

## تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر تغییر سبک زندگی جامعه ایران، چالشی فراوری راهبرد اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی، شبکه من و تو ۱)

رضا سیف‌پور<sup>۱</sup>، معصومه شهیادمنش<sup>۲</sup>

### چکیده

اقتصاد مقاومتی (Resistive economy) راهبردی است مهم که در سال‌های اخیر توسط رهبر معظم انقلاب بیان شده و هدف آن، نیل به توسعه با استفاده از تمام توان داخلی و مقاومت در مقابل تحریم‌ها با ایجاد کمترین بحران، آن هم در شرایطی که صادرات و واردات به راحتی میسر نیست می‌باشد. اتخاذ این شیوه به خودی خود بسیار دشوار به نظر می‌رسد؛ به‌خصوص آنکه تحقق آن تا حد بسیار زیادی وابسته به همراهی مردم و متأثر از سبک زندگی ایشان است.

از طرفی طی سال‌های اخیر و با همه‌گیر شدن استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای - علی‌رغم منع قانونی - و مهمتر از آن، کم‌توجهی رسانه‌های داخلی به‌خصوص رسانه ملی به تبیین و نهادینه ساختن سبک زندگی مطلوب ایرانی - اسلامی در کنار خنثی نمودن اثرات گسترده آن شبکه‌ها، سبک زندگی مردم جامعه به شدت تحت تأثیر این مؤلفه‌ها قرار گرفته و به نظر می‌رسد همین امر تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی را با چالشی جدی مواجه ساخته، عملاً دولت را با مشکلاتی اساسی مواجه سازد.

ما در این پژوهش به مطالعه موردی بر روی یکی از پر مخاطب‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، یعنی شبکه (من و تو ۱) پرداخته و ضمن بررسی نحوه تأثیر این برنامه‌ها بر طیف وسیعی از جامعه به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی هستیم که این شبکه‌ها چگونه بر سبک زندگی جامعه ایران، بر خلاف الزامات راهبرد اقتصاد مقاومتی، تأثیر می‌گذارند؟ و به دنبال اثبات این فرضیه هستیم که برنامه‌های تولید شده توسط شبکه‌هایی از این دست، با هدف قرار دادن خانواده‌ها، بیش از هر چیز باعث تغییر ارزش‌های ایرانی - اسلامی حاکم بر خانواده و گسترش فرهنگ مصرف‌زدگی شده و از این طریق مانعی جدی در به اجرا در آمدن راهبرد اقتصاد مقاومتی محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، سبک زندگی، شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌من‌و‌تو، تأثیرات رسانه، برنامه‌های ماهواره‌ای.

### مقدمه

«اقتصاد مقاومتی» (Resistive economy) را باید راهبردی اساسی در نظام جمهوری اسلامی بدانیم که اتخاذ آن از سوی رهبر معظم انقلاب بیانگر اهمیت و حساسیت دو چندان آن است. اما تحقق این سیاست و به اجرا در آمدن صحیح آن مستلزم وجود شرایط خاصی است که بیش از هر چیز بر «اراده جمعی جامعه» استوار است.

اقتصاد مقاومتی به اقتصادی اطلاق می‌شود که در آن حوزه‌های فشار به اقتصاد در اثر تحریم‌ها شناسایی شده و نسبت به کنترل و بی‌اثر کردن آن فشارها از سوی مراکز تصمیم‌گیری اقدام لازم به‌عمل می‌آید. در حقیقت اقتصاد مقاومتی راهبردی لاجرم است در مقابله با هجمه دشمن نسبت به تلاش برای از میان‌بردن

۱- کارشناس ارشد علوم سیاسی، تهیه‌کننده تلویزیون و مدرس دانشگاه؛ rezaseyfpour@yahoo.com

۲- کارشناس هنرهای تجسمی؛ مدرس جهاد دانشگاهی واحد رشت

زیرساخت‌های اقتصادی کشور. این نوع اقتصاد بیش از هر چیز بر سه اصل «کاهش وابستگی‌ها»، «اهتمام به تولید» و «حمایت از محصول داخلی» به منظور خودکفایی تأکید دارد. در اقتصاد مقاومتی «اصلاح الگوی مصرف» و تغییر آن از مصرف کالاهای خارجی به سمت مصرف کالاهای ساخت کشور مورد توجه قرار می‌گیرد و کنترل مصرف از مؤلفه‌های اصلی آن محسوب می‌شود. از این‌روست که باید گفت بخش مهمی از آنچه تحت عنوان «سبک زندگی» مردم جامعه از آن یاد می‌کنیم پایه و اساس موفقیت این راهبرد محسوب می‌شود.

در تعریفی اجمالی می‌توان «سبک زندگی» (Life style) را همان ارزش‌ها، عادت‌ها، رسوم و فرهنگ آحاد جامعه دانست که در ابعادی بزرگتر، ماهیت رفتاری اجتماعی به خود می‌گیرد و به عنوان شاخصه‌ای اجتماعی ظهور می‌یابد؛ اما این ویژگی مهم سال‌هاست که تحت تأثیر رسانه‌های عمومی و متأثر از الگوهای ارائه شده توسط آنها دستخوش تغییراتی شده است.

ما در این پژوهش با روش مطالعه منابع کتابخانه‌ای و مطالعه موردی بر روی یکی از مهمترین و پر مخاطب‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان، یعنی شبکه (من و تو ۱)، ضمن تأکید بر میزان تأثیر این برنامه‌ها بر طیف وسیعی از جامعه و همین‌طور الزامات اصلی تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی هستیم که تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی مردم ایران چگونه به چالشی فرا روی تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی تبدیل می‌شود؟ با توجه به بررسی انجام شده به نظر می‌رسد برنامه‌های تولید شده توسط شبکه‌هایی از این دست با هدف قراردادن خانواده‌ها بیش از هر چیز باعث تغییر ارزش‌های ایرانی - اسلامی حاکم بر خانواده و گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه شده و از این طریق مانعی جدی در به اجرا در آمدن راهبرد اقتصاد مقاومتی محسوب می‌شود.

### مبانی نظری تحقیق

موضوع تأثیر رسانه‌ها بر رفتار اجتماعی مخاطبین همواره از موضوعات مورد اختلاف پژوهشگران علم ارتباطات محسوب می‌شود. در دوره‌های نخست این مطالعات، اکثر نظریه‌پردازان بر تأثیر قطعی و فوری رسانه‌ها اعتقاد داشتند؛ اما بعدها این رویکرد تضعیف شد و جای خود را به اثر گذاری‌های ضعیف و محدود رسانه‌ها داد. در دهه‌های اخیر اکثر نظریه‌پردازان ضمن توجه ویژه به اهمیت روز افزون رسانه‌ها بر اثرگذاری‌های مشروط و در عین حال قوی رسانه‌ها بر مخاطبین و جامعه نظر دارند. بی‌شک امروزه رسانه‌های جمعی نقشی مهم و اساسی در چگونگی ادراک ما نسبت به دنیای پیرامون ایفا می‌کنند و شاید اغراق نباشد اگر بگوییم این جهان، جهان تصاویر است. تصاویری که حتی می‌توانند هویت و جایگاه افراد را دستکاری و به نوعی بازنمایی کنند.

