

## نشست تخصصی رسانه و ترویج فرهنگ اقتصاد مقاومتی

### چکیده

اقتصاد مقاومتی دکترین مقام معظم رهبری برای مواجهه با تحریم‌ها و پیشرفت کشور است. مردمی کردن اقتصاد، کاهش وابستگی به نفت، مدیریت مصرف، استفاده حداکثری از زمان، منابع و امکانات، حرکت بر اساس برنامه، وحدت و همبستگی، حمایت از تولید ملی و مدیریت منابع ارزی را می‌توان راهکارهای اصلی این مفهوم دانست.

رسانه‌های خارجی، در راستای پروژه تهاجم فرهنگی، در قالب جنگ نرم به تخریب اقتصاد مقاومتی می‌پردازند. در این میان اما، رسانه‌های داخلی بنا به عقیده کارشناسان رسالت خود را برای جریان‌سازی اقتصادی مقاومتی آن‌چنان‌که شایسته و بایسته باشد به صحنه عمل نیاوردند.

رسانه، ابزار اقناع مخاطب است و تفسیر افراد از رخدادها مبتنی بر رسانه‌های مسلط است. رسانه‌ها گستره‌ای از اهداف را دنبال می‌کنند که ناآگاهی از آنها، افراد را تأثیرپذیرتر می‌سازد. بر همین اساس رسانه‌ها ابزاری هستند که مردم ساختارها و حوادث جامعه را شناسایی و تفسیر می‌کنند. اقتصاد مقاومتی تشخیص حوزه‌های فشار و تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن آنها به فرصت است.

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها در راستای تداوم بخشی به سلسله نشست‌های تخصصی در حوزه نقش رسانه در تغییر و تحولات جامعه ایران، روز ۲۴ شهریور ۱۳۹۴، نشست تخصصی رسانه و ترویج فرهنگ اقتصاد مقاومتی را برگزار کرده است. حاضران این نشست: سیف‌اله یزدانی (مدیرمسئول روزنامه عصر اقتصاد)، دکتر فرشاد مؤمنی (استاد اقتصاد دانشگاه علامه)، دکتر پورحسینی (رئیس سازمان خصوصی‌سازی)، علی حق (مدیر روابط عمومی صندوق توسعه ملی)، عبدالرسول وصال (مدیرمسئول روزنامه شهروند) و احمدی (دبیر اقتصادی خبرگزاری ایرنا) به ارائه دیدگاه‌های خود پرداختند.

سیف‌اله یزدانی: برگزاری این نشست‌ها فراتر از فعالیت‌های حرفه‌ای خبر، پردازش خبر، رصدکردن و انتقال افکار است. نیاز است در زمینه موضوعات ملی و مسائل مختلف پیش‌رو از تجربه فکری و هدایت صاحب‌نظران بهره برد. تشکیل ستاد اقتصاد مقاومتی که با توجه به

فرمایشات مقام معظم رهبری که در سازمان برنامه راه‌اندازی شده و طرح این موضوع در ادبیات رسانه‌ای مسئولان کشور، یکی از روزآمدترین مسائلی است که باید به آن پرداخته شود.

**دکتر فرشاد مؤمنی:** واقعیت این است که ایران از نظر اقتصادی شرایط بسیار خطیر و پیچیده‌ای را تجربه می‌کند و به‌طور طبیعی هر کوششی برای برانگیختن انگیزه، تعقل و یافتن ریشه‌های رفتاری‌ها در این حوزه و ارائه سازوکارها برای برون‌رفت از آنها، مایه تقدیر و نیروی محرکه‌ای برای اندیشیدن و تبادل اندیشه و رسیدن به یک نتیجه قابل قبول است.

نخست اینکه، یکی از رفتاری‌های بزرگ در عرصه معرفتی، برخورد سهل‌انگارانه با مفاهیم کلیدی است و برخی زبان‌شناس‌ها توسعه‌نیافتگی را از طریق همین برخورد سهل‌انگارانه توضیح می‌دهند. دلیل آنها، این است که، فهم عمومی که از یک مفهوم کلیدی ایجاد می‌شود در واقع سقف قابلیت به فعلیت رساندن آن مفهوم است و از این زاویه، زمانی که در هر جامعه‌ای راجع به هر مفهومی عمیق‌تر نگاه شود طول و عرض فهمی که از آن هویت جمعی پیدا می‌کند، متفاوت خواهد شد و پیرو آن، کارنامه‌ای هم که رقم می‌خورد متفاوت خواهد شد (از این زاویه می‌توان راجع به سرگشتگی‌هایی که درباره مفهوم توسعه به‌عنوان یک مفهوم بسیار کلیدی، مفهوم عدالت اجتماعی، مفهوم آزادی و دیگر مفاهیم مشابه، گفت‌وگو کرد).

اینکه دانشگاه‌های ایران وظایف توسعه‌ای خود را نمی‌توانند به‌نحو بایسته‌ای انجام دهند بخشی از آن به فهم افراد مربوط است چراکه به آن پدیده هویت عمومی بخشیده‌ایم و با کمال تأسف از دیدگاه اکثر ایرانیان دانشگاه کارخانه مدرک‌سازی است که دستاوردی از آن برای نظام ملی حاصل نشده‌است و بر همین اساس، برای رفع مشکل باید فهم از دانشگاه ارتقا دهیم.

مسئله اساسی اقتصاد مقاومتی این است که به اقتضای ساخت رانتهی، هر مفهومی که مطرح می‌شود افرادی بدون اینکه مبنای علمی یا برانگیزانندگی اجتماعی داشته باشند بتوانند به ارتقای فهم عمومی کمک کنند در مورد آن اظهار نظر می‌کنند. متأسفانه مانند دیگر زمینه‌ها، بسیار نارسا، ناقص و ناهنجار است. نخستین مسئله‌ای که کل نظام تصمیم‌گیری کشور را در برابر مفهوم اقتصاد مقاومتی بلا تکلیف کرده، نبود توجه کافی به مسائل علمی و عملی است که به ادراک مفهوم در روش‌شناسی علوم انسانی بازمی‌گردد و به آن مسئله‌محوری می‌گویند.

