

نشست تخصصی

نقش رسانه‌ها در پساتحریم (پسابرجام)

چکیده

پرونده‌سازی غربی‌ها با همراهی برخی کشورهای منطقه پیرامون صنعت هسته‌ای که منجر به قطعنامه‌های شورای امنیت و تحریم همه‌جانبه و بی‌سابقه علیه مردم و کشورمان شد پس از تغییر دولت و اتخاذ رویکرد جدید برای اثبات حقانیت فعالیت صلح‌آمیز صنعت هسته‌ای و رفع تحریم‌های برساخته ناشی از ایران‌هراسی ساختگی همزمان با حفظ عزت و کرامت ایران برجام را فراچنگ آورد. در نشست حاضر چگونگی کنش و واکنش ناشی از تغییر در فضای پیش و پس از برجام در عرصه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مؤلفه‌ها و عناصر فرهنگی / اجتماعی موجود امنیت و قدرت در عرصه فراملی و فراملی مورد بررسی قرار گرفته‌است. تغییر احتمالی گفتمانی رسانه‌ها در عرصه داخلی، تحول و تکامل رسانه‌ها از منظر عملکردی، کمک به بهبود وضعیت‌های سیاسی و اقتصادی و مانند اینها، نمود آن در سپهر بیرونی سیاست خارجی و ... از دغدغه‌هایی هستند که تلاش شده‌است به مذاقه و آکاوی آورده شوند. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، سه‌شنبه ۳ شهریور ۱۳۹۴، نشست تخصصی نقش رسانه‌ها در پساتحریم را با هدف تبیین چشم‌اندازهای ممکن، پیش‌رو و تغییرات ناشی از توافق هسته‌ای در عرصه داخلی و خارجی با حضور اندیشمندان، اصحاب رسانه، روزنامه‌نگاران و علاقه‌مندان به عرصه سیاست و رسانه برگزار کرد. آماده‌شدن این گزارش برای چاپ در فصلنامه رسانه همزمان شد با روز اجرای توافق برجام که امید است نتایج اجرای آن همانند روند به‌دست آمدن توافق برای ایران و ایرانیان همراه با سرفرازی و شکوه باشد. در این نشست دکتر محمد سلطانی‌فر، مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، دکتر احمد توکلی، نماینده مجلس شورای اسلامی، دکتر احمد میدری، معاون رفاه اجتماعی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، حجت‌الله میرزایی، استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی، سعید لیلانز، روزنامه‌نگار و تحلیلگر اقتصادی، دکتر سیدحمید حسینی، عضو اتاق بازرگانی ایران و دکتر حسین خطیبی، روان‌پزشک و نماینده انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی، حضور داشتند و به تشریح دیدگاه‌های خود پرداخته‌اند.

تکاپوی اصحاب رسانه بعد از توافق هسته‌ای

دکتر محمد سلطانی‌فر: اصحاب رسانه پس از توافق هسته‌ای همانند تکاپوی اقشار مختلف جامعه به‌ویژه اقتصادی‌ها و سیاسی‌ها که برای فعالیت‌های خود، نیز به فکر چگونگی بهره‌برداری

مناسب از این رویداد مهم و ارزشمند برآمدند تا بتوانند فعالیت‌های ویژه‌ای را شکل دهند. در دوران تحریم همواره عادت به نگاه بسته، تحریمی و دشمن‌ستیزانه به موضوعات بود اما مسئله اصلی این است که آیا در دوران "پساتحریم" می‌توان ادبیات روزنامه‌نگاری را تغییر داد؟ پرسش‌هایی همچون «آیا رسانه‌های اقتصادی می‌توانند منویات سایر دست‌اندرکاران حوزه اقتصادی و سیاسی مربوط در جناح‌های مختلف را بیان کنند؟» شکل‌گیری تکثر رسانه‌های بیرونی در حوزه‌های جدید اقتصادی آیا در فضای روزنامه‌نگاری نیز پدید خواهد آمد؟ با توجه به اینکه روزنامه‌نگاران زیادی در حوزه‌های بین‌الملل، آزاد و دفاتر روزنامه‌نگاری به عرصه آمده و خواهند توانست نوعی تحول ایجاد کنند، چه فضایی برای رسانه‌ها شکل می‌گیرد؟ یا به عبارت دیگر، چه مسیری برای روزنامه‌نگاران به همراه خواهد داشت؟