در این حوزه، نظریه‌های بسیاری قابل طرح و بررسی است؛ لیکن یکی از مهمترین نظریه‌ها «نظریه کاشت»<sup>۱</sup> است که در دهه ۱۹۶۰ میلادی توسط «جورج گربنر»<sup>۱</sup> ارائه شد. او معتقد است معنا توسط رسانه‌ها

<sup>۱</sup>-Cultivation Theory

تولید می‌شود و مخاطبان با پذیرش چنین معناهایی به همدیگر نزدیک می‌شوند (بهرامی کمیل؛ ۱۳۸۸: ۲۵). کانون تمرکز نظریه کاشت بر بررسی تأثیر تصویرسازی تلویزیون از واقعیت بر فهم مخاطبان از واقعیت قرار دارد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۱۲) نظریه کاشت در حوزه رسانه همچنان از اهمیت بالایی برخوردار است. این نظریه نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی است که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (گوتتر؛ ۱۳۸۴: ۳۱۰) و البته تلویزیون و در معنای خاص آن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای از چنین ویژگی مهمی برخوردارند. مبنای نظری بحث ما در واقع همین نظریه مهم و قدیمی در حوزه رسانه یعنی «نظریه کاشت» است؛ اما در ادامه، نظریات مهم دیگری هم از سوی اندیشمندان مطرح شده که چون به تکمیل دیدگاه ما در مواجهه با پدیده مهم دنیای مدرن یعنی رسانه کمک می‌کند به آنها می‌پردازیم.

نظریه دیگری که در این حوزه قابل بررسی است و باید آن را در ادامه نظریه کاشت مورد مطالعه قرارداد «نظریه الگوبرداری»<sup>۲</sup> است. مطابق این نظریه رسانه‌هایی همچون سینما و تلویزیون مردم را مطابق الگوهای ارائه شده از سوی برنامه‌های تولیدی به عمل وا می‌دارند. شکل پیشرفته‌تری از این نظریه نیز توسط فردی به نام «بندورا»<sup>۳</sup> ارائه شد که به «نظریه یادگیری اجتماعی»<sup>۴</sup> معروف است. این نظریه نیز توضیح می‌دهد که چگونه تماشای رفتار دیگران در رسانه‌های تصویری موجب اکتساب آن رفتارها می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت مطابق این نظریه همواره نمایش رفتار، به مراتب واقعی‌تر از زمانی است که مثلاً در رسانه‌هایی مثل رادیو یا رسانه‌های مکتوب فقط توصیف کلامی صورت می‌گیرد (لاوثری و دی‌فلور، ۱۳۹۰: ۶۷۴).

در ادامه این نظریات باید به نظریه مهم دیگری به نام «نظریه انتظارات اجتماعی»<sup>۵</sup> اشاره کنیم. در این نظریه مثل سایر نظریاتی که به آنها اشاره کردیم اثرگذاری تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی بر مخاطبان و نقش این رسانه در فرهنگ‌سازی و تولید هنجارهای فرهنگی مسلم و مفروض گرفته شده است با این تفاوت که سطح گسترده‌تری از نقش، برای رسانه مهمی همچون تلویزیون در انتقال هنجارها به مخاطبان در نظر گرفته می‌شود. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها از جمله تلویزیون، مخاطبان، به ویژه مخاطبان جوان را با انتظاراتی اجتماعی آشنا می‌کنند (دفلور، ۱۳۸۳: ۶۴۸) که ممکن است تا پیش از آن نسبت به آن آگاهی نداشته باشند.

به این ترتیب و بر اساس این نظریه که در ادامه نظریات قبل می‌تواند دستمایه‌ای مناسب برای ادامه بحث ما باشد رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون و برنامه‌های ماهواره‌ای با نمایش حوزه‌های گوناگون روابط اجتماعی می‌توانند شرایط و ضرورت‌های جدیدی از حوزه‌های گوناگون زندگی اجتماعی را برای مخاطبان خود به تصویر بکشند و با نمایش روابط حاکم بر زندگی و سبک‌های مختلف رفتاری در محیط زندگی، شیوه‌های جدید زندگی و اندیشیدن را برای مخاطبان خود به ارمغان آورده بر «سبک زندگی» و رفتار جمعی یک جامعه تأثیر داشته باشند.

۲- George Gerbner

۳- Modeling Theory

۴- Albert Bandura

۵- Social Learning Theory

۶- social expectations

## تعاریف و مفاهیم اولیه

به جهت اینکه بتوانیم در ادامه بحث به درک مشترکی از مطالب ارائه شده دست یابیم لازم است در ابتدا به تعاریفی از برخی مفاهیم اولیه ارائه شده در این پژوهش بپردازیم:

### ۱- اقتصاد مقاومتی

«اقتصاد مقاومتی» به عنوان یک نظریه، در جایی مطرح می‌شود که هدف، غلبه بر نیروهای تهدید کننده و تحریم کننده یک نظام باشد و می‌تواند در راستای کاهش وابستگی‌ها، تأکید بر مزیت‌ها و افزایش تولید و توان داخلی، با هدف خودتکایی مورد بهره برداری قرار گیرد. لازم به ذکر است اولین فردی که اقدام به ارائه این آموزه (دکترین) به عنوان راهبرد نظام نموده است، مقام معظم رهبری می‌باشد و از این منظر این موضوع تا قبل از این فاقد پیشینه نظری در ادبیات اقتصادی بود.

اقتصاد مقاومتی تدبیری اقتصادی است که در شرایطی خاص و به منظور عبور از موانع و چالش‌های اقتصادی پیش روی یک حکومت، شکل می‌گیرد. از این رو باید آن را راهبردی دانش‌بنیان، میان‌مدت، فعالانه و متکی بر توان ملی و مردمی یک جامعه محسوب کرد که در آن از همه امکانات و ظرفیت‌های موجود و چه بسا محدود داخلی، به همراه دانش فنی دنیا، استفاده می‌شود تا نه تنها تهدیدها و تحریم‌های عرصه بین‌المللی تبدیل به فرصت‌های داخلی شود بلکه روند توسعه و پیشرفت، در ابعاد اقتصادی و اجتماعی گسترده‌تری تعریف شده و در مدت تعیین شده، سرعت یابد.