مفهوم resistance در واقع به معنای اقتصاد مقاومتی نیست و تکلیف آن از نظر مسئله‌محوری روشن است. مفهوم یادشده در کشورهای صنعتی به این دلیل ایجاد شد که با یک طیف وسیع و پیوسته افزایشی از شوک‌های برون‌زا مواجه شدند. بنابراین، به‌عنوان واقعیت موجود، کنترل آن شوک‌ها توسط سیستم‌های ملی امکان‌پذیر است.

این واقعیت در جایگاه خود دربردارنده فرصت‌ها و تهدیدها است و نیز از منظر تاریخی برانگیزاننده مفهومی شده به نام resistance که در فارسی نیز نارسا برگردان کرده‌اند.

یکی از وجوه نارسایی آن این مسئله است که شوک‌های برون‌زا به همان اندازه که دربردارنده تهدیدهای جدی‌اند دربردارنده فرصت‌های بسیار بزرگ هم هستند. بنابراین، در این مفهوم، مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و توانایی‌ها را جست‌وجو می‌کنند تا بتواند در برابر شوک‌ها از فرصت‌های آن حداکثر استفاده کنند و محدودیت‌ها و تهدیدهای آن را به حداقل برسانند.

اگر از این مفهوم برای اقتصاد ایران استفاده کنیم، گام نخست آن برخورد شفاف و صادقانه با orientation (کانون تمرکز) است. این مسئله از چند جهت اهمیت دارد تا کانون تمرکز مشخص شود و از بلا تکلیفی خارج شد، بحث برنامه‌پذیر شود و نیز بتوان با معیار معین از گفت‌وگوهای غیرمتعارف کنونی جلوگیری کرد.

اقتضای ساخت رانتی این است که با همه مسائل برخورد فرصت‌طلبانه صورت می‌گیرد و بنابراین، اقتصاد مقاومتی نیز مصون نخواهد بود. راه مهار چنین وضعیتی که در ذات رفتارهای اقتصاد سیاسی رانتی وجود دارد شفاف‌کردن کانون اصلی تمرکز است.

مسئله این است که همه شوک‌های برون‌زا به‌عنوان نیروی محرکه شکل‌گیری این مفهوم در کشورهای صنعتی شده برای ایران هم می‌تواند خطرهای بسیار سنگینی به‌همراه داشته باشند و بنابراین، از همین منظر با آنها مشترک هستیم. اما واقعیت این است که در ربع قرن گذشته، اقتصاد ایران با مجموعه‌ای از تدابیر اداره شد که می‌توان از آن با عنوان رویکرد معطوف به خودزنی اقتصادی نام برد. بر همین اساس، به‌رغم اینکه در معرض شوک‌های بیرونی قرار داشته‌ایم<sup>۵</sup> به‌طوری‌که بزرگان اقتصادی دنیا را به تحیر انداخته و بر آن داشته تا برنامه‌هایی برای مقاومت‌سازی اقتصاد خود جست‌وجو کنند. اما ایرانی‌ها با یک بینش ضدتوسعه‌ای، نادرست و وارداتی هم روبه‌رو بوده‌اند تا جایی که راه نجات اقتصاد ایران را از طریق شوک‌های درون‌زا جست‌وجو می‌کنند.

بی‌سابقه‌ترین سطوح ناکارآمدی‌ها، فسادها، فاجعه‌های انسانی، اجتماعی و محیط زیستی در ۲۵ ساله گذشته نه در شوک‌های بیرونی که در شوک‌های درونی ریشه داشته‌است. آثار فاجعه‌آمیز غیراقتصادی شوک‌هایی که با تشخیص مدیریت اقتصادی کشور در ربع قرن اخیر به اقتصاد ایران تحمیل شده، برای نظام ملی بسیار سنگین‌تر از آثار اقتصادی آنها است هرچند قابل پنهان‌کردن‌تر هستند و کمتر درباره‌شان گفته می‌شود. برای نمونه، در دولت دهم انجمن جامعه‌شناسان ایران چندین بار تلاش کرد همایش ملی آسیب‌های اجتماعی برگزار کند اما به صلاح‌دیدهای امنیتی و نظامی از برگزاری آن جلوگیری شد. وضعیت فاجعه‌هایی که در حوزه آسیب‌های اجتماعی وجود دارند به‌مراتب شکننده‌تر از آنهایی هست که در حوزه اقتصاد مشاهده می‌شود.

مسئله اساسی این است که در برابر ترکیبی از شوک‌های خودساخته و شوک‌های برون‌زا قرار گرفته‌ایم. این همانی نیست که تنها بتواند به‌وسیله ادبیات، جایگزین شود و با آن رابطه برقرار کرد. از چنین مفاهیمی می‌توان بهره برد اما نیاز به تکمیل دارد و باید تکلیف خود را

روشن کنیم. تهیه فهرستی از شوک‌های درون‌زا و برون‌زا که اقتصاد ایران را تحت فشار قرار می‌دهند به تنهایی یک موضوع پژوهشی است و تاکنون نیز در هیچ‌یک از مطالعات اقتصاد مقاومتی ایران صورت نگرفته است. برای نمونه، هرگز شنیده نشده که نظام تصمیم‌گیری کشور هیچ احساس نگرانی یا حساسیت کند که در دوره دولت نهم و دهم ایران ۴ بار رتبه نخست فرار مغزها را در دنیا پیدا کرد. همین این شوک از جهت‌های گوناگون می‌تواند موضوع پژوهش‌های جدی باشد. در ادبیات توسعه به این پدیده trickle up می‌گویند (آب سربالا برود) به این معنا که از زمین بخواهد به آسمان ببارد. یعنی کشوری که به شدت در تنگنای نیروی انسانی آموزش‌دیده و با مهارت قرار دارد و از منابع محدود انسانی و مادی خود استفاده و نیرو تربیت می‌کند به شکلی با متخصصان خود رفتار می‌کند که مجبور به ترک کشورشان کنند. برآوردهای بسیار وحشتناکی در وزارت علوم راجع به اندازه خسارت مالی ناشی از این شوک وجود دارد اما هیچ‌کس اعتراض نمی‌کند و از آن تکان‌دهنده‌تر نیز خروج سرمایه غیرمعارفی است که به لحاظ مادی از دست رفته است.