در نهایت باید دانست چه تغییراتی در روزنامه‌نگاری قبل از تحریم یا دوران تحریم ایجاد شد و بعد از تحریم نیز چه تغییراتی در راه خواهند بود؟

از آنجایی که سال ۱۳۹۴ از سوی رهبر معظم انقلاب سال همدلی و هم‌زبانی نام گرفته است، رویکرد و توجه اصلی رسانه‌ها باید همین مسئله باشد که چگونه می‌توانند با توجه به مسائل "پساتحریم" مسائل اقتصادی را دنبال کنند؟

مبارزه رسانه‌ها با فساد

دکتر احمد توکلی: نباید اهمیت توافق هسته‌ای را تنها در حد کاربرد واژه "پساتحریم" دانست. هنگام به‌کارگیری این واژه، تاریخ میلادی به ذهن متبادر می‌شود و به نظر، آن‌چنان اهمیتی ندارد که به‌عنوان مبدأ تاریخی یاد شود، هر چند ممکن است در آینده چنین شود.

اگر تحریم‌ها دارای کار ویژه‌ای باشند که بر همان اساس بتوان از آنها به‌عنوان مبدأیی تاریخی یاد کرد، تقویت روحیه استقلال‌خواهی همان کار ویژه خواهد بود. برای نمونه، می‌توان به فراورده‌هایی اشاره کرد که به‌خاطر کاربردهای دوگانه تحریم شده بودند ولی مهندسان اصفهانی توانستند آنها را تولید کنند و پیشرفت‌های مناسبی هم در این زمینه به‌دست آورند. استفاده از واژه پساتحریم از اهمیت بسیاری برخوردار است به‌طوری که اگر جنبه‌های مثبت تحریم در نظر قرار گیرد، ارزش خواهد داشت از این واژه استفاده شود اما اگر پساتحریم اسباب صادرات نفت و واردات کالا را تقویت کند ارزش کاربرد این نام را ندارد.

به‌طور کلی، هر نوع اصلاح وضعیت در کشور بدون وجود وحدت عمومی، پاسخ‌اندک و دیرنگام دارد چراکه کش‌مکش‌های سیاسی در راستای توسعه و تصمیم‌گیری برای توسعه کشور تأخیر ایجاد می‌کند. برای نمونه، در جریان هدفمندی یارانه‌ها به دلیل وجود همین کش‌مکش‌های سیاسی دچار مشکلات بسیاری شد.

فرض کنید چنانچه هر دو جناح متفاوت بخواهند منافع را تقسیم کنند و در جریان این روند تناقضی نیز به‌وجود آید در این وضعیت، رسانه‌ها می‌توانند دو نوع عکس‌العمل داشته باشند، یا دعوای درونی را تشدید کنند یا نقش یک میانجی و وحدت‌بخش را داشته باشند. با وجود فساد هیچ باری به سر منزل مقصود نخواهد رسید و نباید فساد در کشور نهادینه و رسمی شود.

رسانه‌ها باید منزلت خود را بشناسند و در مبارزه با فساد کوتاهی نکنند چراکه یک رکن مبارزه با فساد تأمین می‌شود. همچنین نباید گفت آزادی وجود ندارد؛ آزادی هم هست و هم نیست. مبارزه با مشکلات اقتصادی مشکلات مربوط را دارد.