در یک جمع‌بندی ساده می‌توان اقتصاد مقاومتی در ایران را این چنین تعریف کرد: اقتصاد مقاومتی یک نظام اقتصادی است که هماهنگ با سیاست‌های کلان سیاسی و امنیتی نظام اسلامی و برای مقاومت در برابر اقدامات تخریبی شکل می‌گیرد تا بتواند در برابر ضربات اقتصادی تحریم‌ها و توطئه‌های گوناگون اقتصادی نظام استکبار مقاومت کرده و توسعه و پیشرفت خود را ادامه و روند رو به رشد همه جانبه خود را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی حفظ کند. این اقتصاد مقاومتی رابطه نزدیکی با انسجام ملی دارد. منظور از اقتصاد مقاومتی واقعی یک اقتصاد مقاومتی فعال و پویاست نه یک اقتصاد منفعل و بسته؛ به طوری که کشور ضمن مقاومت در مقابل موانع و نامالیقات مسیر خود، روند پیشرفت پایدار خود را حفظ کند (عسکری، ۱۳۹۱).

### ۲- سبک زندگی

«سبک زندگی» مفهومی است که در سال‌های پایانی قرن نوزدهم و نیز سال‌های آغازین قرن بیستم به طور ویژه مورد توجه اندیشمندان قرار گرفت. اگرچه پیشینه این واژه را باید همزاد عمر بشر بدانیم اما در همین سال‌ها بود که افرادی همچون ماکس وبر<sup>۱</sup> (۱۸۶۴-۱۹۲۰) در آثار خود به مفهومی ناظر بر ارزش‌های مشترک انسانی که به گروهی هویتی خاص می‌بخشید توجه نمودند. او رفتار را برآمده از تمایلات و ترجیحاتی می‌دانست که در نهاد افراد شکل می‌گیرد و فرصت‌های زندگی، بستر بروز آن را فراهم می‌کند (هندری،

۱- Max Weber

۲۳۲:۱۳۸۱). زیمل<sup>۱</sup> (۱۸۵۸-۱۹۱۸) نیز اندیشمند دیگری است که به طور مشخص به تعریف سبک زندگی پرداخت. او سبک زندگی را مجموعه صورت‌های رفتاری می‌داندست که فرد یا گروه بر اساس انگیزه‌های درونی خود و در راستای تلاش برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیست‌محیط عینی و انسانی خود برگزیده است (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۵۲).

قرن بیستم آغاز تحول بزرگی در مناسبات اجتماعی بود و تمام توجه اندیشمندان و نظریه‌پردازان به‌ناگاه از سوی تولید به سمت مصرف سوق پیدا کرد. این حاصل نگاه جامعه‌ای بود که مصرف را برای خود به عنوان عاملی هویت‌بخش برگزیده بود. به این ترتیب اندیشمندانی همچون بوردیو<sup>۲</sup> (۲۰۰۲-۱۹۳۰) با نگاهی به هویت اجتماعی فرد در جامعه غربی، سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی تعریف می‌کنند که از ذوق و سلیقه فرد سرچشمه می‌گیرد و بیشتر جنبه عینی و خارجی داشته و در عین حال به صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و بدین ترتیب میان قشرهای مختلف اجتماعی تمایز = دید می‌آورد (بوردیو، ۱۳۹۰: ۲۸۶ و ۳۳۷). با این تعاریف می‌توان دریافت موضوعات مهمی همچون الگوی مصرف، شیوه تغذیه و نوع پوشش، ارتباط خانوادگی، آداب و معاشرت، رفتار اجتماعی و...، همگی از شاخص‌های مهمی هستند که در سبک زندگی افراد مورد بررسی قرار می‌گیرد و به جنبه‌هایی از زندگی مربوط می‌شود که فرد مطابق ذوق و سلیقه خود برمی‌گزیند. این چنین است که آنتونی گیدنز سبک زندگی را رفتاری در زندگی روزمره هرکس می‌داند که او را از دیگری متمایز می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۰: ۱۲۰). این توضیحات نشان می‌دهد که در واقع، این ارزش‌ها و طرز تلقی ما از هویت‌مان است که در رفتار ما نمود پیدا کرده و نقش برجسته‌ای در سبک زندگی ما پیدا می‌کند. در این پژوهش نیز ما به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که این برداشت‌های هویتی اولاً تحت تأثیر چه عواملی بوده و در ثانی آیا بر فرآیندهای دیگری از جامعه می‌تواند اثرگذار باشد؟

### ۳- شبکه من و تو

«من و تو»<sup>۳</sup> نام یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای پرتعداد در ایران است که دفتر آن در شهر لندن قرار دارد و به پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده فرهنگی و تفریحی به زبان فارسی می‌پردازد. مهمترین برنامه‌های این شبکه در قالب فیلم، سریال، اخبار، گزارش و برنامه‌های نوآورانه‌ای است که بسیار هم مورد توجه مخاطبین قرار گرفته است. این شبکه تلویزیونی با برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده، وابسته به گروه تلویزیونی مرجان است که در تاریخ ۲۸ اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد. از مهمترین برنامه‌های این شبکه می‌توان به برنامه‌های «بفرمایید شام»، «آکادمی گوگوش»، «دکتر کپی»، «شعر یادت نره» و نیز «اتاق خبر» اشاره کرد که با شیوه‌هایی کاملاً خلاقانه و با شناخت دقیق از ذائقه مخاطب ایرانی توانسته در جذب مخاطبین بسیار موفق باشد.

۲- Georg Simmel  
۱- Pierre Bourdieu  
۲- Manoto\

## شبکه‌های ماهواره‌ای و سبک زندگی

حدود ۱۳ سال از آن زمان که مجری شبکه «IN TV» از تماس یک شهروند اصفهانی با این شبکه شوکه شده بود و با تعجب و بهت یک سبک را از پای شبکه خودش نشان داد و از او پرسید «اگر الان مرا می‌بینی بگو که در دست من چیست؟!» می‌گذرد (ویژه برنامه نوروز سال ۱۳۷۹). از آن زمان تاکنون شبکه‌های بی‌شمار ماهواره‌ای در فضای آسمان ایران قابل دریافت است که هر کدام به نوعی توانسته‌اند طیفی از مخاطبین را به خود اختصاص دهند. آمارهای عمدتاً غیررسمی اما قابل تأمل از گسترش حداقل ۷۰ درصدی نفوذ ماهواره در جامعه خبر می‌دهد. اگر چه هیچ‌گاه آماری رسمی و دقیق از سوی دستگاهی بی‌طرف در خصوص میزان نفوذ شبکه‌های ماهواره‌ای و حتی اثرگذاری آنها بر سبک و رفتار زندگی ایرانیان ارائه نشده است اما به نظر می‌رسد آمار واقعی حتی بیش از این باشد. با این حال موضوع تأثیر رسانه‌ها و البته شبکه‌های ماهواره‌ای بر نوع برداشت مخاطبین از جامعه پیرامون و نیز سبک زندگی افراد، از موضوعات مناقشه‌برانگیزی است که همچنان مورد اختلاف بسیاری از پژوهشگران است؛ اما همان‌طور که گفتیم تقریباً اکثر پژوهشگران و نظریه‌پردازان بر اصل تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبین‌شان اتفاق نظر دارند و در حال حاضر اختلاف تنها بر سر میزان این تأثیرات است.