بر اساس برخی شاخص‌های استاندارد خروج سرمایه از ایران به آن شکلی که ثبت شده در بازه زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۹ بیش از ۱۲۵ برابر شده است؛ اما در مباحث اداره کشور یا مدیریت اقتصادی هیچ‌گاه در این باره - به عنوان شوک‌هایی که کشور را بیچاره می‌کند - سخنی شنیده نشده است. همین دولت نیز با وجود تفاوت‌هایی معناداری که با دولت قبلی دارد باز بسیار سهل‌انگارانه برخورد می‌شود.

تا زمانی که نتوان فهمید چرا سرمایه‌های مادی و انسانی را نمی‌توان حفظ کرد، محال است بتوان از سرمایه خارجی استفاده مؤثر کرد.

آیا این شوک‌های اقتصادی ایرانی‌ها را برمی‌انگیزد تا درباره اقتصاد مقاومتی حساس شوند؟ بر اساس مطالعات انجام‌شده در دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه نظام تصمیم‌گیری ایران در برابر شوک‌های قیمت نفت به طرز وحشتناکی آسیب‌پذیر است. آن مطالعات نشان می‌دهند ۸۵ درصد از اشتباه‌های صورت گرفته مرتبط با سیاست در شوک اول نفتی ° سال ۱۳۵۳ ° دوباره در شوک نفتی دوره ۸۴ تا ۹۵ تکرار شده است. بسط دادن، باز کردن و ریشه‌یابی این موضوع بسیار قابل‌اعتنا است. تعداد دانش‌آموختگان رشته اقتصاد در دوره آخر که اشتباه‌ها تکرار شده‌اند، چند ۱۰۰ برابر و تعداد دانشکده‌های اقتصاد نیز چند ۱۰ برابر افزایش داشته‌اند اما رمزگشایی از اینکه چرا بودند نبودشان در عمل برای نظام تصمیم‌گیری کشور تفاوتی نداشته، ناگفته‌هایی را در سیاست، اجتماع و اقتصاد برملا می‌کند که دانستنشان در نوع مواجهه با این مسئله، تأثیرگذار و تعیین‌کننده است.

این پرسش که انتظارات جامعه و نظام ملی از رسانه‌ها در این زمینه چه است؟ یکی از مهم‌ترین مسائل هست. رسانه‌ها می‌توانند افراد را سهل‌انگار و سطحی‌نگر، نگه‌دارند یا

به گونه‌ای برخورد کنند که گستره و عمق شناخت افراد از واقعیت مسائل بنیادی افزایش دهد تا با کیفیت بیشتری بتوانند در جست‌وجوی راه‌حل‌ها برآیند.

نکته بسیار مهم دیگر که باید با استمداد از رسانه‌ها در سطح ملی انجام شود- تا جایی که همه رسانه‌های کشور به نسبت سلسله‌مراتب، قدرت تأثیرگذاری و نفوذ در آن چارچوب از مسئولیت بیشتری برخوردار شوند- همان است که در ادبیات اقتصاد سیاسی با نام دستکاری واقعیت یا مهندسی تاریخ، صورت‌بندی - مفهومی - شده است. این پدیده در اقتصادهای رانتی در بالاترین درجه خودتجربگی در دنیا قرار دارد. بررسی‌های موشکافانه نشان می‌دهد بخش بزرگی از واقعیت‌ها در اقتصاد سیاسی ایران وارونه نمایش داده می‌شود و جهت‌گیری مشخصی دارد. اگر این جهت‌گیری مشخص را از موضع نفع‌برندگان و زیان‌دهندگان دستکاری واقعیت ردگیری کنیم، ۲ گروه عمده هستند که در لیست ثابت زیان‌دهندگان قابل شناسایی هستند: تولیدکنندگان و عموم مردم.

گروهی رانت‌جو و غیرمولد در ایران توانسته‌اند حامی‌ها و همپیمانانی در ساخت قدرت و جامعه علمی پیدا کنند و اتحاد ۳ گانه‌ای تشکیل داده‌اند: رانت‌جویان، پشتیبانان فعال در ساخت قدرت و پشتیبانان رسانه‌ای. اینها با همفکری و همکاری یکدیگر واقعیت‌ها را دستکاری می‌کنند، به بهانه تعدیل نیروی انسانی را بیکار می‌کنند و هرگاه بخواهند شوک‌های بزرگ قیمتی ایجاد کنند که بی‌سابقه‌ترین تخریب‌ها را در حوزه سیاست، فرهنگ و اجتماع بر جا می‌گذارند، اصلاح قیمت‌ها را بهانه می‌کنند. این واژه‌سازی‌ها البته که اختصاص به ایران ندارد و استاندارد جهانی دارد - اما از آنجاکه هوشمندی جامعه ایرانی از سطح جهانی به‌طور میانگین پایین‌تر است، هنگام واردکردن شوک به قیمت حامل‌های انرژی، مینا را قیمت‌های بین‌المللی اعلام می‌کنند ولی هرگز نمی‌گویند چرا دستمزد ایرانی‌ها باید استاندارد بورکینافاسو باشد اما هزینه‌هایشان با اروپا تنظیم شود؟ هم‌اکنون نیز در پی هر اتفاق کوچکی از جاهای خاصی خواهان افزایش نرخ بهره، نرخ ارز و غیره می‌شوند. اینکه همان‌هایی که به بهانه تورم بالا فشار آوردند نرخ بهره در سال ۹۱ بیش از ۱۰ درصد افزایش پیدا کند، در شرایط کنونی که تورم یک‌سوم آن زمان کاهش پیدا کرده، اظهار نظرشان قابل توجه است. چون تولیدکنندگان و عموم مردم فاقد انسجام و سازمان‌یافتگی هستند، بنابراین، صدایی در کانون‌های توزیع رانت ندارند و اعتراضشان نیز از طریق رسانه‌ها به‌نحو بایسته‌ای شنیده نمی‌شود. اگر بارها پای در کفش این ۲ گروه کنند (مولدها و عامه مردم)، آب از آب تکان نمی‌خورد اما اگر نوری به منافع رانت‌خوارها و رباخوارها تابانده شود در مطبوعات یا رادیو تلویزیون و حتی در کل سیستم‌های تصمیم‌گیری تخصیص منابع کشور زلزله می‌شود. بنابراین شرافت حرفه‌ای، ملی و انسانی ایجاب می‌کند که رسانه‌های کشور به‌نحو بایسته آموزش ببینند.