لغو تحریم‌ها و حل مشکلات اقتصادی در بلندمدت

دکتر احمد میدری: لغو تحریم‌ها، مشکلات اقتصادی را در کوتاه‌مدت حل نمی‌کند. عموم مردم باور دارند تحریم توانست مشکلات اقتصادی زیادی را از طریق کمبود ارز ایجاد کند. امروزه بعد از لغو تحریم‌ها نیز تصور بر این است که مشارکت ارزی رخ خواهد داد و شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران خارجی وارد کشور خواهند شد و خواهیم توانست هر چند کوتاه‌مدت، به رفاه دست پیدا کنیم. این درست همان تصویری است که پس از جنگ تحمیلی ساخته شد و مردم و سیاستمداران دچار همین الگوی فکری شدند که باعث وارد آمدن آسیب‌های جدی به جامعه شد. در واقع، تصور می‌شد پس از ۸ سال سختی، باید بتوان به یک رفاه نسبی دست پیدا کرد و در همین راستا اجازه داده شد واردات بیشتری انجام شود تا مردم شیرینی رفاه اقتصادی پس از جنگ را لمس کنند. نتیجه تصور عمومی و انعکاس آن توسط سیاستمداران این بود که کشور تورم شدیدی را پس از جنگ تجربه کند.

نباید تصور کرد ورود ارز به کشور می‌تواند نقطه عطفی شده و تغییرات مهمی به دنبال داشته باشد. امروز هم این تصور در جامعه و مطبوعات وجود دارد که با لغو تحریم‌ها تغییرات شگرفی در کوتاه‌مدت اقتصاد کشور را دربر خواهد گرفت. این موضوع منجر به شتاب‌زدگی در سیاست‌های اقتصادی کشور می‌شود.

ملت ایران شرایط اقتصادی سختی را در گذر سال‌های گذشته تجربه کرده‌است و گاه، تورم ۳۰ تا ۴۰ درصدی را شاهد بوده‌است که از نوادر ۱۰۰ سال اخیر کشور است و سپس شاهد نرخ رشد منفی بودیم که این نیز از پدیده‌های نادر محسوب می‌شود. در این رابطه می‌توان به برخی سیاست‌های نادرست اعمال‌شده در زمان تحریم از جمله، موضوع صندوق‌های بازنشستگی اشاره کرد. بین سال‌های ۵۴ تا ۸۵، یک میلیون و ۳۰۰ هزار بازنشسته در سازمان تأمین اجتماعی وجود داشته‌است اما از ۸۴ تا ۹۴ به سبب اعمال سیاست نادرست بازنشستگی‌های پیش از موعد، یک میلیون و ۴۰۰ هزار بازنشسته ایجاد شد. بازنشستگی‌های پیش از موعد و برخی رفتارهایی که در این زمینه صورت می‌گرفت از جمله سیاست‌های نادرست است. شرایط بد اقتصادی می‌تواند شرایط اجتماعی را به شدت تغییر دهد و در واقع تورم، اخلاقیات و ارزش‌های مردم را مورد حمله قرار خواهد داد. اگر تورم بالا باشد زندگی افراد تبدیل به تراژدی خواهد شد.

کاهش تأثیرگذاری رسانه‌ها

دکتر حجت‌الله میرزایی: محدودیت‌های رسانه‌ای باید در بازنگری به نسبت میزان اقدام ملی در نظر گرفته شود. در پساتحریم به دو دلیل عوامل خارجی و بازار جهانی نفت، حداقل تا یک دهه با قیمت پایین نفت روبه‌رو هستیم که موجب تأمین‌نشدن منابع مالی در برابر انتظارات

ایجاد شده، خواهد شد. همچنین، در ساختار اقتصادی ایران نیاز به اصلاحات، جدی است و رسانه‌ها در این زمینه نقش اساسی دارند و می‌توانند با ایجاد فضای گفت‌وگو، تحولات عمده‌ای را در افکار و اندیشه‌های جامعه پی‌ریزی کنند.