بررسی‌های محتوایی اکثر برنامه‌های پخش شده از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد؛ یکی از اهداف مهم طیف گسترده‌ای از این شبکه‌ها تأثیر بر «سبک زندگی» جامعه مخاطب (ایران) است. بی‌شک این مهم می‌تواند در آینده، به راحتی بسیاری از اهداف سیاسی و اقتصادی دولت‌های متبوع این شبکه‌ها را تأمین نماید. کارشناسان معتقدند مطابق با ویژگی‌های «سبک زندگی» که بر گزینش‌گری و انتخاب تأکید دارد متون رسانه‌ای سبک زندگی، و برنامه‌های تلویزیونی این ژانر، با کمک به دیده شدن و اعتباربخشی به سبک‌های زندگی خاص، مخاطبان را به انتخاب آن سبک‌ها تشویق می‌نمایند (Bell&Hollows, ۲۰۰۶:۵). با این رویکرد برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به‌خصوص در سال‌های اخیر برنامه‌هایی را در با این موضوع تولید و یا دوبله کردند که چنانچه ماهیت بخش بازرگانی یا تبلیغات این شبکه‌ها را هم به آن بیفزاییم خود حجم قابل توجهی از برنامه‌های ماهواره‌ای را شامل می‌شود. از مهمترین این برنامه‌ها که از قضا با استقبال زیاد مخاطبین نیز همراه بوده است می‌توان به برنامه‌هایی همچون «آینه ممنوع» و «Kitchen Shiw» در شبکه تی وی پرشین و «جیمی اولیور و دوستان» و نیز «ویکتوریا» و «مونس» در فارسی‌وان یا «آشپز جسور» و «تخت گاز» در بی‌بی‌سی فارسی، «خیابان زندگی» در صدای آمریکا و همچنین «بفرمایید شام» در شبکه من و تو ۱ اشاره کرد. این برنامه‌ها در کنار برنامه‌های دیگری همچون انواع شوهای تلویزیونی، برنامه‌های فشن، موسیقی تصویرها و... به طور مستقیم باور و ارزش‌های مخاطبین را مورد هدف قرار می‌دهند. مخاطب با تماشای این برنامه‌ها شکل‌های متفاوتی از رفتار را از موقعیت‌های مختلف فرا گرفته، به برداشت یا عرف عامی از نگرش‌ها و رفتارها دست می‌یابد. در نهایت با درک معنای خاصی از رفتار به بازنمایی آن در زندگی خانوادگی خویش روی می‌آورد (Rojek, ۲۰۰۳:۱۳). این تغییر رفتار بی‌شک در نوع ارتباط مخاطبین با اعضای خانواده و جامعه دیده می‌شود. در واقع به این ترتیب این شبکه‌ها شیوه زندگی خاصی را که مطلوب

و ویژه کشورهای تولید کننده این برنامه‌ها است (کشورهای عمدتاً غربی) به عنوان الگوی اصلی به مخاطب ایرانی القا می‌کند و مخاطب نیز با دریافت پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم این برنامه‌ها خواسته یا ناخواسته به بازنمایی بخش عمده‌ای از آن باورها و ارزش‌ها در زندگی خویش می‌پردازد. این امر در وجوه مختلفی همچون نوع پوشش، نحوه ارتباط حسی یا کلامی، نوع تغذیه و ... نمودی بیش از دیگر وجوه دارد و این‌گونه سبک جدیدی از زندگی متکی به ارزش‌ها و الزامات جدید شکل می‌گیرد که ممکن است هیچ تناسبی با ارزش‌ها، فرهنگ و باورهای اصیل آن جامعه نداشته باشد.

بر اساس پژوهش‌های انجام شده در هفت کلانشهر کشور، تبلیغات رسانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت، عامل ۸۰ درصد تغییر در «سبک زندگی» و غربی شدن سبک زندگی خانواده‌های ایرانی بوده است. این پژوهش در بازه زمانی ۲ ساله و از اردیبهشت سال ۹۰ تا پایان اردیبهشت سال ۹۲ بر روی ۱۶۰۰ خانواده در شهرهای تهران، اصفهان، رشت، زنجان، مشهد، شیراز و رودبار انجام شده است و نتایج حاصل از این پژوهش، از تأثیر ۸۰ درصدی فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای و دیگر برنامه‌های این شبکه‌ها بر سبک زندگی ایرانیان حکایت دارد (ابهری: ۱۳۹۲). این رقم بسیار نگران کننده‌ای است که می‌تواند تمام محاسبات را به‌خصوص برای طراحی فردایی دیگر برای جامعه به راحتی بر هم بزند.

ما در این پژوهش برای تبیین چگونگی این مهم به‌طور مشخص تنها به مرور محتوایی یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای یعنی شبکه «من و تو ۱» می‌پردازیم. از این رو با بیان مصادیقی عینی از برخی برنامه‌های آن شبکه به تأثیرات صورت پذیرفته بر «سبک زندگی» ایرانیان می‌پردازیم؛ اما پیش از این باید به الزامات تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی به عنوان یک اولویت اساسی بپردازیم تا بتوانیم به مقایسه آنچه در جامعه نهادینه می‌شود (تحت تأثیر برنامه‌های ماهواره‌ای) با آنچه لازم است تحقق یابد بپردازیم و به شکلی عینی تر دریابیم چگونه این تغییر در نگرش‌ها و ارزش‌های رفتاری جامعه می‌تواند چالشی فراروی تحقق یک راهبرد اساسی برای جامعه (اقتصاد مقاومتی) باشد.

### الزامات تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی چگونه تحقق می‌یابد و برای حصول به نتیجه عینی چه الزاماتی لازم است؟ برای پاسخ به این سؤال به نظر می‌رسد پیش از هر چیز بهتر است به بررسی شاخص‌ها و الزامات ارائه شده در سخنان رهبر انقلاب به عنوان ارائه دهنده اصلی این راهبرد کلان سیاسی - اقتصادی بپردازیم. ناگفته نماند تعاریفی که در ادبیات سیاسی و اقتصادی دنیا به عنوان معادل «اقتصاد مقاومتی» ذکر شده اغلب تفاوت‌های آشکاری با اصل موضوع دارند و بیشتر به «اقتصاد ریاضتی» یا «مقاومت اقتصادی» نزدیک است؛ حال آنکه «اقتصاد مقاومتی» در برگیرنده مفاهیمی جز این است.