کانون اصلی مقاومت علیه این همه تزلزل و پس‌افتادگی در اقتصاد ایران از حوزه ذهن‌ها شروع می‌شود و ساختارهای ذهنی ایرانیان در کانون طمع‌ورزی رانت‌خوارها، رباخوارها و واسطه‌ها است و از رسانه‌های وابسته برخوردارند که بسیار قدرتمند فعالیت می‌کنند. رسانه‌ها از حقوق ملت و تولیدکنندگان دفاع کنند و باید این بلوغ فکری ایجاد شود که بقای نظام ملی از طریق بنیه تولید ملی تأمین و تضمین می‌شود نه از برخوردهای غیرمتعارف رانت‌خوارها و رباخوارها.

کارکرد بعدی این است که پس از تلاش بایسته برای تصحیح سازه‌های ذهنی باید برای نیروی محرکه کاهش فساد و ارتقای کیفیت سیاست‌گذاری در دولت، نظارت تخصصی و مدنی سامان‌دهی شود.

سیف‌اله یزدانی: شهید رجایی می‌گفت محرومان، نه رسانه دارند و نه زبان گفتن. یکی از رسالت‌های رسانه‌ها این است که زبان گویای محرومان باشند.

همان‌گونه که برای دولت با توجه به اسناد راهبردی متعددی که پیوسته از گذشته و در زمان‌های مختلف برای سامان‌دهی اقتصادی طرح موضوع شده، اقتصاد مقاومتی به‌عنوان آخرین راهبرد و سیاست ابلاغی است که توان دولت را هم به‌مرور به درون معطوف می‌کند. دکتر پورحسینی در جایگاهی قرار دارند که یک دوره قبل در زمان دولت اصلاحات هم در آن جایگاه بوده‌اند اما با دست‌های بسته‌تر. خوشبختانه در آن دوران ایشان یک سازمان قدیمی را مدرن کردند و ظرفیت‌ها و سازوکارهایی را فراهم کردند که خصوصی‌سازی را در کشور محقق کند. هم ساختار سازمان خصوصی‌سازی در حال تحول هست و هم در اقتصاد و فرایند خصوصی‌سازی باید تحول ایجاد کنند. بنابراین، اقتصاد مقاومتی در مقطع کنونی به نظام تصمیم‌گیری جریان و تحول دیکته می‌کند.

دکتر پورحسینی: دولتی‌ها زیاد حرف می‌زنند و کمتر گوش می‌کنند و هر فرصتی برای شنیدن بیشتر نعمت است. آنچه ابتدا به ذهن می‌رسد این است که اقتصاد مقاومتی فرایند و برنامه‌ریزی است تا مدیران کشور اقتصاد کشور را در برابر آسیب‌ها، شوک‌ها و در برابر ناملایمات مقاوم کنند. درباره کشوری مانند ایران که با تولید و فروش نفت به کشور تک‌محصولی معروف است، عمده‌ترین آسیب از همین می‌تواند شکل گیرد. هرگاه فروش نفت کشور سد شود یا قیمت نفت به‌طور محسوسی کاهش پیدا کند، اقتصاد کشور دچار کاهش و تزلزل شدیدی می‌شود و به‌سرعت در زندگی مردم تأثیراتش را نشان می‌دهد. این یک کاستی و آسیب‌پذیری است. اگر خواهان درمان آسیب باشیم با راهکارهای مورد نظر اقتصاد مقاومتی را محقق خواهیم ساخت. اقتصادی که در برابر شوک‌های خارجی مقاومت کند و با استفاده از آن فرایندها، نوسانات را به حداقل برساند.

بعضی آسیب‌ها و شوک‌ها ریشه داخلی دارند. رسیدن به اقتصاد مقاومتی نیازمند آن است که برای خروج از وضعیت تک‌محصولی برنامه‌ریزی شود و در غیر این صورت آسیب از بین نخواهد رفت هرچند تک‌محصولی بودن تنها آسیب‌پذیری کشور نیست.

آسیب بزرگ دیگر با منشأ داخلی ناشی از بافت قدرت و شکل‌گیری آن است. قوای مجریه و مقننه با رأی مستقیم مردم شکل می‌گیرند اما سازوکار رأی‌سازی و شکل‌گیری این دو قوه به اندازه نیاز فراهم نشده‌است. احزاب، تشکل‌ها و نهادهای مدنی که باید قوه مجریه را شکل دهند متأسفانه وجود ندارند. غیر از اصحاب رسانه که بخشی از آن شامل جراید و آنچه روی کاغذ منتشر می‌شود و در دست مردم قرار می‌گیرد تشکل دیگری نیست که به شکل متمرکز تحلیل کنند و کاندیداها را مورد پرسش قرار دهند. مهم‌تر اینکه باید به تصویرسازی در کشور کمک کنند تا این نهادها تعیین‌کننده شکل‌گیری قوه مقننه و قوه مجریه باشند. انتخابات بدون سازوکار اجتماعی مناسب و احزاب برگزار می‌شود است و امکان دارد رأی چند ۱۰ میلیون رأی‌دهنده به روش‌های نازیبنده‌ای بازیچه فضاسازی‌ها شود. وسیله روش‌های عامه‌پسند و سطحی‌نگرانه می‌توان رأی گرفت و سپس قوا را در اختیار یک طرز تفکر رها کرد. اگر طرز تفکر مسلط خوب بود خدا را شکر اما اگر خوب نبود چه؟ خوب نباشد برای ۴ یا ۸ سال کشور در دستان یک تفکر اسیر است و تصمیم‌گیری‌ها نامعتبر. اگر آسیب‌ها شناخته و حل نشوند اقتصاد شاید بیش از تک‌محصولی بودن آسیب‌پذیر شود.