تولید محتوا در رسانه‌های ایران کاهش و بیشتر نقش انتقال‌دهنده را پیدا کرده‌اند، ۴۰ هزار بنگاه کوچک و تشکل‌های قدرتمند سبب شده‌اند که صدای آنها به جایی نرسد، رسانه‌هایی که قرار بود بی‌طرف باشند و عملاً بازیگر بنگاه‌های اقتصادی بزرگ شدند که اجازه گفت‌وگوی جدی برای اصلاحات مؤثر در اقتصاد ایران را به کسی نمی‌دهند.

انتظارات خیلی زیادی از رسانه‌ها در آینده وجود خواهد داشت ولی دو دسته محدودیت هم در این زمینه وجود دارد: دسته اول محدودیت‌های نهادی است که در اقتصاد ایران از دیرباز باقی مانده و دسته دیگر هم که رسانه‌ها با آن مواجه هستند اجازه گفت‌وگوی فراگیر برای اصلاحات مؤثر و مورد انتظار را در اقتصاد ایران نمی‌دهد و یا آنها را محدود می‌کند.

اظهار نظر رسانه‌ها بر مبنای سود و زیان از توافق

سعید لیلاز: هویت مستقلی برای هیچ‌یک از مطبوعات و رسانه‌ها در ایران وجود ندارد چراکه افراد و رسانه‌ها هر یک نماینده یک طبقه، جریان یا گروه اجتماعی هستند؛ بنابراین چیزی به نام حقیقت مطلق برای بازتاب در جامعه از طریق رسانه‌ها وجود ندارد. شاهد هستیم در برخی رسانه‌ها، هجمه‌هایی علیه سیاست‌های دولت صورت می‌گیرد که نمی‌توان آن را در زمره اخلاق و راستی دانست بلکه تنها منفعت مطرح است. برای نمونه، هر کدام از رسانه‌ها بر مبنای سود و زیان‌هایی که از توافق می‌بردند در این دوره اظهار نظر کردند. علت اینکه پس از توافق برخی اختلاف‌ها شکل گرفت این بود که برخی‌ها، منافعشان همسو با توافق نبود.

به‌طور کلی نقش رسانه‌ها در دوران پساتحریم در حوزه سیاست است نه در حوزه اقتصاد. اگر فضای سیاسی در کشور باز شود راهی برای آزادی بیشتر رسانه‌ها به‌وجود خواهد آمد. اهالی مطبوعات بنا به جایگاه اجتماعی خود، بسیاری از مسائل را نمی‌بینند. اگر بلیت هواپیما درصد کمی افزایش پیدا کند موج اعتراض‌ها در رسانه‌ها ایجاد می‌شود اما اگر بلیت اتوبوس‌های مسافرتی با درصد بالایی افزایش پیدا کند، به آن نمی‌پردازند یا هر چند طرح سلامتی همگانی در دو سال گذشته به اجرا درآمد اما متأسفانه هیچ رسانه‌ای به آن نپرداخته‌است.

نمایش ظرفیت‌های کشور برای یاری به اقتصاد

دکتر سیدحمید حسینی: به‌نظر می‌رسد رسالت مطبوعات در دوران پساتحریم دارای ویژگی اطلاع‌رسانی عادلانه، پردازش اطلاعات، گفتمان‌سازی، بازاریابی و پیگیری مطالبات و حقوق مردم است. اگر رسانه‌ها بتوانند ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کشور را در عرصه جهانی به تصویر کنند، به‌طور قطع به جذب سرمایه، حضور و بازاریابی فرصت‌های اقتصادی کشور کمک خواهد شد. رسالت مطبوعات قبل و بعد از تحریم تغییر نمی‌کند بلکه اولویت‌های رسانه‌ای کشور تغییر می‌کند. برای نمونه، در موضوع برنامه هسته‌ای کشور کمتر کسی به اصل موضوع توجه کرد و

بیشتر نظرها معطوف به بخش اقتصادی شد هر چند تأثیرات مثبتی خواهیم داشت اما اتفاق ویژه‌ای رخ نخواهد داد.