بی‌شک الزامات اقتصاد مقاومتی می‌تواند بیش از آن چیزی باشد که در ادامه خواهیم گفت؛ لیکن آنچه بیان می‌شود در واقع با توجه به موضوع بحث ما انتخاب و گزینش شده است. بیان این الزامات در این بخش لازم است؛ زیرا دقیقاً در ادامه خواهیم دید که چگونه برنامه‌های شبکه‌ای مثل (من و تو ۱) در مقابل این الزامات هدف گذاری شده‌اند:

### ۱- تکیه بر توانمندی‌های مردم در بخش خصوصی

«اقتصاد مقاومتی» شرائط و ارکانی دارد؛ یکی از بخش‌هایش همین تکیه‌ی به مردم است؛ ... از هر طریقی که لازم است، کاری کنید که بخش خصوصی و بخش مردمی، فعال شود» (بیانات ۹۱/۶/۲).

مطابق این بیان باید سرمایه مردم و بخش خصوصی در خود کشور جریان یابد و نه خارج از آن. از این رو چنانچه به هر دلیلی سرمایه‌داران کشور در داخل مرزها احساس «امنیت اقتصادی» نداشته باشند و سرمایه‌های خود را در خارج از مرزها به کار وادارند در واقع ما یکی از الزامات اصلی راهبرد اقتصاد مقاومتی را از دست داده ایم.

### ۲- مقاوم نمودن اقتصاد

«در اقتصاد مقاومتی، یک رکن اساسی و مهم، مقاوم بودن اقتصاد است. اقتصاد باید مقاوم باشد؛ باید بتواند در مقابل آنچه که ممکن است در معرض توطئه دشمن قرار بگیرد، مقاومت کند.» (بیانات ۹۲/۱/۱).

یکی از راه‌های مقاوم نمودن اقتصاد «حمایت مصرف‌کننده از تولید داخلی» در جریان خرید و دیگری سهل و آسان بودن فرآیند تولید در هزینه مواد اولیه و نیز دستمزد کارگر است. اینها در کنار دیگر اقدامات زیربنایی و حمایتی همچون مقابله با قاچاق باعث می‌شود اقتصاد یک جامعه کمتر دچار آسیب شود؛ اما خود پدیده قاچاق را در کنار دهها رکن مهم دیگر می‌توان از منظر «تغییر ذائقه مردم» نسبت به کالاهای با ویژگی‌های خاص مورد مطالعه قرار داد.

### ۳- گسترش ارکان اقتصاد دانش‌بنیان

«به نظر من یکی از بخش‌های مهمی که می‌تواند این اقتصاد مقاومتی را پایدار کند، همین شرکت‌های دانش‌بنیان است؛ این یکی از بهترین مظاهر و یکی از مؤثرترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی است.» (بیانات ۹۱/۵/۸).

شکی نیست یکی از اصلی‌ترین ارکان این چنین شرکت‌هایی حضور نخبگان علمی و جوانان خوش‌آئینه است و چنانچه نتوانیم به طور جدی با پدیده «فرار مغزها» مقابله کنیم اساساً ماهیت وجودی این شرکت‌ها و نهادهایی این چنین دانش‌محور بر هم می‌خورد. این پدیده موقعی اتفاق می‌افتد که صاحبان سرمایه‌های فکری، جامعه را مستعد حضور خود نیابند و یا برای تکمیل چرخه علمی خود خارج از مرزها را ترجیح دهند.

### ۴- اتکا به انرژی‌های نو به جای نفت

«کاهش وابستگی به نفت یکی دیگر از الزامات اقتصاد مقاومتی است.» (بیانات ۹۱/۵/۳).

در راه تحقق این هدف سال‌هاست کشور در جهت استفاده صلح‌آمیز از «انرژی هسته‌ای» در کنار دیگر شکل‌های انرژی پاک قدم برداشته لیکن با چالش‌های جدی در مجامع جهانی مواجه شده است.

### ۵- مدیریت مصرف

«مسأله‌ی مدیریت مصرف، یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی است؛ یعنی مصرف متعادل و پرهیز از اسراف و تبذیر.» (بیانات ۹۱/۵/۳).



اساساً «الگوی مصرف جامعه» رکن مهمی در تحقق راهبرد اقتصاد مقاومتی است. چنانچه جامعه نتواند به هر دلیلی به الگوی صحیح و متناسبی از مصرف دست یابد، بی‌شک در تعارض بین تولید و مصرف، اقتصاد به سمت تباهی سوق پیدا می‌کند.

### تحلیل پیام در نمونه‌هایی از برنامه‌های شبکه من و تو (۱)

شبکه «من و تو ۱» در اوائل آبان ماه سال ۸۹ فعالیت رسمی خود را آغاز کرد و خیلی زود توانست به عنوان یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای پر مخاطب جای خود را در میان دیگر شبکه‌ها باز کرده و حتی در صدر بنشیند. «من و تو ۱» از همان ابتدا با توجه به شناخت دقیق از فضای رسانه‌ای جامعه و نیازهای مخاطبین، کار خود را با قدرت شروع کرد؛ به طوری که بی‌اغراق می‌توان گفت تنها با پخش برنامه‌ای به نام «آکادمی موسیقی گوگوش» راه یک ساله را در عرض یک ماه طی نمود و مخاطبان زیادی را به سمت خود جذب کرد. شبکه «من و تو ۱» از همان ابتدا نشان داد که در مقایسه با دیگر شبکه‌ها، شبکه‌ای حرفه‌ای محسوب می‌شود و مشخص بود که از اصول و آموزش‌های شبکه عظیم رسانه‌ای انگلیس یعنی «بی‌بی‌سی» استفاده می‌کند. این شبکه توانست خیلی زود با بهره‌گیری از خلأهای برنامه‌سازی داخل کشور به شبکه‌ای محبوب و اثرگذار تبدیل شود. «من و تو ۱» تمام تمرکز خود را بر روی تولید برنامه‌های خانوادگی و سرگرمی گذاشت و توانست به عنوان مکملی بسیار جدی برای «شبکه بی‌بی‌سی فارسی» محسوب شود. در برنامه‌های این شبکه با توجه به آشنایی برنامه‌سازان با اصول حرفه‌ای به هیچ وجه از نشان دادن مستقیم روابط بی‌بند و بار و شکستن افراطی هنجارهای اجتماعی همانند شبکه‌های «فارسی‌وان» و «جم» خبری نیست و در عوض، مدیران شبکه با هدف قرار دادن خانواده‌های طبقه متوسط و پایین جامعه و حتی خانواده‌های سنتی با تمایلات مذهبی، تلاش می‌کنند تا به شکلی تیزهوشانه اعتماد مخاطبان‌شان را به عنوان یک شبکه خانوادگی مفرح کسب نمایند و به نظر می‌رسد با رویکرد حرفه‌ای که اتخاذ نموده‌اند توانستند در این راه تا حد زیادی موفق باشند.