حوزه اقتصاد چه اتفاقاتی را شاهد است؟ شکل‌گیری این قوا بدون سامان‌دهی با نهادهای اجتماعی مناسب، متأسفانه در بستر نایمن‌پدیدار شده با عنوان اقتصاد بزرگ دولتی آسیب را چند ۱۰ برابر بزرگ‌تر می‌کند. چنانچه، دولت در اقتصاد فعال مایشاء نباشد و اقتصاد ملی از سوی مصرف‌کننده، تولیدکننده و توزیع‌کننده در بستر رقابت از طریق بخش خصوصی واقعی به صورت پایدار فعال شود حضور دولتی اثرگذار نخواهد شد. اما اگر اقتصاد تحویل دولت شد و دولت ناکارآمد بود، چه؟ کار صورت نگرفت، چه؟ انحراف رفت، چه؟ آن زمان، کشور به شکلی عقب‌گرد خواهد کرد که اگر سال‌ها تلاش هم شود، نتوان به وضعیت گذشته بازگشت. آسیب این است که در نبود نهادهای مدنی قوی انتخابات به امان خدا رها شود و اقتصاد دولتی در ساختار قدرت تک‌تازی کند؟ یکی از راه‌های کاهش آسیب، مقاوم‌سازی اقتصاد در برابر شوک‌های داخلی و دیگری کوچک کردن دولت از منظر تصدی‌گری و نه حاکمیتی است تا ابزار اقتصادی از دست دولت بیرون آورده شود. این کار متأسفانه پیشرفت خوبی نداشته‌است. ابلاغ سیاست‌های کلی و اصل ۴۴ قانون اساسی از سوی مقام معظم رهبری در پی سال‌ها تلاش سنگین مجمع تشخیص مصلحت نظام موجب شد مانع قانون اساسی برداشته شود و دولت از آنچه در سایه اصل ۴۴ متعلق به خود می‌دانست و اجازه ورود نمی‌داد، خارج‌شده و موظف شود حداقل ۸۰ درصد تصدی‌گری‌ها را به بخش خصوصی واگذار کند.

فعالیت سازمان خصوصی سازی در دولت دهم، منحصر به رجوع کردن شده بود به این معنا که سهامی و مالی را که باید به بخش خصوصی داده می شد، بابت بدهی دولت به طلبکاران واگذار می کردند. هم اکنون با وجود یک دولت فراگیر و همفکر در دولت در حال کوچک سازی است که بسیار محترم شمرده شود. هر چند برخلاف این کار می توان با تکیه بر اینکه دولت از خود است به زورمندتر و قدرتمندتر شدن دولت کمک کرد. به رغم اینها هم اکنون که فرصت خدمت است باید دولت را کوچک کرد. باید دولت را سر جایگاه حاکمیتی خود نشان داد و اگر دولت از گستردگی شدیدی در عرصه اقتصادی سر مرزهای اصولی عقب نشینی نکند یکی از الزامات اولیه مقاوم سازی یا توسعه یا تحقق اقتصاد مقاومتی انجام نمی گیرد. کرسی های دولت فقط رئیس جمهور نیست، ۱۸ وزیر و ۲۰۰ و اندی معاون وزیر نیست. دولت چند ۱۰، چند ۱۰۰ و چندین ۱۰۰۰ پست مدیریتی و غیره است که حاضر هستند جان بدهند اما صندلی صدارتشان را تحویل بخش خصوصی ندهند.

مخاطبان، اصحاب رسانه هستند. کسانی که جانشین نهادهای مدنی شده اند که ممکن است توانمند باشند یا نباشند اما در هر حال غیر از اصحاب رسانه مرجع دیگری به عنوان متولی افکار عمومی شناخته شده نیست. متأسفانه افکار عمومی بسیار آسیب پذیر هستند هر چند از عامه مردم انتظار نمی رود اما عادلانه نیست فشار را عده ای بدون تصور نتایج آتی تحمل کنند.

تصور نتایج ارزشمند احتمالی حتی با فرض میزانی از تبعیض قابل تحمل است اما عوام فریبی در انتخابات فاجعه است. خروج از اقتصاد تک محصولی برای رسیدن به اقتصاد مقاومتی بدون کوچک کردن دولت و رها کردن تصدی گری غیر ضروری نافرجام است؛ چراکه اقتصاد، بهره وری و بخش خصوصی تغییر و رشد نخواهد کرد. مخالفت ها برای رشد بخش خصوصی در اقتصاد به دلیل فرجام رشد بخش خصوصی در سیاست است. بنابراین، عالمانه و عامدانه رشد بخش خصوصی سد می شود. متأسفانه عده ای معتقدند مگر امکان دارد بخش خصوصی بدون چشمداشت، رانت و تبانی در مزایده شرکت یا سهام تملک کند؟ سازمان خصوصی سازی با چنین نگاه های آلوده ای مبارزه می کند. اقتصاد مقاومتی و کوچک سازی دولت نیازمند نیرومندی بخش خصوصی اقتصاد و سیاست است.

**سیفاله یزدانی:** دکتر پورحسینی درباره تأثیر حوزه غیر اقتصادی بر جریان اقتصاد مقاومتی از منظر تجربه حضور در عرصه کشوری و سازوکارهایی که بتواند از اقتصاد مقاومتی پشتیبانی کند، اظهار نظر کردند. آنچه نبودش به تعبیری شمشیر بُرآن در کف زندگی مست است و حاصل آن فاجعه اقتصادی خواهد بود که در دستان قوای مجریه و مقننه ای باشد که نتوان آنها را سامان دهی شده انتخاب کرد. کوچک سازی دولت در دولت همفکر، قابل اعتمادتر است.

**دکتر حق:** نقش رسانه در راهبرد توسعه اقتصادی در ترکیب با سیاست اقتصاد مقاومتی و نقش آن در اجرای سیاست ابلاغی اقتصاد مقاومتی چیست؟ از ۲ منظر می توان به موضوع نگاه



کرد. یک منظر متن سیاست ابلاغی است که اگر به سیاست‌ها مراجعه کنیم به‌طور مشخص در ماده ۲۱، گفتمان‌سازی بحث اقتصاد مقاومتی را بر عهده رسانه‌ها قرار داده است. بر اساس کارکردهایی که رسانه در بحث توسعه اقتصادی دارد در ۴ ماده به نقش رسانه به‌طور غیرمستقیم اشاره شده است. ماده یک به هدف حداکثر رساندن اطلاعات آحاد جامعه انسانی می‌پردازد و این یک وظیفه سنتی برای رسانه در مقوله توسعه است. از منظر نظری نوسازی نقش رسانه کوتاه کردن مسیر توسعه و نوعی برانگیختن عزم ملی برای توسعه است. ماده ۸ بحث اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی که باز به‌طور غیرمستقیم نقش رسانه‌ها را نشان می‌دهد. برای سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی، ماده ۱۹ شفاف‌سازی اقتصاد و مبارزه با فساد است که به‌عنوان یکی از اصول حکمرانی شایسته در حدود ۳ دهه قبل برای رسانه‌ها مطرح شده است و آن‌هم نشان از نقش رسانه در اجرای ماده ۱۹ دارد. ماده ۲۰ نیز برای تقویت فرهنگ جهادی به نقش رسانه تأکید غیرمستقیم می‌کند.

