خانواده ای می تواند موتور محرکه رشد همه جانبه جامعه باشد. واقعیت این است که این دو دیدگاه مکمل هم هستند؛ یعنی دولت ها به جای دادن سرویس های خدماتی و مصرفی به خانواده ها، ابزار توان مند شدنشان را با آموزش های کاربردی و ارتقای سطح مهارت های عمومی فراهم آورد و خانواده نیز پس از ارتقای سطح توان مندی هایش می تواند بسیاری از مسائل را حل کند و بار اضافی را از دوش دولت ها بردارد.

یکی از آموزش های امروزی که به حل مسائل اقتصادی همه اقشار جامعه و به ویژه دهک های پایین می تواند کمک شایانی بکند، آموزش مهارت های مدیریت اقتصادی خانواده است. این مجموعه مهارت ها به خانواده ها کمک می کند تا بتوانند در امنیت بیشتری به زندگی شان ادامه دهند. امروزه در ایران، به جای پرداختن به این مهارت ها بیشتر به مبانی انگیزشی زندگی اقتصادی، به عنوان آموزش های زندگی موفق پرداخته می شود که نتیجه آن پیچیده تر شدن وضعیت اقتصادی خانواده ها و تولید مشکلات بسیار برای آنهاست. زندگی اقتصادی به شنا کردن می ماند. هر کس بخواهد شنا کند، باید هم انگیزه داشته باشد و هم فن شنا کردن را بداند. اگر فردی با فن شنا آشنا نباشد، هر عاملی که موجب ایجاد انگیزه شنا در وی شود، به نابدی اش می انجامد. یکی از آسیب های خانواده های ایرانی در این نکته نهفته است. مردم جامعه ما به سبب ساختار اجتماعی، اقتصادی و تجربه تاریخی شان، به تحرک عمودی و انگیزه رشد فراوانی میل دارند، ولی به شدت دچار فقر مهارت های زندگی اقتصادی اند. بنابراین، آموزش هایی که سطح مهارت زندگی اقتصادی را در خانواده ها افزایش دهد، اهمیت ویژه ای برای جامعه دارد.

ما در این تحقیق خواهیم کوشید تا حدی به جنبه آموزش اقتصادی خانواده‌ها نیز پردازیم. مسلماً در این میان، نقش رسانه‌ها بسیار برجسته است.

یکی از کارکردهای مهم خانواده هسته‌ای امروزی، آموزش و انتقال هنجارهای صحیح اقتصادی به افراد خانواده است. در این بین، رسانه‌های همگانی نیز به کمک خانواده‌ها می‌آیند و اگر برنامه ریزی صحیحی برای رونق تولید ملی صورت پذیرد، می‌توان جامعه‌ای خودباور و پویا داشت.

مدیران رسانه‌ای کشور باید از خانواده و سیر تحول آن در دوران معاصر اطلاعات کافی داشته باشند. خانواده در ایران تا به شکل هسته‌ای امروزی خودش رسیده، فراز و نشیب‌های فراوانی را از سر گذرانده است. شناخت این فراز و نشیب‌ها برای مدیران رسانه امری لازم و ضروری است. قصد ما از بیان مطالب گفته شده، تنها پرداختن به تاریخچه سیر تحول خانواده و انواع آن نیست، بلکه هدف اصلی، توجه به چگونگی روابط تولید و مصرف خانواده در گذشته و امروز است. شناخت خانواده و سیر تحول آن می‌تواند به کارآیی برنامه ریزی مدیران رسانه، کمک شایانی کند.

نقش خانواده در فرهنگ پذیری اقتصادی افراد جامعه

اشاره

نقش خانواده در فرهنگ پذیری اقتصادی افراد جامعه

خانواده، اعم از شهری، روستایی و عشایری، در فرهنگ پذیر کردن کودک و هم‌نوایی وی با هنجارهای اجتماعی اهمیت ویژه‌ای دارد. جنبه‌های نهان شخصیت انسان ناشی از آموزش و پرورش دوران کودکی است و به دلیل آنکه سال‌های نخست زندگی انسان در محیط خانواده می‌گذرد و در این دوران پایه شخصیت او گذاشته می‌شود، می‌توان به اهمیت خانواده و اثر آن در پرورش فرد و قوای روحی و اخلاقی او پی برد.

ص: ۴۰

هم نوایی و سازگاری با هنجارهای جامعه و موازین اخلاقی، دو جنبه دارد: یکی ساده، سطحی، صوری و ظاهری است، و دیگری، ژرف، پیچیده و درونی است. نوع اول را جامعه پذیری و نوع دوم را فرهنگ پذیری می نامند. (۱) بدون شک، نهاد خانواده هم در فرهنگ پذیری افراد نقش بسزایی دارد و هم در جامعه پذیری. در اینجا، بیشتر مفهوم فرهنگ پذیری مورد نظر است؛ زیرا خانواده که اولین نهاد آموزشی و تربیتی به شمار می آید، روی کودکان، اثری ژرف، پیچیده و درونی می گذارد که این امر با فرهنگ پذیری بیشتر تناسب دارد. از این رو، سعی شده است تا بیشتر به مفهوم فرهنگ پذیری در خانواده بپردازیم.

فرهنگ پذیری جریانی است که فرد تمام زمینه های فرهنگی را می شناسد و آن را باور دارد و خود را با آن سازگار می سازد. فرهنگ پذیری یا پذیرش خاصه های فرهنگی، به دو شکل صورت می گیرد:

الف) فرهنگ پذیری یک سویی

الف) فرهنگ پذیری یک سویی

کودکی که زاده می شود، با فرهنگ آشنا نیست، اما در دل خانواده و جامعه زاده، و پدیده های فرهنگی، ارزش های اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، آرمان ها و آداب و رسوم، همگی برای اولین بار از خانواده به کودک منتقل می شود. کودک به تدریج عناصر فرهنگی را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم می آموزد و چون از خود چیزی ندارد تا به جامعه بدهد، در این مورد فرهنگ پذیری را یک سویی می نامند. کودک در برابر پذیرش هنجارهای جدید منفعل است؛ یعنی جریان ارزش ها و هنجارها یک طرفه است و تنها از جانب خانواده و جامعه به سوی کودک است و او مقاومتی در برابر پدیدارهای فرهنگی از خود بروز نمی دهد و نمی تواند در جامعه اثر متقابلی داشته باشد.

۱- مبانی جامعه شناسی، ص ۱۲۵.

فرهنگی شدن کودک از طریق خانواده به دو صورت است: ناآگاهانه و آگاهانه.

انتقال ناآگاهانه هنجارها به کودک از طریق سرمشق قرار دادن و اقتباس رفتار و کردار و گفتار والدین صورت می‌گیرد. به این ترتیب، بدون آنکه والدین متوجه باشند، به تدریج کودک با الگوهای رفتاری و کرداری اطرافیان آشنا می‌شود. این مرحله ای حساس است که شخصیت طفل، ناخودآگاه و به تدریج شکل می‌گیرد.

از طرف دیگر، انتقال آگاهانه هنجارها به کودک بدین معناست که والدین با آموزش مستقیم و امر و نهی و تشویق یا ممانعت، وی را با هنجارها و موازین زندگی اجتماعی آشنا می‌سازند و به گونه ای که خود ترجیح می‌دهند و با توجه به برداشتی که از هنجارهای اجتماعی دارند، می‌کوشند او را اجتماعی و فرهنگی بار آورند. آشنایی و هم‌نوایی عمیق کودک با هنجارهای اجتماعی، در دو صورت یاد شده، از آن رو اهمیت فراوانی دارد که این جریان، جریانی یک سویه است. بنابراین، ذهن کودک برای هر آنچه می‌بیند و حس می‌کند، آماده پذیرش است. (۱)

ب) فرهنگ پذیری دوسویی

ب) فرهنگ پذیری دوسویی

وقتی شخصیت فرد قوام گرفته باشد، خاصه های فرهنگی خانواده و جامعه را در خود جمع دارد و بر اساس همین خاصه ها شخصیت او استوار است. از این رو، فرهنگ پذیری در مورد این افراد بالغ، امری پیچیده است و دو سو یا دو جهت دارد. به این ترتیب، اگر فرد بالغی از جامعه خود به جامعه دیگری وارد شود، فرهنگ جامعه میزبان، که با فرهنگ او بیگانه است، نمی‌تواند به سادگی در او نفوذ کند و او را زیر سلطه خود درآورد. (۲)

۱- مبانی جامعه شناسی، ص ۱۲۶.

۲- مبانی جامعه شناسی، ص ۱۲۷.

ص: ۴۲

پیش تر گفتیم، خانواده در فرهنگ پذیر کردن فرزندان اثر بسزایی دارد و آن را به آگاهانه و ناآگاهانه تقسیم کردیم. هنگامی که پدر و مادر ملی گرا به همراه فرزندان برای خرید به بازار می روند و در حضور فرزندان کالای ایرانی را برمی گزینند، این عمل والدین به صورت ناآگاهانه بر شکل گرفتن هنجارها و الگوهای ذهنی کودک اثر گذار است و چون این اثرپذیری یک سویه است، مسلماً اثری ژرف بر کودک خواهد گذاشت. به این ترتیب، پدر و مادر با عمل صحیح اقتصادی که انجام می دهند، ناخواسته برای کودک الگو می شوند و کودک در آینده بر اساس همین الگوها، رفتارهای اقتصادی خودش را بروز خواهد داد. از طرف دیگر، والدین می توانند به صورت آگاهانه این خودباوری ملی در انتخاب کالای ایرانی را به فرزندانشان آموزش دهند. بنابراین، خانواده می تواند یکی از نهادهای مهم فرهنگ پذیری اقتصادی در جوامع به شمار آید.

خانواده و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی

خانواده و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی

آموزش و پرورش فرزندان، یکی از کارکردهای مهم هر خانواده است. آموزش و پرورش می تواند در زمینه های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی باشد. خانواده با داشتن ظرفیت گسترده در زمینه آموزش و پرورش می تواند رفتارهای مطلوب اقتصادی را به فرزندان بیاموزد. این آموزش تنها با گفت و گو و صحبت کردن صورت می گیرد و در این زمینه، رفتارهای پدر و مادر نیز بسیار مهم است؛ به گونه ای که کودکان رفتارهای پدر و مادر را به عنوان الگو برای رفتارهای خودشان در آینده برمی گزینند.

بسیاری از والدین گمان می کنند، صرفاً وظیفه تربیتی آنان در زمان هایی است که آنان با فرزندانشان به بحث و گفت و گو می نشینند، ولی حقیقت این

است که رفتارها و اعمال پدر و مادر در تربیت فرزندان نقش مهمی دارد. فرزندان، مدیران آینده هستند. به همین دلیل، توجه به رفتارهای مطلوب اقتصادی در خانواده، زمینه بسیار مناسبی برای پرورش خصوصیات مهم اخلاقی در مدیران آینده جامعه را به وجود می‌آورد.

با رهبری صحیح و بجا و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی، جمع‌گرایی، صداقت، دل‌سوزی، صرفه‌جویی، مسئولیت‌پذیری و دیگر خصوصیات مثبت در خانواده و اعضای آن، رشد و پرورش می‌یابد.

هرگاه بچه‌ها از محل درآمد خانواده خود آگاهی نداشته باشند و عادت کنند صرفاً نیازهای خود را برطرف سازند و به نیازهای دیگر اعضای خانواده بی‌اعتنا باشند، صرفاً مصرف‌کنندگان حریصی خواهند بود که بعدها می‌توانند هم برای خود و هم برای جامعه زیان‌های جبران‌ناپذیری به بار بیاورند؛ به گونه‌ای که تنها به فکر برآورده ساختن منافع فردی خود هستند و دیگر افراد جامعه برایشان اهمیتی ندارند. از سوی دیگر، اگر پدر و مادر فقط در این اندیشه باشند که فرزندشان خوب بخورد، خوب بپوشد و در یک کلام همه چیز داشته باشد و خود را از ضروری‌ترین چیزها محروم سازند، ناآگاهانه خواسته‌های فرزندان را بالا برده‌اند. در این صورت، فرزندان از نیازهای والدینشان ناآگاه می‌مانند و فقط راه ارضای امیال خود را خواهند شناخت. این شیوه تربیتی، نادرست و زیان‌آور است و پدر و مادر پیش از هر فرد دیگری از این تربیت ناصحیح در رنج و عذاب خواهند بود.

آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی، دو امتیاز دیگر نیز دارد: اول اینکه سبب می‌شود بسیاری از انتظارات بیجایی که فرزندان برای خرید کالاهای خارجی دارند، فروکش کند. کاهش توقع و انتظار زمینه را برای خرید

کالاهای ایرانی، که حتی ممکن است کیفیت خوبی نداشته باشند، هموارتر می‌کند. دوم اینکه یاد گرفتن رفتارهای مطلوب اقتصادی، سبب کاهش تنش میان اعضای خانواده می‌شود؛ زیرا با پایین آمدن سطح انتظارهای اعضای خانواده، بسیاری از خواسته های بیجا و اختلاف آفرین، برطرف می‌شود و محیط خانواده به آرامش بیشتری می‌رسد.

رسانه و انتقال ارزش های اقتصادی به خانواده و افراد جامعه

رسانه و انتقال ارزش های اقتصادی به خانواده و افراد جامعه

امروزه، رسانه های جمعی نیز در جامعه پذیری افراد نقش دارند. بسیاری از ارزش ها و هنجارهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی از طریق رسانه به افراد جامعه انتقال می‌یابد.

رسانه ها با خصوصیات منحصر به فردی که دارند، می‌توانند اولویت های فکری افراد جامعه را مشخص و هدایت کنند. طبق نظریه برجسته سازی رسانه ای، رسانه ها بر نحوه ادراک جامعه اثر می‌گذارند و اولویت های فکری افراد جامعه را مشخص می‌کنند که مردم در چه زمانی و به چه چیزی توجه داشته باشند. (۱) بدین ترتیب، رسانه ها قادرند افکار عمومی جامعه را هدایت کنند.

وسایل ارتباط جمعی، نه فقط در حالات، تصورات و ادراکات انسان اثرگذار است، بلکه در ساختار اعصاب و ادراک حسی انسان اثر می‌گذارد و انسان ناخودآگاهانه وضع زندگی اش را از جنبه های مختلف با وسایل ارتباط جمعی منطبق می‌کند.

رابرت مرتون، جامعه شناس امریکایی، معتقد است، رسانه ها در درازمدت ساختارهای ارزشی می‌سازند یا دگرگون می‌کنند. همین گونه اگر برنامه ریزی

۱- ورنر جوزف سورین و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، ص ۳۳۳.

صحیحی صورت گیرد، در درازمدت شاهد خواهیم بود، ساختارهای ارزشی خانوادگی ایرانی به سمت خرید کالاهای ایرانی خواهد رفت. پس کار در این زمینه زمان بر است.

اورث راجرز، محقق آمریکایی نیز بر این باور است که ارتباطات عامل دگرگونی اجتماعی هستند؛ زیرا اثر رادیو و تلویزیون بر افکار عمومی از دیگر رسانه ها عمیق تر است. (۱)

با نام گذاری سال ۱۳۹۱، به سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی به وسیله مقام معظم رهبری، لازم است رسانه ها توجه به تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی را در اولویت برنامه های خود قرار دهند و افکار عمومی جامعه را به سمت آن هدایت کنند. رسانه ها باید برای خانواده، به عنوان نهاد مهم در فرهنگ پذیر ساختن افراد جامعه، اهمیت خاصی قائل شوند و اولویت های فکری اعضای خانواده را به سمت تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی هدایت کنند که این می تواند بر نحوه ادراک افراد جامعه از پیام های خود رسانه نیز اثرگذار باشد.

خانواده میانجی و تأثیر پیام های رسانه

خانواده میانجی و تأثیر پیام های رسانه

رسانه ها با داشتن ظرفیت های منحصر به فرد، پیام های رسانه ای را به تمام افراد و گروه های جامعه می رسانند. خانواده یکی از این گروه های مهم مخاطب رسانه است. هنگامی که افراد درون گروهی قرار می گیرند، هنجارهای حاکم بر افراد گروه بر نحوه دریافت و ادراک افراد گروه اثر می گذارد. افراد گروه برای اینکه هم نوایی بیشتری با دیگر اعضا داشته باشند، این هنجارها را می پذیرند. هنگامی که پیام های رسانه های جمعی در جامعه

انتشار می یابد، هنجارهایی که بر افراد خانواده حاکم است، بر نحوه پذیرش پیام های رسانه اثر می گذارد. برای اینکه بحث روشن تر شود، بهتر است مثالی بزنیم: تماشا کردن فیلم به تنهایی، با تماشا کردن همان فیلم در سینما، به همراه تعدادی از افراد، بسیار تفاوت دارد؛ زیرا واکنش افراد درون سینما بر نحوه دریافت و ادراک ما اثرگذار است. چه بسا سکانس هایی که برای ما چندان خنده دار نیست، ولی چون همه به آن سکانس ها می خندند، سبب خندیدن ما نیز می شود و این همان اثری است که هنجارهای حاکم بر گروه بر ما می گذارد. دریافت و ادراک پیام های رسانه در خانواده نیز به همین صورت است و نوع واکنشی که اعضای خانواده، به ویژه پدر و مادر، از خود نشان می دهند، بر نحوه ادراک دیگر اعضا اثرگذار است. از این رو، باید خانواده را به عنوان مخاطبی فعال در نظر گرفت که پیام های رسانه را در درون خود تجزیه و تحلیل می کند، سپس می پذیرد یا رد می کند. رسانه باید فعال بودن خانواده در دریافت پیام را مورد نظر قرار دهد. خانواده ها را می توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱. خانواده هایی که سطح سواد و تحصیلاتشان بالاست و قدرت تحلیل خوبی دارند.

۲. خانواده هایی که سطح سواد و تحصیلاتشان خیلی بالا نیست و قدرت تحلیل چندان ندارند.

طبق نظریه کوشش (۱) درخور می توان مخاطبان رسانه را به دو گروه دسته مرکزی و پیرامونی تقسیم کرد. این نظریه دو راه یا شیوه برای تغییر

۱- این نظریه بر اساس نوعی مخاطب شناسی بنا شده است که مخاطبان را در فرآیند پذیرش پیام به دو دسته فعال و غیر فعال تقسیم و بنیان می کند که شیوه استدلال هایی که رسانه برای افراد مخاطب خودش می آورد، باید بر اساس فعال بودن و غیر فعال بودن مخاطبان تهیه و تنظیم شود.

ص: ۴۷

نگرش پیشنهاد می کند که هر دو با پردازش پیام رابطه دارد. در اینجا، مفهوم پردازش بسیار شبیه مفهوم تفکر است. بنابراین، در این الگو، با دو شیوه تفکر یا دو رهگذر فکری روبه رو هستیم. این دو به ترتیب، شیوه های مرکزی و پیرامونی متقاعد شدن هستند که هر یک دو نظام متفاوت پردازش اطلاعات دارند: عمقی و سطحی. در شیوه کانونی، افراد موشکافانه و عمیق استدلال های پیام را بررسی و حل می کنند؛ در حالی که در رهگذر پیرامونی، شیوه سطحی پردازش اطلاعات است و هر گونه متقاعد شدن تنها از روش نشانه های متقاعد کننده میسر می شود. پردازش کانونی مستلزم تفکر و موشکافی هوشمندانه پیام است و معمولاً هنگامی است که موضوع پیام به هر دلیلی برای فرد مهم باشد. در این حال، مخاطب باید توانایی پردازش و تحلیل استدلال ها را داشته باشد. مهم بودن پیام و توانایی پردازش آن دو شرط استفاده از شیوه کانونی است. بنابراین، کسی که موضوع برایش مهم نباشد یا سواد، آگاهی، فرصت تفکر و پردازش استدلال ها را نداشته باشد، نخواهد توانست از شیوه کانونی استفاده کند. در این حال، هر گونه متقاعد شدن به شیوه های پیرامونی متکی است.

شیوه پیرامونی با مرور سطحی اطلاعات رابطه دارد و وقتی به خدمت گرفته می شود که موضوع به افراد چندان ربط نداشته یا به هر علتی، توانایی پردازش پیام را نداشته باشد. رأی دادن به نامزد انتخاباتی تنها به دلیل آنکه خوش قیافه است، دست راستی است یا فلانی او را تأیید می کند و مانند اینها، مصادیقی از تغییر نگرش به شیوه پیرامونی است.

کوتاه سخن آنکه وقتی استدلال های پیام به متقاعدسازی منجر شود، آن را کانونی، و هنگامی که هر چیزی به جز استدلال های پیام به متقاعد شدن کمک کند، آن را پیرامونی می خوانند. روشن است، در مقایسه با روش

پیرامونی، روش کانونی هم مقاوم تر است و هم پایدارتر. با نظر به داده های این الگوی نظری می توان مناسب با اقشار مختلفی که با موضوعی طبقه بندی شده اند، پیام های جداگانه ای تدوین کرد.^(۱)

همین طبقه بندی مخاطب و نوع پیام می تواند در دسته بندی پیام های رسانه نقش بسزایی داشته باشد. صاحبان رسانه ابتدا باید لایه های مختلف مخاطبانی را بشناسند که قصد دارند برای آنها برنامه سازی کنند و بر اساس این دسته بندی، پیام های رسانه ای خودشان را تنظیم کنند.

تنظیم پیام ها برای خانواده های دسته اول باید به صورت مرکزی باشد؛ یعنی پیام هایی که برای مخاطبان مرکزی تهیه و تنظیم می شوند، باید سرشار از استدلال و برهان های منطقی باشند تا خانواده های با تحصیلات بالا بهتر بتوانند با این پیام ها ارتباط برقرار کنند. برای مثال، اگر صاحبان رسانه قصد دارند برنامه ای درباره حمایت از تولید ملی و نقش آن در پیشرفت اقتصاد ملی تهیه کنند و مخاطبان هدف برنامه خود را خانواده های تحصیل کرده انتخاب کرده اند، باید (مثلاً) درباره رابطه بین خودباوری ملی و رشد اقتصادی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه همراه با ارائه آمارهای دقیق سخن بگویند. خانواده های با تحصیلات بالا این پیام ها را به دلیل همراه بودن با برهان و استدلال های مطرح شده از طرف رسانه، بهتر می پذیرند.

از طرفی پیام هایی که برای خانواده های دسته دوم طراحی می شوند، باید به صورت پیرامونی تهیه و تنظیم شوند. به طوری که در این پیام ها از استدلال هایی که نیاز به موشکافی و تفکر دارد، چندان استفاده نشود. برای مثال، برنامه سازان در برنامه هایی که در باب حمایت از تولید ملی ارائه

۱- محمدعلی حکیم آرا، روان شناسی رسانه، ص ۳۱.

ص: ۴۹

می دهند، از سخنان مقام معظم رهبری مبنی بر حمایت از تولید ملی زیاد بهره بگیرند. همچنین در ساخت این نوع برنامه ها از استدلال های سطحی و آسان یاب استفاده شود و آمارهای تخصصی داده نشود؛ زیرا رسانه باید به هر دو دسته (با تحصیلات بالا و تحصیلات پایین) توجه داشته باشد و برای آنها برنامه ریزی کند.

ص: ۵۱

فصل دوم: خانواده و تولید ملی

اشاره

فصل دوم: خانواده و تولید ملی

زیر فصل ها

تولید لوازم خانگی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی

نقش خانواده در ایجاد روحیه خودباوری ملی

خانواده و حمایت از تولیدات فرهنگی و اقتصادی کشور

رسانه و ترویج الگوی خانواده موفق

تولید لوازم خانگی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی

تولید لوازم خانگی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی

سیر تحول علوم و صنایع مختلف در ابعاد کنونی آن تا حد بسیاری معلول انگیزه رفاه طلبی بشر است. اختراع و به کار گرفتن وسایل و ابزارهای ساده و اولیه، سرآغاز فعالیت های صنعتی گسترده ای شده که در گذر از تحولات زمان، شکل پیچیده و صنعتی امروزی را در تولید و تأمین وسایل ضروری و رفاهی زندگی به خود گرفته است. در بین انبوه ضروریات زندگی، لوازم خانگی از نظر گستردگی و ضرورت استفاده از آنها اهمیت و حساسیت خاصی دارد.

صنعت لوازم خانگی یکی از صنایع فعال در عرصه اقتصاد جهان به شمار می رود و عمدتاً رکود و رونق آن به رکود و رونق اقتصاد کشورها وابسته است. این صنعت به این دلیل اهمیت دارد که با صنایع بسیاری در ارتباط است. حیات این صنعت و گسترش آن، با توجه به جنبه های اقتصادی گسترده آن از قبیل اشتغال و ایجاد ارزش افزوده، می تواند برای

ص: ۵۲

هر کشوری از جمله اهداف مهم باشد، اما حیات این صنعت تا حدود زیادی با وضعیت بازار داخلی و به عبارت بهتر، وجود تقاضای مؤثر در کشور ارتباط دارد.

صنعت لوازم خانگی ایران، امکانات بالقوه‌ای را برای تولید و ارتقای کیفیت، علاوه بر استانداردسازی در همه زمینه‌ها دارد. سرمایه‌گذاری‌های خوبی در این باره صورت گرفته است و واحدهای بزرگ تولیدی مشغول به کار شده‌اند؛ به گونه‌ای که واحدهای کوچک تولیدی دیگر نمی‌توانند در این صنعت دوام بیاورند، اما با وجود همه این‌ها، دولت و در رأس آن وزارت صنعت، معدن و تجارت از این صنعت حمایت نمی‌کند. در این میان، بومی‌سازی تولیدات لوازم خانگی باید دربرگیرنده دو اولویت، یکی همراهی با فن‌آوری روز جهان و دیگری هماهنگی مصنوعات با اقلیم منطقه باشد که در این باره، تولیدکنندگان داخلی توانسته‌اند در تولید آبگرمکن گازی دیواری، بخاری گازی، اجاق گاز و چرخ خیاطی، علاوه بر پاسخ‌گویی به نیاز داخل، بهترین بازارهای صادراتی دنیا را نیز به دست گیرند.

در این میان، نقش خانواده نیز بسیار مهم است. خانواده می‌تواند با خرید لوازم خانگی ایرانی، سبب رونق تولید در این صنعت شود. البته باید دانست پیشرفت در این صنعت به هماهنگی تمام نهادهای اقتصادی نیاز دارد و نمی‌توان تنها از خانواده‌ها انتظار داشت فقط به فکر خرید لوازم خانگی ایرانی تحت هر شرایطی باشند. تولیدکنندگان لوازم خانگی نیز باید بکوشند کیفیت لوازمشان را افزایش دهند و از طرفی، دولت نیز وظیفه دارد هم از تولید لوازم خانگی حمایت کند و هم بر این تولیدات نظارت داشته باشد. لوازم خانگی از رشته‌های شتاب‌دهنده توسعه صنعتی هر کشور، از جمله ایران است. گردش

مالی سالانه این صنعت در ایران، به طور میانگین شش میلیارد دلار برآورد می شود که چهار میلیارد دلار آن به لوازم خانگی انرژی بر و بقیه به ظروف، سرویس غذاخوری و لوازم ریز آشپزخانه مربوط است. با وجود این، در ایران، نظام استاندارد کارآمدی وجود ندارد و هر آنچه به نام استانداردهای مدون ملی وجود دارد، بسیار محدود است و طیف وسیعی از کالاهای مصرفی، اعم از داخلی و وارداتی را زیر پوشش قرار نمی دهد یا اینکه این استانداردها به روز نشده است. بنابراین، نبود پوشش کامل استاندارد و به روز بودنشان و حتی منطبق نبودن استانداردهای موجود با استانداردهای جهانی، یکی از مشکلات موجود در این زمینه است.

برندهای معروف در دنیای تولید لوازم خانگی کم نیستند. می توان نام دست کم ده برند را آورد که در عرصه تولید لوازم خانگی، غول محسوب می شوند؛ برندهایی که با تبلیغات چشم گیرشان به خانه ما ایرانی ها راه یافته اند. در قابلمه آنها غذا می پزیم، وسایلمان را در یخچالی که ساخته اند نگه می داریم، ظروف کریستال داخل بوفه مان را آنها طراحی کرده اند، پارچه مبل و صندلی و پرده خانه مان در کشور آنها بافته شده و همه اینها در حالی است که در کشورمان تولیدکننده همه این لوازم وجود دارد.

قدم زدن در فروشگاه های لوازم خانگی به راحتی مشتریان را به این نتیجه می رساند که متأسفانه برندهای خارجی جایی برای خودنمایی تولیدکنندگان داخلی باقی نگذاشته است، تا جایی که برخی تولیدکنندگان ایرانی به این باور رسیده اند که شاید با برندهای معتبر بین المللی بتوانند اندکی در بازار اثرگذار باشند و اقبال مشتریان ایرانی به کالاهای ملی را به خود جلب کنند.

در پاسخ به چرایی این موضوع، شاید دلیل اصلی را بتوان واردات بی رویه محصولات خانگی دانست. این در حالی است که طبق آمارهای غیر رسمی، برندهای خارجی، سالانه بالغ بر پنجاه میلیارد تومان در کشور کالا می‌فروشند و هیچ‌گونه مالیاتی نیز نمی‌پردازند. وجود چنین عواملی برخی از تولیدکنندگان داخلی را به فکر کار گروهی و ایجاد برند ملی برای تولیدات لوازم خانگی انداخته است تا شاید برخی محصولات باکیفیت ایرانی نیز بتوانند جایی را در دل مشتریان خود باز کنند. ایجاد این برند ملی به حمایت‌های دولت نیاز دارد. البته این حمایت‌ها باید به معنای برداشتن تبعیض میان صنعت لوازم خانگی با دیگر صنایع، از جمله خودروسازی باشد. این در حالی است که تعرفه‌ها نیز باید به گونه‌ای باشد که بیشترین حمایت از صنایع داخلی صورت گیرد. تولید انبوه در بحث لوازم خانگی می‌تواند یکی از راه‌های توجیه‌پذیری تولید محصولات باشد. از سوی دیگر، ارائه خدمات پس از فروش به تمام محصولات نیز یکی از راه‌های افزایش رقابت‌پذیری و جذب مشتری در بازار هدف با برندهای مختلف موجود است.

در این میان، باید به تولید محصولات باکیفیت برای صادرات نیز اندیشید. اگر دولت از این صنعت حمایت کند، یکی از بخش‌های مهم صادرات غیر نفتی را به خود اختصاص می‌دهد. توجه نداشتن به این موارد موجب شده است، امنیت سرمایه‌گذاری در صنعت لوازم خانگی کشور از بین برود. امروزه، توجه به صنعت خودروی کشور، به اندازه‌ای است که مدیران این شرکت‌ها در وزارت صنایع و معادن نقش مهمی دارند، اما تولیدکنندگان لوازم خانگی در وزارت خانه‌های کشور جایگاهی ندارند. این تبعیض‌ها موجب می‌شود، صنعت لوازم خانگی در حالی که نوآوری و محصول رقابت‌پذیر دارد، به سرنوشت صنعت نساجی دچار شود.

ص: ۵۵

هرچند حضور برنده‌های خارجی در بازار، شاید فرصتی برای سرمایه‌گذاری‌های مشترک ایران با دیگر کشورها باشد؛ همان‌گونه که برخی تولیدکنندگان داخلی به این موضوع روی آورده و وارد همکاری با برنده‌های معتبر بازار لوازم خانگی جهانی شده‌اند.

در برداشتی کلی، می‌توان گفت رسانه وظیفه دارد برنده‌های ملی را به خانواده‌ها معرفی کند و خانواده‌ها نیز با خرید این لوازم خانگی تولید داخل می‌توانند، در رشد و توسعه این صنعت سهم بسیاری داشته باشند.

همان‌گونه که گفته شد، اقتصاد کشور و خانواده، از هم اثر می‌پذیرند. بنابراین، تمام عواملی که بر اقتصاد کشور اثر داشته باشد، مهم است. از مهم‌ترین این عوامل، تولید داخلی و حمایت از آن است. برای بسیاری از خانواده‌ها، با توجه به درآمد پایین، امکان استفاده از لوازم خانگی غیر ایرانی، خود به خود منتفی است، اما آنچه مهم است و مصرف‌کننده ایرانی را به استفاده از کالای داخلی ترغیب می‌کند، افزایش کیفی محصول داخلی است. تولیدکننده داخلی بدون آنکه محصولات خود را به استانداردهای جهانی آن محصول نزدیک کند و بدون آنکه آسایش و ایمنی مصرف‌کننده را در نظر گیرد، نمی‌تواند انتظار فروش مناسب محصولاتش را داشته باشد.

نقش خانواده در ایجاد روحیه خودباوری ملی

اشاره

نقش خانواده در ایجاد روحیه خودباوری ملی

اصطلاح خودباوری در رشته‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و علوم تربیتی، کاربرد دارد. خودباوری حالت مثبت روحی و روانی است که در نتیجه احساس ارزشمندی در نفس انسان پدید می‌آید. خودباوری در فرهنگ اسلامی، با تعبیرهایی مانند علو همت، مناعت طبع، اعتماد به نفس و عزت نفس، یاد می‌شود. خودباوری انسانی، اولین گام در خودشناسی است.

ص: ۵۶

خودباوری فردی عاملی علیه سست اندیشی و وابستگی بی دلیل به دیگران است. خودباوری سبب استقلال فکری و عزت نفس کامل و سازنده شخصیت یک فرد می شود.

خوی پسندیده عزت نفس یکی از پایه های اساسی شخصیت آدمی است. عزت نفس مایه آزادگی و علو همت است. افراد شریف و عزیزالنفس هرگز به ذلت و بندگی دیگران تن نمی دهند و سرمایه و شرافت و آزادگی خود را با هیچ متاع گران قیمتی معامله نمی کنند. امام علی(ع) در حدیثی می فرماید:

اَكْرَمُ نَفْسِكَ عَنْ كُلِّ دَنِيَّةٍ وَاِنْ سَأَقَّتَكَ اِلَى الرِّغَائِبِ فَاِنَّكَ لَنْ تَعْتَاَضَ بِمَا تَبْدُلُ مِنْ نَفْسِكَ عَوْضًا وَلَا تُكُنْ عَبْدًا غَيْرَكَ وَقَدْ جَعَلَكَ اللهُ حُرًّا. (۱)

نفس خویش را عزیز شمار و به هیچ پستی تن مده، گرچه عمل پست، تو را به آرزوهایت برساند؛ زیرا هیچ چیز با شرافت نفس برابری نمی کند و هرگز به جای عزت از دست داده، عوضی هم مانند آن نصیب نخواهد شد. آزادگی را از کف مده و بنده و برده دیگران مباش که خداوند تو را آزاد قرار داده است.