با کمی دقت در برنامه‌های متنوع و رنگارنگ این شبکه می‌توان دریافت، این شبکه درصدد است با تزریق «سبک زندگی غربی» که در محتوای همه برنامه‌های آن دیده می‌شود بر افکار و عقاید و «سبک زندگی» مخاطبان ایرانی اثر بگذارد و تغییر الگوی رفتاری جوانان جامعه ایرانی را هدف قرار داده است (امید علی ۵۸:۱۳۹۱). این رویکرد به خوبی در برنامه‌هایی مانند «بفرمایید شام»، «من و تو پلاس»، «آکادمی موسیقی»، «چرا که نه؟»، «سالی تاک» و حتی برنامه‌های سیاسی آن مانند «اتاق خبر» یا طنز سیاسی با مخاطبین کودک موسوم به «دکتر کپی» دیده می‌شود. در این برنامه‌ها نوعی دیگر از «سبک زندگی» که در تعارضی کامل با آن چه در رسانه‌های رسمی ما عرضه می‌شود تبلیغ می‌شود. بهره‌گیری هوشمندانه از موسیقی پاپ، سینمای روز، مجری‌های جوان و خوش‌لباس در کنار نمایش جاذبه‌های زندگی مدرن و غربی و به‌خصوص نمایش هدفدار از نوستالژی‌های دهه ۵۰ باعث جذب مخاطب و اثرگذاری فراوان برنامه‌های این شبکه شده است؛ به طوری که برای مثال این شبکه، به عقیده برخی منتقدین اجتماعی، از مهمترین عوامل گسترش ناگهانی پدیده «ساپورت پوشی» در کشور طی تابستان ۹۲ بود! (بولتن نیوز، ۹۲/۶/۷).

حال که با برخی از الزامات اولیه تحقق راهبرد «اقتصاد مقاومتی» آشنا شده‌ایم، سعی خواهیم کرد تا با مرور برخی از مهمترین برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای «من و تو (۱)» مقایسه‌ای داشته باشیم بین مفاهیم اثرگذار و ارزش‌هایی که توسط این برنامه‌ها در بین جامعه گسترده مخاطبین رواج می‌یابد و آنچه برای تحقق راهبرد «اقتصاد مقاومتی» به عنوان الزاماتی اساسی برشمردیم:

### ۱- بفرمایید شام

«بفرمایید شام» نام برنامه‌ای است که در ابتدا با عنوان «بیا با من شام بخور<sup>۱</sup>» توسط شبکه انگلیسی «ITV» تولید و پخش می‌شد و سپس شبکه «من و تو ۱» حق ساخت و پخش این برنامه را خریداری کرد (امید علی، ۱۳۹۱: ۵۹). هر هفته ۴ شرکت‌کننده که ظاهراً تا به حال یکدیگر را ندیده‌اند در خانه‌هایشان برای هم شام تهیه می‌کنند و مخفیانه به هم امتیاز می‌دهند. در شب آخر مسابقه، هر کسی که بیشترین امتیاز را کسب کرده باشد، برنده جایزه نقدی قابل توجه مسابقه می‌شود.

نکته مهم این برنامه، علی‌رغم ده‌ها ویژگی خاص و اثرگذار دیگر، شاید آشناسازی بیننده با زندگی ایرانیان ساکن اروپا و خُلقیات آنان باشد. این برنامه با نشان دادن تصویری از یک زندگی خوب و عادی در میان ایرانیان مهاجر به شکلی غیرمستقیم، با ذهنیت قبلی بسیاری از ایرانیان مبنی بر زندگی سخت در غربت، به مبارزه بر می‌خیزد و از این رو شاید چراغ سبز پررنگی باشد برای جوانان نخبه و خانواده‌های آنها که در خارج از کشور زندگی دلچسپی را انتظار می‌کشند. این می‌تواند به خودی خود عامل مشوقی محسوب شود در فرآیند «فرار مغزها» و «خروج سرمایه‌های مادی» از ایران.

در این برنامه با به تصویر کشیدن نوع خاصی از پوشش، نحوه مرادوات اجتماعی، نوع غذاها، دکوراسیون داخلی خانه‌ها و...، به‌طور مشخص تلاش می‌شود تا ذائقه و باورهای افرادی که مخاطب این برنامه هستند نیز تحت تأثیر قرار گیرد. جالب این که بدانیم به طور مثال اکنون مدتی است که در سوپرمارکت‌های معمولی میزان تقاضای غذاهای وارداتی همچون «ترامیسو» و نیز گیاهی به نام «آلوئه‌ورا» به عنوان مواد اولیه غذایی و یا ماهی «سالمون» که هر دو از گونه‌های غیربومی و وارداتی هستند افزایش یافته و این تنها نمونه‌ای از تأثیرات این برنامه در «مصرف‌گرایی» و «تغییر ذائقه» مخاطبین ایرانی است.

این برنامه در برگیرنده ابعاد دیگری هم هست. بدون تردید دستگاه دیپلماسی غرب قصد ندارد با صرف هزینه هنگفت و جایزه میلیونی، صرفاً دستپخت ایرانیان را ارتقا دهد و نسبت به اولویت‌های دیپلماسی خود بی‌اعتنا باشد.