این امر پیش‌نیازهایی دارد که ایفای نقش رسانه‌ها در اجرا و گفتمان‌سازی سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی که فهرست‌وار به آنها اشاره می‌شود نیازمند توجه و اجرای دولت برای باز شدن فضای ورود رسانه‌ها به این عرصه است:

۱. سیاست‌های ۲۴ گانه ابلاغی را با حداکثر توان و به شکل مشخص و شفاف، شاخص‌سازی کند. اهداف بسیار مشخصی در این بندها وجود دارد که از قابلیت شاخص‌سازی شدن برخوردارند. شاخص‌های کمی و کیفی و قابل ارزیابی و برآورد، مانند کلیدواژه‌هایی همچون افزایش بهره‌وری، صادرات، ارزش افزوده، تولید، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ذخایر استراتژیک نفت و گاز و کاهش شدت مصرف انرژی و ... یا موارد مشابه همگی قابلیت تبدیل شدن به شاخص را دارند.

۲. باید اهداف و چشم‌انداز این شاخص‌ها از سوی دولت مشخص شوند.

۳. تقسیم کار درونی دولت و میان دولت با دیگر نهادهای رسمی در حوزه قانون‌گذاری و نظارتی برای اجرای این سیاست‌ها و ایفای نقش فعال هر یک در این عرصه مشخص شود.

اگر پیش‌نیازهای گفته‌شده از سوی دولت انجام شود آنگاه شرایط برای ایفای نقش رسانه‌ها نیز در این زمینه آماده خواهد شد. نخستین مسئله اجرای این پیش‌نیازها این است که رسانه‌ها از مجادلات مکتبی و ایدئولوژیک درباره ماهیت اقتصاد مقاومتی رها و وارد فاز عملیاتی و اجرایی خواهند شد. دوم، رسانه‌ها خواهند توانست نقش خود را برای شفاف‌سازی و پاسخ‌گو کردن مجریان سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی، پایش و گزارش روند اجرا ایفا کنند. سوم اینکه به‌طور شفاف‌تری جلب مشارکت عمومی را برای اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی فراهم آورند. چراکه اهداف و چشم‌انداز مشخص شده است. چهارم، پیش‌نیازها این امکان را به رسانه‌ها می‌دهند که کاستی‌ها و موانع تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی را گزارش کنند. پنجم اینکه، رسانه‌ها در گفتمان‌سازی می‌توانند ایفای نقش جدی و فعالی را بر عهده گیرند. رسانه‌ها

به شکل نهادی و ساختاری با چند مانع اساسی برای ورود فعال به این حوزه روبه‌رو هستند که از اساس با توسعه و راهبرد اقتصاد مقاومتی منافات دارند:

۱. به‌طور عمومی و جدا از یک رشته استثنای دولتی و شبه‌دولتی، عمر رسانه در ایران کوتاه است که به‌دلیل محدودیت‌های قانونی یا سیاسی در دوره‌هایی متفاوت بوده‌است اما بخش بزرگی از این مسئله به فضای کسب‌وکار در اقتصاد ایران بازمی‌گردد. این مشکل با اسناد بالادستی دارای چشم‌انداز بلندمدت برای توسعه منافات دارد.
  ۲. غلبه فضای رانتی بر حوزه فعالیت رسانه در ایران است. بخش بزرگی از رسانه‌ها بر اساس حمایت و پشتیبانی رانت‌خواران و نهاد ایجاد رانت شکل می‌گیرند به‌طوری‌که با از میان رفتن هر ساختار رانتی یا فضای رانتی، عمر رسانه نیز تمام می‌شود.
  ۳. کمبود سرمایه انسانی متخصص در رسانه‌ها و توقف آموزش سرمایه انسانی نیز موجب به حداقل ممکن رسیدن آن شده‌است.
  ۴. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای فراگیر در حوزه رسانه وجود ندارد.
  ۵. جامعه دانشگاهی در تولید اندیشه متوقف مانده‌است. بسیاری از همکاران دانشگاهی در ۲۰ سال گذشته تکرار مکررات را بازنشر داده‌اند؛ به‌طوری‌که هر صاحب‌نظری به یک ایده مشخص رسیده‌است و همان را در این مدت تکرار می‌کند. این وضعیت هم کارکرد رسانه را در ایران تقلیل داده‌است و هم باعث دل‌زدگی عمومی نسبت به رسانه‌ها شده‌است چراکه رسانه‌ها به نهادی برای تولید افکار تکراری تبدیل شده‌اند.
- دل‌زدگی‌های عمومی باعث ایجاد یک چالش ساختاری در جامعه شده‌اند و به‌رغم رسیدن امواج جامعه اطلاعاتی به ایران و مواجهه با انبوهی از ابزارهای جدید ارتباطی به‌رغم اینکه فضای شهروندی جدیدی برای خبرنگار در جامعه ایجاد شده‌است اما به شکل عملی، رجوع به رسانه‌های رسمی به حداقل ممکن رسیده‌است. همه رسانه‌ها با مشکل کاهش مخاطبان از جمله صدا و سیما، شمارگان رسانه‌های نوشتاری و بازدیدکنندگان پایگاه‌های اطلاع‌رسانی خبری رسمی برخورد کرده‌اند. اما در مقابل، اپلیکیشن‌های شبکه‌های اجتماعی به‌شدت در حال افزایش و توسعه هستند اما آفت کاهش رسمیت و سندیت اطلاعات و اخبار رسانه‌های رسمی را به‌دنبال داشته‌اند. این مشکل به‌دلایلی از جمله اینکه رسانه‌ها، کارکرد و نقش نامناسبی در روند توسعه از گذشته تا حال نداشته‌اند و اطلاعات به‌صورت شفاف از سوی رسانه‌ها تولید نشده‌است، ناظران خوبی بر دولت نبوده‌اند و این مسئله موجب دچار وقفه‌های اطلاع‌رسانی شده‌است. رسانه‌ها نتوانسته‌اند دولت را پاسخ‌گو کرده و تضارب افکار را شکل دهند و در عمل منجر به یک نوع اعتراض عمومی و با یک فضای نابسامان رسانه‌ای روبه‌رو شده‌ایم.
- گذشته از ایجاد پیش‌نیازهای لازم برای فعالیت رسانه‌ای در اجرای سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی از سوی دولت، عرصه رسانه نیز دچار یک‌رشته از کاستی‌های نهادی و ساختاری شده‌است که باید برای آنها نیز فکر و چاره اساسی کرد. یکی از راهکارهای