عزت نفس برای همه مردم، در همه شئون زندگی فردی اجتماعی، مادی و معنوی و همچنین در تمام ادوار حیات، از دوران کودکی و جوانی تا ایام میان سالی و پیری، یکی از ارکان اساسی خوش بختی و سعادت است. خانواده هایی که اعضای آن با عزت نفس و شرافت اخلاقی خو گرفته و به پستی و فرومایگی آلوده نشده اند، از بسیاری از گناهان و پلیدی های اخلاقی که منشأ فساد و تیره روزی است، منزه و مبری هستند.

ص: ۵۷

امام علی (ع) در حدیث دیگری می‌فرماید: «مَنْ كَرُمَتْ عَلَيْهِ نَفْسُهُ لَمْ يَهْنِهْهَا بِالْمَعْصِيَةِ؛ کسی که نفس شرافتمند و باعزت دارد، هرگز آن را با پلیدی گناه، خوار و پست نخواهد ساخت» (۱).

تربیت صحیح اطفال و پرورش صفات پسندیده در نهاد آنان یکی از وظایف اسلامی و اجتماعی پدران و مادران است. والدین مکلفند فرزندان خویش را به پاکی و نیکی تربیت کنند و عملاً آنها را افرادی شایسته و با فضیلت بار آورند.

امام حسین (ع) در حدیثی می‌فرماید:

وَأَمَّا حَقِّي وَلِمَدِكَ فَتَعَلَّمْ إِنَّهُ مِنْكَ وَ مُضَافٌ إِلَيْكَ فِي عَاجِلِ الدُّنْيَا بِخَيْرِهِ وَ شَرِّهِ وَإِنَّكَ مَسْئُولٌ عَمَّا وَ لَيْتَهُ ... فَأَعْمَلُ فِي أَمْرِهِ عَمَلُ الْمُتَزَيِّنِ بِحُسْنِ إِثْرِهِ عَلَيْهِ فِي عَاجِلِ الدُّنْيَا الْمُغْدِرِ إِلَى فَيْمَا بَيْنَكَ وَ بَيْنَهُ بِحُسْنِ الْقِيَامِ عَلَيْهِ وَ لَا حَذْلُهُ مِنْهُ. (۲)

حق فرزندان بر تو این است که بدانی وجود او از تو و نیک و بدش در این جهان، وابسته به توست و با دارا بودن قدرت واسطه پدری، مسئول تربیت وی هستی. باید رفتار تو درباره فرزندان هم مانند رفتار مربی شایسته‌ای باشد که تربیت صحیحش در این جهان، مایه زیبایی و جمال اخلاقی فرزند گردد و در پیشگاه الهی، دلیل وظیفه شناسی اش باشد.

خودباوری انسانی، اولین گام در خودشناسی است. خودباوری فردی عاملی علیه سست اندیشی و وابستگی بی جهت به دیگران است. خودباوری سبب استقلال فکری و عزت نفس کامل و سازنده یک فرد می‌شود.

دین مبین اسلام بر عزت نفس، تأکید و ذلت نفس را سرزنش می‌کند و با نگرش مثبت به انسان و ارائه روش‌هایی، احساس عزت نفس را در انسان بارور سازد.

۱- عبدالواحد تمیمی آمدی، غررالحکم و دررالکلم، ص ۶۷۷.

۲- ابن شعبه حرانی، تحف العقول، ص ۲۶۳.

ص: ۵۸

روان شناسان و جامعه شناسان نیز عزت نفس مثبت را هسته مرکزی سازگاری اجتماعی می دانند. صاحب نظران مسائل روانی و اجتماعی، مانند ویلیام جیمز، جرج هربرت مید و چارلز هورتون کولی، مباحثی اساسی درباره عزت نفس دارند.

خودباوری، به تعبیر روشن تر، عبارت از احساس ارزشمند بودن است. حس خودباوری نوجوانان تا اندازه ای متغیر است؛ به این معنا که در زمان های مختلف، بر حسب رویدادها، افراد و تجربیاتی که وی را تحت تأثیر قرار می دهند، تغییر می کند.

خانواده مهم ترین نهادی است که می تواند در خودباوری افراد جامعه اثر داشته باشد. کودک از همان ابتدا به رفتارهای پدر و مادر خود دقت می کند. اگر پدر و مادر خودباور باشند، کودک نیز از این خودباوری والدین، الگو می گیرد و خودباور بار می آید.

خودباوری انواع گوناگونی دارد. برای اینکه منظور از خودباوری ملی مشخص شود، ابتدا انواع خودباوری را بیان می کنیم.

الف) خودباوری انسانی

الف) خودباوری انسانی

اولین گام در خودشناسی، دست یافتن به این باور است که هر شخصی، به لحاظ انسان بودنش، ویژگی های برتری (نظیر استعداد، توانایی، ظرفیت و زمینه رشد) دارد که اگر از توان مندی های موجود به نحو احسن استفاده کند، می تواند به برترین مراتب انسانیت دست یابد. اگر انسان ارزش های انسانی و گرایش های متعالی خود را نادیده بگیرد، به خودباختگی دچار می شود و ماهیتی حیوانی یا پست تر از آن می یابد.

ص: ۵۹

ب) خودباوری فردی

ب) خودباوری فردی

هر شخصی شایستگی، استعداد و توان مندی های خاصی دارد که در صورت شناختن درست و به موقع و بهره مندی از آنها، می تواند به تمام اهدافش در زندگی دست یابد و در برخورد با مصایب زندگی، احساس حقارت و ناامیدی نکند. در این صورت، فرد به استقلال اندیشه و اعتماد به نفس سازنده ای دست می یابد، که موفقیت وی را در همه ابعاد زندگی تضمین می کند.

ج) خودباوری اعتقادی

ج) خودباوری اعتقادی

هویت فکری و فرهنگی هر شخصی در زندگی بر اساس اعتقادات قلبی و ایمانی وی شکل می گیرد و چارچوب آموزه های دینی، نظام و اصول زندگی هر شخص را مشخص می کند و بر این اساس، فرد به این باور می رسد که رشد و کمال واقعی وی، جز در بستر احکام و مقررات دینی ممکن نیست.

د) خودباوری ملی

د) خودباوری ملی

خودباوری ملی در مقابل از خود بیگانگی و خودباختگی ملی مطرح می شود؛ زیرا گاهی باورهای ملی و فرهنگی جامعه ای بر اثر غفلت یا تبلیغات سوء و جذاب دیگر ممالک، دست خوش تغییر می شود، نمادها و ارزش های رایج جوامع دیگر ارزش می یابد و افراد جامعه به پیروی و تقلید از آن ارزش ها، ترغیب می شوند. به تدریج این کار، غلبه و نفوذ همه جانبه بیگانگان را در عرصه های مختلف آن جامعه هموار می سازد که سرانجام، اقتدار و استقلال آن جامعه با تهدیدی جدی مواجه می شود.

یکی از راه های مهم تقویت تولید ملی، ایجاد روحیه خودباوری در سطح کشور، به ویژه در بین خانواده ها و تولیدکنندگان است. باید این روحیه را در سطح کشور ایجاد کنیم که ایران و ایرانی می تواند کالاهای بسیار با کیفیتی تولید کند؛

ص: ۶۰

کالاهایی که قابلیت رقابت با کالاهای خارجی را داشته باشند و بتوانند بهتر و مطلوب تر از نمونه خارجی باشند. استفاده از کالاهای تولید داخل کشور نیازمند فرهنگ سازی است، که این فرهنگ سازی در درون خانواده ها انجام می پذیرد.

امروزه، تحریم های اقتصادی نسبت به قبل بیشتر شده، ولی به نوعی بهترین فرصت را برای تولیدکنندگان و سرمایه گذاران داخلی به وجود آورده است. نکته مهم در این زمینه، نقش دولت در سامان دهی این فرصت هاست، تا با ایجاد فضاهای مناسب، بتواند هزینه های تحمیل شده علیه کشور را، که اهداف سیاسی را دنبال می کند، از بین ببرد.

در این زمینه، آنچه بر عهده خانواده است، بیشتر مربوط به فرهنگ سازی و نهادینه کردن این اقدام است تا با ارزش بخشیدن به تولیدات داخلی و اهمیت دادن به کالای وطنی، تلاش خود را در مقابله با دشمن نشان دهند.

خودباوری ملی باید از ارزش های ملی و اسلامی و هنجار های اساسی جامعه باشد. سیاست گذاران فرهنگی کشور باید این نکته مهم را در نظر داشته باشند.

راهبردهای فرهنگی جامعه باید به این امر منتهی شود که جامعه با خودباوری ملی، کالای ایرانی را افتخار خود بدانند و از اطوار ساختگی در ادبیات فردی و اجتماعی زندگی اش در مصرف کالای خارجی دوری کند. بنابراین، در این مسیر باید از کار فرهنگی، تبلیغات و آماده سازی فکر و رفتار نوجوان و حتی کودکان بهره برد و از اثر رسانه های دیداری و شنیداری و مکتوب برای اصلاح رفتار اجتماعی استفاده کرد. در این میان، خانواده، آموزش و پرورش، وزارت ارشاد، صدا و سیما، دستگاه های آموزش عالی، مطبوعات و... می توانند در این راه نقش مهم و ارزنده خود را ایفا کنند تا ایرانی با افتخار از کالای ایرانی بهره ببرد.

پاسداری از اقتصاد ملی به معنای مسئولیت پذیری و شفافیت عملکرد نهاد های دولتی است، با این رویکرد که اگر می خواهیم مردم خودباوری ملی داشته باشند و به خرید کالای خارجی عادت نکنند، باید از کالای ایرانی حمایت کنیم. بنابراین، ابتدا دولت باید دامن خود را از آلودگی به معضل خرید کالای خارجی و ترجیح آن بر تولیدات داخلی پاک نگه دارد و با نهایت سلامت و درستکاری عمل کند. دستگاه های مسئول باید با رسیدگی به مشکلات تولیدکنندگان و معیشت کارگران، زمینه های لازم برای تولید کالای باکیفیت ایرانی را فراهم آورند. تقویت روحیه خودباوری در ملت و جوانان، با شعار «ما می توانیم»، باید سرلوحه همه مسیر جوانان و متخصصان امروزی ایران اسلامی قرار گیرد.

در جمع بندی مطالب ارائه شده می بایست چنین بیان کرد که فرهنگ توسعه به عنوان یکی از مهم ترین شاخص های پیشرفت کشور، با مؤلفه هایی نظیر خودباوری ملی، مسئولیت پذیری، آگاهی بخشی، اعتماد به توانایی، نوآوری و خلاقیت، مشارکت، وجدان کاری، شفافیت و پرهیز از فساد اداری ... ارتباط نزدیک دارد.

خانواده و حمایت از تولیدات فرهنگی و اقتصادی کشور

اشاره

خانواده و حمایت از تولیدات فرهنگی و اقتصادی کشور

محصولات فرهنگی، با فرهنگ کشور تولیدکننده محصولات رابطه نزدیکی دارد. همچنین تولید محصولات فرهنگی می تواند زمینه ساز رشد و توسعه فرهنگی در کشور نیز باشد.

توجه به این نکته لازم است که تولید ملی تنها تولید محصولات اقتصادی نیست، بلکه توجه به تولید محصولات فرهنگی باید در دستور کار مسئولان قرار بگیرد.

ص: ۶۲

خانواده ها نیز با خرید و استفاده از محصولات فرهنگی وطنی سه کار را انجام می دهند:

تاریخ و فرهنگ چند هزاره ساله ایران را به کودکان معرفی می کنند؛

استفاده از این محصولات سبب می شود کودکان در مقابل تهاجم فرهنگ بیگانه واکنش دهند؛

خانواده ها با تهیه این گونه محصولات، از تولیدکنندگان آنها حمایت می کنند.

در ادامه، به نقش خانواده در حمایت از این محصولات فرهنگی می پردازیم.

الف) حمایت از صنعت تولید اسباب بازی

الف) حمایت از صنعت تولید اسباب بازی

یکی از مواردی که در آموزش و تربیت کودکان نقش بسزایی دارد، انتخاب اسباب بازی های مناسب است. خانواده ها با خرید اسباب بازی های ساخت داخل، از تولیدکنندگان داخلی حمایت می کنند.

«کودکان امروز، آینده سازان فردا»، شعار نیست، بلکه واقعیتی است که باید برای ساختن ایرانی آباد، از اکنون برای آن برنامه داشت. حال در سال تولید ملی، این فرصت هست که به مقوله سرگرمی، که مهم ترین بخش زندگی کودکان به شمار می آید، عنایت ویژه ای شود. این توجه چیزی جز ساخت انواع اسباب بازی در داخل کشور نیست؛ زیرا کودکان از اسباب بازی های خود پیام می گیرند و ما نباید این فرصت را به بیگانگان بدهیم. در این میان خانواده، نقش اساسی دارد؛ به این گونه که با خرید اسباب بازی های ایرانی برای کودکان خود، جلوی ورود پیام های خارجی را می گیرد و همچنین تولیدکنندگان این اسباب بازی ها را حمایت می کند.

خرید و استفاده از اسباب بازی های خارجی برازنده خانواده ایرانی نیست و خانواده ها با خرید اسباب بازی های خارجی نباید به راحتی اجازه دهند

ص: ۶۳

فرهنگ بیگانه وارد محیط گرم خانواده شود. بسیاری از کارشناسان کودک و نوجوان معتقدند، دنیای سرگرمی کودکان باید به نوعی آموزش برای شیوه ورود آنها به اجتماع موجود باشد، نه اجتماعی بیگانه و متفاوت.

بهترین فرصت و شیوه عملی برای آموزش فرهنگ ایرانی و تربیت کودکان باهوش برای آینده کشور، در اختیار گذاشتن اسباب بازی هایی متناسب با فرهنگ و آداب و رسوم این مرز و بوم است.

با گذری به دنیای اسباب بازی ها و سرگرمی های کودکان می بینیم، حدود ۹۵ درصد این لوازم، از برندهای خارجی، به ویژه ساخت کشور چین است. دنیای امروز، به شهر فرنگ اسباب بازی های کودکان تبدیل شده که در این میان، جای تولیدات ایرانی خالی است.

استفاده کودکان از اسباب بازی های خارجی سبب می شود، هم به تولید ملی در این زمینه آسیب وارد شود و هم کودکان به جای اینکه با فرهنگ ایرانی آشنا شوند، فرهنگ و اصطلاحات خارجی را فرا بگیرند و از همان ابتدا، حس خودباوری ملی آنان تحت تأثیر قرار گیرد.

مطالعه فرهنگ اقوام مختلف نشان می دهد، نوع اسباب بازی ها در فرهنگ اقوام ریشه دارد. هر کودک در دوران کودکی با بازی کردن با اسباب بازی مورد علاقه اش، علاوه بر آنکه سرگرم می شود و بسیاری از استعدادهايش کم کم رشد می یابد، با لایه های زیرین فرهنگ و زبان خود نیز آشنا می شود. والدین و نهادهای آموزشی باید اسباب بازی را کالایی فرهنگی بدانند و توجه بیشتری نشان دهند و اولین تجربه های زندگی کودکانشان را در فضایی به وجود آورند که کودک بتواند بیشترین بهره را از آن ببرد.

برعکس آنکه بسیاری از خانواده ها اسباب بازی را وسیله ای صرفاً برای سرگرمی می پندارند، در پاره ای از موارد، جای خالی مربی را پر می کند و به

ص: ۶۴

کودک اجازه می دهد، در فضایی مطمئن به تجربه هایی دست بزند که چه بسا در آینده، مسیر زندگی اش را تعیین کند. بازی کردن کودکان ایرانی با اسباب بازی های خارجی، که در پس خود بستری غیر بومی و نا آشنا دارد، خطرناک است؛ این خطر به اندازه ای است که هزینه کردن در امور آموزشی در سال های پس از کودکی، در دوره دبستان و راهنمایی، نمی تواند اثر آن را از بین ببرد.

غفلت از این امر و باز گذاشتن این در برای ورود هر مهمان ناخوانده ای از هر کشوری، ذهن و روح کودک امروز و پدر و مادر فردا را چنان آشفته می سازد و جامعه فردا را از ریشه هایش چنان دور می کند که دیگر نمی توان برایش کاری کرد. عروسک و اسباب بازی، نمادی برای فرهنگ هاست و در هر کشوری آن را بر مبنای تاریخ، اسطوره و نشانه های فرهنگی خودشان می سازند که در جای دیگر، این نشانه ها شناخته شده نیست.

ب) حمایت از تولید بازی های رایانه ای

ب) حمایت از تولید بازی های رایانه ای

امروزه با ورود رایانه به محیط خانواده، بخش قابل توجهی از اوقات فراغت کودکان، صرف بازی های رایانه ای می شود. متأسفانه بسیاری از بازی های رایانه ای، خارجی هستند. ضریب اثرگذاری بازی های رایانه ای بر شخصیت کودکان بسیار است و این به سبب تعاملی بودن و حس هم ذات پنداری کودکان با شخصیت های بازی است.

در بازی رایانه ای، گرافیک، صدا، تعامل، ابتکار، سیر داستان، کنجکاوی، پیچیدگی، تخیل، منطق، حافظه، بازتاب ها، مهارت های ریاضی، چالش حل مسئله و تجسم، از جمله جنبه های فنی، روانی و فردی است که کودکان را جذب این بازی ها می کند. کار مستقل، مداومت در بازی، لذت بردن از بازی،

ص: ۶۵

مشارکت فعال، تعامل مشارکتی، ساختار گروهی، یادگیری، رقابت یا همکاری گروهی و فرصت های برابر در بازی، از جمله عواملی است که در فرد برای ادامه بازی انگیزه ایجاد می کند.

کودک هنگام بازی، ناخواسته از شخصیت های این بازی ها الگو می گیرد و این بر رفتار کودک نیز اثر می گذارد. کودک ناخواسته با فرهنگی غیر از فرهنگ جامعه اش آشنا می شود، در حالی که این فرهنگ ها با جامعه ای که کودک در آن زندگی می کند، هیچ سنخیتی ندارد.

خانواده باید با خریدن و جانشین کردن بازی های رایانه ای ایرانی، اثرهای ویرانگر بازی های خارجی را کم کند. از طرفی، این سبب حمایت از تولیدکنندگان داخلی نیز خواهد شد. بازی های رایانه ای ایرانی هم متناسب با فرهنگ ایرانی ساخته می شوند و هم پیام های زیان آور کمتری نسبت به بازی های غربی دارند. در نتیجه، خریدن و استفاده از بازی های رایانه ای ایرانی هم به ارتقای فرهنگ ایرانی می انجامد و هم از تولیدکننده داخلی حمایت می کند.

تولیدکنندگان باید دقت کنند بسیاری از بازی هایی که تولید می کنند، برای کودکان جنبه آموزشی داشته باشد، به طوری که وقتی کودک از این بازی های رایانه ای استفاده می کند، در عین تفریح و سرگرمی بتواند مطالب زیادی را درباره تاریخ و فرهنگ کشور خودش یاد بگیرد.

ج) حمایت از هنرهای دستی ایرانی

ج) حمایت از هنرهای دستی ایرانی

از زمان کشیدن نخستین تصاویر بر دیواره غارها، روزگاری دراز می گذرد. از همان آغاز تاریخ، طرح های خام و مبهمی که در مغز انسان شکل می گرفت، نشان از تلاش ها و بی قراری های روح او برای گریز از ظلمت و تباهی های زمانه داشت. از گذشته تا حال، این نیاز در هر دوره ای به نوعی جلوه گر شده است و

هنرمند با غنیمت شمردن عمر و لحظات گذرای زندگی، همواره خاطرات لذت بخش را زنده می‌سازد، آن را می‌آراید و می‌پیراید و سرانجام اثری بر جا می‌نهد که یادآور تأثر او از نمایش های هستی است.

نقش و اهمیت صنایع دستی، به عنوان هنری مقدس، صنعتی مستقل، بومی و اصیل، با جنبه های قوی کاربردی، از لحاظ هنری، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و حتی سیاسی، بر همگان آشکار است. نکته مهم و شایان توجه آن است که حتی اگر همه تأثیرات مثبت اقتصادی صنایع دستی را به کنار بگذاریم، باید از این هنر ملی ایران به سبب بازتاب ذوق سرشار، اندیشه خلاق و هنر هنرمندان پرمایه به صورت جدی و برنامه ریزی شده حمایت شود. این در حالی است که صنایع دستی طی سالیان متمادی، چه در دوران رونق و شکوفایی و چه در دوره های رکود، هنگامی که با توسعه صنعت گردشگری همراه بوده، در اقتصاد کشور و معرفی هنر ناب و خالص ایرانی و در نهایت، زندگی اقتصادی و حیات فرهنگی ما، سهم درخور توجهی داشته است.

امروزه، تولید صنایع دستی که آراسته به نقش آثار تاریخی، باستانی و یادمان های ویژه هر کشور است، در دستور کار صنعتگران جهان قرار دارد و تلاش می‌شود، حتی بخشی از این گونه آثار با قیمت اندک در اختیار گردشگرها قرار گیرد. همه کشورهای جهان به اثر متقابل صنایع دستی و صنعت گردشگری اعتقاد دارند؛ زیرا در عمل و تجربه دریافته اند هنرهای صنایع یکی از عوامل بسیار اثرگذار در جلب و جذب گردشگر در همه گرایش های ملی، منطقه ای و داخلی است و در مقابل، صنعت گردشگری به رشد، توسعه و گسترش صنایع دستی و بهبود کیفیت آن کمک می‌کند.

صنایع دستی سرمایه ملی است؛ زیرا جزء قدیمی ترین و برجسته ترین هنرهاست که مردم هر دیار زندگی روزمره خود را با آن گذرانده اند و از طرفی،

ص: ۶۷

نشانه پیشینه غنی فرهنگی کشورمان است. حمایت از تولیدات صنایع دستی، که صنعتی بومی است، می‌تواند با سرمایه کم در این حوزه اشتغال زایی بومی و سنتی، ایجاد و ثروت ملی تولید کند. حمایت از تولیدات داخلی و صنایع دستی، نه تنها سبب رونق بازار داخلی می‌شود، ظرفیت عرضه در بازارهای خارجی را هم به وجود می‌آورد و زمینه‌ای برای جلوگیری از ورود کالاهای خارجی به کشور می‌شود. دست‌یابی به اهدافی همچون تولید، عرضه و فروش کالاهای صنایع دستی مطابق نیاز روز جامعه جهانی سبب تعامل مستقیم بین صنعتگران در عرصه‌های مختلف و حمایت‌های اقتصادی می‌شود که این امر با اعزام صنعتگران صنایع دستی به نمایشگاه‌های خارجی هم محقق می‌شود.

با در نظر گرفتن اصل اشتغال زایی بر مبنای نوآوری، باید از کالاهایی همچون صنایع دستی، که سبب اشتغال در عرصه تولید می‌شود و از باورها و ارزش‌های فرهنگی و مذهبی جامعه سرچشمه می‌گیرند، حمایت کرد.

امروزه، بسیاری از خانواده‌ها از صنایع دستی برای تزئین خانه‌ها استفاده می‌کنند. بهتر است، این صنایع دستی تولید داخل باشد. خرید و استفاده از صنایع دستی ایرانی سبب می‌شود، فرهنگ غنی کشورمان حفظ شود. از طرفی، با این حمایت، بسیاری از مشاغل هنری نیز به وجود می‌آید و افرادی که ذوق هنری دارند، می‌توانند به تولید صنایع دستی مشغول شوند. نهادینه کردن این فرهنگ به حمایت و یاری دولت و سازمان‌های مربوط نیاز دارد. رسانه نیز باید با تبلیغ صنایع دستی خانواده را در خرید و استفاده از این صنایع یاری رساند.

اصالت بخشیدن به هنرهای دستی و تولید محصولات سنتی، که یادآور فرهنگ و تمدن ایران اسلامی است، از کارهای مهم صدا و سیماست.

متأسفانه در بسیاری از خانواده ها و مکان های دولتی و خصوصی، از این همه هنر و ظرافت کاری ایرانی اثری دیده نمی شود. در عوض، شاهد محصولاتی هستیم که غیر مستقیم فرهنگ غربی را رواج می دهند.

رسانه و ترویج الگوی خانواده موفق

رسانه و ترویج الگوی خانواده موفق

یکی از روش های یادگیری، روش مشاهده ای و یادگیری اجتماعی است. آلبرت باندورا، روان شناس معروف کانادایی، آن را به تفصیل مطالعه و درباره آن تحقیق کرده است. این روش، که مهم ترین روش یادگیری انسان است، با تقلید مترادف نیست، بلکه تفکر درونی و نگرش های فرد، مشاهده های او را تفسیر می کند. یادگیری مشاهده ای چهار فرآیند دارد:

۱. توجه، ۲. یادداری، ۳. بازآفرینی حرکتی، ۴. انگیزش.

انسان فقط زمانی از راه مشاهده، مطلبی را یاد می گیرد که به ویژگی های معنادار آن توجه کند و آن را به درستی بفهمد. مورد دوم این است که آنچه را فهمیده است، به یاد داشته باشد تا در غیاب الگو هم از آن بهره مند باشد. برای یادداری از عواملی مانند رمزگذاری نمادین، سازمان دهی شناختی و... استفاده می شود. سومین مرحله این است که فرد بتواند آنچه را به یاد سپرده است، در مواقع لزوم، به حرکت ها و فعالیت های مناسب تبدیل کند. این مرحله تحت تأثیر توان مندی های جسمانی، دسترسی پذیری و... است. پس از این سه مرحله، اگر فرد انگیزش کافی هم داشته باشد، در موقعیت مناسب آن را به رفتار درمی آورد. این انگیزش از عواملی، مانند تقویت بیرونی، خود تقویتی و... اثر می پذیرد. (۱)

۱- آلبرت باندورا، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، صص ۳۶-۴۳.

این چهار فرآیند به صورت خودکار عمل می‌کنند و منتظر نمی‌مانند الگو اعلام آمادگی کند. برخی شیوه‌های تربیت الگویی عبارتند از: الگودهی، الگوپردازی و الگوزدایی.

منظور از الگودهی ارائه الگوی مثبت و حقیقی است که خود بر دو نوع است: گاهی شخص می‌کوشد، خودش برای مخاطبان الگو باشد. همچنان که امام صادق(ع) به پیروان خود می‌فرماید: «با غیر از کلام و زبان خود مردم را به دین الهی دعوت کنید. لازم است مردم تقوا، تلاش، نماز و کارهای خیر را در رفتار شما ببینند. این سبب دعوت آنان می‌شود.»^(۱) گاهی دیگری را برای الگو بودن معرفی می‌کنند. برای مثال، خداوند به مسلمانان می‌فرماید: «پیامبر خدا برای شما الگوی شایسته‌ای است.»^(۲)

الگوپردازی شیوه فرعی دیگری است که از قوه خیال و الگوی فرضی بهره می‌گیرد. برای نمونه، خداوند برای مؤمنان الگوپردازی می‌کند و می‌فرماید: «مؤمنان رستگارانند؛ آنان که در نمازشان خشوع دارند، از لغو و بیهوده روی گردانند، زکات می‌پردازند، دامان خود را از بی‌عفتی حفظ می‌کنند و...»^(۳)

الگوزدایی نیز شیوه دیگری از تربیت الگویی است؛ یعنی شخصیت‌های منفی را به گونه‌ای ترسیم کنیم که نوعی دل‌زدگی و نگرش منفی در مخاطب از آن شخصیت ایجاد بشود. برای مثال، پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «ظالم چهار نشانه دارد: ۱. با نافرمانی به مافوق خود ستم می‌کند، ۲. با غلبه و زور به زیردست خود حکم می‌راند، ۳. با خود دشمنی می‌ورزد، ۴. از ظلم پشتیبانی می‌کند.»^(۴)

۱- اصول کافی، ج ۲، ص ۸۳.

۲- احزاب: ۲۱.

۳- مؤمنون: ۵۱.

۴- تحف العقول، ص ۲۱.

ص: ۷۰

الگوخواهی و الگویابی، در شکل‌گیری شخصیت انسان‌ها نقشی ویژه ایفا می‌کند و از روزهای آغازین زندگی، به صورت نیازی فطری، در محیط خانواده و با پذیرش گفتار و رفتار اطرافیان، رخ می‌نمایند و با ورود به عرصه‌های مختلف اجتماع، جلوه‌ای چشم‌گیرتر می‌یابد.

تأثیر شخصیت الگو در شکل‌گیری رفتار و منش تربیت‌شونده بسیار اثرگذارتر از دیگر روش‌هاست. اسلام نیز در بسیاری از دستورهای الهی خودش، از اسوه‌ها و الگوهای رفتاری برای انسان سخن گفته است. خداوند در قرآن نیز بخشی از آیات خود را به معرفی مردان و زنان مؤید و ثابت‌قدمی اختصاص داده که در شرایط گوناگون، صلاحیت و شخصیت خود را بروز داده و حق‌محوری خویش را به اثبات رسانده‌اند. بهترین اسوه برای انسان‌ها از دیدگاه قرآن، پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌است: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ؛ قطعاً برای شما در اقتدا به رسول خدا سرمشقی نیکوست.» (احزاب: ۲۱) و همچنین از زنان پاک‌دامن و عقیقی چون مریم علیها السلام، آسیه (همسر فرعون)، دختران شعیب و... که الگوی زنان در شرایط مختلف هستند، تجلیل و ستایش کرده است. از بهترین الگوها برای انسان‌ها، به ویژه زنان، حضرت صدیقه طاهره، فاطمه زهرا علیها السلام است.

در ارائه الگوهای رفتاری به زندگی امام علی(ع) و حضرت زهرا علیها السلام کمتر پرداخته شده است که جا دارد از الگوهای رفتاری این خانواده آسمانی و موفق مورد توجه قرار گیرد. (۱)

شوهرداری بزرگ‌ترین موفقیت و ارزش زن به جلب خشنودی همسر است. حضرت علی(ع) فرمود: «جهاد زن، خوب شوهرداری است.» زن باید

۱- محمد حسینی شاهرودی، الگوهای رفتاری حضرت زهرا، ۳۱، ص ۵۶.

تمام تلاش خود را به کار گیرد تا در این جهاد پیروز باشد و بتواند خانه را محل آرامش مرد خود قرار دهد.

نقش مادری، خانه داری و شوهرداری حضرت زهرا علیها السلام بهترین الگو برای زنان مسلمان است. رفتار حضرت با شوهرش در عالی ترین مرحله صفا و مهربانی بود. نه تنها هرگز خاطر شوهر را نرنجاند، بلکه یآوری مهربان برای او بود. حضرت علی (ع) فرمود: «به خدا سوگند، من زهرا علیها السلام را تا آن زمان که خداوند او را به سوی خود برد، خشمگین نساختم و در هیچ کاری موجب ناخشنودی او نشدم. او نیز هیچ گاه مرا خشمگین نکرد و عملی از او سر نزد تا باعث ناخشنودی من شود».^(۱)

از دیدگاه اسلام، انجام کارهای بیرون از خانه بر عهده مرد است و برای اینکه مرد بتواند وظیفه اش را خوب انجام دهد، به آرامش فکری و روانی نیاز دارد. از طرفی، هنگامی که زن خانواده کارهای مربوط به منزل را خوب انجام دهد، سبب می شود مرد خانواده آرامش فکری و روانی بیشتری داشته باشد. همین امر سبب بازدهی بیشتر کار مرد در بیرون از خانه می شود.

رسانه در ترویج این الگو برای افراد جامعه نقش مهمی ایفا می کند. رسانه می تواند جنبه های مختلف زندگی امام علی (ع) و حضرت فاطمه علیها السلام را برای افراد جامعه برجسته کند. رسانه باید با ساخت مجموعه ها، فیلم ها، پیام های تبلیغاتی و... افکار عمومی جامعه را به سمتی هدایت کند که افراد زندگی امام علی (ع) و حضرت فاطمه علیها السلام را الگوی خود برگزینند.

متأسفانه، در برخی فیلم ها و مجموعه های صدا و سیما شاهدیم که زن بیرون از خانه مشغول کار است و مرد به انجام دادن کارهای خانه می پردازد

۱- محمد اشتهااردی، نگاهی بر زندگی حضرت زهرا، ص ۶۴.

ص: ۷۲

(البته این به آن معنا نیست که زن و شوهر نباید در کارها به هم کمک کنند)، اما رسانه باید توجه کند، الگویی که برای افراد جامعه ارائه می دهد، مطابق با احکام و دستورها اسلام باشد.

این گونه نمایش تقسیم کار در خانواده ها به وسیله رسانه می تواند الگوهای رفتاری ناصحیح در خانواده ها به وجود آورد. هنگامی که این الگوهای ناصحیح در تقسیم کار خانواده در رسانه به صورت مکرر به نمایش درمی آید، سبب می شود خانواده این الگوهای ترویج شده را بپذیرد و همین امر مشکلاتی در مدیریت اقتصاد خانواده ایجاد خواهد کرد.

ص: ۷۳

فصل سوم: خانواده و مصرف

اشاره

فصل سوم: خانواده و مصرف

زیر فصل ها

تأکید بر ارزش های صحیح مصرف خانواده وظیفه اصلی رسانه

مصرف کالای ایرانی اولویت اول خانواده

مصرف لوازم خانگی ایرانی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی

خانواده و مدیریت مصرف

نقش زنان در مصرف کالای ایرانی

الگوی مطلوب مصرف خانواده

نقش رسانه در ترویج الگوی صحیح مصرف خانواده

تأکید بر ارزش های صحیح مصرف خانواده وظیفه اصلی رسانه

تأکید بر ارزش های صحیح مصرف خانواده وظیفه اصلی رسانه

در فصل اول، به چگونگی نحوه تأثیر رسانه بر افراد جامعه و خانواده پرداختیم و بیان شد که نهاد خانواده به عنوان میانجی تأثیر پیام های رسانه عمل می کند. رسانه با قدرت اثرگذاری خود می تواند بر هنجارهای اقتصادی حاکم بر اعضای خانواده نیز اثر بگذارد. به این صورت که با تغییر دادن اولویت های فکری خانواده، هنجارهای حاکم بر خانواده را جهت می دهد.