مهمانان بفرمایید شام، طبق گزاره‌های سبک زندگی غربی، اغلب همراه خود یک بطری مشروب الکلی به خانه می‌برند. به این ترتیب بفرمایید شام در گام نخست، خطوط قرمز شرعی مخاطب را در می‌نوردد و شرب خمر را عادی‌سازی و قبح‌زدایی کرده، به امری متعارف و مقبول بدل می‌کند. پس از ورود به منزل میزبان، میهمانان در اولین دیدار با هم دست داده و اغلب جنس‌های مخالف صورت یکدیگر را می‌بوسند. این

امر نیز برخلاف سبک زندگی ایرانی - اسلامی بوده و به طور مشخص از سوی تهیه‌کنندگان برنامه توصیه می‌شود. نوع دکوراسیون منزل میزبان، نوع پوشش افراد، طرز رفتار و معاشرت شرکت‌کنندگان (عمدتاً متأهل) و همچنین اصطلاحات غیرفارسی که در کلام آنها به طور ناخودآگاه به کار برده می‌شود عموماً بر اساس سبک زندگی غربی است. همچنین نوع پیش‌غذاها، غذاها و دسرها نیز نیت این برنامه را برای تغییر ذائقه مخاطب ایرانی به ذائقه غربی، فاش می‌کند. مرادها‌ای که میان زنان و مردان در این برنامه صورت می‌گیرد نیز مروج روابطی برخلاف معیارهای ارزشی ایرانی - اسلامی است. جالب اینکه برخلاف عموم زنان جامعه انگلیس که بسیار کم آرایش می‌کنند، آرایش زنان شرکت‌کننده در این برنامه اغلب غلیظ و زنده است و صرفاً برای مخاطب ایرانی در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌کنندگان در برنامه بفرمایید شام، خواسته یا ناخواسته مبلّغ سکولاریسم و لیبرالیسم غرب هستند؛ به‌خصوص آنگاه که با جامی در دست در کنار قاب عکس بزرگی از اسماء الهی از امدادهای غیبی خداوند در زندگی‌شان سخن می‌گویند و اشک می‌ریزند. در واقع «بفرمایید شام»، طعم «سبک زندگی غربی» ایرانیان ذوب شده در فرهنگ غرب را به مخاطب ایرانی می‌چشاند.

اجازه دهید حال که به اینجا رسیدیم اشاره‌ای به «دیپلماسی غذا»<sup>۱</sup> به عنوان شاخه‌ای از دیپلماسی عمومی داشته باشیم. «دیپلماسی غذا» به ساده‌ترین بیان، به دست آوردن ذهن و قلب مردم از طریق اشتها و علاقه آنها به غذا است. یک مثال قدیمی در دیپلماسی عمومی آمریکا می‌گوید «با شناختن غذای ما، ما را دوست خواهید داشت»<sup>۲</sup>. برنامه بفرمایید شام، در کنار غذاهای ایرانی، مخاطب را ابتدا با ادبیات آشپزی غربی و نام غذاهای آنها و استارت‌ر (پیش‌غذا)، مین کورس (غذای اصلی) و دسر آشنا می‌کند و سپس چهره زندگی به سبک غرب را با تمام مؤلفه‌هایش به روی این مخاطب ایرانی می‌گشاید.

## ۲- چرا که نه؟!۱

«چرا که نه؟» نام یک مجموعه تلویزیونی جذاب و پر کشش در تلویزیون «من و تو ۱» است که تمام محبوبیت خود را مدیون مجری توانمند و انتخاب سوژه‌های جسورانه‌اش است. این برنامه درباره فعالیت‌ها و شغل‌های گوناگونی است که اغلب، ایرانیان خارج از کشور به آن اشتغال دارند. مشاغلی بسیار متنوع و در عین حال توأم با شخصیت و احترام برای کارگر یا کارفرمای ایرانی آن، در هر سطح سواد که باشد. در هر قسمت این برنامه تلویزیونی، «ندا جناب» مجری برنامه، فعالیت‌های جدید از جمله شغل‌های گوناگونی را که در غرب توسط ایرانیان مقیم، همانند خود انگلیسی‌ها اجرا می‌شود تجربه می‌کند. در واقع این برنامه، اعتماد به نفس و امید را در دل جوانانی که می‌خواهند زندگی در خارج از مرزها را تجربه کنند یا «سرمایه‌داران ایرانی» که به دنبال «سرمایه‌گذاری» مطمئن در خارج از کشور هستند زنده می‌کند. این در حالی است که هر کشوری برای رشد اقتصادی نیاز به همین «سرمایه‌های کوچک» و نیز حضور جوانان فعال است. دو مزیتی که «ندا جناب» آنها را به سوی غرب هدایت می‌کند! چرا که نه؟!۱

۱- Gastro Diplomacy

۲- to know us is to love us

### ۳- دکتر کپی

«دکتر کپی» نام یک برنامه طنز انتقادی، اجتماعی و سیاسی در تلویزیون «من و تو ۱» است که توسط یک شخصیت انیمیشن (میمون) اجرا می‌شود. این میمون جذاب که با کمک تکنولوژی جدید انیمیشن جاندار شده با چهره‌ای شاد، توصیفات طنزآلود را در نقد سخنان «مقامات دولتی ایران» همراه با نمایش قطعات طنز ویدئویی به بینندگان خود که در طیف گسترده‌ای به لحاظ سنی قرار دارند ارائه می‌دهد. «دکتر کپی» به شدت به مخاطبین کودک یا همان «آینده‌سازان جامعه» توجه دارد و در بخش مهمی از برنامه با معرفی کودکان، تصاویر فرستاده شده آنان را نمایش می‌دهد و جالب این که همیشه در گفتگو با بچه‌ها برایشان آرزو می‌کند تا «جامعه‌ای سالم و خوب» داشته باشند تا بتوانند «آینده‌ای سالم و سرشار از شادمانی» را به دست آورند. البته این آرزو، دعای شایسته‌ای است؛ اما نکته مهم اینجاست که فضای ایجاد شده در بیان این موارد به گونه‌ای است که این موضوع را به کودکان ایرانی، القاء می‌کند که جامعه فعلی ایران پر از مشکلات متعددی است که سایرین ایجاد کرده‌اند. نکته جالب اینکه دکتر کپی شعار «خندیدن حق مسلم ماست» را در مقابل شعار «انرژی هسته‌ای حق مسلم ماست» برای خود برگزیده که به طور آشکار در تعارض با راهبردهای سیاسی و اقتصادی جامعه ایران است.

### ۴- اتاق خبر

«اتاق خبر» تنها برنامه در شبکه «من و تو ۱» است که به طور مستقیم به موضوع سیاست می‌پردازد. در این برنامه که به شیوه‌ای متفاوت اجرا می‌شود و خیلی زود توانست در بین مخاطبین عام جا باز کند، گویندگان خبر به شکلی غیررسمی بر پشت مانیتورهای خود مستقر هستند و همگی به صورت هماهنگ بخشی از یک خبر را می‌خوانند. این خبرها که تماماً از خبرگزاری‌های داخل ایران گزینش می‌شوند با رویکردی کاملاً یک‌طرفانه به مباحث مربوط به ایران می‌پردازند و با چینی‌دلی در گسترش «جو بی‌اعتمادی» نسبت به سیستم خبری داخلی ایران و القای ناکارآمدی نظام به خصوص در حوزه ناکارآمدی سیاسی و اقتصادی تلاش می‌کند که حداقل دستاورد این فرآیند رسانه‌ای، القای «نامنی سیاسی و اقتصادی» در جامعه است که خود چالشی جدی فراروی جامعه ایرانی است که راهبرد «اقتصاد مقاومتی» را در پیش روی دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به آنچه دیدیم شبکه‌های ماهواره‌ای طی عمر کوتاه خود توانسته‌اند تأثیرات مهمی در «سبک زندگی» جامعه ایرانی بگذارند. در بین این شبکه‌ها شبکه ماهواره‌ای «من و تو ۱» یکی از مهمترین شبکه‌ها است که دقیقاً با شناخت علمی از کاستی‌های اجتماعی، سیاسی و به‌خصوص رسانه‌ای ایران شکل گرفت و تمام تمرکز خود را بر روی تولید برنامه‌هایی با محوریت خانواده و سرگرمی نهاد که از بیشترین تأثیرگذاری بر جامعه برخوردار هستند و به این ترتیب به طور مشخص آینده ایران را هدف قرار داد.