برون‌رفت از این وضعیت این است که در مدیریت فضای رسانه باید به سمت شکل‌دهی سنت تحلیلی پیش رفت. اخلاق رسانه‌ای فراگیر و مورد اجماع در رسانه‌ها حاکم شوند. چارچوب مشخصی برای تعریف منافع ملی در عرصه رسانه‌های رسمی تعیین شود. وزارت ارشاد باید چاره‌ای برای بازآرایی و پالایش رسانه‌های موجود اندیشه کند و چارچوب قانونی مشخصی را برای فعالیت رسانه‌های رسمی در نظر گیرد. فضا برای رونق و شکل‌گیری رسانه‌های بخش خصوصی ایجاد شود و فعالیت در رسانه به‌عنوان صنعت شکل گیرد.

کسب‌وکاری باشد که مجری آن بتواند برای آن طراحی کند و اندازه بازار، مشتری و مخاطب خود را سنجش کند. نه اینکه هر کس اراده کرد وب‌گاه راه‌اندازی و اطلاع‌رسانی کند.

**سیف‌اله یزدانی:** آقای حق، به‌جای هویت رسانه‌ها به آسیب‌شناسی، تقویت رسانه‌ها و بهره‌گیری درست از فرایند فرهنگ‌سازی و جامعه‌سازی پرداختند آقای وصال نیز به راهبرد ملی رسانه‌ها می‌پردازند.

**عبدالرسول وصال:** نسبت رسانه‌ها و ترویج فرهنگ اقتصاد مقاومتی چیست؟ چه فرهنگی باید ترویج شود و رسانه‌ها چه نقشی دارند؟

اقتصاد مقاومتی نه یک برنامه بلکه یک نگاه است. یک سیاست است این نگاه و سیاست به دنبال چیست؟ آیا می‌خواهد کشور را از تک‌محصولی آزاد کند؟ آیا اقتصاد مقاومتی اصل ۴۴ را اجرا خواهد کرد؟ و پرسش‌های دیگری که در ۲۴ بند یادشده آمده‌است. آنچه از این مفهوم برداشت می‌شود این است که اقتصاد مقاومتی سیاستی است برای ساختن شهروند مسئول.

افقی است که بنا دارد برنامه‌ریزی کشور بر آن گذاشته شود. آن افق چیست؟ افقی است که اگر اجرا شود شهروندان کشور خواهند گفت: کشور من مال من. افراد زندگی مسئولانه خواهند. به‌عبارتی، موقعیت‌هایی که برای فرد به‌وجود می‌آید رشوه، پارتی‌بازی، زیر پا گذاردن حقوق دیگران را با خود ندارد. این مشارکت مردم در اقتصاد به چه معنا خواهد شد؟ آیا رسانه‌ها می‌توانند برای مشارکت مردم احترام قائل خواهند شد تا هر ثروتمندی را دزد یا فردی که حقوق دیگران را ضایع کرده‌است معرفی نکنند و در برابر به‌عنوان کسی که کشورش را ساخته معرفی کنند و به‌عبارتی حب و بغض سرمایه با نگاه کمونیستی و مارکسیستی کنار رود. کارآفرینی، کارآمدی و ... مسائلی هستند که در ۲۴ بند اقتصاد مقاومتی به آنها اشاره شده‌است.

عدالت اجتماعی به‌نوعی در اقتصاد مقاومتی نهفته شده‌است و چگونه می‌توان آن را محقق کرد؟ در طول این ۳۰ و چند سال عمر انقلاب اسلامی اقدامات زیادی برای اصلاح جامعه انجام شده و امید است که این سیاست و نگاه دچار آن آسیب‌ها نشود. درباره شهر و معماری اسلامی شهر در شورای فرهنگ عمومی کشور مصوبه هست، برای مقابله با مصرف‌گرایی، درباره مصرف جنس ایرانی در شورای فرهنگ عمومی شهر مصوبه وجود دارد اما بسیاری از

اینها متأسفانه نتوانست تغییری در نگرش جامعه ایجاد کند چرا؟ چون فشاری که روی دیدگاه‌ها و مسائل اجتماعی گذاشته می‌شود برای ترویج، منتج به نتیجه نخواهد شد و تنها به یک رشته از شعارهای تبلیغاتی خواهند شد.

رفتار مردم تابع جریان موقعیت‌ها در هر کشور است. اگر در جامعه‌ای رشوه بیش از قانون کارایی داشته باشد مردم به آن سمت می‌روند. بنابراین نگاه اقتصاد مقاومتی مبتنی بر این است که دولت‌ها ارزش‌ها، مناسبات و شرایطی ایجاد کنند که به سمت ایجاد روابط اجتماعی سالم حرکت شود. نمی‌توان شعار عدالت اجتماعی و اقتصادی داد اما قوانینی وضع کرد که منابع رانتهی داشته باشد. سخن اینکه از منظر رسانه‌ها در زمینه اقتصاد مقاومتی چه باید کرد؟