طبق نظریه برجسته سازی، رسانه ها در انتقال پیام ها نوعی اولویت یا برجسته سازی به وجود می آورند. این نظریه باز هم اثر رسانه ها را در حوزه رفتار محدود می کند، اما با تأکید بر برخی موضوع ها می توانند بر اطلاعات مردم اثر بگذارند. به عبارتی، رسانه ها نمی توانند تعیین کنند که مخاطبان چه طور بیندیشند، ولی می توانند تعیین کنند درباره چه بیندیشند. مخاطب در این نظریه پویاست، اما مسئولیت جهت دهی به افکار مردم با رسانه هاست.

تأکید بر مسائل، تغییرات رفتاری به دنبال ندارد، بلکه تغییرات شناختی (اطلاعاتی) به وجود می‌آورد.

به طور کلی، رسانه‌ها با استفاده از دو شیوه «دروازه بانی» و «برجسته سازی» بر محتوای اخبار، اطلاعات و سرگرمی‌ها نظارت می‌کنند. دروازه بانی یا گزینش‌گری به این معناست که محتوای پیام‌های رسانه‌ای پس از عبور از ایستگاه‌های بازرسی و کنترل، حذف می‌شوند یا پس از اعمال تغییرات مورد نظر دروازه بانان از طریق رسانه‌ها ارسال می‌شود. عوامل اثرگذار بر محتوای رسانه‌ها ممکن است عوامل درون سازمانی، نظیر گزارشگران، نویسندگان و سردبیران یا عوامل برون سازمانی، همچون محدودیت‌های قانونی، اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی، صاحبان آگهی و سرمایه و گروه‌های فشار باشد. میزان اثر هر یک از این عوامل به میزان نفوذ آن در سازمان و نهاد رسانه بستگی دارد.

پس از دروازه بانی، برجسته سازی است که بر محتوای پیام‌های رسانه‌ای اثر می‌گذارد. عوامل درون سازمانی و برون سازمانی، نه تنها به گزینش محتوای رسانه‌ها می‌پردازند، بلکه توانایی تغییر ادراک افراد و سازمان‌دهی و شکل‌دهی به افکار مخاطبان خود را از طریق دست‌کاری محتوای پیام دارند که این همان کارکرد برجسته سازی ارتباط جمعی است.^(۱)

پژوهشگران کارکرد برجسته سازی را در سه مرحله طرح می‌کنند: در مرحله اول، نهاد رسانه از میان موضوعات گوناگونی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، مهم‌ترین موضوع را مشخص می‌کند و در مرحله بعدی، آن بخش از موضوع تعیین می‌شود که از نظر نهاد رسانه اهمیت ویژه‌ای دارد. در این مرحله، رسانه

۱- نظریه‌های ارتباطات، ص ۳۲۹.

ص: ۷۵

پیش زمینه افکار عمومی را آماده می کند و پس از اعمال نظرها و تغییرات، محتوا در قالب معین به مخاطب ارائه می شود که در این مرحله، رسانه افکار عمومی را سازمان دهی می کند و شکل می دهد. به این ترتیب، رسانه ها از طریق برجسته سازی، اولویت هایی را برای مخاطبان تعیین می کنند. پیام دست کاری شده بر افکار عمومی اثر می گذارد و در نهایت، افکار عمومی نیز تحت تأثیر رسانه در برابر موضوع مورد نظر رسانه واکنش نشان می دهد.^(۱)

این نظریه کاربردهای مفیدی نیز دارد. برجسته سازی بخشی از جریان ارتباط ما را تشکیل می دهد. برای مثال، در زمینه تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، رسانه ها با برجسته سازی ارزش های صحیح اقتصادی، می توانند جهت فکری خانواده ها را مشخص کنند. صاحبان رسانه باید توجه داشته باشند برای کالاهایی بیشتر تبلیغ کنند که ساخت داخل کشور باشند و به ایرانی بودن کالاها در آگهی های بازرگانی توجه کنند. نوع تبلیغات بازرگانی که رسانه برای افراد جامعه به نمایش می گذارد، می تواند در جهت دهی و اولویت گذاری فکری خانواده ها و افراد جامعه در تهیه کالاها اثرگذار باشد. هنگامی که ارزش مصرف کالای ایرانی به وسیله رسانه ها برجسته شود، مصرف کالای ایرانی به اولویت اول خانواده ها در مصرف کالا تبدیل می شود و این باعث رشد تولید ملی خواهد شد.

مصرف کالای ایرانی اولویت اول خانواده

مصرف کالای ایرانی اولویت اول خانواده

به دلیل آنکه منابع درآمد خانواده محدود است، تهیه تمام کالاها و خدمات مورد نیاز خانواده ممکن نیست. بنابراین، خانواده باید از میان خواسته هایش

۱- نظریه های ارتباطات، ص ۳۳۰.

یکی را انتخاب کند. انتخاب، قلب اقتصاد خانواده است. بهترین انتخاب برای خانواده، انتخابی است که رضایت خاطر بیشتری برای خانواده به بار آورد. اقتصاددانان به جای رضایت خاطر، از اصطلاح علمی «مطلوبیت» استفاده می‌کنند. آنها می‌گویند، بهترین انتخاب، انتخابی است که مطلوبیت بیشتری برای خانواده ایجاد کند.

صرف نظر از اینکه درآمد خانواده چه قدر باشد، درآمد خانواده‌ها صرف خرید تعدادی کالا (نه یک کالا) می‌شود؛ یعنی خانواده درآمدش را صرف خرید فقط یک کالا نمی‌کند، بلکه آن را به خرید انواع کالاها اختصاص می‌دهد. مسلماً خانواده می‌کوشد، کالاهایی را برای خرید برگزیند که مطلوبیت بیشتری برای خانواده داشته باشد. بنابراین، نحوه انتخاب کالاها برای خرید در خانواده، بر اساس مطلوبیتی است که آن کالا برای خانواده به ارمغان می‌آورد.

رسانه باید مصرف کالای ایرانی را به گونه‌ای تبلیغ کند که هنگامی که خانواده کالای ایرانی را برمی‌گزیند، از کار خود احساس مطلوبیت کند. رسانه با تأکید بر مطلوبیت خرید کالاهای ایرانی می‌تواند بر اولویت انتخاب کالا اثر بگذارد. در اینجا، الگوی ارتباطی رسانه که در ایجاد تغییر نگرش خانواده‌ها به انتخاب کالای ایرانی مؤثر است، الگوی تغییر نگرش لایوچ و اشتاینر است. این الگو شش مرحله را نشان می‌دهد، که پیش از تلاش برای رسیدن به مرحله بعدی، باید مرحله قبلی را طی کرد. شش مرحله را می‌توان به سه جنبه تقسیم کرد: شناختی، عاطفی و کنشی. جنبه شناختی به آگاهی ما از موضوعات، جنبه عاطفی به نگرش ما به موضوعات و جنبه کنشی به رفتار ما در برابر موضوعات مربوط می‌شود. (۱) از این الگو می‌توان به صورت‌های

ص: ۷۷

گونگون استفاده کرد. برای نمونه، برنامه سازی ممکن است، تنها به تحصیل اثرهای شناختی علاقه مند باشد، اما برای تعیین اولویت خرید کالاهای ایرانی، رسانه به هر شش مرحله احتیاج دارد؛ این مراحل عبارتند از:

۱. آگاهی، ۲. شناخت، ۳. علاقه مندی، ۴. ترجیح، ۵. اعتقاد، ۶. خرید.

دو مرحله آگاهی و شناخت، به بُعد شناختی؛ دو مرحله علاقه مندی به بُعد عاطفی و دو مرحله اعتقاد و خرید به بُعد کنشی مربوط است.

رسانه باید دقیقاً هر شش مرحله تغییر نگرش، از آگاهی تا خرید را اجرا کند تا هنگامی که خانواده به بازار می رود، بر اساس آگاهی و شناختی که قبلاً رسانه به او داده است، کالای ایرانی را بخرد. در ابتدا رسانه باید پیام هایی را که به بعد شناختی مربوط است، تنظیم و ارائه کند. در این مرحله، گیرندگان پیام های رسانه با نوع محصولات ارائه شده آشنا می شوند و نسبت به مزایای آنها آگاهی و شناخت کافی به دست می آورند. این آگاهی و شناخت بسیار مهم است؛ چرا که اگر مرحله شناخت و آگاهی به صورت درستی انجام نپذیرد، رسانه در مراحل بعدی دچار مشکل خواهد شد.

در مرحله بعدی، رسانه باید برای خانواده ها نسبت به مصرف کالاهایی که برای آنان تبلیغ می کند، احساس علاقه مندی و ترجیح نسبت به دیگر کالاها به وجود بیاورد، به طوری که خانواده ها احساس کنند کالاهای تبلیغ شده در رسانه، نسبت به دیگر کالاها ترجیح دارند. در واقع، در این مرحله، خانواده، نوعی رابطه عاطفی با کالای تبلیغ شده از طرف رسانه برقرار می کند.

در مرحله بعدی، رسانه برای اینکه خانواده ها را به سمت خرید کالاها تشویق کند، باید پیام های خودش را چنان تنظیم کند که خانواده نسبت به کالاهای تبلیغ شده در رسانه اعتقاد پیدا کند. مزایای استفاده کردن از کالاها

برای خانواده‌ها باید چنان تشریح شود که خانواده تنها راه برطرف شدن نیازهایش را در خرید کالای تبلیغ شده در رسانه بداند. با چنین اعتقادی که برای خانواده به وجود می‌آید، خانواده‌ها کالاهای تبلیغ شده در رسانه را خواهند خرید. از طرفی، این خرید برای خود خانواده نیز مطلوبیت دارد.

مصرف لوازم خانگی ایرانی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی

مصرف لوازم خانگی ایرانی و تأثیر آن بر اقتصاد ملی

با افزایش تحریم‌ها علیه کشورمان، باید گفت اکنون کشور در شرایط ویژه‌ای قرار گرفته است که اگر در این شرایط، با این تحریم‌ها با دقت و هوشمندانه برخورد شود و سیاست‌های جان‌نشین مناسبی برای برون رفت از آن در نظر گرفته شود، می‌توان به درستی در مقابل این تحریم‌ها ایستاد. یکی از این راهکارها، توجه به کالاهای داخلی است. در این بین، اگر به صورت اساسی به معضل امروزه کشورمان یا الگوی مصرف کالاهای خارجی نگاهی داشته باشیم، باید گفت چون الگوهای مصرف را نمی‌توان از نظام‌های ارزشی و هنجاری اجتماعی یا فردی که معرّف شخصیت مصرف‌کننده است جدا ساخت، باید در راه جان‌نشین کردن مصرف کالاهای داخلی به جای خارجی کوشید.

آنچه مشخص است، اتکا به تولیدات داخلی یکی از راه‌های مهم مقابله با تحریم‌هاست. سال‌هاست کشور ما با معضلی به نام ترویج مصرف کالاهای خارجی روبه‌روست و حتی به فرهنگی تبدیل شده که کالای خارجی را بر کالای تولید داخل ترجیح داده است. برای رهایی از این دور باطل، جدا از توجه به دو عنصر مهم قیمت و کیفیت، باید در راه مصرف کالاهای داخلی بکوشیم؛ زیرا در حال حاضر کالاهای ایرانی در بیشتر موارد از کیفیتی نسبی برخوردار است، اما آنچه مشکل‌آفرین شده، تشدید فرهنگ استفاده از کالای خارجی است.

ص: ۷۹

امروزه، برخی افراد همچنان استفاده از خودرو، لوازم خانگی و حتی مواد غذایی با مارک خارجی را امتیاز می‌دانند، اما معمولاً باید گفت اقتصادهای بزرگ تأکید بیشتری بر کالاهای داخلی خود دارند تا خارجی.

تهیه جهیزیه عروس از کالاهای ایرانی نیز می‌تواند بر رشد و پیشرفت این صنعت در کشور اثر بسزایی داشته باشد. بیشتر لوازم خانگی، هنگام تهیه جهیزیه خریده می‌شوند. خانواده هنگام خریدن این کالاها، باید ایرانی بودنشان را در نظر داشته باشد. در این بین، نقش بانوان از دیگر افراد خانواده مهم تر است؛ زیرا معمولاً نوع کالا را بانوان خانه برمی‌گزینند.

خانواده و مدیریت مصرف

خانواده و مدیریت مصرف

مصرف از ماده «صَيْرَفَ» به معنای محل صرف (خرج) کردن است و در اصطلاح اقتصادی، «مصرف عبارت از ارزش پول کالاها و خدماتی است که توسط افراد، خریداری و تهیه میشود».^(۱)

مصرف در میان متغیرهای اقتصادی به اندازه‌های اهمیت دارد که برخی اقتصاددانان، هدف نهایی از انجام فعالیتهای اقتصادی دیگر از جمله تولید، پسانداز و سرمایه‌گذاری را مصرف میدانند. چنان که کینز، یکی از اقتصاددانان نام‌دار چنین مینویسد: «غایت هر فعالیت اقتصادی مصرف است».^(۲)

نقش مصرف در اقتصاد بسیار مهم است، ولی نگاه اسلام به مصرف، نگاه غایی نیست. به بیان دیگر، نگاه اسلام به مصرف نگاه ابزاری است؛ زیرا در اسلام هدف نهایی از تمام فعالیتهای انسان که از جمله آنها فعالیتهای

۱- احمد اخوی، اقتصاد کلان، ص ۱۵۱.

۲- جان مینارد کینز، نظریه عمومی و اشتغال و بهره‌وری، ترجمه: منوچهر فرهنگ، ج ۱، ص ۱۳۱.

ص: ۸۰

اقتصادی است نزدیکی به خداست. خداوند در قرآن میفرماید: «وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُتَّبَعَاتُ»؛ به درستی که پایان کار به سوی خداست». (نجم: ۴۲)

منظور از نزدیک شدن به خداوند، کاهش فاصله زمانی و مکانی نیست، بلکه «حقیقتی است که کمال نهایی انسان محسوب میشود و آن را [قرب خدا] مینامیم. مرتبهای است از وجود که در آن استعدادهای ذاتی مشخص، با سیر و حرکت اختیاری خودش به فعلیت میرسد».^(۱)

با توجه به این مقدمه، مصرف هر خانواده ایرانی باید به سمت و سویی هدایت شود که هدف نهایی (رضایت الهی) حاصل شود. اگر در این مسیر، خانواده بتواند مصرفش را متناسب با الگوی مصرف اسلامی و مطابق با منافع ملی سامان دهد، می تواند بر رونق تولید ملی نیز اثر بگذارد، به ویژه اینکه الگوی مصرف کنونی با منافع ملی و امکانات تولید و نیز درآمد و منافع بیشتر خانوادهها متناسب نیست. بیشک، ترک عادت الگوی مصرف کنونی و متناسب کردن آن با الگوی مصرف اسلامی، کار آسانی نیست.

با باور این نظریه که انسان توانایی تغییر سرنوشت خویش را دارد، میتوان با برخورد آگاهانه و تدابیر خردمندانه، بر عاداتهای نادرست مصرف چیره شد. در این صورت، انسان و خانوادهاش به فضیلت بزرگی دست خواهند یافت.

در تعریف مدیریت اقتصادی خانواده، هر خانواده سازمان و بنگاه اقتصادی کوچکی تلقی شده است که به مدیریت بر منابع نیاز دارد که به بخش های مدیریت اقتصادی شرایط عادی، شرایط غیر عادی و بحرانی تقسیم می شود. همان طور که در خانواده، والدین باید مدیریت عاطفی، روانی و اجتماعی را برای ایجاد روابط دوستانه و رسیدن به تکامل اعضای خانواده بر عهده گیرند، در

۱- محمدتقی مصباح یزدی، جامعه و تاریخ، ص ۶۸.

بحث هزینه کردن و ایجاد تعادل بین دخل و خرج نیز به مدیریت نیاز است. اهمیت مدیریت منابع اقتصادی در خانواده به اندازه ای است که مدیریت صحیح در این بخش به تحکیم بنیان خانواده، کاهش تنش ها و مشکلات خانوادگی و در نتیجه، رشد و توسعه اقتصادی کشور می انجامد.

معمولاً مشارکت پدر و مادر در مدیریت مالی خانواده، موفقیت خانواده در امور مالی و کاهش مشکلات اقتصادی را در پی دارد، اما بسیاری از جامعه شناسان معتقدند، زنان به دلیل دقت نظر در اداره امور مالی خانواده، موفقیت بیشتری دارند.

مدیریت اقتصادی خانواده در شرایط عادی باید بر اساس میزان درآمدهای هر یک از اعضای خانواده و هزینه ها تنظیم شود و در این میان، خانواده هایی موفق ترند که در این قاعده جایی را برای پس انداز و به اصطلاح «روز مبادا» در نظر بگیرند؛ زیرا به اعتقاد کارشناسان، برابری هزینه ها و درآمد نشان می دهد که خانواده بر اساس شرایط حال تصمیم گرفته است، اما اگر در مدیریت اقتصادی، جایی نیز برای پس انداز در نظر گرفته شود، آینده نگری خانواده را نشان می دهد که معمولاً این گونه خانواده ها کمتر دچار مشکلات مالی و اقتصادی می شوند و در مشکلات و پیشامدهای ناگهانی، پریشان نمی شوند.

در شرایط غیر عادی و بحرانی که هزینه های خانواده به دلایل مختلف از جمله بیماری، بی کاری و...، بیش از درآمد است، مدیریت بحران از پی آمدها و مشکلات ناشی از این حادثه یا واقعه می کاهد. در این وضعیت، خانواده هایی که آینده نگری را پیشه خود کرده اند، راحت تر از بحران می گذرند و خانواده هایی که پس اندازی نداشته اند، با مشکلات بسیاری روبه رو می شوند. بنابراین، در علم اقتصاد خانواده، مدیریت باید همراه با آینده نگری و پرهیز از هزینه های اضافی باشد.

ص: ۸۲

هر خانواده ای ممکن است از منابع متعدد درآمد کسب کند که این درآمد محدود است؛ یعنی مقدار معینی است و به هر مقدار که اراده کند، در اختیارش نیست و در عوض، مخارجی دارد که برای انجام آن از درآمدهایش استفاده می کند. خانواده برای ادامه زندگی به کالاهای بسیاری نیاز دارد و باید درآمدهای آن را به مصرف انواع کالاهای مورد نیازش مثل غذا، پوشاک، مسکن، آموزش، تفریحات و... اختصاص دهد. درست است که نیازهای افراد بی نهایت است، اما درآمدهای خانواده محدود است و فقط تعداد محدودی از نیازهایش را می تواند برآورد.

در اینجا اولین سؤال در مبحث اقتصاد خانواده به وجود می آید و آن این است که: چگونه این درآمد را باید به مصرف انواع کالاها و خدمات اختصاص دهد؟ اصل هنر اقتصاد چگونگی تخصیص منابع محدود در دسترس برای تأمین نیازهای نامحدود انسان هاست. مدیریت منابع مالی خانواده از وظایف مهمی است که معمولاً بر عهده زنان مدیر و باتدبیر است. ما در طول زمان کالاهای بسیاری را مصرف می کنیم. برخی از این کالاها، مثل غذا و خوراک و پوشاک برای زندگی لازم و ضروری است و برخی دیگر مثل انواع تفریحات و تجملات و... در مرحله بعدی ضرورت قرار دارد.

ضرورت مدیریت هزینه برای اقشار کم درآمد حیاتی تر است. افرادی که درآمد مناسبی دارند، اگر در هزینه کرد درآمد دچار خطا و اشتباه شوند، امکان جبران اشتباه ها را دارند، اما برای قشر کم درآمد، امکان جبران اشتباه سخت تر است. در گذشته، اصول ساده زیستی و توجه به مبانی ارزش های دینی در بسیاری از خانواده ها رعایت می شد و مردم زندگی راحت تری داشتند، اما متأسفانه امروزه به دلیل ظهور پدیده تجمل گرایی و چشم و هم چشمی و

ص: ۸۳

مصرف گرایی به جای ارزش های گذشته، خانواده ها و به ویژه قشر جوان، با مشکلات فراوانی، حتی در آغاز زندگی روبه رو هستند.

اولین پرسشی که برای هر فرد مطرح می شود، این است که کدام کالا را باید مصرف کند؟ در مصرف کالا به کدام ویژگی ها و مطلوبیت آن بیندیشیم و ارضای کدام نیاز را از مصرف یک کالا انتظار داریم؟ باید توجه داشت که به صورت طبیعی جواب هر کس به این سؤال ها متفاوت خواهد بود؛ زیرا نیازهای افراد بر اساس عادت ها، محل زندگی، سطح درآمد و... با هم فرق می کند. به این نکته نیز باید همیشه توجه داشت که در اولویت بندی نیازها، باید به نیازهای کل جامعه نظر داشت؛ یعنی وقتی تولیدکنندگان داخل کشور به حمایت از تولیداتشان نیاز دارند و این حمایت می تواند به رشد و پیشرفت کل کشور کمک کند، خانواده ها باید مصرف کالای ایرانی را نیز در اولویت قرار دهند و در مدیریت مصرفی که در خانه اعمال می کنند، این نکته مهم را نیز در نظر داشته باشند.

نقش زنان در مصرف کالای ایرانی

نقش زنان در مصرف کالای ایرانی

تغییر نگرش خانواده ها و استفاده از کالای ایرانی و حمایت از تولید داخلی ضرورت است و زنان می توانند در این زمینه راهبر باشند.

رهبر معظم انقلاب اسلامی در بخشی از پیام نوروزی خود فرمود: «ما باید بتوانیم از کارِ کارگر ایرانی حمایت کنیم؛ از سرمایه سرمایه دار ایرانی حمایت کنیم، و این فقط با تقویت تولید ملی امکان پذیر خواهد شد. سهم دولت در این کار، پشتیبانی از تولیدات داخلی صنعتی و کشاورزی است. سهم سرمایه داران و کارگران تقویت چرخه تولید و اتقان در کار تولید است و سهم مردم که از همه اینها مهم تر است مصرف تولیدات داخلی است. ما باید عادت کنیم، برای خودمان فرهنگ کنیم، برای خودمان یک فریضه بدانیم که

هر کالایی که مشابه داخلی آن وجود دارد و تولید داخلی متوجه به آن است، آن کالا را از تولید داخلی مصرف کنیم و از مصرف تولیدات خارجی به جد پرهیز کنیم، در همه زمینه ها، زمینه های مصارف روزمره و زمینه های عمده تر و مهم تر. بنابراین، ما امیدوار هستیم که با این گرایش، با این جهت گیری و رویکرد، ملت ایران در سال ۹۱ هم بتواند بر توطئه دشمنان، بر کید و مکر بدخواهان در زمینه اقتصادی فائق بیاید» (۱).

مقام معظم رهبری سهم مردم را در تحقق این شعار، مهم تر از بقیه می داند. نقش زنان نیز در میان مردم از همه مهم تر است و با توجه به جایگاهی که در خانواده و جامعه دارند، می توانند پیش تاز حمایت از تولید ملی باشند. نقش زن در اداره امور منزل نیز اهمیت خاصی دارد. زنان، گردانندگان اصلی خانه اند که از وسایل منزل بیشتر استفاده می کنند و معمولاً به همین دلیل، انتخاب و خرید لوازم منزل با نظر بانوی خانه صورت می گیرد. بنابراین، نقش زن خانه در خرید کالای ایرانی، پررنگ تر از نقش مردان است.

بانوان ایرانی می توانند نقش بسزایی در رونق اقتصاد کشور و روان تر کردن حرکت چرخ های صنعتی ایفا کنند و با خرید و البته «بالیدن» به خرید کالای ایرانی، «خرید کالای ایرانی» را به فرهنگ تبدیل کنند. حوزه آموزش، یکی از حوزه هایی است که زنان می توانند در آن نقش آفرین باشند. این آموزش می تواند هم در تربیت فرزندان و هم در نقش معلمان در مدارس صورت پذیرد. مادران می توانند فرزندان خود را از کودکی به مصرف کالاهایی تشویق کنند که در داخل تولید می شود و از فوایدش برای آنان بگویند تا کودکان بدانند چه قدر می توانند در توسعه و پیشرفت کشورشان مفید باشند.

برای اصلاح الگوی مصرف باید تولیدات داخلی را جانشین محصولات خارجی کنیم و زنان و خانواده‌ها باید تصمیم بگیرند، برای تهیه وسایل خانه و جهیزیه فرزندان، از کالاهای داخلی استفاده کنند.

نقش رسانه ملی در این زمینه بسیار کلیدی است و القای استفاده از کالای ایرانی، در تمام برنامه‌ها ضرورتی است که احساس می‌شود. تبلیغات در عرصه فروش و مصرف کالا حرف اساسی را می‌زند. رسانه باید در رادیو و تلویزیون، فقط اجناس ایرانی را تبلیغ کند تا مردم با خرید اجناس ایرانی از تولید داخلی حمایت کنند.

بخش عمده‌ای از سبد کالای خانواده‌های ایرانی را خرید لوازم خانگی، از قبیل یخچال، تلویزیون، ماشین لباس شویی و... تشکیل می‌دهد. متأسفانه هم اکنون، مصرف کالاهای خارجی در میان مردم کشور رواج یافته است. بنابراین، باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی و فرهنگ‌سازی شود که مردم به مصرف کالای داخلی، به ویژه در بخش لوازم خانگی، گرایش یابند. زنان در خانه نقش پررنگی دارند و اگر به سمت مصرف کالای داخلی گرایش پیدا کنند، می‌توانند این موضوع را برای دیگر اعضای خانواده نهادینه، و به شکوفاشدن تولید ملی کمک کنند. هم اکنون خانواده‌های بسیاری برای خرید جهیزیه دخترانشان به سمت کالاهای خارجی می‌روند، در حالی که باید این موضوع را برای مردم فرهنگ‌سازی کرد که خرید کالای داخلی به سود اقتصاد ملی و رونق گرفتن صنعت اقتصاد کشور است، اما چرا خانم‌های ایرانی به خرید کالاهای تولید داخلی تمایل ندارند؟ این امر به عوامل و دلایل مختلفی بستگی دارد:

۱. کیفیت پایین برخی محصولات داخلی؛

۲. اطمینان نداشتن به تولیدات داخلی؛

ص: ۸۶

۳. اطلاع رسانی نادرست در مورد تولیدات داخلی؛

۴. اقبال عمومی به محصولات خارجی؛

۵. آگاه نبودن از اهمیت استفاده از محصولات داخلی.

این روزها استفاده از کالا-های خارجی، که اکثریت آنها مشابه داخلی دارند، روز به روز در حال گسترش است. به این ترتیب، صنایع ایرانی با مشکلات جدی مواجه شده اند. این در حالی است که کیفیت بسیاری از محصولات داخلی در سطح مطلوبی است و حتی با مارک‌های خارجی رقابت می‌کند، اما در حال حاضر، مصرف کالاهای داخلی به بی‌کلاسی و مطابق مد نبودن تعبیر می‌شود، در حالی که مد باید استفاده از کالاهای داخلی باشد.

در صورتی که آموزش لازم در این مورد به بانوان داده شود، می‌توان به حمایت از تولیدات داخلی و رونق بازار امیدوار بود. آگاهی بانوان در هدایت افکار دیگر افراد خانواده بسیار اثرگذار است و می‌تواند الگوی مصرف ایشان را تغییر دهد.

نخریدن کالای ایرانی به معنای ماندن تولیدات در انبارهاست و اینکه هزینه‌های صرف شده برای تولید، نه تنها به سود تبدیل نشده، بلکه با زیان نیز مواجه شده است. این اتفاق سبب می‌شود کم‌کم تولیدکنندگان برای تولید انگیزه‌ای نداشته باشند و برای فعالیت اقتصادی، سرمایه‌گذاری نکنند.

رسانه‌ها باید به خانواده‌ها بگویند که با خرید کالای ایرانی، چه خدمتی به کشور خود می‌کنند. در رادیو و تلویزیون، باید محدودیت‌های بیشتری برای تبلیغات کالاهای خارجی لحاظ و از تبلیغ کالای ایرانی، حمایت شود تا رسانه ملی کارکردی ضد توسعه ملی نداشته باشد.

بانوان، مدیریت اقتصاد خانواده را بر عهده دارند و با تدابیر درستی، از جمله استفاده از کالاهای ایرانی، آموزش به اعضای خانواده و تشویق آنها به خرید

کالاهای داخلی، فعالیت در حوزه کارآفرینی و ایجاد مشاغل خانگی، نهادینه کردن فرهنگ صرفه جویی، الگوی صحیح مصرف و نهادینه سازی فرهنگ حمایت از تولیدات داخلی می توانند در عرصه تولید ملی نقش ارزنده ای داشته باشند.

تولید ملی و افزودن کیفیت تولید داخل به صورت جهادی بر عهده مردان و حمایت از تولید داخلی در خانواده ها بر عهده زنان است؛ زیرا مادران در خانواده نقش فرهنگ سازی را بر عهده دارند.

نقش بانوان در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، تنها به خرید و مصرف کالاها محدود نمی شود، کارها و خدماتی که در خانه انجام می دهند، در رشد و توسعه اقتصاد خانواده و کشور اثر گذار است.

خانواده ای را در نظر بگیرید که شامل زن، شوهر و چند فرزند است. زن به خانه داری و شوهر به کار در مقابل دریافت حقوق یا مزد اشتغال دارد. زن با استفاده از نیروی کارش، وظایفی نظیر آشپزی و مراقبت از فرزندان را انجام می دهد. او در قبال انجام این خدمات مزد نمی گیرد یا به عبارت دیگر، نیروی کارش برای خانواده رایگان است، اما ارزش افزوده اقتصادی آن، که اگر در بازار صورت می گرفت محاسبه می شد، نصیب خانواده می شود. اگر درآمد شوهر برای تأمین کالاها و خدمات مورد نیاز خانواده کافی نباشد، معمولاً زنان این گونه خانواده ها، علاوه بر انجام وظایف مربوط به خانه خود، با انجام فعالیت هایی چون خیاطی و بافندگی، به تولید برخی کالاها و خدمات مورد نیاز خانواده می پردازند و برخی از آنها حتی با تولید کالا یا خدمات به منظور فروش در بازار، به درآمد خانواده کمک می کنند. در مقابل، اگر درآمد شوهر مناسب باشد، زنان خانه دار در این گونه خانواده ها حتی ممکن است بخشی از وظایف خانه داری خود را در قبال پرداخت مزد به بازار واگذارند.

زنان خانه دار، به ویژه در خانواده های کم درآمد، نیروی کار خود را به رایگان وقف عرضه خدمات مورد نیاز برای تأمین بخشی از نیازهای خانواده خود، مانند آشپزی، پرورش کودک و نظافت خانه می کنند. این نوع خدمات خانگی، با وجود ارزش افزوده اقتصادی بسیار آن در کشور، همان خدماتی هستند که به دلیل مبادله نشدن در بازار، در حساب های درآمد ملی کشورهای در حال توسعه ای چون ایران، که بخش بزرگی از زنان خانه دار هستند، به شمار نمی آید. در مقابل، در کشورهای توسعه یافته، که زن و شوهر شاغل، بخش قابل توجهی از این گونه خدمات، مانند خدمات طبخ غذا در رستوران ها یا خدمات نگه داری کودک در مهد کودک را با پرداخت هزینه آن از بازار می خرند یا به عبارتی، ارزش این خدمات به پول تبدیل می شود، ارزش افزوده اقتصادی آن در محاسبه درآمد ملی به حساب می آید. عمدتاً عرضه این گونه خدمات، مانند خدمات پرورش و نگه داری کودک با استفاده از نیروی کار صورت می گیرد و زنان متأهل، ساعاتی از نیروی کارشان را در بازار کار و در قبال دریافت مزد می فروشند. بنابراین، مجبورند برای پرورش و نگه داری کودک یا کودکان خود در این ساعات، نیروی کار شاغل در مهد کودک را به خدمت گیرند.

زنان خانه دار با عرضه برخی خدمات مورد نیاز خانواده، از مخارج مصرفی خانواده می کاهند. به این ترتیب، نقش زنان خانه دار را در تغییر رفاه خانواده می توان در قالب گزاره زیر بیان کرد:

زنان خانه دار با عرضه رایگان نیروی کار برای تأمین برخی خدمات کاری مورد نیاز خانواده، از مخارج مصرفی خانواده می کاهند. در نتیجه، خانواده با درآمد ثابت خود می تواند کالاها و خدمات بیشتری را بخرد و سطح رفاه خود را بیفزاید.

زن شایسته و برتر همه تلاش خود را برای جلب رضایت خاطر و فراهم ساختن آسایش و آرامش روان و نشاط درونی شوهر مبذول می‌دارد. از این رو، جز با زبان محبت و تکریم با همسرش سخن نمی‌گوید و همواره از خزانه دلش، کلام زرین و خوشایند و گفتار شفافبخش و درمانگر روح و روان و آرامشگر جان را برمی‌گزیند، در فضای سرشار از عشق و شور و شعف و نشاط تقدیم همسر خود می‌کند. همانا رابطه او با شوهرش هر چه هست، زبان محبت است.

امام باقر(ع) می‌فرماید: «برای زن هیچ شفاعتی در پیشگاه پروردگارش به اندازه رضایت شوهرش ثمربخش و مفیدتر نیست».^(۱)

زن برتر با ابراز عشق و علاقه نسبت به شوهرش، دل او را همیشه شاداب و خرم نگه می‌دارد و به کسب و کار و زندگی علاقه مند و دل گرم و امیدوار می‌سازد. او شوهرش را به عالی‌ترین مقامات علمی، معنوی، اقتصادی و اجتماعی ارتقا می‌دهد و زمینه رشد و شکوفایی او را در همه کارها فراهم می‌کند. شوهر نیز با این رفتار نیکو و شایسته همسر، حاضر است برای تأمین سعادت و رفاه خانواده، تا سر حد فداکاری کوشش کند. مطمئناً کمتر اتفاق می‌افتد که چنین مردی به مشکلات روحی و روانی مبتلا گردد.