شاید انتظار باشد روزنامه‌ها فعالیت حزبی نکنند و اگر به سوی بنگاه اقتصادی گام بردارند، خواهند توانست در تعامل با کارکرد حزبی خود فعالیت کنند اما نکته این است که کارکرد حزبی رسانه‌ها، محل اقتصاد کشور خواهد شد. علاوه بر اینها، بسیاری از ثروتمندان اقتصادی دنیا در حوزه رسانه‌ها فعالیت می‌کنند. شکل‌گیری و توسعه شبکه‌های اجتماعی موجب سرعت بخشیدن به فرایندهای اطلاع‌رسانی در رسانه‌های مجازی شده و بسیاری از کاربران حتی به رسانه‌های الکترونیک نیز کمتر مراجعه می‌کنند. در این فضا، رشد و توسعه شبکه‌های اطلاع‌رسانی در تغییر وضعیت شرایط سیاسی و اجتماعی کشور حائز اهمیت است و رسانه‌ها باید بتوانند خود را با آن تطبیق دهند.

اطلاع‌رسانی در شرایط جدید باید همگام با پردازش اطلاعات و متناسب با شرایط نوسازی و بازسازی رسانه‌ها در دستور کار قرار گیرد و توانمندسازی و کادرسازی رسانه‌ها در این حوزه از اهمیت زیادی برخوردار است.

گفتمان‌سازی به عنوان ویژگی بعدی در برابر موج‌سازی‌ها و ایجاد چالش‌های ظاهری توسط کاربران رسانه‌ای نباید منفعلانه برخورد کند، بلکه باید گفتمان‌های واقعی را شکل دهند. برای نمونه اتاق بازرگانی با کمک رسانه‌های اصلی مواردی مانند بحران آب، فساد اقتصادی و اصل ۴۴، بنگاه‌داری، بنگاه‌های اقتصادی و غیره را که تا چندی پیش دغدغه‌ای ملی نبودند را توانسته به عنوان گفتمان‌های کشور شکل دهد.

مهم‌ترین رخداد این مذاکرات، تغییر پارادایم شیوه گفتمانی بود. هر مشکلی در خاورمیانه طی ۳۰ سال گذشته مانند حمله شوروی به افغانستان، آمریکا به عراق، عربستان به یمن با زور اسلحه حل و فصل می‌شد. اما ایران برای بار نخست توانست یک مشکل سیاسی حاد را در منطقه با گفت‌وگو حل کند که دستاورد بسیار عظیمی برای کشورمان است. بر همین اساس با الگو قرار دادن این موفقیت می‌توان بسیاری از مشکلات درونی کشور را نیز با همین روش حل کرد.

نقش رسانه را باید در بهبود فضای عمومی چه قبل از تحریم و چه بعد از آن در عرصه داخلی و خارجی پررنگ دانست. یکی دیگر از کمبودهای اساسی و مهم فضای رسانه‌ای، این است که ایرانی‌ها کشور خود را چگونه به دنیا نشان می‌دهند. هر کشور برای معرفی چهره خود، سیاست ویژه‌ای مانند برگزاری المپیک، نمایشگاه‌های اکسپو کشوری، راه‌اندازی شبکه‌های خبری ماهواره‌ای قدرتمند مانند الجزیره قطر دارد.