دو نگرش در مورد رسانه‌ها وجود دارد، یک نگرش، آینه جادویی برای رسانه‌ها قائل می‌شود و گروهی بر این باورند که رسانه‌ها توانایی انجام هر کاری را دارند. این گروه، همه بارها را بر دوش رسانه‌ها قرار می‌دهد و جالب اینکه هر جا خراب شود رسانه‌ها را مقصر اصلی قلمداد می‌کنند. هرچند رسانه‌های نوشتاری تغییر کرده‌اند و سهم عمده را رسانه‌های دیداری<sup>۶</sup> شنیداری دارند اما در آینده سهم عمده رسانه‌ها از آن شبکه‌های اجتماعی مجازی خواهد شد. بعد از شکسته شدن این آینه بزرگ که افکار عمومی را شکل می‌داد و خبرگزاری‌ها نقش خود را در شکل‌دهی افکار عمومی از دست دادند، آینه‌های کوچکی درست شده‌است و هر فردی به اندازه خود مسائل را از کانال‌های مختلف به جامعه اطلاع‌رسانی می‌کند. بنابراین مشکل کار رسانه‌ها نیز بیشتر شده‌است. دیدگاه واقع‌گرایانه نیز معتقد است رسانه‌ها توانایی انجام یک رشته اقدامات تعریف‌شده و مشخص را دارند. در سند اقتصاد مقاومتی به گفتمان‌سازی اشاره شده‌است اما گفتمان‌سازی بر عهده کیست؟ آیا رسانه‌ها می‌توانند گفتمان‌سازی کنند؟ اگر رسانه‌ها بتوانند در حوزه سیاست، اقتصاد و فرهنگ گفتمان‌سازی کنند نهادی خواهند شد که فراتر از وظایف حرفه‌ای اقدام کرده‌اند. رسانه‌ها می‌توانند در زمینه مسائل حرفه‌ای گفتمان‌سازی کنند. اما گفتمان‌سازی در تخصص دانشگاهیان، نخبگان و سیاستمداران هست. پرسش این است که، پس رسانه در فرایند گفتمان‌سازی چه خواهد کرد؟ کار رسانه در واقع، بسط و تعمیق گفتمان است، شروع گفتمان باید از سوی نخبگان باشد. جامعه ایران در عرصه نخبگان و ایجاد گفتمان برای مسائل مختلف دچار نارسایی و بحران است. برخی‌ها، کشور را در بسیاری زمینه‌ها دچار بحران می‌بیند اما هیچ متخصصی در زمینه آستانه بحران سخنی نگفته است مگر اینکه بحران درباره آب، محیط‌زیست، مبارزه با فساد، ناکارآمدی و ... اتفاق افتاده باشد. در یکی از بندهای سند ابلاغی اقتصاد مقاومتی آمده‌است که وظیفه‌های مستقیمی بر عهده رسانه‌هاست که عبارت است از: اول، تبیین موضوع اقتصاد مقاومتی؛ دوم، کمک برای تبدیل شدن یک موضوع به گفتمان؛ سوم، تلاش برای ایجاد گفتمان ملی در زمینه اقتصاد مقاومتی و پیگیری آن و چهارم، شفاف‌سازی موضوع اقتصاد مقاومتی. الحمدالله در دولت تدبیر و امید به همت معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قانون دسترسی

آزاد به اطلاعات تصویب شد و این قانون به سمت اجرا شدن می‌رود. این قانون فرصت خوبی در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهد تا از منظر شفاف‌سازی بتوانند به اجرای اصول سیاست‌های اقتصاد مقاومتی کمک کنند.

**احمدی:** رسانه‌ها انتشاردهنده دیدگاه‌ها و رویکردهایی هستند مانند آنچه دکتر مؤمنی و پورحسینی ارائه کردند. خبرگزاری ج.ا.ا. از همان ابتدای ابلاغ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، شاید بیش از هزاران محتوا به شکل مصاحبه، گزارش و خبر انتشار داده‌است اما به‌عنوان فردی از درون جامعه معتقد هستم که مردم اطلاعات جامع و کاملی از اقتصاد مقاومتی ندارند. بنابراین، تلاش‌های رسانه‌ها به‌عنوان توسعه و ترویج‌کننده هنوز نتوانسته مؤثر و مفید باشد. باین‌حال، مسئولان و نهادهای دولتی انتظار دارند رسانه‌ها در این زمینه گفتمان‌سازی کنند. متأسفانه به‌غیر از برخی دیدگاه‌های دانشگاهی، مسئولان دولت و نمایندگان مجلس مباحث کلیشه‌ای مطرح می‌کنند، نخبگان به اقتصاد مقاومتی نمی‌پردازند و نشست‌های تخصصی برگزار نمی‌شود تا رسانه مباحث آنها را برای استفاده مردم پردازش کند. بیشتر دیدگاه‌ها، هم‌شکل است و بنابراین، بسط آنها نیز جذابیت و موضوعیت پیدا نمی‌کند. هنوز نتوانسته‌ایم در زمینه مدیریت مصرف و آکایی کنیم، اخبار و اطلاعات مربوط را انتشار دهیم و مخاطبان را با فرهنگ و اقتصاد مقاومتی آشنا کنیم. موضوع دیگر اینکه، انتشار اخبار اقتصاد مقاومتی از سوی مردم به معنای ریاضت اقتصادی برداشت شده‌است که نیاز به مذاقه و بررسی بیشتری دارد.

خبرنگاران و روزنامه‌نگاران برای مشارکت بهتر در روند آگاهی‌بخشی مثرتر مباحث اقتصاد مقاومتی باید بتوانند در دوره‌ها دانش‌افزایی اقتصاد مقاومتی مشارکت کنند تا بتوانند مسلط و حرفه‌ای اقدام کنند. به‌علاوه، اختلاف دیدگاه جناح‌های سیاسی کشور موجب شده‌است که بسیاری از این مباحث در جامعه مطرح نشود و هر جناحی تلاش کند دیدگاه‌هایش باورپذیرتر شود و همین موجب بروز تناقضات در اقتصاد مقاومتی از نظر جامعه شده‌است. رسانه‌ها فارغ از گرایش‌ها و دسته‌بندی‌های سیاسی باید در زمینه محورها و دیدگاه‌های اصلی به بیان شاخص‌ها، ویژگی‌ها، کارکردها و کارویژه‌های واقعی اهداف اقتصاد مقاومتی بپردازند و در ترویج فرهنگ اقتصاد مقاومتی بکوشند.



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتمال جامع علوم انسانی