صاحبان رسانه باید وظایف زن از دیدگاه اسلام را به خوبی بشناسند. شناخت کامل نسبت به این وظایف می‌تواند برنامه‌سازان رسانه را در جهت برنامه‌سازی متناسب با دستورهای اسلام، راهنمایی کند. در واقع، شناخت این وظایف مانند الگو و چارچوبی است که رسانه باید آن را رعایت کند و بر اساس این الگو برای خانواده‌ها برنامه‌سازی کند.

۱- عباس قمی، سفینه البحار، ج ۱، ص ۵۶۱.

الگوی مطلوب مصرف خانواده

الگوی مطلوب مصرف خانواده

اسلام تأمین نیازهای معیشتی را در اولویت قرار داده است، اما به رعایت تعادل در مصرف بسیار تأکید کرده است؛ به گونه ای که از دیدگاه اسلام هم سخت گیری در مخارج مصرفی، ناپسند است و هم اسراف و تبذیر: «قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَ الطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ...». (اعراف: ۳۱)

امام علی(ع) به عاصم بن زیاد، که لباس ضخیم پوشیده و خانه و زندگی اش را ترک کرده بود، فرمود:

آیا از خانواده ات خجالت نمی کشی؟ آیا به فرزندان رحم نمی کنی؟ آیا گمان می کنی خداوند چیزهای پاکیزه را بر تو حلال کرده، ولی دوست ندارد تو از آنها برداشت کنی؟ تو در پیشگاه خداوند کوچک تر از آن هستی! آیا خداوند نمی فرماید: و زمین را [با هزاران منفعت] برای [زندگانی] خلق مقرر کردیم که در آن میوه های گوناگون و نخل خرما با پوشش است. (۱)

در وسائل الشیعه، روایات متعددی با عنوان «استحباب التوسع علی العیال» آمده است. در این روایات، به سخت نگرفتن در مخارج خانواده و ایجاد گشایش و فراخی در تأمین نیازهای معیشتی، تأکید شده است. برای نمونه، از امام رضا(ع) نقل شده است: «بر شخص صاحب مال واجب است بر مخارج زندگی خانواده وسعت بخشد». (۲)

از دیدگاه اسلام، مقدار مصرفی که برای ادامه حیات انسان و حفظ نفس از ابتلا- به بیماری ها و ناراحتی های بدنی و روحی ضرورت دارد، بر افراد واجب است. خداوند نعمت های پاک را حلال کرده و از تحریم و مصرف نکردنشان نهی فرموده است:

۱- نهج البلاغه، خطبه ۲۰۹.

۲- محمد بن حسن حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۱۵، ص ۲۴۹.

ص: ۹۱

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ». (مائده: ۸۷ و ۸۸)

خداوند نعمت‌ها را خلق نکرد تا متروک بماند و به بهانه پارسایی از آنها بهره برداری نشود.

تأمین مخارج مربوط به افراد تحت تکفل انسان واجب است. در این زمینه، باید شرایط جغرافیایی و اجتماعی، برای کمیت و کیفیت مصارف در نظر گرفته و نیازهای متعارف تأمین شود. سفارش‌های اکیدی در این باره از پیشوایان دینی وارد شده است.

«يَتَّبِعِي لِلرَّحِيلِ أَنْ يُوسَعَ عَلَى عِيَالِهِ لئَلَّا يَتَمَنَّوْا مَوْتَهُ؛ سزاوار است مرد برای گشایش زندگی خانواده اش بکوشد تا [حداقل از گرسنگی] آرزوی مرگ نکند» (۱).

علاوه بر مصارف واجب، همچون موارد بالا و واجبات عبادی، مانند حج، زکات، خمس و...، مصرف‌های مستحبی نیز وجود دارد؛ مانند ایجاد زمینه رفاه‌خانه، خدمت و دستگیری از نزدیکان و مستمندان، آراستگی و استعمال بوی خوش و...، اما اسلام برای مصرف‌ها و مطلوبیت‌های مادی، حدی در نظر گرفته و محدودیت‌هایی قرار داده است.

اگر انسان در به کار گرفتن چیزی از حدود آن، خارج و بیش از تأمین نیازهای خود مصرف کند، اسراف و نکوهیده است. البته اسراف امری نسبی است که در جوامع مختلف، از نظر پیشرفت اقتصادی، رشد و رفاه، متفاوت است و در هر جامعه‌ای، بر حسب سطح متوسط رفاه آن جامعه، باید سنجیده شود. از نظر اسلام تبذیر نیز حرام است. در قرآن آمده است: «كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ؛ بخورید و بیاشامید، ولی اسراف نکنید که خداوند اسراف‌کاران را دوست ندارد». (انعام: ۱۴۱)

۱- فروع کافی، ج ۶، ص ۴۴۴، ح ۱۳.

ص: ۹۲

خداوند در جای دیگری می فرماید: «أَنَّ الْمُسْرِفِينَ هُمْ أَصْحَابُ النَّارِ؛ به راستی افراط گران همدم آتشند». (غافر: ۴۳)

از امام صادق(ع) نیز روایت شده است: «إِنَّ السَّرْفَ يُورِثُ الْفَقْرَ وَإِنَّ الْقَصِدَ يُورِثُ الْغِنَى؛ اسراف فقر می آورد و میانه روی، بی نیازی». (۱)

برخی افراد با استفاده اسراف آمیز، سهم بیشتری از امکانات جامعه را مصرف و امکان استفاده عده ای دیگر را سلب می کنند. بنابراین، فقر اجتماعی به وجود می آید، اما تبذیر اتلاف کیفی است. در روایتی از امام صادق(ع) آمده است: «إِنَّ التَّبْذِيرَ مِنَ الْأَسْرَافِ». (۲)

صرف مال در موارد غیر عقلایی و غیر مفید تبذیر است؛ چنان که خداوند متعال می فرماید: «وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ؛ بنابراین، اتلاف بیهوده مال نیز ممنوع است». (اسراء: ۲۷)

در اسلام، همه کالاها و خدماتی که استفاده و بهره بردن از آنها حرام شده، مانند خوردن گوشت خوک، سگ، مردار، حیوانات ذبح شرعی نشده، استفاده از آلات لهو و لعب، سحر، شعبده بازی، منکرات، فحشا و... و همچنین مشاغل و کسب های کالا یا خدمات محرمة در ردیف مصارف حرام قرار می گیرد. مصرف اشیای زیان بار مانند سم نیز ممنوع است. (۳)

افزون بر این، استفاده از برخی کالاها به گونه ای خاص، مانند استفاده از ظروف طلا و نقره، زیورآلات طلا برای مرد و پوشیدن لباس شهرت حرام است. هرچند اصل این کالاها حرام نیست، ولی چگونگی بهره گیری خاص از آنها به اعتبار مسائل ارزشی یا اجتماعی، ممنوع شده است.

۱- وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۴۱.

۲- بحار الانوار، ج ۷۵، ص ۳۰۲.

۳- سید روح الله موسوی خمینی، تحریر الوسیله، ج ۲، ص ۱۶۳.

گاهی مصالح سیاسی اجتماعی اقتضا می‌کند، مصرف برخی کالاهایی تحریم شود که از کشورهای غیر اسلامی وارد می‌شود. زمانی، دفاع از حدود و ثغور اسلامی، با نخریدن و مصرف نکردن کالاهای ساخت کشورهای دشمن انجام می‌گیرد و گاهی نیز با برهم زدن روابط تجاری. (۱)

با توجه به این مطالب، می‌کشیم الگوی مصرف صحیح خانواده را بررسی کنیم.

اولین راه یافتن الگوی مناسب مصرف این است که باورها و ارزش‌های خانواده را بسنجیم و بینیم خانواده‌ها چه اندازه به مصرف کالاهای ایرانی، راغب هستند؟ اگر این نظام ارزش‌ها و باورهای خانواده در مصرف کالاها درست سنجیده شود، می‌تواند به برنامه‌ریزی برای تغییر ارزش‌های خانواده به مصرف کالای ایرانی کمک کند.

هر خانواده‌ای دوست دارد بهترین نوع غذا را مصرف کند، زیباترین لباس را برای اعضای خود به خود و در بهترین منزل زندگی کند و بارها سفر برود و...، اما مسلم است که خانواده‌ها منابع و بودجه محدودی دارند و کمیابی برای بیشتر خانواده‌ها پدیده‌ای عمومی است. بنابراین، خانواده مجبور است با توجه به منابع محدود، یکی از خواسته‌هایش را انتخاب کند و به گونه‌ای تصمیم بگیرد که مجموع اعضای خانواده رضایت خاطر بیشتری داشته باشند.

اینکه چه مصرف کنیم، چه قدر مصرف کنیم، چگونه مصرف کنیم، چه کسی کار کند، چند ساعت کار کند؟ چگونه از درآمد، حداکثر استفاده را ببریم؟ چه چیزهایی را در منزل تولید کنیم و...، پرسش‌هایی است که هر روز در میان خانواده‌ها مطرح است و تصمیم‌گیری اقتصادی، مستلزم انتخاب درست و صحیح آنهاست.

انتخاب، قلب اقتصاد خانواده است. بهترین انتخاب، تصمیمی اقتصادی است. بدیهی است که این تصمیم‌گیری برای خانواده‌های مختلف، متفاوت است و با توجه به درآمد خانواده‌ها، ترجیحات و سلیقه‌های اعضای خانواده، نوع زندگی، سن و جنس اعضا و آداب و رسوم آنها تعیین می‌شود و هر خانواده، خود باید به بهترین انتخاب دست بزند. با برخورد آگاهانه، کسب دانش و فرا گرفتن اصول علمی اقتصاد خانواده، می‌توان بهترین تصمیم‌ها را به منظور دست‌یابی به اهداف بهتر اتخاذ کرد و زندگی بهتر و مرفه‌تری فراهم آورد.

خانواده در مصرف خودش باید به اقتصاد ملی نیز توجه داشته باشد و برنامه‌ریزی برای مصرف کالاهای مورد نیازش را بر اساس پیشرفت اقتصاد کل کشور تنظیم کند؛ یعنی خانواده باید بکوشد با انتخاب کالای ایرانی، هم مصرف خودش را مدیریت، و هم به رشد و پیشرفت اقتصاد ملی کمک کند.

اگر خانواده بتواند هم در انتخاب کالاهای مورد نظر خودش دقت کافی داشته باشد و هم بتواند در خرید کالاهای ایرانی بودن آنها را هم در نظر بگیرد، می‌تواند اقتصاد خودش را خوب مدیریت کند و در اقتصاد ملی اثرگذار باشد.

نقش رسانه در ترویج الگوی صحیح مصرف خانواده

نقش رسانه در ترویج الگوی صحیح مصرف خانواده

رعایت تعادل در مصرف و توجه به مصرف کالاهای ایرانی، دو بحث بسیار مهم و جدی است که رسانه در ترویج الگوی مصرف خانواده باید به آن توجه، و خانواده‌ها را به خریدن کالای ایرانی تشویق کند. از طرفی نیز باید توجه داشته باشد که این تبلیغات سبب ترویج فرهنگ اسراف در جامعه نشود. در واقع، اگر رسانه نتواند بین این دو مقوله مهم تعادل ایجاد کند، شاهد رواج فرهنگ مصرف‌گرایی افراطی در جامعه خواهیم بود.

یکی از اثرهای مهم تبلیغات، تزریق ارزش‌های جدید به جامعه است. در شرایطی که جامعه ارزش‌های مشخص و معینی دارد، تبلیغات، اهداف و ارزش‌های جدید را گسترش می‌دهد. به این ترتیب، اهداف و ارزش‌های جدید از طریق اکثریت جامعه پذیرفته می‌شود و گسترش می‌یابد.

یکی از مشکلات تغییر ارزش‌ها به وسیله رسانه‌های همگانی، تغییر الگوی مصرف است. با وجود افزایش خانواده‌های مزد بگیر و ثابت بودن حقوقشان، کالاهای مصرفی بیشتری روز به روز وارد بازار و از طریق رسانه‌های جمعی تبلیغ می‌شود که این امر تعادل دخل و خرج خانواده‌ها را به هم می‌زند و افراد ناچارند، اضافه کاری کنند یا چند شغل داشته باشند تا بتوانند این تعادل بین دخل و خرج را برقرار سازند. به دلیل تلاش زیاد، فشار بسیاری را متحمل می‌شوند که به برهم خوردن تعادل روان و پریشانی تمام افراد خانواده منجر می‌شود. این امر مسائلی را برای خانواده‌ها به وجود می‌آورد، مانند نظارت نداشتن خردمندان بر افراد خانواده از طرف سرپرست خانواده، رواج حس حقارت و خودکم بینی در اعضای خانواده و... این خانواده‌ها در پی فشار رقابتی و چشم و هم چشمی با خانواده‌های مرفه، گاه به اقداماتی دست می‌زنند که به وخیم تر شدن اوضاع مالی شان می‌انجامد. (۱)

یکی از شگردهای تبلیغات برای ایجاد یا تغییر ارزش‌ها و اقناع مخاطبان، الگوسازی است. برای نمونه، رسانه می‌تواند آگهی‌های سی‌ثانیه‌ای تهیه کند که اعضای خانواده به صورت دسته جمعی به بازار خرید می‌روند و کالاهای مورد نیازشان را از کالاهای ایرانی انتخاب می‌کنند. همچنین ساختن آگهی‌هایی که مثلاً زن خانه برای جلب رضایت شوهرش کالای مرغوب ایرانی خریده است و... .

مثال‌های ارائه شده، تنها به مصرف کالاها منحصر نمی‌شود، بلکه ارزش‌های خاصی، مانند حس نوع دوستی و... را نیز ایجاد یا تقویت می‌کند.

الگوهای ارائه شده در رسانه‌های همگانی یا تبلیغات مصرف‌کالاهای ایرانی، به دو دلیل اساسی اثرگذار است و سبب اشاعه یا تقویت ارزشی در جامعه می‌شود:

۱. به این دلیل که رفتار تازه‌ای را می‌آموزند. برای مثال، زوجی که تازه ازدواج کرده‌اند، با دیدن مصرف‌دیگران از کالاهای ایرانی و رضایت آنان درمی‌یابند که چگونه می‌توانند با خرید و مصرف کالاهای ایرانی زندگی خوبی داشته باشند. آنچه سبب پیروی فرد از الگوهای ارائه شده در رسانه می‌شود، باور فرد به این موضوع است که او نیز می‌تواند با استفاده از کالاهای ایرانی، به همان مزایایی برسد که الگوی به‌نمایش درآمده در فیلم، از آنها برخوردار شده است.

۲. الگوهای به‌نمایش گذاشته شده در رسانه‌ها، نماد و نشانه‌هایی هستند که از حقانیت و صحت رفتارهای معینی حکایت دارند. زمانی الگو اثر بیشتری دارد که از نظر احترام، قدرت و مقام در مرتبه بالایی قرار داشته باشد؛ به دلیل رفتاری که می‌آموزد، پاداش دریافت کند و الگو اطلاعات مفیدی درباره او بدهد. (۱)

واقعیت این است که رسانه‌های جمعی ارزش‌هایی را در جامعه منتشر می‌کنند که سبب نوآوری و تحریک اجتماعی، روانی و ذهنی در فرد می‌شود و وجدان کار را در او تقویت می‌کند که سرانجام افزایش مصرف را در پی دارد. اگرچه این نظریه کاربرد عمومی دارد، در اصل برای کشورهای جهان

۱- الیوت ارونسون، عصر تبلیغات، ترجمه: کاووس سیدامامی، ص ۵۸.

سوم و در حال توسعه، طراحی شده است. برای مثال، دانیل لرنر این نظریه را مطرح کرد که رسانه‌ها با افزایش سطح توقعات در پیام‌گیران، به تضعیف سنت‌ها و باورهای می‌پردازند که بر سر راه مدرنیته مشکل ایجاد می‌کنند. وی معتقد است، رسانه‌ها با وسعت بخشیدن به افق دید پیام‌گیران، آنان را قادر می‌سازند با تحریک ذهنی ایجاد شده، نوع زندگی بهتری را برای خود و خانواده‌هایشان بطلبند. این نظریه با دیدگاه مک‌کلند، که توسعه را نتیجه تغییرات روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در افراد دانست، هماهنگی دارد. (۱)

دورکیم، نظریه پرداز اجتماعی، معتقد است شرایط اجتماعی مستحکم و پایدار بدون تضعیف سنت‌ها و ارزش‌های حاکم بر آن جامعه یا تزریق ارزش‌های جدید در آن، سبب کنترل و تنظیم آرزوهای بی‌حد و حصر افراد می‌شود. با از هم پاشیدن این سنت‌ها و ارزش‌ها یا تضعیف آنها با ارزش‌های جدید، راه کنترل و تنظیم خواسته‌ها و آرزوها در افراد جامعه از بین می‌رود و این امر سبب هرج و مرج و هنجارشکنی اجتماعی می‌شود.

شکل گرفتن آرزوهای بی‌حد و حصر بر نارضایتی اجتماعی می‌افزاید و سرانجام این نارضایتی‌های اجتماعی به اقدامات منفی، مانند اقدامات جنایی، خودکشی و... می‌انجامد.

مرتون، دیگر نظریه‌پرداز اجتماعی، معتقد است هرگاه بین اهداف گسترش یافته در سطح جامعه و هنجارها و ارزش‌های فرهنگی جامعه‌ای (نیازها و ارزش‌های اجتماعی) و امکانات موجود برای دسترسی به این اهداف در بستر هر قشر اجتماعی، تفاوتی فاحش وجود داشته باشد، جامعه دچار آنومی یا از هم گسیختگی فرهنگی می‌شود. جامعه معتدل، جامعه‌ای

۱- جان تامپسون، رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه: مسعود اوحدی، ص ۲۳۱.

ص: ۹۸

است که بین اهداف اجتماعی و فرهنگی و راه‌های پذیرفته شده عامه مردم برای دست‌یابی به آنها تعادل وجود داشته باشد و اگر این رابطه و تعادل به هم بخورد، هرج و مرج به وجود می‌آید.

بنابراین، اگر عملکرد رسانه‌های جمعی به تغییر یا تضعیف ارزش‌های حاکم بر جامعه بینجامد، چه بسا به جای توسعه، سبب رکود و هرج و مرج در جامعه شود. از این رو، تغییر ارزش‌ها عملکردی دو سویه است که در ظاهر نشان‌دهنده پیشرفت و در باطن، ویرانگر است. صاحبان رسانه باید به این نکته مهم توجه داشته باشند.

ص: ۹۹

فصل چهارم: خانواده و کار

اشاره

فصل چهارم: خانواده و کار

زیر فصل ها

تربیت نیروی انسانی کارآمد اولین وظیفه خانواده

خانواده و موضوع اشتغال زنان

خانه داری شغل ارزشمند اقتصادی

نقش رسانه در حمایت از کار

راهکارهای پیش روی خانواده در حمایت از کار

تربیت نیروی انسانی کارآمد اولین وظیفه خانواده

تربیت نیروی انسانی کارآمد اولین وظیفه خانواده

به نظر بسیاری از صاحب نظران علوم مدیریتی و اقتصادی، نیروی انسانی مهم ترین رکن در پیشرفت و توسعه جامعه، سازمان یا واحد تولیدی به شمار می آید. خانواده می تواند در تربیت نیروی انسانی کارآمد اثر بسزایی داشته باشد.

نیروی انسانی چند حُسن نسبت به دیگر عناصر سازمانی دارد که عبارتند از:

۱. خلاقیت که موجب افزایش بهره وری نیروی انسانی و ثبات رشد سازمان می شود؛

۲. انعطاف پذیری که توانایی کسب و اعمال تجربه های یاد گرفته شده را می افزاید (بهترین سازمان، سازمان یادگیرنده و خود تصحیح کننده است)؛

۳. قابلیت داشتن نقش خود تصحیح کنندگی و مشاوره دهندگی و ایجادکننده راهکار در مواقع بحرانی.

اگر جریان توسعه در کشور های توسعه یافته را بررسی کنیم، متوجه می شویم نیروی انسانی در توسعه این کشورها نقش اصلی را داشته است.

ص: ۱۰۰

برای مثال، ژاپن پس از جنگ جهانی دوم به ویرانه‌ای تبدیل شده بود، ولی پس از جنگ جهانی دوم با برخورداری از نیروی انسانی متخصص و تحصیل کرده، که حاصل سرمایه‌گذاری در توسعه نیروی انسانی از سال ۱۸۹۰ بود، و اصلاح ساختار اقتصادی، به سرعت توانست به دومین کشور صنعتی جهان تبدیل شود، (اما اکنون پس از چین رتبه سوم را در اختیار دارد) یا آلمان نازی که در جنگ جهانی اول شکست خورده‌ای مطلق بود، توانست با نیروی انسانی ماهر و مهندسی قدرتمند خود در جنگ جهانی دوم به ابرقدرت تبدیل شود.

سرمایه‌های انسانی با ارزشتر از داراییها و منابع طبیعی و ذخایر زمینی به شمار می‌آیند. هر چه بیشتر برای انسانها سرمایه‌گذاری شود، رشد و توسعه جامعه افزون خواهد شد. از این رو، نگرش و مهارت، به ویژه تدین افراد، میتواند ظرفیتهای تولیدی جامعه را ارتقا بخشد و در نتیجه، رشد و توسعه فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را روان و تسریع کند و آثار مطلوب خود را در سطح خرد (خانواده) و کلان (جامعه) نشان دهد. در سطح خرد میتواند بر بازدهی خصوصی افراد بیفزاید و در سطح کلان، سبب رشد و توسعه همه جانبه کشور شود.

مقام معظم رهبری در این باره میفرماید: «عزیزان من، این را همه بدانید، تدین جامعه، تدین جوانان ما، در امور دنیایی هم به ملت و به جامعه کمک میکند. خیال نکنید که متدین شدن جوانان اثرش فقط در روز اعتکاف در مساجد یا در شبهای جمعه و در دعای کمیل است. اگر یک ملت جوانانش متدین باشند، از هرزگی دور خواهند شد، از اعتیاد دور خواهد شد، از چیزهایی که جوانان را زمینگیر میکند، دور خواهند شد. استعداد آنها به کار

ص: ۱۰۱

می افتد، کار میکنند، تلاش میکنند، در زمینه علم، در زمینه فعالیتهای اجتماعی، در زمینه فعالیتهای سیاسی کشور پیشرفت میکنند و در اقتصاد همین جور. روحیه معنویت و تدبیر نقش بسیار مهمی دارد»^(۱).

سرمایه انسانی محور بسیاری از تحولات تازه در اقتصاد بوده و در تبیین مسائلی همچون تفاوت حقوق و دستمزدها، به دلیل سن و شغل، ناموزونی بی‌کاری افراد ماهر و تنظیم مقررات شغلی به وسیله اتحادیه‌های کارگری نقش مهمی داشته و دارد. تخصیص منابع سرمایه‌ای به دوره‌های مختلف تحصیلی، که لزوماً به بهای چشم‌پوشی از دیگر زمینه‌ها خواهد بود، از حوزه‌های مهم مبحث پرورش سرمایه انسانی به شمار می‌رود.

در کنار سرمایه انسانی، توجه به نظریه مهم «سرمایه فرهنگی» و «سرمایه اجتماعی» نیز اهمیت دارد. جامعه‌شناس فرانسوی، پیر بوردیو، نظریه «سرمایه فرهنگی» را ابداع کرده است. سرمایه فرهنگی به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاهای و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و به کار بردن این وسایل گفته می‌شود، اما سرمایه اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در ساختارهای اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه می‌شود و به کاهش سطح هزینه‌های تبادل‌ها و ارتباط‌ها می‌انجامد. سرمایه اجتماعی در عمل بر عوامل فرهنگی و اجتماعی مبتنی است و شناسایی آن به عنوان نوعی از سرمایه، چه در سطح مدیریت کلان توسعه کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی را از ساختارهای اقتصادی اجتماعی ایجاد، و مدیران را در هدایت بهتر سیستم‌ها یاری کند.

۱- روزنامه ایران، ۱۳۹۰/۱/۱۵، ش ۴۷۵۷، ص ۲۴.

ص: ۱۰۲

همان گونه که سرمایه فیزیکی اهمیت دارد، تحصیلات دانشگاهی هم به صورت فردی و هم در شکل جمعی می تواند با توسعه ارتباطات اجتماعی، موجب افزایش بهره وری شود و در برآیندی جمعی، مفهومی عمیق با عنوان «سرمایه اجتماعی» را تولید کند. در تمام این مباحث، سهم نیروی انسانی سهم ویژه ای است؛ زیرا نیروی انسانی با انگیزه سبب به کارگیری درست سرمایه و منابع می شود. در این زمینه، نیروی انسانی را باید به گونه ای تربیت کرد که کار برایش لذت بخش باشد و این به صورت طبیعی، سبب افزایش فعالیت او می شود. نیروی انسانی متخصص و کارآمد است که امکانات و ظرفیت های کشور را برای توسعه کشور به کار می گیرد.

در فصل اول، درباره خانواده و جامعه پذیری مطالبی بیان شد. جامعه پذیری جریانی است که افراد از طریق آن، نگرش ها، ارزش ها و کنش های مناسب هر فرد، به عنوان عضوی از فرهنگ خاصی را می آموزند. در اینکه خانواده در این فرآیند نقشی اساسی ایفا می کند، تردید نیست، ولی با توجه به اینکه افزون بر خانواده، عوامل دیگری نیز در جامعه پذیر شدن کودکان سهیم اند، بسته به میزان دخالت هر یک از این عوامل، نقش خانواده در جامعه پذیر شدن در فرهنگ های متفاوت و در دوره های تاریخی متفاوت، تغییر می پذیرد. در بسیاری از جوامع، خانواده تقریباً تمام آنچه کودک برای جامعه پذیری نیاز دارد به وی می دهد، اما در کمترین حد، خانواده زمینه آشنایی کودک با زبان و ارزش های اصلی جامعه را فراهم می آورد. به هر روی، مسلم است که خانواده نسبت به دیگر عوامل جامعه پذیری تقدم زمانی دارد و اینکه انتقال ارزش های اقتصادی به کودک و تبدیل او به یک نیروی انسانی کارآمد می تواند از دوره کودکی آغاز شود.

ص: ۱۰۳

جامعه پذیری کودک از اولین روزهای زندگی آغاز می شود و حتی برنامه شیردهی به کودک شیردهی منظم و طبق زمان بندی یا شیردهی در موقع درخواست کودک روی شخصیت مطمئن یا غیر مطمئن او اثر می گذارد. مسلماً آموزش جامعه پذیری صحیح در خانواده افراد را به نیروی انسانی کارآمدی تبدیل می کند.

خانواده با فراهم آوردن زمینه های تحصیلی مناسب برای فرزندان، سبب رشد و پیشرفت نیروی انسانی در جامعه می شود. اگر جامعه ای بخواهد نیروی انسانی کارآمدی داشته باشد، باید به خانواده توجه داشته باشد؛ زیرا خانواده، مهم ترین محملی است که نیروی انسانی در آن پرورش می یابد.

خانواده و موضوع اشتغال زنان

خانواده و موضوع اشتغال زنان

اشتغال زنان، یکی از بحث های مهم اقتصادی است که امروزه اهمیت دو چندانی یافته است. به صورت متوسط، زنان نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می دهند. سؤال مهم این است که آیا زنان باید در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، وارد بازار کار و اشتغال شوند یا خیر؟ پرداختن دقیق به این موضوع و ارائه برنامه می تواند به رشد و توسعه اقتصاد کشور کمک شایانی کند. در ادامه سعی می شود، زوایای موضوع اشتغال زنان بررسی شود.

در روایات بسیاری درباره زن وارد شده است:

«فان المرأه ریحانه لیست بقهرمانه؛ به درستی زن، ریحانه و گل است، نه پهلوان خشن» (۱).

امام رضا(ع) نیز فرموده است: «لا تؤخذ المرأه بنفقه ولدها؛ (۲) مسئولیت تأمین مخارج فرزند بر عهده مادر نیست».

۱- نهج البلاغه، نامه ۳۱، ص ۱۱۸.

۲- بحارالانوار، ج ۱۰۳، ص ۷۳.

ص: ۱۰۴

با تغییر جوامع از سنتی به امروزی، کار زنان نیز دچار دگرگونی های بسیاری شده است.

همواره زنان در طول تاریخ، به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در تأمین معاش خانواده همکاری داشته اند، ولی امروزه، امر اشتغال زنان به صورت جدی تری مطرح شده است. تصمیم گرفتن در مورد اشتغال زنان باید با خردورزی صورت گیرد. هر خانواده با توجه به شرایط و توانایی های خود و به دور از مسائلی چون چشم و هم چشمی، رقابت و همچنین با توجه به تجربیات و آمارهایی که در مورد خانواده هایی با زنان شاغل وجود دارد، باید به تصمیم گیری در این زمینه پردازد.

بنابراین، توجه به این نکات ضروری است:

۱. در مقایسه بین آفرینش و خلقت زن و مرد، زن به صورت طبیعی عهده دار امر باروری و زحمات و سختی های ناشی از آن است.

۲. وظیفه نگه داری و تربیت کودکان برای زنان مناسب تر از مردان است.

پژوهش ها نشان می دهد، مهدکودک ها نمی توانند وظیفه مادران را در نگه داری کودکان ایفا کنند و احتمال فراوانی وجود دارد که نوزادانی که در سال اول زندگی، بیش از بیست ساعت در هفته در مهدکودک نگه داری می شوند، به پرخاشگری مبتلا شوند و بعدها در مدرسه با معلمان خود همکاری نکنند.

۳. نوزاد تا یک سالگی بیش از همه سال های زندگی اش، اطلاعات به دست می آورد. مقدار این اطلاعات به واکنش و علاقه والدین، به ویژه مادر، بستگی دارد؛ زیرا مادر به دلیل داشتن احساسات لطیف و عواطف زنانه و مادرانه، تربیت و پرورش فرزندان را بر عهده دارد.

۴. کار در خانه، اجبارهای خشک محیط های اداری و کارخانه ای را ندارد و به گونه ای داوطلبانه است و با توجه به خلاقیت زن می تواند متنوع و

ص: ۱۰۵

آسایش بخش نیز باشد. همچنین تولیدات خانگی نیز در مقایسه با نوع صنعتی آن سالم تر و اقتصادی تر است. بر اساس بررسی ها و آمارهای موجود، ثابت شده است که هزینه فعالیت خانه داری زنان از نظر اقتصادی، مانند تهیه و پخت و پز غذا، شست و شو و نظافت خانه، خیاطی و اتوکشی لباس ها و... در حد حقوق متوسط مرد خانه است. بنابراین، با تلاش زن در این امور، به همان مقدار به اقتصاد خانواده کمک و ارزش افزوده ایجاد می شود.

۵. از دیدگاه اسلام، وظیفه تأمین مخارج خانواده و پرداخت نفقه زن مطابق شأن وی بر عهده شوهر است و مخارج فرزندان را نیز باید پدر تأمین کند. تأمین مخارج خانواده بر زن واجب نیست. (از نظر فقها، وقتی مرد توان تأمین مخارج فرزندان خود را ندارد، ابتدا بر پدر او و در صورت ناتوانایی پدر بزرگ، بر مادر او واجب است تا مخارج فرزند را تأمین کند. همچنین مطابق قانون مدنی، ریاست خانواده از خصایص شوهر است. این امری واقعی است، نه اعتباری و قراردادی. بنابراین، تأمین مخارج زندگی و نفقه زن در حد شئونات خانوادگی وی به لحاظ شرعی و قانونی بر عهده شوهر است و زنان برای تأمین مخارج خانواده وظیفه ای ندارند).

و از طرف دیگر:

۱. افزایش هزینه های زندگی، به ویژه در جوامع شهری، کار زن و درآمد او را می طلبد.

۲. با بالا رفتن سطح تحصیلات دختران، افزایش جمعیت و پیشرفت جامعه و تخصصی شدن امور، لزوم حضور بیشتر زنان به ویژه زنان متخصص در جامعه، احساس می شود. اسلام نیز برای زن حق اشتغال قائل است و مخالفتی با کار سالم زنان ندارد. (۱)

۱- «لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبْنَ». (نساء: ۳۲)

۳. ماشینی شدن زندگی و همچنین آپارتمان نشینی اوقات فراغت بیشتری را برای زنان در خانه فراهم آورده است.

با جمع و تفریق کردن این موارد و چون بالاترین هدف زندگی مشترک، داشتن امنیت و آرامش و دل بستگی اعضای خانواده به هم و در نتیجه، تکامل و سعادت آنهاست، (هدفی که قابل قیمت گذاری و نیز قابل تعویض با اهداف دیگر زندگی اجتماعی نیست)، در صورت تصمیم به اشتغال زن به نظر می رسد که باید:

الف) مادر در دوران بارداری و پس از زایمان از استراحت و آرامش کافی بهره مند باشد.

ب) در سال های اولیه زندگی کودک، مادر حتماً در کنار فرزند باشد. آرامش روانی و لذت گرمای وجود مادر برای کودک و امنیت آغوش مهربان او برای کودک ارمغانی آسمانی است که جای آن را فرد دیگری به سختی می تواند پر کند و آثار آن عموماً تا پایان زندگی فرد، به صورت هوش و درک و فراست بیشتر، تعادل رفتاری، احساس امنیت درونی و... باقی خواهد ماند. علاوه بر آنکه از نظر معنوی و اخروی نیز برای مادر ذخیره عالی به وجود خواهد آورد.

امام خمینی رحمه الله می فرمایند: «اگر یک انسان شما تربیت کنید، برای شما به قدری شرافت دارد که من نمی توانم بیان کنم. پس شما یک شغلتان این است که بچه های خوب تربیت کنید. اول مرتبه تربیت بچه در دامن مادر است؛ برای آنکه علاقه بچه به مادر بیشتر از همه علائق است... مع الاسف، در آن حکومت طاغوتی... تبلیغ می کردند به اینکه زن چرا بچه داری کند... یک بچه که در دامن مادر بزرگ نشود، عقده پیدا می کند... بسیاری از این مفسده هایی که در جامعه پیدا می شود از این بچه هایی است که عقده دارند. این شغل (تربیت انسان) شغل انبیاست» (۱).

۱- صحیفه نور، ج ۸، ص ۹۰، سخنرانی خطاب به بانوان در تاریخ ۲۱/۳/۱۳۵۸.