نشان‌دادن واقعیت کشور به دنیا بسیار اهمیت دارد و اتخاذ تصمیم‌ها در این راستا به شیوه‌های گوناگون از ویژگی راهبردی برخوردار است. ایران تاکنون به هر دلیلی از خود منفی‌نمایی بروز داده‌است و بسیاری از بدخواهان نیز سیاه‌نمایی در برابر کشورمان داشته‌اند تا گوش شنوایی نباشد. اما فضای جهانی آماده مثبت‌نمایی و دریافت بسیاری از ویژگی‌های مثبت و بی‌نظیر ایران در عرصه‌های مختلف شده‌است. در این عرصه اگر رسانه‌های ایرانی بتوانند به

نمایش بهتر این ویژگی‌ها پردازند، با انجام فعالیت‌های مناسب اقتصادی قدرتمند خواهیم شد و می‌خواهیم پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های کشورمان را به‌وسیله رسانه‌ها به دنیا نشان دهیم. برای نمونه خدمات در حوزه‌هایی مانند بانکداری، واردات، صادرات، بیمه، حمل‌ونقل و ... پس از رفع تحریم، تأثیر مثبت خواهند گرفت. این مهم میسر نخواهد شد مگر با تشویق، اطلاع‌رسانی و رسانه‌های تأثیرگذار.

پیگیری مطالبات مردم حق رسانه‌ها و مردم است و جامعه نیز انتظار دارد رسانه‌های کشور مطالبه‌گر باشند. اگر تاکنون شرایط تحریمی، بازگو نکردن بسیاری از مشکلات، منافع ملی و ... مبتنی بر حفظ اسرار برقرار بوده‌است باید مشکلات و معضلات ناشی از بی‌تدبیری‌ها و ... در فضایی منطقی و معقول با توجه به امکانات و توانمندی‌های دولت و کشور منتشر و پیگیری شوند.

عامل تهدید و امید رسانه‌ها؛ ورود پول در فضای پساتوافق

دکتر حسین خطیبی: یکی از مسائلی که باید مورد توجه و گفت‌وگو قرار گیرد واژه، "پساتحریم" است، چراکه تحریم‌ها حدود ۸ سال قبل علیه ایران اعمال شد اما آنچه اکنون در جریان است دوران "پساتوافق" است.

چند نکته درباره تفاوت‌های ایران با برخی کشورهای دیگر را لازم به یادآوری است. نخست اینکه، تهران با نزدیک به ۱۲ تا ۱۳ میلیون جمعیت برابر با جمعیت چند کشور اروپایی است و حجم پول در دسترس مردم نیز نسبت به بسیاری از مردم اروپا بیشتر است. بنابراین، از یک سو هزینه‌کرد مردم ایران هم بیشتر شده‌است که نشان می‌دهد بسیاری از شرکت‌های بزرگ خارجی تولیدکننده به این بازار بالقوه چشم دوخته‌اند و از سوی دیگر، بسیاری از سرمایه‌داران ایرانی در حال مذاکره برای اخذ نمایندگی شرکت‌های خارجی هستند. به‌نظر می‌رسد تمایل دوسویه‌ای در این بازار شکل گرفته‌است که خود را به شکل یک هجوم دوسویه نشان می‌دهد. اتفاق دیگر این است که بسیاری از افراد از داخل کشور برای گرفتن نمایندگی شرکت‌ها و محصول‌ها از کشورهای خارجی اقدام کرده‌اند، به شکلی که در برخی موارد صف دریافت نمایندگی ایجاد شده‌است. این شکل از مبادلات اقتصادی نشان می‌دهد هجوم دوسویه اقتصادی شکل گرفته‌است.

این هجوم به همراه خود پول کلانی را به عرصه رسانه و تبلیغات وارد می‌کند. شرکت‌ها با سرمایه زیادی وارد می‌شوند و با تزریق آن به بخش رسانه باعث ایجاد رقابت و تخصصی‌تر شدن این عرصه خواهند شد که شاید دریچه امید برای مطبوعات به‌شمار رود. در مقابل، ورود سرمایه خود تهدید نیز محسوب می‌شود.

زمانی که یک شرکت خارجی با قیمت بالا، تبلیغات یک روزنامه را خریداری کند به رونق آن رسانه کمک می‌کند اما تهدید از آنجا آغاز خواهد شد که همین تبلیغات بر محتوا تأثیرگذار باشد و آن را از خود متأثر کند.