اگر بپذیریم از مهمترین الزامات تحقق راهبرد «اقتصاد مقاومتی»؛ مشارکت فعال مردم، سرمایه‌گذاری، مصرف کالاهای داخلی، صرفه‌جویی و تمرکز بر صادرات، ثبات و امنیت بازار اقتصادی و نیز به‌کارگیری درست از دانش فنی و تکنولوژیک جوانان و نخبگان جامعه است، مدیران این شبکه ماهواره‌ای دقیقاً تمام تمرکز خود را بر هدایت افکار عمومی جامعه بر خلاف جریان مطلوب فوق‌نهاداند و این مهم را از طریق تولید برنامه‌هایی جذاب و مخاطب‌پسند دنبال می‌کنند که نمونه‌هایی از مصادیق آن را مرور کردیم. لذا به نظر می‌رسد در صورت تداوم این وضعیت و به‌خصوص بی‌توجهی به راهکارهای سریع عملی در حوزه رسانه، نتیجه‌بخشی اقدامات معطوف به راهبرد «اقتصاد مقاومتی» در کوتاه‌مدت و یا بلندمدت، هر دو، با چالشی جدی مواجه باشد. از این رو برای رفع آن باید چاره‌ای اندیشید. با توجه به توضیحاتی که ذکر شد پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های فرهنگی کشور به‌ویژه صدا و سیما قبل از دستگاه اقتصادی وارد میدان اجرای راهبرد «اقتصاد مقاومتی» شوند تا فضای فرهنگی لازم برای تحقق آن میسر شود؛ در غیر این صورت، بی‌شک دولت با موانعی جدی فراروی راهبرد مذکور مواجه می‌شود. با این تذکر جدی، در پایان چند پیشنهاد عملی به شرح ذیل بیان می‌شود که به نظر می‌رسد در کوتاه‌مدت باید در اولویت امور قرار گیرد:

۱- رسیدگی و سامان بخشیدن به وضعیت پیچیده سال‌های اخیر رسانه ملی و مشکلات عدیده فرارو؛ به گونه‌ای که در نهایت صدا و سیما بتواند در ابعاد کمی و کیفی به تولید برنامه‌هایی جذاب و اثرگذار در جامعه بپردازد.

۲- اصلاح رویه رسانه‌ای کشور در انتشار اطلاعات و اخبار صحیح و به موقع؛ به گونه‌ای که هرچه بیشتر اعتماد جامعه نسبت به سیستم رسانه‌ای کشور ارتقاء یابد و از مرجعیت شبکه‌های ماهواره‌ای کاسته شود.

۳- شروع فرهنگ‌سازی از سطوح ابتدایی تا دانشگاه با هدف عشق ورزیدن به مرز و بوم ایران اسلامی و آشنایی با فرهنگ اصیل ایرانی - اسلامی در مقابل فرهنگ منحط وارداتی در جهت مقابله با چالش‌های هویتی آینده نسل جوان.

۴- توجه ویژه و جدی به نخبگان در عرصه‌های علمی، سیاسی و اقتصادی و نیز کارآفرینان و سرمایه‌گذاران داخلی؛ به طوری که فضای امن و سالم کسب و کار و زندگی توأم با آرامش و پیشرفت در جامعه فراهم شود.

۵- گنجاندن واحدهای درسی مرتبط با «سواد رسانه‌ای» در واحدهای درسی دانشگاهی و دبیرستان و تلاش برای ارتقای سطح «سواد رسانه‌ای» جامعه.

سخن آخر اینکه در شرایط فعلی، بی‌اعتنایی نسبت به این مهم و پیگیری شیوه‌های آزموده شده‌ای همچون حذف، فیلترینگ، سانسور و یا پارازیت اندازی بر امواج شبکه‌های مذکور نه تنها فاقد کارایی است بلکه عملاً بسیار مضر و خطرناک به حال جامعه خواهد بود.

## منابع و مآخذ

## الف) فارسی

- ۱- بوردیو، پیر (۱۳۹۰)، *تمایز - نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، ثالث.
- ۲- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۸۸)، *نظریه رسانه‌ها*، نشر کویر
- ۳- دفلور، ملوین (۱۳۸۳)، *شناخت ارتباط جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما.
- ۴- گونتر، آنتونی (۱۳۸۱)، *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، ترجمه مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- ۵- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۰)، *تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید*، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی.
- ۶- لاوثری، شرون‌ای و دی فلور، ملوین ال (۱۳۹۰)، *نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباطی تأثیرات رسانه*، ترجمه محمد گذرآبادی، تهران، نشر دانژه.
- ۷- ویمر، راجردی و دومینیک، جوزف آر (۳۸۴)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، ترجمه کاووس سید امامی، تهران، انتشارات سروش.

## ب) مقالات

- ۱- ابهری، مجید، *تأثیر ۱۰ درصدی برنامه‌های ماهواره بر تغییر سبک زندگی مردم*، سلامت نیوز، ۹۲/۵/۲.
- ۲- امید علی، میثم (۱۳۹۱)، *نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی*، فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، شماره ۱۳۲، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- ۳- بولتن نیوز (۱۳۹۲)، *مقاله: استفاده از ساپورت، لباس بدن نما در برنامه مبتذل شبکه من و تو با هدف تهاجم اثرگذار فرهنگی*، گزارش، ۷ شهریور.
- ۴- عسکری، علی (۱۳۹۱)، *۱۸ راهکار در اقتصاد مقاومتی*، جام جم آنلاین، ۹۱/۷/۳.

## ج) انگلیسی

- ۱- Bell, David, Hollows, Joanne (۲۰۰۶), *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity From ۱۹۹۰s to ۱۹۷۰s*, London: Ashgate.
- ۲- Rojek, Chris (۲۰۰۳), *Stuart Hall*, Polity Publications.

## د) سایت‌ها

- ۱- بیانات مقام معظم رهبری <http://farsi.khamenei.ir/speech>