ص: ۱۰۷

ج) همچنان که با بزرگ شدن کودک از میزان وابستگی او به مادر کاسته می شود، مادر با «مدیریت صحیح» می تواند اشتغال خارج از خانه را با توجه به علایق، قدرت، توان و فرصت خود برگزیند. (۱)

منظور از مدیریت صحیح این است که زن بخشی از مسئولیت های خانه را به فرزندان و همسر واگذارد. برای مثال، دختر خانه در آشپزخانه و نظافت یا همسر در شستن ظروف و همچنین پسر خانواده در امر خرید خانه به مادر کمک کنند، ولی برای تقسیم این امور حتماً باید با برنامه ریزی و مشورت و نظرخواهی اعضای خانواده اقدام کند تا هر عضو خانواده بداند هر روز موظف به انجام چه کاری است.

در مرحله بعد نیز مادر باید مسئولیت هدایت این امر را بر عهده بگیرد؛ زیرا با درگیری ها و تنش هایی روبه رو خواهد شد که جز با سعه صدر و بردباری و استفاده بهینه از عواطف مادری خود نمی تواند آرامش و نشاط خانواده را تأمین کند. مادر برای این امر باید به ارزیابی و نظارت بر عملکرد خانواده بپردازد تا ضمن استفاده از اهرم مدیریت و همچنین عواطف مادری و صبر و حوصله، تذکرات لازم را برای انجام وظایفشان بدهد و محیطی فعال و لذت بخش برای اعضای خانواده فراهم آورد.

د) یکی از مقایسه های اشتباه و مغالطه آمیز، مقایسه وضعیت مادی و استقلال اقتصادی زنان شاغل و خانه دار است. برای مثال، دختر جوانی ممکن است این گونه محاسبه کند که پس از ۲۵، ۳۰ سال کار، دارایی و اموالش به مراتب بیش از یک زن خانه دار با ۳۰ سال کار در خانه است. گذشته از آنکه همواره استقلال اقتصادی دارد و برای خرج کردن به درآمد شوهر و اجازه او نیاز ندارد. این نگرشی ظاهری است. در مقایسه زن شاغل و زن خانه دار باید به این نکته توجه

ص: ۱۰۸

داشت که چنانچه وضعیت مادی زنی شاغل از زنی خانه دار بهتر باشد، ولی این افزایش درآمد در برابر از دست دادن آرامش زندگی، تربیت صحیح و کامل فرزندان، لذت ساعات هم نشینی با خانواده و نیز ایجاد استرس و افسردگی و تنهایی های زودرس باشد، خسران محض و ضرر بزرگ و جبران ناپذیری است. گذشته از آنکه با حاکمیت روح و فرهنگ اسلامی در اعتقادات و رفتارهای زن و شوهر، در مورد مصرف و خرج خانه، زن به اصطلاح ذلیل شوهر نخواهد بود، بلکه احترام و استقلال اقتصادی او به رسمیت شناخته شده است. دیگر اینکه زن در مراعات ضوابط خرج کردن درآمد خانواده تنها نیست. همه انسان ها برای خرج کردن درآمد شخصی خود باید تابع مقررات و ضوابطی باشند؛ زیرا مال روزی و امانت خداوند نزد ماست: «كان المالک للنفوس و الاموال و سایر الاشياء الملک الحقیقی و کان ما فی ایدی الناس عواری؛ خداوند مالک حقیقی مردم، اموال و دیگر چیزهاست. آنچه در دست مردم، است عاریت است» (۱).

امروزه با پیشرفت رایانه ای، بسیاری از مشاغل را می توان در خانه انجام داد، به این ترتیب، هم مادر ساعات بیشتری را در خانه و کنار فرزندان خواهد گذراند و هم در هزینه رفت و آمد و خستگی های جسمانی و فرصت های زمانی، صرفه جویی خواهد شد. از جمله مشاغل درون منزل که با استفاده از رایانه می توان انجام داد، فعالیت های پژوهشی و مطالعاتی است که به ویژه با رشد روز افزون سطح تحصیلات زنان در ایران، توجه به این فعالیت ها بسیار ضروری است.

ه) یکی دیگر از فعالیت های زنان، تشکیل سازمان های خیریه یا شرکت در آن است که به صورت داوطلبانه صورت می گیرد. در این صورت بخشی

ص: ۱۰۹

از وقت و تخصص و تجربه زنان در اختیار گروه‌های مشخص اجتماعی قرار می‌گیرد. در این گونه امور، علاوه بر کمک به حل مشکلات جامعه، از هرز رفتن نیروی زنان، به ویژه زنان میان سال که کار زیادی در خانه ندارند، و همچنین از تنهایی و افسردگی آنان جلوگیری می‌شود.

ی) از فرصت‌های اشتغال زنان، پرداختن به فعالیت‌های قرآنی و دینی است. شرکت در دوره‌های مؤسسات شناخته شده و معتبر، چه برای فراگیری و آموختن و چه برای آموزش و تعلیم به دیگران، غنیمتی ارزشمند است؛ زیرا این کار در افزودن آگاهی‌های خانواده و تربیت فرزندان بسیار اثرگذار است. افزایش آگاهی‌ها و مهارت‌های دینی زنان، موجب بهتر شدن کیفیت تربیت و اخلاق اعضای خانواده می‌شود. گذشته از آنکه ذخیره معنوی و اخروی عظیمی هم برای آنان به شمار می‌رود.

عمدتاً مقررات خاص کار زنان در مبحث چهارم از فصل سوم قانون کار به شرح ذیل آمده است:

ماده ۷۵ ممنوعیت انجام کارهای سخت و زیان بار و حمل بار بیش از حد مجاز؛

ماده ۷۶ محاسبه نود روز برای مرخصی زایمان؛

ماده ۷۷ در مواردی که نوع کار برای زنان سخت باشد، کار بهتر و سبک تری بدون کسر حق السعی به زنان ارجاع شود؛

ماده ۷۸ مربوط به حق شیر دادن با فرجه قانونی قابل احتساب؛

ماده ۳۸ برای انجام کار مساوی در شرایط مساوی در یک کارگاه، باید تساوی دست مزد وجود داشته باشد و هر نوع تبعیضی در این خصوص ممنوع است.

ص: ۱۱۰

در قانون تأمین اجتماعی کشور نیز مقرراتی برای حمایت از برابری زن و مرد در اشتغال پیش بینی شده است: (۱)

پرداخت مبلغی به عنوان کمک هزینه ازدواج و کمک عایله مندی به بیمه شده مرد یا زن؛

قانون بازنشستگی پیش از موعد بیمه شدگان تأمین اجتماعی که بر اساس آن زنان با بیست سال سابقه کار و حداقل ۴۵ سال سن، پیش از موعد بازنشسته می شوند؛

تقلیل ساعت کار بانوان در قانون خدمت نیمه وقت بانوان؛

قانون اجازه پرداخت وظیفه و مستمری وراثت کارمندان و برقراری حقوق وظیفه در مورد فرزندان و نوادگان اناث.

خانه داری شغل ارزشمند اقتصادی

خانه داری شغل ارزشمند اقتصادی

در هر نوع بررسی، سؤالی که ابتدا به ذهن متبادر می شود، تعریف خود موضوع است که اشتغال و شغل یعنی چه؟ منظور از طرح موضوعی، مانند وضعیت اشتغال زنان چیست؟ دو نوع پاسخ برای این سؤال می توان یافت:

الف) اشتغال به معنای حضور در ساختار اجتماعی، آن هم به دلیل بهره وری اقتصادی؛

ب) اشتغال به معنای دارا بودن سهم تأثیر در تکامل جامعه.

پاسخ اول، پاسخی ساخته شده در سطح بین المللی و دارای محدودیت های بسیار است. اشتغال در این شکل به معنای داشتن پُست رسمی درون یک ساختار اعم از دولتی یا خصوصی است که شاخصه ای برای گردآوری آمار رسمی در کشور برای مقایسه در سطح جهانی است.

۱- سازمان برنامه و بودجه، اولین گزارش ملی توسعه انسانی ایران سال ۱۳۷۸، ص ۱۵۷.

این شاخصه تعیین کننده معیارهای دیگر، مانند میزان سواد، کارآیی، و در نهایت تشخیص اجتماعی است. این نگرش به دلیل محدودیت، بسیاری از مشاغل یا مشغولیت‌ها را حذف می‌کند که مستقیماً سود اقتصادی ندارد.

برای پاسخ دوم، یعنی اثرگذار بودن در تکامل جامعه، نمونه‌هایی می‌توان یافت که گرچه به معنای متداول شاغل محسوب نمی‌شوند، در تغییر وضعیت سیاسی، فرهنگی و حتی اقتصادی جهان، نقش مهم و اصولی دارند.

کاری که زنان در خانه انجام می‌دهند، از نوع کارهای دسته دوم است که اهمیت فراوانی دارد و به رشد و توسعه کشور کمک شایانی می‌کند.

قرآن کریم، کسب و تلاش اقتصادی زنان و مردان را تأیید کرده و مالکیت آنان را بر آن مترتب ساخته است:

«الرِّجَالُ كَسَبُوا وَمَا أُكْتَسِبَ بِنِّسَاءٍ نَّصِيبٌ مِّمَّا أُكْتَسِبْنَ؛ برای مردان از آنچه کسب کرده‌اند، بهره‌ای و برای زنان [نیز] از آنچه کسب کرده‌اند، بهره‌ای است.» (نساء: ۳۲)

اشتغال زنان در عصر پیامبر به شکلی گسترده به چشم می‌خورد و در تمام شغل‌های رایج آن زمان، زنان حضور داشته‌اند. زینب، دختر جحش، به صنایع دستی اشتغال داشت. (۱) زنی به نام زینب پزشک قبیله بنی داوود بود و مریضان را مداوا می‌کرد.

اشتغال زنان در غرب، پس از انقلاب صنعتی به صورت گسترده شکل گرفت. افزایش مشارکت زنان در عرصه فعالیت اقتصادی و اشتغال، به سبب نیاز شدید جوامع صنعتی به نیروی کار ارزان بود، نه به سبب احترام به شخصیت و منزلت آنان. از آغاز انقلاب صنعتی تاکنون، زنان در عرصه‌های مختلف اقتصادی فعالیت می‌کنند.

۱- ابن اثیر، أسدالغابه، ج ۵، ص ۵۶۵.

ص: ۱۱۲

امروزه، اندیشمندان غربی به این نتیجه رسیده‌اند که فقط کار خارج از خانه مصداق اشتغال نیست، بلکه کار در منزل نیز فعالیت اقتصادی و مصداق اشتغال است، اما کاری پنهان است که دست مزد ندارد. تا همین اواخر، در بخش وسیعی از ادبیات جامعه شناختی، کار بدون دست مزد، به ویژه کار زنان در محیط خانه، هرگز مورد ملاحظه نبود. با وجود این، چنین کاری برای اقتصاد به اندازه اشتغال مزدی ضرورت دارد. به صورت تخمینی، کار در خانه معادل یک سوم مجموع تولید سالانه اقتصادی مدرن ارزش دارد.

گیدنز، جامعه شناس غربی، می‌نویسد: «کار بی مزد خانگی، اهمیت بسیاری برای اقتصاد جامعه دارد. برآورد شده است که کار خانه بین ۲۵ تا ۴۰ درصد ثروت ایجاد شده، در کشورهای صنعتی را در بر می‌گیرد» (۱).

ریشه تقسیم کار را باید در تفاوت تکوینی سرشت مردان و زنان دانست. غرب باید بپذیرد، زن به ایفای نقش زنانه در خانواده و اجتماع پردازد و مرد نیز به ایفای نقش مردانه، و اگر جامعه‌ای به حدی برسد که در آن زن، زن نباشد و مرد، مرد نباشد، قطعاً آن جامعه سقوط می‌کند و تباہ می‌شود.

سازمان بین‌المللی کار (I.L.O) در ابعاد گوناگون از اشتغال زنان حمایت می‌کند. این حمایت‌ها ماهیت حفظ نقش زن را دارد که با تساوی حقوقی زن و مرد (مورد قبول غرب) سازگاری ندارد. سازمان بین‌المللی کار در موارد زیر از حقوق زنان شاغل حمایت می‌کند:

۱. ممنوعیت کار زنان در ساعات شب؛ مخالفان ممنوعیت کار زنان در ساعات شب پایه استدلال خود را بر اصل برابری زن و مرد قرار می‌دهند و معتقدند، چنین ممنوعیتی نوعی تبعیض به ضرر زنان به وجود می‌آورد؛

۱- آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، ص ۱۹۶.

ص: ۱۱۳

۲. ممنوعیت کارهای خطرناک و زیان آور؛

۳. حمایت از جنبه مادری کارگران زن؛

۴. حمایت برای برقراری تساوی شرایط کار زنان و مردان: منع تبعیض در استخدام و اشتغال؛ اصل تساوی مزد کارگر زن و مرد در برابر کار مساوی.

امروزه، بسیاری از کشورها بر این باورند که وجود مقررات حمایتی برای زنان ضروری است. با توجه به وضع موجود در بسیاری از کشورهای جهان، به نظر می‌رسد حذف مقررات حمایتی، شرایط کار زنان را دشوارتر خواهد ساخت. حمایت سازمان ملل و دیگر سازمان‌های وابسته به آن از زنان نشان می‌دهد، نگاه جامعه بین‌المللی به زنان و مسائل آنان، نگاه خاص مثبتی بر تفاوت‌های طبیعی زنان و مردان است. در غیر این صورت، حمایت‌های خاص از حقوق زنان و قائل شدن امتیازهای خاصی برای آنها معنا و مفهومی نخواهد داشت، چون با ادعای تساوی حقوقی زن و مرد و با عدم تبعیض سازگاری ندارد.

از دیدگاه اسلام، تفاوت‌های زن و مرد «تناسب» است، نه نقص و کمال. قانون خلقت خواسته است با این تفاوت‌ها تناسب بیشتری میان زن و مرد که قطعاً برای زندگی مشترک ساخته شده‌اند، به وجود آورد. (۱) زن در اسلام مجبور نیست برای خود یا خانواده اش کار کند و نفقه مرد به زن واجب شرعی است. زن مکلف به اشتغال نیست، مگر اینکه به شغل احتیاج داشته یا اشتغال برایش ضرورت یافته باشد یا به سبب امری که اشتغال زنان در آن وجوب کفایی است و نیازهای جامعه باید با اشتغال آنان برطرف شود. (۲) قرآن کریم برای زنان، همانند مردان، حق کسب و فعالیت اقتصادی قائل است: «برای مردان از آنچه کسب کرده‌اند، بهره‌ای و برای زنان [نیز] از آنچه کسب کرده‌اند بهره‌ای است». (نساء: ۳۲)

۱- مرتضی مطهری، نظام حقوق زن در اسلام، صص ۱۶۹ و ۱۷۰.

۲- محمد عبدالقادر ابوفارس، حقوق المرأه، صص ۲۶ و ۲۷.

برای قرار گرفتن در مسیر توسعه، انتظار ایفای نقش های سنتی از زنان، تفکری مردود و غیر منطقی است. در نگاهی به ساختار شغلی زنان مشاهده می شود که محدوده شغلی زنان از سه، چهار شکل فراتر نمی رود. در واقع، حضور زنان فقط در شغل هایی ملموس و قابل اعتناست که ادامه نقش های سنتی آنهاست، شغل های معلمی و امور بهداشتی و درمانی، ادامه نقش های تعلیماتی و حمایتی و مراقبتی مادرانه در خانواده است. در سال های اخیر، تغییر بافت اقتصادی اشتغال زنان نشان می دهد که اشتغال زنان کشور، توسعه نمی یابد، مگر اینکه فعالیت های صنعتی کشور توسعه یابد و زنان در تولید مشارکت داشته باشند.

بنابراین، زمانی ارتقای کمی و کیفی اشتغال زنان در ایران می تواند مطلوب باشد که به حفظ هویت فرهنگی و دینی آنان کمک کند. در غرب، زنان باید برای اشتغال تلاش کنند، چون اشتغال به هدف تبدیل شده و نهاد خانواده بسیار متزلزل و ناپایدار است، اما جامعه ما بر اساس فرهنگ اسلامی، تقسیم کار را بین زنان و مردان می پذیرد. آنچه در مورد اشتغال زنان در ایران پیشنهاد می شود، گشودن راه های توسعه و گسترش نقش زنان در عرصه فعالیت های اقتصادی و اجتماعی است تا بتوانند از قابلیت ها و توانایی های خود برای پیشرفت جامعه اسلامی استفاده کنند.

نگاه به اشتغال زنان در غرب، با توجه به آمارها و ارقامی که ارائه می شود، دلیل بر منزلت و تعالی نقش زن نیست و نگاه به اشتغال زنان در جمهوری اسلامی، با توجه به آمار موجود، دلیل بر پایین بودن منزلت او نیست، بلکه ما معتقدیم در جامعه اسلامی، باید قابلیت ها و توانایی های زنان شکوفا شود و نگاه به زن و اشتغال او با توجه به مطالبی که ذکر شد نگاهی معقول و متناسب با شخصیت او باشد. اگر بخواهیم صرفاً الگوی

ص: ۱۱۵

اشتغال زنان در غرب را شتاب آلود بپذیریم، هم نمی توانیم توسعه کمی اشتغال را برای زنان فراهم سازیم و هم از مبانی اسلامی و دینی دور می شویم و به بیراهه می رویم. در نهایت اینکه اگر نهاد خانواده، نوعی واحد اساسی اجتماعی شناخته شود، نگرش به اشتغال زنان مبتنی بر واقعیت خواهد بود و دغدغه تطابق با معیارهای دیگر جوامع را نخواهیم داشت.

نقش رسانه در حمایت از کار

نقش رسانه در حمایت از کار

خانواده، اولین محل پرورش نیروی انسانی سالم و مولد کار، و سرمایه های انسانی، بهترین سرمایه ها در فرآیند پیشرفت جوامع است. پرورش انسان توان مند نیز در محیط خانواده سالم صورت می گیرد. معمولاً این فرآیند دوره ای طولانی را طی می کند. البته در جوامع روستایی، این دوره کوتاه تر است و فرزندان از دوران کودکی و نوجوانی، به کمک پدر و مادر در اموری مثل کشاورزی، دام داری، قالی بافی و... می آیند، اما در جوامع شهری، با توجه به رشد صنعت و فن آوری و تخصصی شدن امور، این دوره به بیش از ۲ دهه از عمر فرزندان بالغ می شود، اما آنچه در هر دو طیف به عنوان اساس پایه گذاری شخصیتی در محیط خانواده مهم است، تربیت انسان هایی تلاشگر، خلاق، سلیم النفس، دارای نظم و وجدان و تعهد کاری، با اعتماد به نفس، قانع و شاکر است.

کسب درآمد، راه دیگر تولید در خانواده است که معمولاً به سه گونه میسر است:

الف) کار؛

ب) ارث، دریافت هدایا و جوایز؛

ج) سرمایه گذاری و پس انداز.

ص: ۱۱۶

به دست آوردن پول و ثروت در گروهی تلاش و کار و پس انداز است، ولی بر اساس نگاهی عمیق تر، آنچه ما داریم، رزقی است که از جانب خدا به ما رسیده است. در روایات وارد شده است: «روزی شما بر دو نوع است: روزی ای که شما به دنبال آن می روید و روزی ای که به دنبال شما می آید» (۱).

هم روزی ای که ما در پی آن می رویم، رزق خداست و هم روزی ای که به سوی ما می آید، ولی روایت، اشاره و تأکیدی بر توأم بودن تلاش انسان و امیدواری بر فضل الهی است.

تلاش برای تولید و تأمین زندگی سیره اولیای دین بوده است. مطالعه سیره پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و ائمه اطهار (ع)، به روشنی این امر را نشان می دهد. سفرهای تجارته رسول اکرم صلی الله علیه و آله، پیش از نبوت در تاریخ مشهور است. ایشان با دست خویش مزرعه ای پدید آوردند و همچنین آثار چاه هایی که ایشان حفر کردند، هنوز در اطراف مدینه وجود دارد.

با توجه به اهمیت جایگاه و مقام روح و معنویت انسان، جنبه روحانی او بر جسمش مقدم است. بنابراین، در تقابل دین و آبرو، آبرو فدای دین، و در تقابل آبرو و دنیا، دنیا فدای آبروی انسان می شود. درباره موضوع کار و تأمین درآمد نیز (مانند دیگر جنبه های زندگی) باید مراقب بود، این اولویت ها حفظ شود. صحیح نیست برای به دست آوردن درآمد، شرف و انسانیت فرد فدا شود و فرد از هر راهی، هرچند با تن دادن به خواسته های پست دیگران، به تأمین درآمد پردازد. این حساسیت در مورد زنان مضاعف است (که برای مثال با عنوان فروشندگی یا منشی گری، وسیله ای برای جلب مشتری و درآمد بیشتر واقع نشوند). چه بهتر که انسان در تراحم بین صبر بر کمبودها و

۱- «الرِّزْقُ رِزْقَانُ طَالِبٌ وَ مَطْلُوبٌ»، نهج البلاغه، حکمت ها، ص ۴۳.

ص: ۱۱۷

کسب درآمد فراوان، به ویژه از راه های پست و حرام، راه صبر و قناعت را پیش گیرد، که اتفاقاً داشتن صبر در این مواقع، اجر و پاداش فراوانی نزد خدا دارد، و قناعت نیز سبب شکوفایی استعدادها و خلق ابتکارها می شود.

با توجه به مقدمه ای که در بالا گفته شد، معیارهای کار واقعی را بررسی، سپس نقش رسانه را در ترویج کار ایرانی و حمایت از آن بیان می کنیم.

۱. کار باید مطابق «توان» و «علاقه» و «استعداد» فرد باشد؛ به گونه ای که بیان می کنیم از انجام دادن آن احساس مفید بودن و رضایت مندی داشته باشد؛

۲. کار باید به استقلال جامعه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... کمک کند؛

۳. کار باید مولد باشد، مولد کالا، خدمات و...؛

۴. کار باید شرایط پیشرفت و ترقی و پایداری (امنیت شغلی) را داشته باشد؛

۵. کار باید شرافتمندانه و به عبارتی، نان حاصل از آن حلال باشد. در نتیجه، اموری مثل دروغ، غل و غش، رشوه و زیرمیزی، مبادلات غیر قانونی و قاچاق، کم کاری و همچنین معاملات حرام مثل قمار، ربا، غصب و دزدی در کار شرافتمندانه وجود ندارد.

خانواده که نهادی اثرگذار بر افراد جامعه است، باید بسیاری از معیارهایی را که درباره کار گفته شد، به افراد جامعه منتقل کند. رسانه نیز می تواند در این زمینه به کمک خانواده بیاید و در ترویج معیارهای کار و حمایت از کار ایرانی نقش اثرگذاری داشته باشد.

امام صادق(ع) می فرمایند:

... اگر انسان کاری نداشته باشد، از گستاخی و بیهودگی و ناسپاسی به راه هایی کشیده می شود که به حال او و نزدیکانش کشیده شدند... (۱).

ص: ۱۱۸

تشویق فرزندان به کار کردن از وظایف تربیتی والدین است. کار کردن را باید ارزشی مثبت دانست و آن را از کودکی به فرزندان آموزش داد. با بزرگ شدن کودکان، می توان انسان هایی را که با کار و تلاش پی گیر و پشتکار فزاینده خود به درجات عالی انسانی و اجتماعی رسیده اند، به عنوان الگو معرفی کرد. متأسفانه بسیاری از جوانان می خواهند خیلی سریع به همه چیز برسند و از ابتدای زندگی، همه چیز داشته باشند، در حالی که باید به آنها یادآوری کرد که کار جوهره زندگی است. امام صادق(ع) می فرماید:

دانه برای خوراک آدمی پدید آمد و آسیاب کردن و خمیر کردن و نان پختن تکلیف انسان شد. پشم برای لباس انسان آفریده شد و باز کردن و رشتن و بافتن وظیفه او شد. درخت پدید آمد و کاشتن و نگه داری آن بر عهده انسان قرار گرفت و در هر پدیده ای از پدیده ها، جایی برای کار و تلاش آدمی باقی گذاشته شد؛ زیرا که صلاح حال آدمی در همین است... (۱).

همه ثروتمندان سالیان سال کار کرده اند تا به زندگی مرفه ای رسیده اند. جوانان ما باید بدانند، کار عامل مهمی برای تربیت، کسب تجربه و تشخیص اجتماعی و به دست آوردن مهارت های زندگی و رشد استعدادها و بروز خلاقیت هاست. کار، قانون حیات آدمی و سستی و تنبلی، بلا- و آفت است. بی کاری موجب بی تعادلی و کسالت روحی و مادر انواع بزهکاری هاست، در حالی که کار و کوشش، افزایش تجربه و مجموعه تجربه ها، نردبان ترقی و تعالی و استقلال به شمار می رود.

نگاه تکلیف مدارانه به کار و تلاش در فرهنگ اسلامی، جایگاه ویژه ای دارد. وقتی کار جنبه عبادی می یابد که با انگیزه و نیتی الهی همراه شود. اگر

کار با قصد توسل انجام گیرد و خدمت به بندگان خداوند را وظیفه ای الهی به حساب آورد، جنبه عبادی به خود می گیرد و بر کار و تلاش ثواب و پاداش مترتب می شود.

بی شک، رسانه ها در معرفی مشاغل و ایجاد علاقه مندی به کار و تولید نقش بسزایی دارند. اگر در فیلم ها و مجموعه ها، ثروت های بادآورده را نشان ندهند و نقش های اصلی فیلم در اختیار صاحبان مشاغل اصیل قرار گیرد، در تصحیح نگرش جامعه به کار بسیار اثرگذار خواهد بود.

رسانه اسلامی باید به آسیب شناسی کار و تلاش در جامعه، به ویژه میان تحصیل کرده ها، توجه نشان دهد. اساساً دانش اندوزی و دریافت مدارک عالی، به معنای دست یابی به شغلی آسان، بی درد سر و پر درآمد نیست، بلکه تلفیق کردن دانش با کار و تلاش است که سبب به دست آوردن میوه شیرین تولید و خودکفایی خواهد بود.

راهکارهای پیش روی خانواده در حمایت از کار

راهکارهای پیش روی خانواده در حمایت از کار

از میان تمام کارکردهای خانواده، کارکرد اجتماعی شدن بیش از دیگر کارکردها، خود را در بحث جامعه شناختی نشان می دهد. بحث اجتماعی کردن کودکان در جریان اجتماعی شدن اعضای خانواده، بسیار مهم و رابطه مستقیمی با حوزه اجتماعی دارد.

تلاش خانواده برای آماده کردن فرزندان برای ورود به محیط اجتماعی (شهروندی) مقرراتی دارد. وقتی فرزندی بخواهد از خانواده وارد اجتماع شود، باید برای حضور اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، خود را آماده کند. این در حالی است که برخی خانواده ها به این موضوع توجهی ندارند و فرزندشان را برای پذیرش نهادهای اجتماعی و ایجاد تعامل با این نهادها آماده نمی کنند.

ص: ۱۲۰

ایجاد اقتصاد پویا و بالنده به عناصری مانند اخلاق و فرهنگ وابسته است که ذاتاً اقتصادی نیستند. این به آن معناست که اخلاق و فرهنگ مسئله اقتصاددانان نیست، اما حوزه اقتصاد به رعایت دسته‌ای از مقررات اخلاقی وابسته است. کیفیت محصولات، تعویض و پس گرفتن محصولات، دروغ نگفتن در توزیع محصولات و موارد دیگر از جمله مسائل اخلاقی است که در حوزه اقتصاد غرب اهمیت دارد و آن را با جدیت در افراد درونی کرده‌اند.

بخش قابل توجهی از عناصر به پیشرفت اقتصاد عناصر اخلاقی مربوط است و در آموزه‌های دینی اسلام و در کتاب تجارت نیز بخش بسیار بزرگی از دستورالعمل‌های دینی به اصلاح این بخش مرتبط است. کسی که به سن رشد می‌رسد و می‌خواهد وارد فضای کار شود، باید این عناصر فرهنگی را در خود درونی کند و زشتی‌های حوزه اقتصاد را از خود نشان ندهد.

در این زمینه خانواده، وظیفه مهمی بر عهده دارد. اجتماعی شدن و آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی همراه با اخلاق اقتصادی از همان ابتدا در خانواده شروع می‌شود. پیش‌تر توضیح داده شد که تربیت نیروی انسانی کارآمد، یکی از وظایف مهم خانواده است. متأسفانه بسیاری از خانواده‌ها، آموزش رفتارهای مطلوب اقتصادی را در اولویت‌های تربیتی فرزندان خود قرار نمی‌دهند و از همان ابتدا فرزندان، با مباحث مربوط به کار و اقتصاد، بیگانه و هنگامی که وارد بازار کار می‌شوند، احساس می‌کنند هیچ‌گونه تخصصی در زمینه کار و اقتصاد ندارند.

تربیت صحیح اقتصادی سبب می‌شود فرزندان به نیروی کار متخصص، تبدیل شوند. این وظیفه پیش روی خانواده می‌تواند به تربیت هر چه بهتر نیروی انسانی کمک شایانی کند.

ص: ۱۲۱

فصل پنجم: خانواده و سرمایه

اشاره

فصل پنجم: خانواده و سرمایه

زیر فصل ها

رسانه و آموزش سرمایه گذاری به خانواده

خانواده و انواع روش های سرمایه گذاری

خرید اوراق مشارکت

وقف

اوراق قرض الحسنه

پرداخت مالیات

رسانه و آموزش سرمایه گذاری به خانواده

رسانه و آموزش سرمایه گذاری به خانواده

اشتیاقی که میلیون ها انسان با به دست گرفتن روزنامه و روشن کردن رادیو و تلویزیون، برای خواندن یا شنیدن یا دیدن رویدادها و دگرگونی محیط زندگی خویش و دیگران نشان می دهند، بهترین معرف وظیفه آگاه کننده وسایل ارتباطی و نقش حساس آنها در ایجاد هم بستگی ملی و بین المللی است. با تجزیه و تحلیل وظایف رسانه ها می توان نقش آموزشی و پرورشی آنها را، که محصول انتشار اطلاعات و ارائه روش های صحیح زندگی است، معرفی کرد. باید دانست، وسایل ارتباطی با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی، فرهنگی و اقتصادی می توانند معلومات جدید و اکتشافات تازه را در اختیار خانواده و افراد بگذارند، افق دیدشان را بگسترند و تأمین نیازهای آنها را آسان کنند.

اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباط جمعی در جوامع معاصر به اندازه ای است که برخی جامعه شناسان برای رسانه ها، نقش «آموزش موازی» یا «آموزش

ص: ۱۲۲

دائمی» قائل هستند. جامعه شناسان معتقدند، رسانه ها با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می دهند و معلومات علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی دانش آموزان، دانشجویان و به طور کلی، تمام افراد جامعه را تکمیل می کنند. (۱)

ضرورت آموزش مسائل اقتصادی از طریق رسانه در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی دو چندان است. یکی از مسائل مهم اقتصادی که می تواند در رشد و توسعه تولید ملی نقش فراوان داشته باشد، حمایت از سرمایه ایرانی است. بسیاری از خانواده های ایرانی، آگاهی کاملی از راه های صحیح سرمایه گذاری ندارند و همین امر سبب می شود سرمایه های بسیاری به صورت صحیح وارد بازار کار و تولید نشود. همان گونه که پیش تر گفته شد، رسانه ها با داشتن ظرفیت های گسترده اثرگذاری و آموزش مخاطبان، می توانند راه های صحیح سرمایه گذاری را به خانواده ها و افراد جامعه بیاموزند. مسلماً آموزش صحیح سرمایه گذاری اقتصادی به خانواده و افراد جامعه سبب می شود سرمایه های راکد در بازار برای رشد کار و تولید ملی به کار گرفته شود و همین امر باعث شکوفایی تولید ملی نیز خواهد شد.

مدیران رسانه ملی باید این نکته را در نظر داشته باشند که بسیاری از برنامه های اقتصادی که برای مخاطبان خود تهیه می کنند، جنبه آموزشی داشته باشد. برای مثال، سازندگان مجموعه ها و فیلم های تلویزیونی در برنامه های خود، شیوه های صحیح سرمایه گذاری را نیز به مخاطبان خود معرفی کنند. هنگامی که مخاطب می بیند که فلان نقش مورد علاقه وی در

۱- کاظم معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، ص ۵.

ص: ۱۲۳

فیلم، از این راه ها برای سرمایه گذاری و کسب درآمد استفاده می کند، از رفتار وی در زمینه های اقتصادی الگو برمی دارد و می کوشد، همان روش ها را در دنیای خارج اجرا کند.

خانواده و انواع روش های سرمایه گذاری

اشاره

خانواده و انواع روش های سرمایه گذاری

در علم اقتصاد، سرمایه یکی از عوامل اصلی تولید است و بهترین شیوه استفاده از آن، سرمایه‌گذاری در تولید است؛ زیرا افزون بر بهره‌وری برای صاحب سرمایه، جلوی راکد ماندن آن را در جامعه می گیرد و هم می‌تواند برای عده بسیاری در جامعه اشتغال ایجاد کند و موجب رونق اقتصادی در کشور شود.

سرمایه در نظام اسلامی، ودیعه ای الهی است که در اختیار انسان قرار دارد و باید از آن در راه مصالح مردم و جامعه بهره گرفت. به همین دلیل، از آن به امر «خیر» تعبیر شده است. چنان که قرآن به کسانی که در پایان عمرند، سفارش می‌کند، تکلیف سرمایه خود را روشن کنند:

كُتِبَ عَلَيْكُمْ إِذَا حَضَرَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ أَنْ تَرَكَ خَيْرًا لَوَصِيَّتِهِ. (بقره: ۱۸۰)

بر شما مقرر شده است که چون مرگ یکی از شما فرا رسد، اگر مالی بر جای گذارد، وصیت کند.

کلمه «خیر» که بدون هیچ قید و شرط در آیه بالا آمده، بیانگر این حقیقت است که اموالی که از طریق مشروع به دست آمده، خیر مطلق است؛ یعنی خیر برای دین، خیر برای پیشبرد برنامه‌های فرهنگی [و اقتصادی]، خیر برای برقرار ساختن عدالت اجتماعی یا خیر برای دفاع از استقلال و آزادی یک جامعه و خیر برای هر مقصودی. (۱)

۱- علی غفوری، خطوط اصلی در اقتصاد اسلامی، ص ۴۱.

ص: ۱۲۴

با توجه به اهمیت و نقش سرمایه در تولید، نباید آن را در جامعه راکد گذاشت. اسلام با وضع قانون «خمس»، مانع راکد ماندن سرمایه در جامعه میشود، ولی باز هم سرمایه‌های فراوانی در خانواده‌ها وجود دارد که راکد است یا به شیوه نامناسب از آنها استفاده نمیشود. در حال حاضر، این فرصت فراهم آمده است که این سرمایه‌ها، که بخشی از سرمایه ملی هستند، به اشکال مختلف در جریان تولید قرار گیرند.

امام سجاد(ع) می فرماید: «استثمار المال تمام المروه؛ کمال جوان مردی به این است که انسان مال خویش را سودآور کند».^(۱)

پویایی و رشد اقتصادی خانواده به رشد و پیشرفت اقتصاد ملی کمک شایانی می کند. اگر در هر جامعه، خانواده ها اقتصادی پویا و فعال داشته باشند، مسلماً جامعه نیز رو به پیشرفت خواهد بود.

سرمایه، نتیجه تلاش و سلطه نیروی انسانی بر منابع طبیعی و زمین است. هر چه امکانات طبیعی در کشور فراوان باشد و تعداد نیروی انسانی آگاه، بیشتر باشد و سرمایه لازم با سهولت بیشتر در اختیار افراد جامعه باشد، می توان انتظار داشت میزان تولیدات آن جامعه از کالاها و خدمات بیشتر شود. بنابراین، سرمایه عامل مهمی در تولید کالاهاست.

خانواده با مدیریت صحیح اقتصادی، مثل داشتن اولویت های مصرف، صرفه جویی در هزینه های غیر ضروری و پس انداز مازاد درآمد و... می تواند اموال خود را به روش های مختلف سرمایه گذاری کند. این کار چند فایده دارد:

۱. پول و اموال ذخیره شده در خانه، از خطراتی مثل دزدی، آتش سوزی و کاهش ارزش پول حفظ می شود؛

۱- تحف العقول، ص ۲۸۷.

ص: ۱۲۵

۲. پول ها در جریان چرخه عمومی ثروت قرار می گیرد و عموم مردم از آن استفاده می کنند؛

۳. دغدغه فکری خانواده برای سرقت اموال ارزشمند خانه کم می شود؛

۴. پشتوانه اقتصادی برای تأمین مخارج خانواده هنگام بروز مشکلات ایجاد می شود؛

۵. خلاقیت اقتصادی افراد خانواده برای تلاش برای شناخت و اجرای روش های جدید سرمایه گذاری افزایش می یابد.

خانواده می تواند اموال، دارایی و همچنین درآمدها را سرمایه گذاری کند. در ادامه، راه هایی را که خانواده می تواند با آنها سرمایه گذاری کند، ابتدا به صورت اجمالی، بیان، سپس چند راه را به صورت تفصیلی بررسی می کنیم:

الف) سپرده گذاری در بانک ها به روش های کوتاه مدت، درازمدت، ارزی. در این روش بانک ها به تناسب، سودهایی را به سپرده گذار می پردازند.

ب) خرید زمین یکی از روش های سرمایه گذاری است. همواره زمین از افزایش قیمت برخوردار بوده است و با توجه به نیاز اصلی هر خانواده برای مسکن (برای خود یا فرزندانش) می تواند یکی از راه های افزایش درآمد خانواده باشد.

ج) خرید باغ یا مزرعه در مناطق حاشیه ای یا شهرک های نزدیک، می توان به صورت مشارکت با دوستان و اقوام به این کار اقدام کرد. این نوع سرمایه گذاری می تواند فرصت مناسبی برای استفاده خانواده از فضای آزاد خارج از شهر و کمک مؤثری در ایجاد تولیدات کشاورزی باشد.

در حدیثی شریف، امام صادق (ع) می فرماید: «باغی یا مزرعه ای تهیه کن؛ زیرا هرگاه حادثه یا مشکلی در زندگی انسان پیش آید و او بداند پشتوانه ای دارد

ص: ۱۲۶

که مخارج خانواده اش را تأمین می کند، با گشاده دستی بیشتری جانبازی و فداکاری می کند»^(۱).

نکته جالب در کلام معصوم(ع)، هدف باارزشی است که ایشان از تهیه درآمد بیشتر بیان می کنند و آن سخاوتمندی و بخشش بیشتر است، اما راه های دیگری نیز برای سرمایه گذاری وجود دارد. معمولاً در مقایسه انواع سرمایه گذاری ها، این گونه محاسبه می شود که کدام روش سود بیشتر و خطر کمتر دارد؟ به عبارتی، کدام روش اصل سرمایه را بهتر حفظ می کند و بازدهی بیشتر و مطمئن تری دارد؟

گاه ممکن است بیشترین سود اقتصادی (سود بعد از کسر مخاطره) کمتر از چند ده درصد باشد، اما سرمایه گذاری دیگری هم هست که نه تنها اصل سرمایه تضمین می شود، بلکه تا چندین برابر «اصل» سرمایه، سود بازگشتی و مطمئن دارد و چه خوب است، خانواده ها بخشی از اضافه درآمد خود را به این امر اختصاص دهند و این کار چیزی جز پاسخ به این سؤال الهی نیست: «مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً؟ چه کسی است که به خدا قرض حسنه بدهد؟ پس خدا آن قرض را چندین برابر کند». (بقره: ۲۴۵)

در این روش، به صورت ظاهری، اصل پول ثابت مانده است. با ایمان و عمل به این آیه شریف، سود بازگشتی تا چندین برابر اصل سرمایه است و باور مسلمان آن است که آنچه نزد خداست، بهتر و پایدارتر است: «وَمَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ وَأَبْقَى؛ از آنچه نزد اوست». (قصص: ۶۰)

آموزش استفاده صحیح از سرمایه به کودکان، یکی از وظایفی است که والدین در خانواده بر عهده دارند. والدین باید بتوانند «ارزش پول» را با

ص: ۱۲۷

کمترین بحث و کشمکش به بچه‌ها بیاموزند. شاید این موضوع، مشکل بسیاری از خانواده‌های قشر متوسط و کم درآمد جامعه باشد که نمی‌توانند پاسخ گوی تمام نیازها و خواسته‌های فرزندانشان باشند. به راستی، چگونه کودک یا نوجوانی می‌تواند کنترلی بر تقاضاها و خواسته‌هایش داشته باشد و مسائل و مشکلات مالی خانواده را درک کند؟

در بخش علوم اقتصادی، آموزش مفاهیم مالی به کودکان و نوجوانان و اثر آن بر سلامت اقتصاد خانواده و جامعه و در بخش علوم تربیتی، آموزش مفاهیم مالی به کودکان و نوجوانان و اثر آن بر سلامت روانی خانواده و جامعه، مورد پژوهش قرار می‌گیرد.

کارشناسان امور مالی بر این باورند که کودکان را می‌توان از حدود ۶۵ سالگی با پول و ارزش آن آشنا کرد و او را از ارزش اشیا و خدمات گوناگون افراد آگاه ساخت. به عبارت دیگر، آنها خیلی زودتر از آنکه بتوانند عمل جمع یا تفریق را انجام دهند، می‌توانند به ارزش پول پی ببرند.

راه‌های پیش روی خانواده برای سرمایه‌گذاری فراوان است. در ادامه، می‌کوشیم چند روش سرمایه‌گذاری را به صورت تفصیلی بررسی کنیم.

سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی کشور

سرمایه‌گذاری در بازارهای مالی کشور

یکی از منابع درآمدی برای افراد خانواده‌هایی که توان راه‌اندازی واحدهای تولیدی را ندارند، این است که سرمایه نقدی خود را در بازارهای مالی کشور سرمایه‌گذاری کنند تا با این سرمایه‌گذاری، افراد دیگری که توانایی راه‌اندازی واحد تولیدی را دارند، بتوانند از سرمایه خانواده استفاده کنند و واحد تولیدی خود را ایجاد یا گسترش دهند.

ص: ۱۲۸

فلسفه وجود بازار مالی این است که وجوه را از واحدهایی که وجه مازاد دارند، به واحدهایی انتقال دهد که به وجه نقد نیازمندند. این واحدها نیز وجوه گرفته شده را در امر تولید سرمایه گذاری می کنند. بنابراین، بر ثروت جامعه افزوده می شود. افزایش کارایی بازار مالی هدف اولیه سیاست گذاران و قانون گذاران بازار است. هدف دیگر آنان حاکم کردن اخلاق و عدالت در بازار سهام است. قوانین بازار سهام باید هم کارایی و هم اخلاق را بهبود بخشد. در بازار سهام اسلامی، هنجارهای اخلاقی در مقایسه با کارایی در اولویت قرار دارند و به هر صورت باید تحقق یابند. البته این به معنای کارا نبودن بازار سهام اسلامی نیست؛ زیرا التزام به اخلاق مالی اسلامی سبب تحقق کارایی نیز می شود.

در بازار سهام اسلامی، اخلاق و ارزش های اسلامی در مقایسه با کارایی در اولویت قرار دارد. از این رو، این نگرانی میان سیاست گذاران و قانون گذاران پدید می آید که فرآیند اسلامی کردن ممکن است از کارایی بازار بکاهد. در واقع، بین ارزش های اسلامی و کارایی بازار، هیچ رابطه معکوسی نیست، بلکه رابطه ای مستقیم برقرار است. تلاش برای حاکم کردن اخلاق اسلامی در بازار، به افزایش کارایی می انجامد. هنجارهای اخلاقی اسلامی، از قبیل آزادی از ربا، ضرر، غبن، جهالت، احتکار و...، با نظریات کارایی قابل شناسایی اند.

«وَ أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَ حَرَّمَ الرِّبَا». (بقره: ۲۷۵)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ... (نساء: ۲۹)

ای کسانی که ایمان آورده اید، اموال یک دیگر را به باطل [و از طریق نامشروع] نخورید؛ مگر اینکه تجارتي باشد که با رضای شما انجام گیرد.

ص: ۱۲۹

این آیه زیربنای قوانین اسلامی را در مسائل مربوط به معاملات و مبادلات مالی تشکیل می دهد. به همین دلیل، فقیهان در تمام ابواب به آن استدلال می کنند. آیه خطاب به افراد با ایمان می گوید، اموال یکدیگر را از راه های نابجا و غلط و باطل نخورید؛ یعنی هرگونه تصرف در مال دیگری که بدون حق و مجوز منطقی و عقلانی باشد، ممنوع است و همه را ذیل عنوان باطل که مفهوم گسترده ای دارد قرار داده است. بنابراین، هرگونه تجاوز، تقلب، غش، معاملات ربوی، معاملاتی که حد و حدود آن کاملاً مشخص نباشد، خرید و فروش اجناسی که فایده منطقی و عقلایی در آن نباشد و خرید و فروش وسایل فساد و گناه، همه در چارچوب این قانون کلی قرار دارند.

بازار بورس

بازار بورس

بورس اوراق بهادار، بازار متشکل و رسمی است که در آن خرید و فروش سهام شرکت ها یا اوراق قرضه دولتی یا خصوصی، بر اساس ضوابط معین انجام می شود. مشخصه مهم آن، حمایت قانونی از صاحبان پس اندازها با به جریان در آوردن سرمایه های راکد است. (۱)

در بیشتر کشورها، بازار بورس اوراق بهادار، هسته مرکزی بازار سرمایه است و سالانه مبلغ هنگفتی سرمایه های سرگردان را به سمت واحدهای مولد و فعال جامعه هدایت می کند. این بازارها ضمن سهام کردن عموم مردم در مالکیت شرکت ها، سبب کاهش نقدینگی و قدرت خرید آنها می شود. در نتیجه، از تورم می کاهد. در حال حاضر، حجم بسیاری از مبادلات در بورس اتفاق می افتد؛ به گونه ای که مهم ترین و اساسی ترین فعالیت های دولت بر آن متمرکز است. (۲)

۱- غلام علی معصومی نیا، ابزارهای مشتقه، بررسی فقهی و اقتصادی، ص ۲۸.

۲- محمد نمازی، بررسی عملکرد اقتصادی بازار بورس اوراق بهادار در ایران، صص ۱۷-۱۹.

ص: ۱۳۰

بازار رقابتی بورس، علاوه بر ایجاد تحول مدیریتی، عملیات پس انداز و سرمایه گذاری را روان می کند؛ به گونه ای که امکان به دست آوردن منابع سرمایه مورد نیاز را از طریق عرضه سهام به بازار بورس برای سرمایه گذاران ایجاد می کند و پس اندازهای خصوصی را در سرمایه گذاری های مولد به جریان می اندازد.

در اقتصادی پیشرفته، بورس محور نظام مالی به شمار می آید. میان توسعه بازار سهام و رشد اقتصادی، رابطه مستقیمی وجود دارد. بورس اوراق بهادار و حجم معاملات آن از نهادهای ثروتی مهم و آسیب پذیر هر کشور است که با تحولات سیاسی، اجتماعی و... کشور، محکم گره خورده است.

رقابتی شدن بازار پول و سرمایه و وجود بازار کارآمد اوراق بهادار با ابزارهای متنوع، موجب شفافیت متغیرهای اصلی اقتصاد چون قیمت ها و نرخ های سود و هزینه می شود. در نتیجه، زمینه سوء استفاده انحصاری مؤسسات پولی و بانکی را از بین می برد و نرخ های سود بانکی را به نرخ های بازده واقعی اقتصاد نزدیک می کند. (۱)

کنترل تورم، یکی از نقش های مهم بورس است. اگر بورس درست کار کند، می تواند با جمع آوری نقدینگی مازاد و به کارگرفتن آن در تولید، درصد رشد قیمت ها را می کاهد؛ زیرا یکی از عوامل مهم تورم، نبودن تعادل بین تولیدات و حجم نقدینگی است. جمع آوری نقدینگی مازاد بر تولید، در صورتی که در مسیر سرمایه گذاری های جدید و در نتیجه، تولیدات جدید به کار گرفته شود، موجب کنترل تورم خواهد شد. (۲)

۱- سید عباس موسویان، ابزارهای مالی اسلامی، ص ۳۷.

۲- ابزارهای مشتقه، بررسی فقهی و اقتصادی، صص ۳۴ و ۳۵.

ص: ۱۳۱

گسترش بورس اوراق بهادار در کشورهایی که از نظر اقتصادی پیشرفته نیستند، جلوی فرار سرمایه‌ها به خارج از کشور را می‌گیرد؛ زیرا بسیاری از صاحبان سرمایه‌های کوچک محل امنی برای سرمایه‌گذاری مستقیم خود نمی‌یابند یا ریسک‌گریزند. البته وقتی این نقش حاصل می‌شود که فروشندگان سهام سرمایه‌های به دست آمده را صرف فعالیت‌های صحیح تولیدی کنند و امنیت سیاسی و اقتصادی نیز در جامعه وجود داشته باشد. جلوگیری از فرار سرمایه‌ها و به کار گرفتن آنها در مسیر تولید، صادرات را می‌افزاید که نتیجه آن، وارد شدن سرمایه‌های پولی جدید به اقتصاد ملی و در پی آن، بهبود تراز پرداخت‌ها و بهبود رابطه مبادله خواهد بود.

نقدشوندگی اوراق بهادار در بازار بورس و خرید دارایی‌های غیر منقول، مانند زمین و ساختمان ممکن است در برخی موقعیت‌ها سود بیشتری نصیب سرمایه‌گذار کند، ولی قابلیت نقدینگی کم این گونه دارایی‌ها، محدودیت بزرگی است. از این نظر اوراق بهادار پس از اسکناس، طلا و ارزهای قابل تبدیل، عموماً نزدیک‌ترین دارایی به وجه نقد است. (۱)

آموزش فعالیت و سرمایه‌گذاری در بورس برای خانواده‌ها بسیار مهم می‌باشد. آموزش، در این زمینه یکی از وظیفه‌هایی است که بر عهده رسانه‌ها می‌باشد.

متأسفانه بسیاری از خانواده‌ها از فواید و چگونگی سرمایه‌گذاری در بازار بورس، چندان آگاه نیستند و همین سبب می‌شود سرمایه‌های خود را در این بازار شرکت ندهند. رسانه باید نحوه سرمایه‌گذاری در بازار بورس را به افراد جامعه بیاموزد. این امر سبب خواهد شد، بسیاری از سرمایه‌های راکد در مسیر تولید و پیشرفت ملی کشور قرار گیرد.

ص: ۱۳۲

خرید اوراق مشارکت

خرید اوراق مشارکت

یکی از راه های مؤثری که خانواده می تواند با آن در رشد تولید ملی اثر بگذارد، خرید اوراق مشارکت است. این نوع اوراق برای انجام پروژه های خاص، مانند سدسازی، توسعه نیروگاه ها، ساختن پل ها و... منتشر می شود و دولت اصل سرمایه را تضمین می کند و بی نام است. سود این اوراق مشارکت، بیشتر از سود سپرده های بلندمدت است و معمولاً در ایران چهار ساله منتشر می شود، ولی در هر زمان، قابل تبدیل به پول است. نرخ سود سالانه پس از کسر مالیات، حدود نوزده درصد است و به صورت روزانه محاسبه می شود.

تنها مخاطره آن، خطر دزدی، آتش سوزی و... است و چون این اوراق بی نام است، باید در حفظ آن کوشید؛ زیرا ممکن است دزدیده شود. در حال حاضر، بانک ها این اوراق را به امانت نگه می دارند و سود این اوراق را هر سه ماه محاسبه، و به حساب قرض الحسنه شخص واریز می کنند.

بنابراین، اگر خانواده در مدت سپرده گذاری مطمئن نیست، بهتر است اوراق مشارکت بخرد؛ زیرا سود آن روز به روز حساب می شود. این اوراق همیشه در دسترس نیست و برای خرید آن باید منتظر زمان انتشار آن بود، هر چند خرید و فروش آن در بورس اوراق ممکن است.

خانواده با خرید این اوراق، هم از سود این اوراق استفاده می کند و هم سرمایه اش را برای رشد و توسعه اقتصاد ملی قرار دهد. (۱)

وقف

وقف

یکی از ضرورت های مسیر توسعه اقتصادی در هر جامعه، مشارکت تمام مردم آن جامعه در این فرآیند است. به این معنا که داشتن برنامه مناسب و

ص: ۱۳۳

منابع کافی، گرچه از نیازهای رسیدن به توسعه اقتصادی است، همه اینها بدون وجود عزم قوی و مشارکت فراگیر آحاد جامعه در پیشبرد برنامه های توسعه، توفیق کشور را در نیل به اهداف طراحی شده، با چالش جدی مواجه می کند. مشارکت خانواده در توسعه ملی به عوامل بسیاری بستگی دارد که از آن جمله، باور خانواده به فایده مندی توسعه و نیز رهایی آنها از گرفتاری در دور باطل فقر و نابرابری است. در این باره، وقف در همراهی خانواده با فرآیند توسعه نقش مهمی ایفا می کند؛ زیرا قادر است توده های کم بهره مند از درآمدهای جامعه را با توزیع مجدد داوطلبانه در آمد، بهره مند سازد و فرصت و قدرت اندیشیدن، درک منافع بلندمدت جامعه و در نتیجه، هم سویی با برنامه های توسعه را در آنها به وجود آورد. در نگاهی کلی، می توان گفت وقف دست کم دو اثر مهم درونی و بیرونی دارد:

اثر درونی وقف، پالایش درون و تزکیه نفس است و وقف کننده از این طریق تعلقات مادی را از خود می زداید و روحیه مال اندوزی و تکیه بر ثروت دنیوی را از خود دور می کنند.

از دیگر سو، گسترش فرهنگ وقف در جامعه در کاهش معضلات اقتصادی و اجتماعی، مانند فقر و محرومیت دهک های پایین درآمدی جامعه، نابرابری های عمیق درآمدی و غیر درآمدی در میان اقشار جامعه (و پی آمدهای ناگوار آن از قبیل گسترش جرم و جنایت) و پرورش نیافتن بخش عظیمی از استعداد های انسان های کم برخوردار، اثرگذار است.

شواهد تاریخی حاکی از آن است که وقف نقشی محوری در توسعه در ابعاد مختلف آموزشی، اجتماعی و اقتصادی ایفا کرده است. نقش آموزشی وقف از مساجد شروع شد. همان گونه که نقش تاریخی مساجد نشان

ص: ۱۳۴

می دهد، این مکان ها محلی برای عبادت و مکان هایی برای دانش آموزانی بودند که برای آموختن علوم مختلف از جمله قرآن، خواندن، نوشتن و ریاضیات، به آنجا می رفتند. بنابراین، مساجد در شروع تمدن اسلامی نقش مدارس را نیز بر عهده داشتند. از نظر شکل و روش تدریس با مدارس امروزی متفاوت بودند، ولی به تدریج به شیوه امروزی نزدیک شدند. در زمینه توسعه اجتماعی، خدمات متنوعی با وقف انجام می شد. نگاهی به مواردی که مورد توجه واقفان خیراندیش در طول تاریخ بوده، مبین این است که اوقاف در دوره های اولیه پس از ظهور اسلام، ابتدا، بیشتر به مساجد اختصاص داشت، سپس وقف بر فقرا و مساکین و در راه ماندگان به موارد پیشین اضافه شد. پس از واقعه کربلا، بخش بسیاری از موقوفات مسلمانان و به ویژه شیعیان، به تکریم و زنده نگاه داشتن واقعه عاشورا اختصاص یافت. با شکوفایی تمدن اسلامی و گسترش اسلام در سرزمین های بسیار و از جمله ایران و ثروتمند شدن حکومت های مسلمانان، زمینه های بیشتری مشمول پوشش وقف قرار گرفت و موقوفات بسیاری در زمینه های آموزشی، ایجاد مدارس و نظامیه ها در سطوح مختلف، بیمارستان ها، ایجاد راه و پل، تهیه جهیزیه برای عروس ها، تهیه لباس عید برای پسرها و دخترها در شب عید نوروز و اعطای کمک هزینه زندگی به خانواده های بی بضاعت اختصاص یافت.

«بویره» در قبا از موقوفات رسول الله صلی الله علیه و آله، معروف است که وقف فقرا بوده است. یاقوت در معجم البلدان می گوید، بویره از زمین های بنی النضیر بوده است، ولی منافاتی ندارد که در «قبا» هم جایی در نام «بویره» باشد. (۱)

۱- علی احمدی میانجی، مالکیت خصوصی زمین، ص ۶۱.

ص: ۱۳۵

در برخی روایت‌ها آمده است که حضرت علی (ع) در «ینبع»، «بغیغه»ها را درست کرد که چشمه‌هایی به نام «خیف اراک»، «خیف لیالی» و «خیف بطاس» در آنها بود. در جای دیگری آمده است، ایشان قطعه زمینی از سعد انصاری، به سی صد هزار درهم خرید و اولین مزرعه‌ای که در آن ایجاد کرد، «بغیغه» بود و سپس آن را وقف مساکین و در راه ماندگان و نیازمندان کرد. دیگر ائمه (ع) نیز موقوفاتی از خود به یادگار گذاشته‌اند که عبارتند از: موقوفات امام حسن مجتبی (ع)، حضرت علی بن الحسین (ع) و امام موسی بن جعفر (ع) که باغ‌هایی در محله نخاوله مدینه، به نام باغ صبا و باغ مرجان است. (۱)

خانواده با سرمشق قرار دادن ائمه (ع) می‌تواند بسیاری از سرمایه‌های نقدی و غیر نقدی خود را در مسیر وقف قرار دهد. با این کار در دنیا و آخرت، خیر و برکت را شامل حال خود خواهد کرد.

اوراق قرض الحسنه

اوراق قرض الحسنه

اوراق قرض الحسنه، اوراق بهاداری است که بر اساس قرارداد قرض بدون بهره منتشر می‌شود و به موجب آن، ناشر اوراق به میزان ارزش اسمی آنها، به دارندگان اوراق بدهکار است و زمان سررسید باید به آنان بازگرداند. (۲)

این اوراق، که با مجوز بانک مرکزی چاپ و منتشر می‌شود، مبلغ و مدت معینی دارد و در صورتی که موضوعی (ازدواج، مسکن و...) روی آن درج شود، در برانگیختن انگیزه برای اختصاص وجوه مؤثرتر است. کمیته امداد، بانک‌ها و صندوق‌ها، این اوراق را عرضه می‌کنند و تمام وجوه باید به حساب خاص کمیته امداد واریز شود. در این اوراق، تضمین می‌شود وجوه تخصیص یافته در مدت

۱- محمد الکیسی، احکام وقف در اسلام، ترجمه: گلدر صادقی، ص ۵۱.

۲- ابزارهای مالی اسلامی، ص ۳۴۸.

ص: ۱۳۶

تعیین شده به قرض دهنده بازگردانده می شود. بانک ها یا کمیته امداد این مبالغ را باز می گردانند. این اوراق، بی نام است و دارنده آن، مالک شمرده می شود. همچنین این اوراق قابلیت فروش پیش از سررسید را نزد مرجع فروشنده دارد. (۱)

اوراق قرض الحسنه ابزار مناسبی برای تقویت نهاد قرض الحسنه و گسترش آن در جوامع اسلامی است. بر این اساس، در کشورهای مختلف اسلامی، از جمله ایران، برخی اندیشمندان مسلمان چنین ابزار مالی خیرخواهانه ای را طراحی کردند که در برخی کشورها نیز اجرا شده است. (۲)

اهمیت قرض (بدون ربا) را باید در دو نکته اساسی جست: نخست اینکه حرمت ربا، یکی از اصول ثابت نظام اقتصاد اسلامی است و قرض و مشارکت، دو بدیل برای حذف ربا در این نظامند. بنابراین، قرض می تواند یکی از عناصری باشد که بستر مناسبی را برای شکل گیری نظام اقتصاد اسلامی مهیا می کند. نکته دیگر اینکه معمولاً در دوران جوانی، شرایط تهیه درآمد، آسان نیست و قرض در تثبیت و تنظیم رفتار مصرفی فرد نقش اساسی دارد.

اوراق قرض الحسنه دست کم در سه زمینه عملکردی موفق و کارآمد دارد:

۱. تأمین مالی طرح های عام المنفعه؛ دولت ها، سازمان ها و مؤسسات خیریه می توانند بخشی از طرح های عام المنفعه را از طریق انتشار اوراق قرض الحسنه تأمین مالی کنند و به تدریج از بودجه سالانه یا درآمد همان طرح ها یا انتشار اوراق قرض الحسنه جدید، اوراق سررسید شده را تسویه کنند.

۲. تأمین سرمایه اشتغال اقشار کم درآمد؛ افراد بسیاری در جوامع اسلامی هستند که اگر سرمایه اندکی به صورت قرض بدون بهره در

۱- عباس عرب مازار و سعید کیقباد، «جایگاه قرض الحسنه در نظام بانکی ایران»، مجله اقتصاد اسلامی، ۱۳۸۵، ش ۲۲، ص ۴۰.

۲- ابزارهای مالی اسلامی، ص ۳۴۷.

ص: ۱۳۷

اختیارشان قرار داده شود، می توانند وارد فعالیت اقتصادی شوند و به تدریج اقساط بدهی شان را بپردازند.

۳. اعطای قرض الحسنه برای نیازهای ضروری؛ بسیاری به دلایل متفاوت، نیازهای موردی و مقطعی پیدا می کنند؛ به گونه ای که اگر مبلغ معینی به صورت قرض بدون بهره در اختیارشان گذاشته شود، می توانند حوایج خویش را بر آورند و از محل درآمدشان، بدهی خود را به تدریج بپردازند.

قرض الحسنه ویژگی های خاصی دارد که عبارتند از:

۱. ابزاری برای سیاست مالی؛ اوراق قرض الحسنه در مواقع نیاز، ابزاری برای تأمین مالی دولت در اجرای طرح های عام المنفعه به کار می رود. بنابراین، ابزاری برای سیاست مالی محسوب می شود. البته به سبب غیر انتفاعی بودن آنها، قلمرو محدودی خواهد داشت.

۲. قابلیت ابزاری نداشتن برای سیاست پولی؛ به دلیل غیر انتفاعی بودن اوراق قرض الحسنه و خرید و فروش آنها، بر اساس قیمت اسمی، زمینه برای ورود و خروج بانک مرکزی به بازار ثانوی این اوراق، برای انجام سیاست پولی وجود ندارد.

۳. عدالت توزیعی؛ اوراق قرض الحسنه به سبب نداشتن بهره و کاربردشان در طرح های عام المنفعه، تأمین سرمایه و اشتغال اقشار آسیب پذیر و تأمین مالی نیازهای ضروری آنان، بر عدالت توزیعی جامعه اثر قابل توجهی می گذارد و هر چه سهم این اوراق بیشتر شود، انتظار می رود فاصله طبقاتی در جامعه کمتر شود.

۴. مناسب با اهداف و سلیقه های مردم؛ اوراق قرض الحسنه به ویژه نوع بدون جایزه آن، بر اساس قرارداد قرض بدون بهره طراحی می شود. در نتیجه، از

ص: ۱۳۸

نوع ابزارهای مالی غیر انتفاعی خواهند بود. بنابراین، ممکن است با اهداف و سلیقه های گروهی از افراد نیکوکار هم سو باشد و از آن استقبال شود.

۵. اجتناب از ربا؛ یکی از خصوصیات کلی و مهم ابزار پولی در نظام اقتصادی اسلام، جلوگیری از تحقق هرگونه رباست. چنان که ملاحظه شد، با توجه به اینکه اوراق فاقد بهره اسمی است و هیچ گونه زیاده ای در جریان انتقال وجوه نیست، می توان اطمینان داشت فعالیت این ساختار از هرگونه ربا پاک است.

۶. استفاده از اوراق قرض الحسنه به عنوان وثیقه؛ ممکن است نیکوکارانی که به خرید اوراق قرض الحسنه اقدام می کنند، از تولیدکنندگان اقتصادی باشند که گاه از مشتریان بانک ها نیز هستند. در این صورت، اگر به تسهیلات بانکی نیاز پیدا کنند، می توانند در مقابل اعطای تسهیلات، از اوراق قرض الحسنه به عنوان وثیقه معتبر بهره ببرند.

۷. قدرت نقدینگی اوراق قرض الحسنه؛ تضمین بازپرداخت اوراق در سررسید معین و قابلیت انتقال آنها به شخص ثالث، پیش از سررسید، قدرت نقدینگی مناسبی برای اوراق قرض الحسنه پدید می آورد؛ به گونه ای که صاحبان اوراق می توانند در مواقع نیاز آنها را به دیگران بفروشند یا به عنوان دین مدت دار بپردازند.

۸. قابلیت انعطاف اوراق قرض الحسنه؛ انعطاف اوراق از لحاظ مبلغ، مدت، و با نام و بی نام بودن، در کارایی شان اثر بسیاری دارد؛ زیرا می توان از کم ترین وجوه افراد، که به صورت راكد نگه داری می شود، در کم ترین زمانی که به امر قرض الحسنه اختصاص می یابد، استفاده کامل برد. این انعطاف به کمیت امداد امکان می دهد، با توجه به طبقه بندی نیازمندان، وجوه را با اقساط کوتاه مدت و بلندمدت توزیع کند. همچنین انعطاف زیاد اوراق قرض الحسنه

ص: ۱۳۹

و دفترچه اقساط، امکان کنترل وجوه و سیاست گذاری های کلان را برای دولت (با همکاری کمیته امداد) فراهم می آورد.

۹. شفافیت و هماهنگی با ماهیت قرض الحسنه؛ اوراق قرض الحسنه و دفترچه اقساط، ماهیتی ساده و روان دارد و در اشکال مشابهی چون قبض های آب و برق در جامعه کنونی به کار گرفته می شود. از طرف دیگر، در طرح پیشنهادی، استفاده از ابزارهایی همچون جایزه و هرگونه زیاده دیگری که با ماهیت قرض الحسنه سازگار نیست، وجود ندارد.

۱۰. استفاده از وجوه راكد؛ وجوه قرض الحسنه از درآمد افراد است که به دلایل مختلفی، چون ذخایر احتیاطی یا معاملاتی، به صورت راكد نگه داری می شود. هدایت این وجوه به سمت جریان گردش درآمد، در حذف اختلال های اقتصادی و دست یابی به تثبیت اقتصادی اثر بسزایی دارد. به همین سبب، لازم است دولت بتواند اطمینان حاصل کند که این وجوه از جریان گردش درآمد خارج نمی شود. به کار گرفتن اوراق قرض الحسنه، با توجه به طرح پیشنهادی، چنین اطمینانی را برای دولت فراهم می آورد. این وجوه، که در اختیار کمیته امداد است، نمی تواند با همکاری و هماهنگی دولت نیز توزیع شود.

۱۱. فقرزدایی؛ معمولاً سیاست های فقرزدایی دولت با دو مشکل اساسی تحمل بودجه و نبود اطلاعات کافی و شفاف از نیاز و نیازمندان واقعی مواجه است.

خانواده می تواند سرمایه اش را به صورت قرض الحسنه در امر فقرزدایی، اشتغال زایی، تأمین نیازهای اساسی و... به کار گیرد.

۱۲. رفع نیاز تهی دستان و اطمینان از حصول آن؛ اطمینان وام دهندگان به رسیدن وجوهشان به دست نیازمندان واقعی، در تحقق انگیزه های معنوی و اخروی در عرصه قرض الحسنه و کارآمدی آن نقش مهمی دارد. در صورتی

ص: ۱۴۰

که قسمتی از وجوه آنان به این امر اختصاص نیابد (چنان که در مورد پس انداز قرض الحسنه بانک ها مشاهده می شود)، رفتار قرض الحسنه در سطح کلان رو به کاستی می گذارد.

ترویج فرهنگ قرض الحسنه در جامعه به رشد و بالندگی اقتصاد جامعه می افزاید.

پرداخت مالیات

پرداخت مالیات

واژه مالیات از کلمه مال گرفته شده و در اصطلاح علم اقتصاد، مالیات عبارت از بخشی از درآمد، ثروت، فروش یا بخشی از هر نوع پایه حقوقی دیگر است که دولت از اشخاص حقیقی و حقوقی دریافت می کند. (۱)

مالیات در تاریخ با تشکیل حکومت گره خورده است. در این کره خاکی، هر زمانی که حکومت یا سازمان مدیریت اجتماعی آغاز شده، مالیات نیز به نوعی وجود داشته است؛ زیرا هیچ گاه در تاریخ نمی توان حکومتی را یافت که از شهروندان خود یا اقوام و ملت هایی که احیاناً بر آنان چیره می شدند، به مفهوم کلی کلمه مالیات نگرفته باشد. اصل مالیات در تاریخ وجود داشته، اما نحوه وصول آن تغییر می کرده است. در گذشته در بیشتر نقاط جهان، مقدار آن بسته به اراده حاکمان، تعیین می شده است.

در جهان امروز، دولت، یکی از سازمان های مهم، بزرگ و انکارناپذیر است. دولت ها وظایف مهمی چون امنیت، آموزش، بهداشت و دادرسی را بر عهده دارند که اجرای تمام این وظایف به بودجه های کلان نیاز دارد که تأمین این هزینه ها از مالیات صورت می پذیرد. (۲) برای مثال، در کشورهای

۱- یدالله دادگر، اقتصاد بخش عمومی، ص ۳۵۳.

۲- رضا تقوی دامغانی، مالیات در نظام اسلامی، ص ۵۶.

ص: ۱۴۱

پیشرفته در سال ۱۹۹۶، از ۵/۲۸ درصد در ژاپن تا ۶/۵۶ درصد در سوئد در نوسان بوده است؛ یعنی مثلاً در ژاپن، مالیات دریافتی دولت معادل ۵/۲۸ درصد نسبت به تولید ناخالص ملی بوده است؛ در صورتی که در ایران در سال ۱۳۸۰، مالیات معادل ۵ درصد نسبت به تولید ناخالص ملی را تشکیل داده است. (۱)

کمبود سهم مالیات در اداره کشور ما ناشی از وجود کالای نفت است، در صورتی که این سهم می تواند تا ۴۵ درصد افزایش یابد. (۲)

سه نوع مالیات وجود دارد که عموماً از اهداف درآمدی، تثبیتی، تخصیصی و توزیعی برخوردارند.

الف) اهداف درآمدی؛ برای ایجاد درآمد و تأمین هزینه های مربوط به دولت استفاده می شود.

ب) اهداف توزیعی؛ در صورت کارآمد بودن نظام مالیاتی، مالیات از صاحبان درآمد گرفته و برای حمایت از فقرا و کم درآمدها هزینه می شود.

ج) هدف گذاری تثبیتی؛ برای تثبیت نرخ تورم یا کاهش آن استفاده می شود. در صورت وجود تورم در جامعه، دولت می تواند با افزایش مالیات بر مصرف، تقاضای کل جامعه را کم کند و از تورم بکاهد یا در حالت رکود اقتصادی در جامعه، با کاهش مالیات بر مصرف (حتی در برخی برهه ها با دادن یارانه بر مصرف)، مردم را به خرید کالاها و خروج از رکود تشویق کند.

د) اهداف تخصیصی؛ دولت با وضع مالیات، مردم را به مصرف برخی کالاها سوق می دهد. مثلاً با افزایش مالیات بر مصرف کالاها، زیان بخشی مثل سیگار، سبب کاستن از تولید و مصرف این نوع کالاها خواهد شد.

۱- احمد توکلی، مالیه عمومی برای دانشجویان علوم انسانی، ص ۹۰.

۲- اقتصاد بخش عمومی، ص ۳۵۴.

ص: ۱۴۲

گفتنی است، مالیات در صورتی می‌تواند مفید باشد که از سه اصل کارآمدی، اقتصادی بودن و عادلانه بودن تبعیت کند، وگرنه نمی‌تواند به اهداف خود برسد و اثر معکوسی نیز بر اقتصاد می‌گذارد.

خانواده باید با پرداخت به موقع مالیات، از سرمایه ملی حمایت کند. خانواده با آموزش صحیح فرزندان در مورد پرداخت مالیات و فواید آن، در رشد و توسعه کشور نقش جدی ایفا می‌کند. والدین خانواده در مدیریت اقتصادی که در خانواده اعمال می‌کنند، باید این مسئله مهم را مورد نظر قرار دهند و توجه داشته باشند که پرداخت به موقع مالیات می‌تواند به رشد و پیشرفت اقتصاد ملی کمک شایانی کند. همچنین باید به کودکان فواید پرداخت به موقع مالیات را آموزش دهند. رسانه نیز می‌تواند به کمک خانواده بیاید. مسلماً بسیاری از خانواده‌ها، از مزایای پرداخت به موقع مالیات و اثر آن بر اقتصاد ملی چندان آگاه نیستند. رسانه باید با آموزش این مزایا به خانواده، این خلأ اطلاع رسانی را پر کند.

ص: ۱۴۳

فصل ششم: آسیب ها و چالش های خانواده در تولید و مصرف ملی

اشاره

فصل ششم: آسیب ها و چالش های خانواده در تولید و مصرف ملی

همان گونه که در فصل اول بیان شد، خانواده می تواند میانجی انتقال پیام های رسانه به مخاطبان باشد. این امر هم می تواند جنبه های مثبت داشته باشد و هم جنبه های منفی. در این بین، اگر رسانه ها در برنامه ریزی برای انتقال ارزش های صحیح اقتصادی به افراد جامعه موفق نباشند، سبب می شود شاهد رشد و پیشرفت اقتصادی در کشور نباشیم. همچنین، ارزش های ناصحیحی مانند مصرف گرایی، تجمل گرایی و... در جامعه به وجود می آید. مسلماً در این میان، نهاد خانواده نیز خسارت های جبران ناپذیری را تحمل خواهد کرد.

ناگفته پیداست، رسانه ها ناخواسته بر آموزش ارزش های اجتماعی به خانواده و افراد جامعه اثر گذارند. وضعیت رسانه ها در زمینه ارزش ها از سه حالت خارج نیست:

حالت اول، استراتژی توسعه طلبانه و وطن خواهانه است. در این استراتژی، تلاش می شود ارزش های مثبت، تقویت و ارزش های نادرست، تضعیف شود.

ص: ۱۴۴

حالت دوم، استراتژی واپس‌گرا یا استعمارگرایانه است. در این استراتژی، تلاش می‌شود برعکس استراتژی وطن‌خواهانه عمل می‌شود.

حالت سوم، استراتژی خنثی یا نداشتن حساسیت به توسعه است. در این حالت، گاهی رسانه به تقویت و گاه به تضعیف ارزش‌های مثبت و منفی می‌پردازد و عملاً سردرگم است و از مجموعه کوشش‌های آن، نمی‌توان تصویر استراتژی موفق‌تری را دریافت.

همان اندازه که رسانه‌ها می‌توانند برای رشد و توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نقش مثبتی ایفا کنند، به همان اندازه می‌توانند از پیشرفت و توسعه، جلوگیری کنند و مانع شکوفایی اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی شوند. از این رو، توسعه کمی رسانه‌ها شرط لازم برای توسعه است، ولی شرط کافی برای گام نهادن در مسیر بالندگی و پیشرفت نیست؛ زیرا شیوه به کار گرفتن آنها مسئله مهم‌تری است.

این وظیفه مدیران رسانه‌هاست که بهترین استراتژی را برای هدایت رسانه که به معنای مشارکت در هدایت کشور است برگزینند و در این راه، کارشکنی‌های گوناگون و ناهماهنگی‌های گروه‌های فشار و سازمان‌های غیررسمی را برنتابند، و گرنه در اوج فعالیت و کوشش صادقانه در شرایط توسعه کمی شبکه‌های رادیو تلویزیونی، اگر به وظیفه ملی و شرعی خود، که معماری فرهنگی جامعه بر اساس ارزش‌های معنوی و پیشروست، عمل نکرده باشند، تمام کوشش‌های آنها ضریب خطای کسانی خواهد شد که از امکانات موجود برای منافع و آرمان‌های ملی استفاده نکرده‌اند. (۱)

در ادامه، آثار و زیان‌های مخربی را بررسی می‌کنیم که ممکن است خانواده در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی با آن مواجه باشد.

۱- محمدحسن زورق، ارتباطات و آگاهی، ج ۱، ص ۲۱۵.

۱. افزایش فضای احساسی و کاهش عقلانیت در امور اقتصادی

۱. افزایش فضای احساسی و کاهش عقلانیت در امور اقتصادی

بسیاری از صاحب نظران، درباره عملکرد مثبت و بهنجار رسانه های جمعی ابراز تردید کرده اند. آنها معتقدند، وسایل ارتباط جمعی، مثل هر نهاد اجتماعی دیگر، کارکردهای آشکار و پنهانی دارد و علاوه بر کارکردهای مثبت و مفید، ممکن است آثار و پی آمدهای نامطلوب و مغایر با نیازهای واقعی مخاطبان نیز به دنبال داشته باشد و به ابزاری علیه رشد و توسعه فرهنگی، سیاسی و اقتصادی تبدیل شود؛ یعنی همان گونه که رسانه سبب رشد و پیشرفت فرهنگ تولید ملی می شود، شناخت ناکافی و مدیریت غلط نیز می تواند به ابزاری علیه تولید ملی تبدیل گردد.

در مورد اثر رسانه های جمعی بر زندگی فردی و اجتماعی انسان ها، به صورت عمده سه نظریه جامعه شناختی وجود دارد که عبارتند از:

۱. برخی بر این باورند که میزان اثرگذاری رسانه بر زندگی انسان نامحدود است.

۲. گروهی رسانه های گروهی را بی اثر می دانند.

۳. عده ای معتقدند، اثر رسانه های گروهی، مشروط است و میزان آن را در محدوده شرایط محیطی ارزیابی می کنند.

برآیند نهایی این است که وسایل ارتباط جمعی و ابزار اجتماعی فرهنگی به معنای عالی آن است و از این نظر آثار چشم گیری بر جای می گذارند، اما این آثار نه آن چنان است که هیچ محدودیتی نشناسد، نه آن چنان ناچیز است که شایسته هیچ اعتنایی نباشد. باید دید حدود اثر این وسایل چیست و در چه شرایطی این اثرها محدودیت می یابند یا تقویت شدنی هستند.

ص: ۱۴۶

با تمام این آرا، آنچه بدیهی به نظر می‌رسد آن است که به دور از آثار مثبت و منفی آن، باید اذعان داشت که پیدایش دگرگونی‌های اجتماعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی از مواردی است که در نتیجه کارکرد رسانه‌ها تحقق می‌یابد. از سوی دیگر، این وسایل در فرآیند تهاجم فرهنگی و مقابله با آن، جنگ روانی، استعمار ملت‌ها در امر بازسازی و دست‌یابی به توسعه یافتگی، تحقق هدف‌های آموزشی، سرگرمی و غیره، کاربرد مؤثری دارند.

امروزه در عصر انفجار اطلاعات، دیگر این حقیقت به خوبی اثبات شده است که از نظر کارکردهای آموزشی، رسانه‌ها نقش قابل‌ملاحظه‌ای در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشر در میان ملل و انسان‌ها دارند. در واقع، با ظهور وسایل ارتباط جمعی پیشرفته، فرآیند آموزش از انحصار مدرسه و آموزشگاه‌ها خارج و جهان پهناور به عرصه آموزش تبدیل شده است. در این فرآیند وسایل ارتباط جمعی، محدودیت‌هایی از قبیل مکان و زمان، محدودیت‌های اقلیمی و... از میان برداشته می‌شود و در زمینه سیاست و حکومت، همان‌گونه که رسانه‌ها بر تصمیمات سیاست‌مداران و هیئت حاکمه اثر می‌گذارند، به منزله ابزاری در دست حکومت‌ها، کاربرد و کارآمدی محوری دارند.

با مراعات و لحاظ کردن جنبه‌های مثبت و منفی کارکرد رسانه‌های گروهی، این پدیده می‌تواند از یک سو سبب هم‌بستگی و وفاق ملی شود و از سوی دیگر، اگر مدیریت صحیحی بر این وسایل ارتباط جمعی صورت نگیرد، بر رشد و توسعه نیافتگی کشور اثر می‌گذارد.

بنابراین، می‌توان در تقسیمی سه‌گانه، کارآمدی این پدیده‌ها را مشاهده کرد:

۱. عامل انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی؛

ص: ۱۴۷

۲. سامان دهی ارتباط خانواده و فرد با دنیای خارجی؛

۳. اثرگذاری بر نهادهای سیاسی اجتماعی جامعه.

بر این اساس، حیات سیاسی اجتماعی بشر امروز به شدت تحت تأثیر رسانه های گروهی قرار دارد. با در نظر گرفتن این واقعیت مسلم که پیام های رسانه ها هرگز از جنبه های سازنده و مخرب خالی نیست، ضروری است به مطالعه و بررسی پدیده ارتباطات و آثار و کارکردهای آن بیش از پیش پرداخته شود.

با توجه به مقدمه ای که در بالا گفته شد، لازم است مدیران رسانه در تبلیغات برای تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، حد اعتدال را رعایت کنند و بر فضای احساسی، که رسانه ها در جامعه به وجود می آورند، تسلط داشته باشند. همان گونه که گفته شد، رسانه ها کارکردهای آشکار و پنهانی دارند. کارکرد پنهان نیز می تواند هم مثبت و هم منفی باشد. مدیران رسانه ها باید توجه داشته باشند، تبلیغات بیش از اندازه برای خرید کالاها ممکن است کارکرد های پنهان منفی در بر داشته باشد و محیط آرام خانواده را سرشار از اضطراب برای خرید کالاهای جدید کند. همچنین تبلیغات بیش از اندازه سبب می شود، عقلانیت اقتصادی تحت تأثیر فضای احساسی خرید کالاهای غیر ضروری قرار گیرد و چه بسا خانواده کالاهایی را تهیه کند که به آنها هیچ نیازی ندارد. این امر زمینه مصرف گرایی و تجمل گرایی را در جامعه به وجود می آورد که سبب اختلال در اقتصاد خانواده و به تبع آن اختلال در اقتصاد کل کشور خواهد شد.

رشد فزاینده فن آوری در حوزه رسانه های جمعی تمام افراد جامعه را در معرض سیل اطلاعاتی قرار داده است که بر حق انتخاب می افزاید، اما تمیز

بین دروغ و حقیقت را مشکل می‌کند؛ زیرا هیچ رسانه‌ای پا به عرصه ارتباطات نمی‌گذارد، مگر با احساس ضرورت دفاع از جریان فکری و در پی آن، رسانه‌های جمعی در اشکال مختلف بر دیدگاه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی مردم اثر می‌گذارند و نحوه برداشتشان را از جهان شکل می‌دهند.

حال باید دید چگونه می‌توان در این فضا مخاطب را در مقابل آثار منفی یا ناخواسته رسانه‌ها حفظ کرد یا چه طور آنچه را رسانه‌ها به جامعه و اجزای آن تزریق می‌کنند، با افزودن توانایی و آگاهی، بهتر و درست‌تر دریافت و درک کرد؟

جهان امروز پر از پیام‌های رسانه‌ای است، که چه درک شوند یا نشوند، به ما می‌رسند و نکته مهم و چالش اطلاعاتی، چگونگی پیشروی هم‌زمان و حفظ رابطه با اطلاعات است و لازمه این مهم آن است که در جهان امروز، خانواده‌ها و افراد جامعه باید متفکرانی منتقد، ارتباط‌گرانی مؤثر و شهروندانی فعال باشند.

یکی از مؤلفه‌های مهم در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی که در نیم قرن اخیر کشورهای مختلف به منظور تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از آثار رسانه‌ها بر اقشار مختلف جامعه به کار برده‌اند سواد رسانه‌ای است که مخاطبانی را می‌پرورد که توانایی‌های گزینش دارند و شکل، قالب و محتوا در رسانه‌های جمعی را با نگاهی انتقادی می‌نگرند و نمی‌خواهند تحت تأثیر هژمونی فرهنگی، تعمیم فلسفه سیاسی و حفظ قدرت‌هایی باشند که رسانه‌های بزرگ برای بقای آنها ایجاد شده‌اند.

خانواده‌هایی که سطح مناسبی از سواد رسانه‌ای دارند، از بینش و قدرت تشخیص و تفسیر وسیع و قوی برخوردارند. این مهارت به خانواده‌ها قدرت

گزینه‌ش گری بیشتری می‌دهد؛ یعنی می‌دانند چه طور مفیدترین پیام‌ها را انتخاب کنند. از سویی دیگر، سواد رسانه‌ای به مخاطبان فرصت شرکت فعال و آگاهانه رسانه‌ها و ابراز نظر را می‌دهد. در چنین شرایطی، متخصصان ارتباطی امروز معتقدند، ارتباط از حالت فرد با جمع به صورت جمع با جمع درآمده و فرآیند ارتباط، مخاطب محور شده است. تنوع کانال‌های ارتباطی و چند رسانه‌ای، قدرت انتخاب خانواده و مخاطبان را هم افزوده است. بنابراین، روشن است که در این رقابت فشرده، مدیران و تصمیم‌گیران رسانه‌ها به دنبال مخاطب باشند تا کالای آنها را که همان پیام مورد نظرشان است، ببینند و بشنود و بخواند و احتمالاً تأثیر بگیرد...، اما بد نیست در کنار تشویق‌های رسانه‌ها برای مشارکت خانواده در مباحثشان، سواد رسانه‌ای خانواده‌ها را نیز بالا ببرند.

سواد رسانه‌ای، نوعی برنامه‌توان‌مهندسی است که شهروندان بتوانند زبان رسانه‌ای جدید را درک کنند. از این رو، اگر دولت‌ها به توان‌مهندسی در مقابل زبان رسانه‌ای جدید بی‌تفاوت باشند، جامعه به دو گروه تقسیم می‌شود که گروهی توانایی درک پیام‌ها را دارند، اما گروه دیگر از قافله عقب می‌مانند، چون توانایی همگامی با رسانه‌های جدید را ندارند.

در کشورهای پیشرفته، آموزش رسانه‌ای از دبیرستان آغاز می‌شود. در این جوامع، سواد رسانه‌ای جزئی از آموزش‌های اجباری است تا شهروندان از جامعه جدید عقب نمانند، اما سواد رسانه‌ای در جامعه ما با شکاف بسیار بزرگی مواجه است. بنابراین، دولت باید برنامه‌های توان‌مهندسی شهروندان را در اولویت قرار دهد؛ یعنی همان‌گونه که در جبهه مبارزه با بی‌سوادی حرکت می‌کند، باید سواد رسانه‌ای را نیز در جامعه، خانواده و به ویژه در مدارس آغاز کند.

ص: ۱۵۰

در این میان، آموزش رسانه ای کودکان و نوجوانان برای افزایش آگاهی آنها از اشکال مختلف پیام های رسانه ای و رسیدن به مرحله خلاقیت و پویایی جزء ضروری ترین آموزش هاست؛ زیرا کودکان و نوجوانان که اصلی ترین مخاطبان رسانه ها محسوب می شوند، قدرت چندانی در گزینش، انتخاب، پردازش و همچنین تجزیه و تحلیل درست اطلاعات و اخبار دریافتی را ندارند.

بنابراین، رسانه باید از طرفی برای خرید کالای ایرانی تبلیغ کند و از طرفی باید فضای احساسی جامعه را در دست خود داشته باشد و نیز سواد رسانه ای خانواده و شهروندان را نیز افزایش دهد.

۲. افزایش انتظارات و توقعات غیر واقعی

۲. افزایش انتظارات و توقعات غیر واقعی

استفاده طولانی مدت از رسانه های جمعی، ادراک مردم از واقعیت های اجتماعی را شکل می دهد. جامعه و فرهنگ، که اکنون رسانه جزء جدایی ناپذیر آن شده است، به طور دائم و به شکل پویا با هم در آمیخته و در تعامل هستند. در نتیجه، همان محیط نمادین (محیطی پر از نمادها و نشانه ها) را ایجاد کرده اند و از همان لحظه تولد در آن پا می گذاریم.

طبق نظریه کاشت، برداشت مخاطبان از محیط اطرافشان بر اساس شناختی است که از رسانه ها، به ویژه تلویزیون، پیدا کرده اند. مخاطبان رسانه ها را می توان به دو دسته تقسیم کرد:

الف) مخاطبانی که از رسانه زیاد استفاده می کنند؛

ب) مخاطبانی که از رسانه کم استفاده می کنند.

برای مثال، هنگامی که رسانه ها صحنه های خشونت آمیز را نمایش می دهند، مخاطبانی که زیاد از رسانه ها استفاده می کنند، احساس می کنند

ص: ۱۵۱

محیط پیرامونشان ناامن و خشن است. در واقع، رسانه بر نحوه ادراکشان از واقعیات پیرامونشان اثر گذاشته است. همین امر می‌تواند در تبلیغات اقتصادی به وسیله رسانه‌ها نیز اتفاق بیفتد؛ به گونه‌ای که پرداختن بیش از اندازه به مباحث اقتصادی به وسیله رسانه باعث می‌شود، خانواده‌هایی که زیاد از رسانه بهره می‌برند، احساس کنند، تفکرات افراد جامعه و محیط پیرامونشان به شدت مادی شده است و این خانواده‌ها برای رفع نیازهای مادی خود به عنوان اولویت‌های مهم زندگی می‌پردازند. این در حالی است که فضای واقعی جامعه به گونه‌ای دیگر است.

تبلیغات اقتصادی بیش از اندازه، سبب افزایش انتظارات خانواده‌ها می‌شود. هنگامی که خانواده در معرض انبوهی از تبلیغات اقتصادی و کالاهای متنوع قرار می‌گیرد، انتظارات خانواده را در برآوردن نیازهای مادی می‌افزاید و افزایش انتظارات خانواده در حالی است که بسیاری از خانواده‌ها توان جواب‌گویی به این انتظارات را ندارند. این افزایش انتظارات بی‌جا سبب می‌شود خانواده با مشکلات فراوانی مواجه شود.

همچنین تبلیغات بیش از اندازه کالاهای مصرفی سبب می‌شود، توقعات غیر واقعی نیز در خانواده‌ها به وجود بیاید و نمایش کالاهای رنگارنگ و تبلیغات پر زرق و برق (هرچند کالاهای ایرانی باشد) باعث می‌شود، به نوعی ذوق و سلیقه مخاطبان و خانواده‌ها در بلندمدت تغییر کند و خانواده‌ها به سمت خرید کالاهایی بروند که پر زرق و برقند و اصلاً خانواده‌ها به آنها نیاز ندارند. برآورده کردن این توقعات که روز به روز از طریق رسانه‌ها بیشتر هم می‌شود ممکن است برای خانواده و به تبع آن جامعه مشکلات بسیاری به وجود بیاورد.

ص: ۱۵۲

هنگامی که اعضای خانواده با هم به تماشای برنامه های تبلیغی اقتصادی می نشینند، ممکن است دچار توقعات بیجای بسیاری از هم شوند. برای مثال، زن با دیدن زندگی های به نمایش گذاشته شده در تلویزیون و دیدن بازیگران فیلم ها و مجموعه ها، انتظار هایش از شوهرش افزایش یابد و انتظار داشته باشد، شوهرش نیز این نوع زندگی را برای آنها تأمین کند. این در حالی است که منابع در اختیار شوهر برای تأمین مخارج زندگی، محدود است و با ناتوانی شوهر در تأمین این نوع زندگی یا حتی کالاهای مورد انتظار، شاهد بروز ناهنجاری هایی در خانواده خواهیم بود.

مدیران رسانه باید توجه داشته باشند که ارزش های اقتصادی در جامعه نباید جانشین ارزش های معنوی و دینی شود. در واقع، تبلیغ ارزش های اقتصادی باید همسو با ارزش های دینی و معنوی باشد.

۳. به وجود آمدن مدگرایی افراطی

اشاره

۳. به وجود آمدن مدگرایی افراطی

تبلیغات بیش از اندازه رسانه ها برای خرید کالاها، ممکن است مدگرایی افراطی را در خانواده ها به وجود آورد. از این رو، مدیران رسانه ها باید دقت بیشتری در این زمینه داشته باشند.

مد در لغت به معنای سلیقه، اسلوب، روش و شیوه به کار رفته و در اصطلاح، عبارت از روش و شیوه ای موقتی است که بر اساس ذوق و سلیقه افراد جامعه ای، سبک زندگی را تنظیم می کند. مد به تغییر سلیقه ناگهانی و پیاپی همه یا بعضی افراد جامعه گفته می شود و به انجام رفتاری خاص یا مصرف کالایی ویژه یا در پیش گرفتن سبکی خاص در زندگی می انجامد. تغییر سلیقه پی در پی سبب می شود، همواره در سبک اقتصادی خانواده، برای مدگرایی جای ثابتی در نظر گرفته شود.

ص: ۱۵۳

بررسی مدگرایی به دلیل گستره تأثیر آن در جامعه اهمیت دارد؛ زیرا صنایع تولیدی به جای اینکه به امور زیربنایی و مولد پردازند، توان خود را صرف تولید اجناس بی اهمیت مصرفی می کنند. به جز آن، مردم به جای پرداختن به کارهای مهم و ضروری، سرمایه و توان خود را در راه خرید اجناس لوکس صرف می کنند. به همین علت، مدگرایی با ایجاد چرخه معیوب در اجتماع، پیشرفت و پویایی جامعه را مختل می کند. ضمن اینکه مدگرایی به دلیل سلطه مُد، سبب کاهش اراده مدگرایان می شود و آنها را پیرو تصمیم مدسازان می کند.

بعضی جامعه شناسان معتقدند، صرفاً امروزه کالاها کارکرد ارضای نیازهای ضروری را ندارند، بلکه کالاها به مقوله های فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده اند که نماینده طبقه های مختلف اجتماعی هستند. انواع مسکن، مبلمان و دکوراسیون، نوع موسیقی مورد علاقه، شکل لباس، نوع وسیله رفت و آمد و همه جنبه های فرآیند مصرف، می تواند نشانه های تفاوت بین خانواده ها و گروه های منزلت اجتماعی باشد. در این تعریف، خانواده های ثروتمندی که دارایی و منابع مالی و اجتماعی بیشتری در مقایسه با دیگران دارند، می کوشند با طرح شکل های جدید لباس، خوراک، گفتمان زبانی، تفریحات، اوقات فراغت و مواردی مانند آن، خود را از دیگر طبقه های اجتماعی متمایز سازند.

افراد خانواده های طبقه پایین تر نیز به همین گونه و با انگیزه مشابه، به شناسایی نمادها و باورهای پذیرفته شده در منش خانواده های ثروتمند روی می آورند و در همگون سازی خود با آنها و مرفه نمایی می کوشند. این امر سبب می شود، این تمایز در میان افراد از بین برود. در این گیر و دار، خانواده هایی هم از پا نمی نشینند و به طرح سبک ها و صورت های جدیدتر زندگی روی می آورند و می کوشند، خود را از طبقه های فرودست جدا نشان

ص: ۱۵۴

دهند. خانواده های قشر پایین تر این شکل های جدیدتر را نیز به همان ترتیب پیش گفته بازسازی و خنثی می کنند. به این ترتیب، چرخه ایجاد مُد و در نهایت دُمده شدن ادامه می یابد.

بعضی دیگر از جامعه شناسان، بر خلاف دسته پیشین، بر این باورند که مُد، ساخته دست سرمایه داران است. آنها با تقسیم مصرف کنندگان به طبقه های مختلف، به تولید کالا برای هر طبقه می پردازند و با ایجاد نیازهای کاذب برای مصرف کننده، او را مغلوب بازی سرمایه داری خود می کنند تا با این وسیله، شرایط بقای خود را فراهم آورند. آنها تولید می کنند و مصرف کننده بنا بر احساس نیاز دروغینی که به او القا می شود، به استفاده از تولیدات آنها می پردازد. نمونه این ایجاد نیاز دروغین را در افزایش مصرف کالای لوکس و تزئینی می توان دید. در این دیدگاه، تبلیغات در ایجاد نیاز دروغین، نقش بسیار مؤثری دارد و با آگاهی بخشی فریبنده به مصرف کننده، این احساس را در او ایجاد می کنند که او «مجبور» به خرید کالاهاست.

مدگرایی که به مصرف گرایی می انجامد، یکی از سیاست های مانایی سرمایه داری است. مصرف گرایی چرخ های کارخانه های سرمایه دار را می چرخاند تا او بیش از گذشته به تولید و انباشت ثروت پردازد. بر همین اساس، مصرف گرایی بر پایه رقابت و مسابقه در مصرف و تجمل گرایی استوار است.

تلویزیون در نمایش زندگی به عنوان صحنه ای تماشایی و شورانگیز برای خانواده، نقش بسزایی دارد که با در نظر گرفتن نیاز روحی بیننده و مصرف کننده، می کوشد استفاده از کالاها و وسایل راحتی زندگی را برطرف کننده نیازهای خانواده بداند و به او القا کند. فن آوری از راه تصاویر

ص: ۱۵۵

رسانه های جمعی، ممکن است خانواده را بفریبد. از این رو، اشتیاق و نیازی دروغین ایجاد می کند. تبلیغات بازرگانی عقاید قالبی است که با تکرار ارزش های زندگی آرمانی و مرفه، مصرف گرایی را استحکام می بخشد.

برخی مجموعه های تلویزیونی و فیلم های سینمایی که در آن، هنرپیشه ها از آخرین مد لباس، اتومبیل آخرین مدل و شیک ترین دکوراسیون استفاده می کنند، در القای فرهنگ مدگرایی و مصرف گرایی تا آنجا پیش می رود که مدگرایی را عامل موفقیت و پذیرفته شدن در جامعه به بیننده تلقین می کند.

شدت گرفتن مبادله ها و سرمایه گذاری های کلان، به ویژه هجوم محصولات صنعتی رنگارنگ به بازارهای کشور ما، و رقابت نکردن یا در حقیقت، امکان رقابت نداشتن صنایع بومی با چنین هجوم برنامه ریزی شده ای سبب می شود کشور ما به تولید کالاهایی روی آورد که نیاز بازارهای خارجی این زمان نیست. بازارهای شهرهای قدیمی نیز بر جنس ها و کالاهای مصرفی و فریبده اروپایی گشوده می شود و در نتیجه، حجم گسترده واردات کالاهای مصرفی به تزریق و رواج مدگرایی دامن می زند.

با توجه به مطالب پیشین، روشن شد که مدگرایی به مصرف گسترده کالاهای غیر ضروری منجر می شود؛ کالاهایی که تنها به انگیزه تمایز با دیگر گروه های اجتماعی و به دلیل تشابه به قشر ثروتمند جامعه، مصرف می شوند. از نشانه های مدگرایی به مصرف اقلامی چون کالاهای تجملاتی و لوکس، تغییر مداوم پوشاک، مصرف کالاهای آرایشی، افزایش عمل های زیبایی و حتی مسافرت های برون شهری و برون مرزی است.

به دلیل آنکه خانواده ای مدگرا باید به روز باشد و «مرگ انواع مدهای قدیم» و «تولد مدهای جدید» به سرعت روی می دهد، خانواده مدگرا ناچار

ص: ۱۵۶

است، هزینه های سنگینی برای پیروی از مُید پردازد. وقتی این مسئله اهمیت بیشتری می یابد که خانواده مدگرا توان مالی کافی برای «به روز بودن» نداشته و برای رسیدن به خواسته هایش ناگزیر باشد با گرفتن وام های بانکی و قرض های دوستانه، از آینده اش خرج کند. گاهی فشار وارده به خانواده و سرپرست خانوار برای چنین اقدامی، سبب بروز مشکلات روحی و ناهنجاری های اجتماعی نیز می شود.

دانشمندان برای وسایل ارتباط جمعی وظایف (کارکردهای) متعددی برشمرده اند. دکتر کاظم معتمدنژاد، استاد برجسته ارتباطات، سه وظیفه اساسی را نام برده است که طبق این سه وظیفه، راهیابی مد ارزیابی می شود. (۱)

الف) وظایف خبری و آموزشی

الف) وظایف خبری و آموزشی

نقش وسایل ارتباطی انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است که انسان امکان می یابد از رویدادهای مهم آگاه شود و واکنش های متناسبی در پیش گیرد یا می تواند از آموزش های درسی و غیر درسی استفاده کند، ولی بعضی وسایل ارتباطی، به ویژه تلویزیون، ماهواره، اینترنت و مطبوعات با پخش فیلم ها و آموزش ها می کوشند آموزه هایی با مدهای تازه و متناسب با فرهنگ خودشان به گیرندگان برنامه ها ارائه دهند. برای مثال، کاربران می توانند از آموزش های اینترنت و ماهواره استفاده کنند و با مُیدهای جدید آشنا شوند. این آموزش ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم، مدهایی را ارائه می دهند که لزوماً با فرهنگ جامعه ما متناسب نیست.

پخش فیلم ها و برخی برنامه ها در تلویزیون و سینما، علاوه بر اینکه نقش اطلاع رسانی دارند و به آگاهی های خانواده ها می افزایند، در عواطف و عقاید

۱- وسایل ارتباط جمعی، ص ۱۲۴.

ص: ۱۵۷

آنان نیز اثر فراوانی می‌گذارند. این اثرگذاری به پیش گرفتن شیوه‌های تازه زندگی می‌انجامد. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی خانواده‌های امروز، عقیده خانواده از لحاظ اخلاق و شرایط زندگی خانواده‌های امروزی دگرگون می‌شود و حتی ممکن است خانواده به تجمل‌گرایی بیفتد.

ب) وظایف راهنمایی و رهبری

ب) وظایف راهنمایی و رهبری

همان‌گونه که گفته شد، جامعه ما جامعه‌ای دینی (مبتنی بر اسلام) با ارزش‌ها و هنجارهای خاص خودش است. بنابراین، رسانه‌ها باید ابزاری در خدمت ارزش‌ها و هنجارها باشند و با ارائه برنامه‌های مختلف، افراد جامعه را به سوی سعادت و زندگی بهتر رهنمون سازند. ارائه شیوه‌های درست زندگی، الگوهای پوشش و رفتار و... متناسب با فرهنگ خود، از مواردی است که می‌تواند به عنوان روشی تازه به خانواده منتقل شود.

تبلیغ فیلم‌ها و نمایش‌نامه‌ها در مجله‌ها و نمایش‌آنها در تلویزیون و سینما و تماشای بعضی از آنها از طریق ماهواره، جلوه‌های دیگری دارد. در کشور ما، بیشتر فیلم‌ها در خانه‌های بزرگ و شیک ساخته می‌شوند. وسایل خانه (اعم از مبلمان، سرویس‌های غذاخوری، آشپزخانه و وسایل آن، اتاق‌ها و...) طبق آخرین مُد استفاده می‌شوند.

بیشتر فیلم‌های ایرانی، خانواده‌های طبقه مرفه را به نمایش می‌گذارد که تقلید طبقه متوسط و پایین جامعه را در پی دارد. از این رو، به بیننده القا می‌شود که هر کس ماشین، مبلمان، تلفن همراه، رایانه و... نداشته باشد، فقیر، بیچاره و بدبخت است؛ گویا این وسایل از ضرورت‌های زندگی امروزی است و بدون آنها زندگی ممکن نیست. چنین برداشتی انعکاسی از زندگی بورژوازی (سرمایه‌داری) است.

ص: ۱۵۸

گذشته از مطالب پیشین، انتخاب وسیله ارتباط جمعی و پخش برنامه‌ها از آن، در تغییر ارزش‌ها و انتقال ایده‌ها بسیار مهم است. برای مثال، سینما سالنی تاریک با افرادی است که در یک جا جمع شده‌اند و در مقابل، پرده‌ای بزرگ با نور ویژه را مشاهده می‌کنند. چنین فضایی آنان را مسحور و توجه را به فیلم جذب می‌کند. تلویزیون در هر خانه‌ای وجود دارد. معمولاً افراد خانواده در کنار هم مشغول تماشای تلویزیون هستند و هر کسی می‌تواند در اتاق خود، برنامه مورد علاقه‌اش را ببیند. این ویژگی باعث می‌شود، محتوای پیام زودتر به بیننده‌ها (از هر گروه سنی) منتقل شود و اثر بگذارد.

ج) وظایف تفریحی و سرگرمی

ج) وظایف تفریحی و سرگرمی

وسایل ارتباط جمعی با ارائه برنامه‌های مختلف، می‌توانند اوقات فراغت را پُر کنند، سرگرمی مناسبی باشند، آرامش روانی ایجاد کنند، به صورت موقت ذهن اشخاص را از مشکلات روزمره دور سازند و شیوه گفتار و رفتار درست را که با فرهنگ جامعه هماهنگی داشته باشد به گیرندگان انتقال دهند. به کار بردن کلمه‌های ناخوشایند و تکیه کلام‌ها و رفتارهای بی‌معنا و بی‌محتوا، از مواردی است که به سرعت در میان اقشار جامعه (هرچند برای کوتاه مدت) شایع می‌شود.

سرگرمی، یکی از کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی است که در ترویج مد و مدگرایی نیز اثر می‌گذارد. مدیران رسانه‌ها باید در برنامه‌های تفریحی و سرگرمی که برای مخاطبان تدارک می‌بینند، این نکته را مورد نظر قرار دهند که بسیاری از ارزش‌های اقتصادی منفی، مانند مدگرایی افراطی نیز ممکن است همراه برنامه‌های تفریحی و سرگرمی به خانواده‌ها و افراد جامعه منتقل شود.

تقلید از الگوهای غربی در تولید و مصرف

تقلید از الگوهای غربی در تولید و مصرف

امروزه، بسیاری از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی از رسانه به خانواده‌ها و افراد جامعه منتقل می‌شود. رسانه‌ها در جامعه پذیری و جهت‌دهی افکار عمومی، نقش بسزایی دارند. در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، رسانه وظیفه‌ای سنگین بر عهده دارد و باید از تمام ظرفیت‌های خود برای پیشبرد این شعار راهبردی استفاده کند.

هر جامعه برای اینکه بتواند در زمینه اقتصادی پیشرفت کند، به داشتن هم‌بستگی و خودباوری ملی نیاز دارد و تا این خودباوری ملی به وجود نیاید، نمی‌توان انتظار داشت در زمینه اقتصادی نیز پیشرفتی صورت پذیرد.

دو مقوله مهم مصرف‌گرایی و تولیدگرایی، باید با هم و همراه هم حرکت کنند، که اگر چنین باشد، به توسعه پایدار خواهیم رسید، اما متأسفانه این روزها شاهدیم که خوی مصرف‌گرایی به صورت مستقیم و غیر مستقیم در کشورمان در حال ترویج و تبلیغ است و گوی سبقت را از تولیدگرایی ربوده است. تأسف بارتر اینکه مصرف‌گرایی جامعه ما به سمت مصرف‌کالاهای داخلی حرکت نمی‌کند، بلکه دست‌های پیدا و پنهانی در کار است و می‌خواهد مصرف‌گرایی را بر مدار کالاهای غیر ایرانی رواج دهد که این مسئله به محصولات مشابه داخلی آن ضربه می‌زند و حتی سبب ورشکسته شدن بسیاری از کارخانه‌های تولیدی و بی‌کاری قشر عظیمی از کارگران می‌شود.

امروز، دست‌استکبار جهانی در کار است تا شیوه‌ای از مصرف‌گرایی را در جامعه امروز ایران رواج دهد که صرفاً مردم را به سمت مصرف‌کالاهای خارجی سوق دهد. برای مثال، به خوبی شاهدیم تبلیغات خرید تلویزیون‌های غیر ایرانی بسیار بیشتر از تلویزیون‌های ساخت وطن است یا اگر به در و

ص: ۱۶۰

دیوارهای شهرها نگاه کنیم یا صفحات تبلیغات و آگهی روزنامه‌ها و رسانه ملی را ببینیم، متوجه می‌شویم درصد زیادی از حجم این تبلیغات، به کالاها و اجناس غیر ایرانی اختصاص دارد. از طرفی هم همین کالاها را غیر ایرانی از خدمات دهی مناسب پس از فروش برخوردار است و دفاتر نمایندگی شان در سراسر کشور به وفور تبلیغ و اعلام می‌شود، اما کمتر کسی از دفاتر فروش همان محصول از نوع تولید داخلی باخبر است و اصولاً از نحوه خدمات پس از فروش، کیفیت محصولات و قیمت کالاها، اطلاعات چندانی در دست نیست و اطلاع رسانی جامع و کاملی در این زمینه صورت نمی‌گیرد.

استفاده از وسایل اثرگذار بر ذهن انسان برای کالاها تولیدشده غربی و در نتیجه، اقدام به خرید و مصرفشان، اثری بسیار ویرانگر بر تعادل روانی مردم جوامع مختلف می‌گذارد و از خود بیگانگی و روان پریشی‌های گوناگونی را در لایه‌های بسیار گسترده‌ای از مردم پدید می‌آورد. الگوی مصرف اسراف کارانه، در آز و طمع برخی جوامع انسانی ریشه دارد و علاوه بر آلودگی‌های زیست محیطی، در تأمین زندگی، بخش بزرگی از بشر، مشکل ایجاد کرده است. از این رو، کنکاش و بررسی ابعاد مختلف مصرف کالاها غربی و پرداختن به راهکارهای مقابله با آن، ضمن بررسی چرایی و چگونگی ترویج این فرهنگ ناسالم، ضروری می‌نماید.

در دنیای جدید، کالاها و اشیا از شکل سنتی خود (که به عنوان ابزاری برای رفع نیازها به کار می‌رفتند) خارج شده‌اند و مصرف کالا و خدمات، دیگر تنها ارضای یک دسته از نیازهای زیستی نیستند، بلکه کالاها و مصرفشان به عنوان نماد و نشانه‌ای بر منزلت و شخصیت اجتماعی و ابزاری برای نشان دادن منزلت اجتماعی مورد توجه مصرف‌کننده قرار می‌گیرند. در

جهان امروز، مصرف وسیله ای هویت ساز معرفی شده و مصرف کننده با مصرف و نمایش دادن کالاهای تحت تملک، در صدد خلق و حفظ هویت خویش است. در واقع، او به سمت الگوی مصرف هویت بخش و مصرف متظاهرانه روی آورده است. این فرهنگ دنیای جدید، که مصرف را معیار و ملاک شخصیت و کالا را وسیله هویت بخشی در نظر گرفته، خود موجب افزایش مصرف و پدید آمدن نوعی مسابقه مصرف در میان افراد جوامع شده است. بی شک، تبلیغات تجاری با هدف معرفی کالا و خدمات، از ضرورت های عصر حاضر است، اما متأسفانه این گونه تبلیغات با بهره گرفتن از برخی شگردها و پاره ای مضامین و محتواها، موجبات گسترش تقلید از الگوهای مصرف گرایی غربی را در جامعه به وجود آورده است.

نظام سرمایه داری کنونی غرب، با توجه به تولیدات انبوهی که در پرتو پیشرفت صنعتی به دست آورده، اکنون نیازمند بازار مصرف است و حیات خود را در گروی مصرف انبوه می بیند و همواره می کوشد، برای رسیدن به مقاصد خود، الگوی مصرف انبوه را در سطح جهان پیاده کند. امپریالیسم غرب برای نهادینه کردن این الگو و کشانیدن جوامع مختلف به سمت مصرف زدگی، خود را نیازمند ایجاد احساس نیاز و ضرورت در جوامع مختلف در مورد مصرف بیشتر و مصرف کالاهای تجملی و بی فایده می بیند. از این رو، می کوشد با دگرگون کردن یا از میان بردن ارزش های مخالف مصرف گرایی و جانشین کردن ارزش های مصرف گرایانه، این احساس نیاز را به وجود بیاورد. غرب سعی می کند، با تضعیف و تخریب ارزش هایی نظیر قناعت، زهد، ساده زیستی، ترجیح آخرت بر دنیا و...، ارزش های مورد نظر خود را مانند دنیاطلبی، تکاثر، تفاخر، لذت طلبی، ظاهر گرایی و...، که همگی

ص: ۱۶۲

تأمین کننده اهداف اوست، نهادینه کند. نظام مغرب زمین برای نهادینه کردن این ارزش ها از شیوه های مختلفی، مانند تبلیغ و اشاعه مدگرایی، بزرگ و موفق جلوه دادن اشراف و ثروتمندان و... بهره می گیرد. البته گاهی خود جوامع هدف نیز در این مسیر، امپریالیسم جهانی را همراهی و این شیوه ها و تخریب ارزش های حقیقی را آگاهانه و ناآگاهانه دنبال می کنند.

یکی از ابعادی که می تواند در ترویج مصرف گرایی در جامعه اثر بگذارد، تقلید از کالاهای غربی در تولید و مصرف است. اگر خانواده ها در مصرف کالاهای مورد نیاز خود از کالاهایی استفاده کنند که غربی باشند، سبب می شود، تقاضا برای مصرف کالاهایی که شبیه کالاهای غربی است، در بازار به وجود بیاید و این امر سبب می شود، روز به روز فرهنگ مصرف کالاهای غربی در جامعه بیشتر شود و فرهنگ غربی به داخل خانواده ها و جامعه نفوذ کند.

برای اینکه فرهنگ تولید و مصرف کالاهای غربی در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی کاهش یابد، باید هم تولیدکنندگان و هم مصرف کنندگان کالاهایی را تولید و مصرف کنند که مطابق فرهنگ کشور عزیزمان باشند.

اگر در جامعه احساس نیاز به مصرف کالاهای غربی تشدید شود، مخالفت کردن دولت و سیاست گذاران با این احساس نیاز امری بسیار دشوار خواهد بود. بنابراین، باید پیش از اینکه این احساس نیاز در جامعه به وجود بیاید، مسئولان کشور و همچنین رسانه برای پیش گیری از آن تدابیر لازم را انجام دهند. اگر ملتی خواست به خود کفایی اقتصادی، استقلال فرهنگی و پیشرفت علمی برسد، موانع و مشکلات سخت را پشت سر می گذارد و به اهداف خود می رسد.

به وجود آمدن زندگی مصرف زده

به وجود آمدن زندگی مصرف زده

مصرف که از آن به «استهلاک» نیز تعبیر شده، «فرآیندی است که در آن ارزش استفاده چه به صورت تبدیل آن در فرآیند تولید (مصرف تولیدی) و چه به صورت استفاده ناب و ساده آن در هنگام مالکیت برای ارضای نیازها (مصرف مصرفی یا مصرف نهایی) از بین می رود.»^(۱) به دلیل آنکه این فرآیند همان عمل افراد برای استفاده از کالا یا تولید آن است، علاوه بر محسوب شدن فعالیتی اقتصادی، مقوله ای اجتماعی و فرهنگی قلمداد می شود و مرام و خواستی فرهنگی و اجتماعی به شمار می رود که حوزه های فرهنگی و اجتماعی را نیز در بر می گیرد.

مطالعه مصرف گرایی در جوامع جدید اهمیت ویژه ای دارد؛ زیرا مصرف گرایی نه تنها مسئله مصرف گرایان است، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان کالاها و خدمات نیز به درک خصوصیات و ویژگی های آن نیاز دارند. از این رو، در علوم اجتماعی، جامعه شناسان، اقتصاددانان و روان شناسان معاصر به تحلیل های همه جانبه آن می پردازند و هر اندیشمندی از زاویه خاصی به آن توجه دارد.

مصرف گرایی نوین به صورت بی رویه، آسیب اجتماعی است که مستلزم شناخت علمی و درمان اساسی یا به عبارت دیگر برنامه ریزی است. مصرف گرایی بی رویه پدیده ای بین المللی است و چاره آن باید در دو بُعد خرد و کلان صورت گیرد. باید مصرف گرایی را در هر جامعه در یک زمینه وسیع تر اجتماعی در نظر گرفت؛ زیرا امروزه تولید و توزیع از مرزهای یک کشور گذر کرده و دورافتاده ترین نقاط جامعه ای به مرکزی ترین مراکز تولید و سیستم توزیع جهانی، متصل است.

۱- ابراهیم رزاقی، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، ص ۳۵.

ص: ۱۶۴

مصرف گرایی نوین بر اثر گسترش سرمایه داری در اروپا به وجود آمد. دیدگاهی در مورد توسعه سرمایه داری در اروپا، بر اساس نوشته های جامعه شناس بزرگ، ماکس وبر، مطرح است که در اروپا روحیه سرمایه داری بر اثر اشاعه تفکرات لوتر و کالوین، مبنی بر سخت کار کردن، صرفه جویی، سرمایه گذاری و ایجاد مؤسسه های اقتصادی به وجود آمد و به تدریج به نظامی اجتماعی تبدیل شد. (۱)

از لحاظ نظری، در اینجا تضادی بین تبیین پیدایش سرمایه داری و توسعه مصرف گرایی به وجود می آید، اما واقعیت این است که سرمایه داری از ابتدای پیدایش، هدفی اصلی به نام (سودسازی) داشت. برای چنین هدفی، تولید بیشتر، فروش بیشتر، سرمایه گذاری بیشتر و مجدداً تولید بیشتر مورد نظر است. به عبارت دیگر، در چرخه ای، هدف، فروش کالاهای بیشتر و در نتیجه، سود بیشتر است.

ابتدا گمان می کردند، طبقات مرفه و اشراف باید خریداران اصلی کالاهای سرمایه داری باشند، اما به تدریج متوجه شدند، سرمایه داری با تولید انبوه به مصرف کنندگان انبوه نیاز دارد. از آنجا که طبقات مرفه از کمیت کافی برخوردار نبودند، نیاز به مصرف کنندگان انبوه به زودی نمایان شد.

در غرب، گسترش زندگی شهری و شهرنشینی، با جنبه های روانی و اجتماعی خاص خود، زمینه را برای مصرف گرایی به عنوان سبکی خاص از زندگی به وجود آورد. نخست در ابتدای قرن بیستم، این سبک خاص با الگوهای فرهنگی جدید در میان افراد طبقه مرفه و متوسط شهری رواج یافت. در شهرها، فروشگاه های بزرگ تأسیس شد و فرهنگ مصرف گرایی را

۱- لوئیس کوزر، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ص ۳۱۲.

ص: ۱۶۵

القا کرد. در این فرهنگ ویژه، یک شعار اصلی رواج یافت و آن اینکه تا می توانی بخر و هر چه بیشتر مصرف کن. بر پایه همین شعار بود که رقابت در خرید و مصرف به عنصر اصلی این فرهنگ تبدیل شد. افراد در خرید بیشتر و مصرف بیشتر از هم سبقت می گرفتند و تقریباً مصرف گرایی به نوعی وجهه اجتماعی تبدیل شد.

در جوامع توسعه یافته، تمام کالاهای خریداری شده مصرف نمی شوند؛ زیرا برای رفع نیاز واقعی نبوده اند. در نتیجه، سه راه برای کالاها باقی می ماند: نخست، فروش مجدد آنها با قیمت بسیار ارزان؛ دوم، دور ریختن آنها؛ سوم، بخشیدن آنها به افراد یا مؤسسه های خیریه.

فرهنگ مصرف گرایی در جوامع در حال توسعه به شکل های زیر نمایان می شود:

۱. الگوهای مصرفی کشورهای توسعه یافته عیناً به کشورهای در حال توسعه منتقل می شود.

۲. وسایل ارتباط جمعی، مسافران و دیگر عوامل به شدت به این انتقال کمک می کنند.

۳. افراد برای اینکه نشان دهند وجهه مناسبی دارند، افراطی تر از خارجیان عمل می کنند.

۴. به تدریج، مصرف گرایی افراطی جزئی از فرهنگ جهان سومی می شود.

معمولاً در کشورهای در حال توسعه، مصرف گرایی با از بین رفتن امنیت اقتصادی توأم می شود. در نتیجه، نبودن امنیت اقتصادی، مصرف گرایی را تشدید می کند: نگرانی از کمبودها باعث انبار کردن اجناس می شود؛ انبار کردن اجناس به مصرف گرایی بی رویه تبدیل می شود و در نهایت، همان رفع

ص: ۱۶۶

نیازهای غیر واقعی به وجود می آید. البته در این کشورها یک مسئله به انبار کردن کالاها کمک می کند و آن تبدیل کالاهای مصرفی به کالاهای سرمایه ای است. همین امر باعث می شود، افراد با زمینه های اجتماعی مختلف برخی کالاها را پنهان کنند تا اینکه در آینده با افزایش قیمت، منفعتی داشته باشند. به عبارت دیگر، مصرف گرایی به نوعی فعالیت اقتصادی تبدیل می شود.

شاید بتوان خانواده ها را در جامعه بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و وجهه (پرستیژ) به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم کرد. این سه معیار الگوهای متفاوتی از مصرف گرایی را برای سه طبقه خانواده به بار می آورند. هر سه طبقه مصرف گرایی بی رویه دارند، اما به شکل های متفاوت. خانواده های طبقه بالا با داشتن ثروت و مصرف کالاهای لوکس، به دنبال پرستیژ بیشتر هستند. اینان خدماتی را که گمان می کنند قدرت و وجهه اجتماعی برایشان به ارمغان می آورد، بسیار مصرف می کنند. خانواده های طبقات اجتماعی بالا، با پرستیژ و قدرت زیاد، سعی می کنند با مصرف گرایی مفرط، خود را تراز ثروتمندان نشان دهند. مصرف گرایی مفرط وسیله ای برای خودنمایی می شود و اعضای یک طبقه در مصرف گرایی مفرط با هم رقابت می کنند. این رقابت از نوع رقابت های کاذب است.

خانواده های طبقه متوسط همیشه سعی می کنند خود را از طبقات بالا عقب تر نینند. اینان با درآمد کمتر به رقابت با طبقه بالا می پردازند. بازار برای ارضا کردن آنها، اجناس به ظاهر لوکس و ارزان را به وفور در اختیارشان قرار می دهد. پس از خرید چنین کالاهایی است که از لحاظ روانی رضایت مندی کاذب به آنها دست می دهد. اعضای این طبقه اجتماعی به لحاظ کمی بیشترین مصرف را در جامعه دارند. همچنین بازار به خرید آنها وابسته است؛ زیرا تعداد افراد این طبقه در جوامع بیش از اعضای طبقات دیگر است.

ص: ۱۶۷

خانواده های طبقه پایین با درآمد کم، با توجه به مصرف گرایی دیگر طبقات و با توجه به وفور کالا و خدمات در بازار، می کوشد با هر وسیله سهمی از کالا و خدمات در بازار را به خود اختصاص دهد. ترس از کمبودها و نبودن امنیت اقتصادی برای خانواده، او را به خرید بی رویه و انبار گونه وامی دارد. در واقع، الگوی مصرف گرایی خانواده های طبقات پایین، نوعی سودسازی سرمایه دار از سرمایه بالقوه تلف شده است؛ زیرا اگر طبقه پایین نبود، سرمایه دار مجبور به از دست دادن مازاد کالاهای مصرفی طبقات متوسط بود. چنین است که اعضای طبقه پایین به مصرف گرایی انبوه عادت می کنند. این عادت برای خانواده طبقه پایین درونی می شود و بخشی از فرهنگ او را شکل می دهد.

برنامه ریزی برای الگوهای مصرف گرایی نوین باید در چند بُعد صورت گیرد:

نخست، مصرف صحیح را باید از طریق آموزش های رسمی به کودکان، نوجوانان و جوانان آموخت. مدارس و رسانه ها باید این امر را بر عهده گیرند.

دوم، مصرف گرایی غلط و صحیح را باید با آموزش های غیر رسمی از طریق رسانه های جمعی و به ویژه رادیو و تلویزیون به بزرگ سالان نشان داد.

سوم، تولید در سطح جامعه با کنترل و نظارت فرهنگ توأم شود. نباید گذاشت هر کالایی در جامعه تولید شود.

چهارم، بر واردات عمده و خرد نظارت و کنترل فرهنگی صورت گیرد.

پنجم، عرضه کالا و خدمات در جامعه به گونه ای باشد که طبقات متفاوت جامعه به آنها یکسان دسترسی داشته باشند.

ششم، تبلیغات باید به گونه ای باشد که مصرف افراطی را اشاعه ندهد، و صرفاً به معرفی کالاها و خدمات پردازد.

هفتم، مطالعات علمی ملی و منطقه ای درباره مصرف گرایی در سطح مملکت صورت گیرد و از مردم نظرسنجی شود.

ص: ۱۶۸

هشتم، فرهنگ مصرف جمعی در زمینه های مختلف به جای فرهنگ مصرف گرایی فردی اشاعه شود.

نهم، فرهنگ بازیافت در میان مردم رواج داده شود. برای این منظور ابزار جمع آوری مازادها در سراسر جامعه، نصب و به کار گرفته شود.

دهم، بازیافت ارزش به حساب آید و چگونگی عمل بازیافت در جوامع دیگر به نمایش گذارده شود.

با توجه به نام گذاری سال ۱۳۹۱ به تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، میزان مصرف کالاهای ایرانی نیز باید مدیریت شود. حمایت از تولید ملی و کار و سرمایه ایرانی به این معنا نیست که خانواده ها برای تحقق این شعار ملی به مصرف گرایی روی بیاورند؛ زیرا خود مصرف گرایی می تواند مشکلات بسیاری را برای خانواده ها به وجود بیاورد.

مدیریت ناصحیح در زمینه مصرف سبب بروز معضلات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می شود و جامعه ایران سریعاً اسیر همان مسائل مصرف گرایی غرب خواهد شد. کارهایی که باید صورت گیرد، نخست، در زمینه فرهنگی است و آن آموزش های جدید در این زمینه است. دوم، در زمینه کنترل های اقتصادی است، به ویژه برای بخش تولیدی که باید کنترل های شدیدی به آنها اعمال شود. سوم، استفاده از اهرم های سیاسی است که در توزیع کالا و خدمات باید به کار گرفته شود. در واقع، برنامه ریزی در سه زاویه یک مثلث باید صورت گیرد:

۱. برنامه ریزی در نهادهای آموزشی؛

۲. برنامه ریزی در بخش تولید به صورت نظارت دقیق؛

۳. برنامه ریزی در کنترل بازار و قیمت ها، بدون شک، نفوذ از خارج، کار برنامه ریزی در این زمینه را با مشکل روبه رو می کند، اما جاذبه های آموزشی

ص: ۱۶۹

داخلی و کنترل های منطقی تولیدی و توزیعی می تواند افراد را به الگوهای مصرفی بهینه هدایت کند.

رسانه نیز نقش بسیار مهمی بر عهده دارد. در حقیقت امروزه، تبلیغات در رسانه ها اجازه نمی دهند خانواده ها مطابق درآمدشان مصرف کنند؛ زیرا برخی از این مؤسسه های رسانه ای بیشتر به این علت به وجود آمده اند که تمایلات جدیدی را در مردم برانگیزند و احتیاج هایی را در آنها پدید آورند که پیش از این وجود نداشته است. چنین رویکردی در این رسانه ها سبب می شود خانواده ها هنگام انتخاب کالای مورد نظر خود به اینکه آیا واقعاً به کالا نیاز دارند یا خیر، فکر نکنند. حتی به اولویت های نیازهای خود نیز نیندیشند. آنها فقط به این فکر می کنند که با خرید این کالا، سبک زندگی خود را شبیه افراد در تبلیغات تلویزیونی یا هنرپیشه ها می کنند.

بنابراین، معرفی سبک های زندگی در تبلیغات رسانه ها، فیلم های تلویزیونی و سینمایی و... باید به سمتی کشیده شود که تأکید کمتری بر مصرف گرایی داشته باشند. همچنین معرفی کالاهای فرهنگی در کنار کالاهای تجملاتی می تواند جریان افزایش مصرف گرایی را در جامعه کاهش دهد.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

با نام گذاری سال ۱۳۹۱ به نام سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی به وسیله مقام معظم رهبری، لازم است تمام نهادها و سازمان های دولتی و مردمی برای تحقق این شعار راهبردی برنامه های اقتصادی خود را تنظیم کنند.

خانواده در ایران فراز و نشیب های بسیاری را از سر گذرانده است. خانواده که مهم ترین نهاد اجتماعی در جامعه پذیر کردن افراد جامعه است،

ص: ۱۷۰

می تواند در تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، نقشی بسیار جدی داشته باشد. ابتدا فرهنگ پذیری و جامعه پذیری افراد جامعه از خانواده شروع می شود. خانواده می تواند بسیاری از ارزش های مطلوب اقتصادی را به افراد جامعه منتقل کند؛ زیرا در تربیت نیروی انسانی کارآمد، نقش بسزایی دارد.

خانواده نقش میانجی را برای پیام های رسانه بر عهده دارد؛ به این گونه که واسطه ای برای رسیدن پیام های رسانه ها به افراد جامعه هستند.

رسانه ها با قدرت اثرگذاری زیادی که دارند، می توانند فرهنگ تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی را در جامعه نهادینه کنند. باید توجه داشت که این قدرت اثرگذاری رسانه ها در تعامل با دیگر نهادها مانند خانواده، مدرسه، آموزش و پرورش و... است.

خانواده برای اینکه بتواند اقتصادی پویا داشته باشد، به آموزش های اقتصادی نیاز دارد. آموزش به خانواده ها در سال تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، یکی از وظایف مهمی است که رسانه ها بر عهده دارند.

ص: ۱۷۱

کتاب نامه

کتاب نامه

□ قرآن کریم.

□ نهج البلاغه.

آزاد ارامکی، تقی، جامعه شناسی خانواده ایرانی، تهران، سمت، ۱۳۸۵.

ابن اثیر، علی بن محمد، اسدالغابه، بیروت، داراحیا التراث العربی، ۱۳۵۱.

ابوفارس، محمد عبدالقادر، حقوق الامراه، اردن، دارالفرقان، ۱۳۷۹.

احمدی میانجی، علی، مالکیت خصوصی زمین، تهران، جامعه مدرسین قم، چاپ اول، ۱۳۸۴.

اخوی، احمد، اقتصاد کلان، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ۱۳۷۴.

ارنسون، الیوت و آنتونی پراتکانیس، عصر تبلیغات، ترجمه: کاووس سید امامی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.

اعزازی، شهلا، جامعه شناسی خانواده، تهران، روشنگران، ۱۳۸۲.

، خانواده و تلویزیون، تهران، مرنديز، ۱۳۸۱.

افشاری، زهرا، اقتصاد خانواده، تهران، انتشارات دانشگاه الزهراء، ۱۳۸۵.

ص: ۱۷۲

باندورا، آلبرت، نظریه یادگیری اجتماعی، ترجمه: فرهاد ماهر، شیراز، راهگشا، چاپ اول، ۱۳۷۲

بستان، حسین، اسلام و جامعه شناسی خانواده، تهران، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ دوم، ۱۳۸۵.

بهشتی، احمد، خانواده در قرآن، قم، نشر دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۸۷.

تامپسون، جان، رسانه ها و مدرنیته، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، سروش، ۱۳۸۰.

تانکارد، جیمز و ورنر جوزف سورین، نظریه های ارتباطات، ترجمه: علی رضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم، ۱۳۸۶.

تقوی دامغانی، رضا، مالیات در نظام اسلامی، قم، سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۷.

توکل، احمد، مالیه عمومی برای دانشجویان علوم انسانی، تهران، سمت، ۱۳۸۳.

حرانی، بن شعبه، تحف العقول، ترجمه: پرویز اتابکی، تهران، فرزانه روز، ۱۳۷۶.

حکیم آرا، محمدعلی، روان شناسی رسانه، تهران، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۸.

خامنه ای، سید علی، زن، ریحانه آفرینش: مجموعه دیدگاه های مقام معظم رهبری، تهران، نوای قلم، ۱۳۸۱.

دادگر، یدالله، اقتصاد بخش عمومی، قم، دانشگاه مفید، چاپ دوم با تجدید نظر کلی، ۱۳۸۶.

ص: ۱۷۳

دانایی، نسرین، رسانه شناسی، تهران، مبنای خرد، ۱۳۸۹.

رحیمی نیک، اعظم، تئوری های نیاز و انگیزش، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۴.

رزاقی، ابراهیم، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران، چاپخش، ۱۳۸۸.

روزنامه ایران، ۱۵/۱/۱۳۹۰، شماره ۴۷۵۷.

روزنامه کیهان، ۱۵/۱/۱۳۹۱، شماره ۵۷۳۲.

زورق، محمدحسن، ارتباطات و آگاهی (جلد ۱)، تهران، سروش، ۱۳۸۹.

زهرافشاری، اقتصاد خانواده، تهران، انتشارات دانشگاه الزهراء، ۱۳۸۵.

سازمان برنامه و بودجه، اولین گزارش ملی توسعه انسانی ایران، تهران، سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۸.

سگالان، مارتین، جامعه شناسی تاریخی خانواده، تهران، سمت، ۱۳۸۰.

سیف، احمد، اقتصاد ایران در قرن نوزدهم، تهران، چشمه، ۱۳۷۳.

شاهرودی، محمدحسین، الگوهای رفتاری حضرت زهرا، تهران، سازمان تحقیقات خودکفائی نیروی مقاومت بسیج، ۱۳۷۶.

شیخ الاسلامی، حسین، گفتار امیرالمؤمنین علی (ع)، ترجمه: هدایه العلم و هدایه غرالحکم، تهران، انصاریان، ۱۳۷۷.

عرب مازار، عباس و سعید کیقباد، «جایگاه قرض الحسنه در نظام بانکی ایران»، مجله اقتصاد اسلامی، ۱۳۸۵، شماره ۲۲.

غفوری، علی، خطوط اصلی در اقتصاد اسلامی، تهران، فجر، ۱۳۵۶.

قمی، عباس، سفینه البحار، تهران، دارالاسوه للطباعه و النشر، ۱۳۷۳.

الکیسی، محمد، احکام وقف در اسلام، ترجمه: گلدر صادقی، تهران، سازمان حج و اوقاف، چاپ اول، ۱۳۸۰.

ص: ۱۷۴

- کوزر، لوئیس، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، علمی، ۱۳۷۳.
- گرینستاین، تئودوران، روش های خانواده پژوهی، تهران، ارسباران، ۱۳۸۹.
- گلریز، حسن، بورس اوراق بهادار، تهران، امیرکبیر، چاپ اول، ۱۳۷۴.
- گیدنز، آنتونی، جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران، نی، چاپ بیست و پنجم، ۱۳۸۷.
- مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۰.
- محمدی اشتهااردی، محمد، نگاهی به زندگی حضرت زهرا علیها السلام، قم، ناصر، ۱۳۷۳.
- مشیری، مهشید، فرهنگ زبان فارسی، تهران، سروش، چاپ سوم، ۱۳۷۴.
- مصباح یزدی، محمدتقی، جامعه و تاریخ از دیدگاه قرآن، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی مرکز چاپ و نشر، ۱۳۶۸.
- مطهری، مرتضی، نظام حقوق زن در اسلام، قم، صدرا، ۱۳۷۵.
- معمد نژاد، کاظم، وسایل ارتباط جمعی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ ششم، ۱۳۸۶.
- معصومی نیا، غلام علی، ابزارهای مشتقه، بررسی فقهی و اقتصادی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۷.
- معین، محمد، فرهنگ فارسی، تهران، امیرکبیر، ۱۳۷۵.
- مقال، محمود، روستای ما، ترجمه: توفیق سبحانی، تهران، سروش، ۱۳۶۸.
- مک کارتی، جین ریبتز، مفاهیم کلیدی در مطالعات خانواده، ترجمه: محمد مهدی لیبی، تهران: نشر علمی، ۱۳۹۰.

ص: ۱۷۵

موسوی خمینی، سید روح الله، تحریر الوسیله، ترجمه: علی اسلامی، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۳.

موسویان، سید عباس، ابزارهای مالی اسلامی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۶.

مینارد کینز، جان، نظریه عمومی و اشتغال و بهره وری، ترجمه: منوچهر فرهنگ، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۰.

نمازی، محمد، بررسی عملکرد اقتصادی بازار بورس اوراق بهادار در ایران، تهران، معاونت امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی، چاپ اول، ۱۳۸۲.

وثوقی، منصور و علی اکبر نیک خلق، مبانی جامعه شناسی، تهران، خردمند، ۱۳۷۴.

یعقوب کلینی، محمد، اصول کافی، ترجمه: جواد مصطفوی، تهران، علمیه اسلامی، ۱۳۸۴.

یف، عبدالله، روستاییان در اواخر دوران قاجار، تهران، آگاه، ۱۳۶۲.

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری
۴. صرفاً ارائه محتوای علمی
۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه
۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی
۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...
۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...
۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com
۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ...
۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی
۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و ...
۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)
۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)
۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و ... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نمایم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات و ترجمه

اصفهان

گامگاه

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

