



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران
علیه السلام

www.ghaemiyeh.com
www.ghaemiyeh.org
www.ghaemiyeh.net
www.ghaemiyeh.ir

توسعه رسانه حمایت از کار و سرمایه‌داری

بررسی مفهومی و راهکارهای رسانه‌ای



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی بررسی مفهومی و راهکارهای رسانه ای

نویسنده:

محمد خلجی

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۸	تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی بررسی مفهومی و راهکارهای رسانه ای
۸	مشخصات کتاب
۹	اشاره
۱۴	دبیاجه
۱۶	فصل اول: کلیات
۱۶	اشاره
۱۶	مقدمه
۱۶	اشاره
۲۰	ضرورت و اهمیت موضوع
۲۲	دهه چهارم، پیشرفت و عدالت
۲۶	تعریف مفاهیم تحقیق
۲۶	اشاره
۲۶	توسعه
۲۸	پیشرفت
۲۸	تولید ملی
۲۸	رسانه ملی
۳۱	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۳۱	اشاره
۳۱	مقدمه
۳۱	اشاره
۳۴	ایران و الگوهای منتخب توسعه
۳۵	الگوی توسعه ایران قبل از انقلاب
۳۶	الگوی توسعه ایران بعد از انقلاب

۳۸	چارچوب نظری تحقیق
۳۸	توسعه درون زا
۴۱	چارچوب تحلیل
۴۵	نظریه همگرا
۴۷	فصل سوم: روش تحقیق
۴۷	اشاره
۴۷	مقدمه
۴۷	اشاره
۴۷	نمونه گیری و حجم نمونه
۴۹	مصاحبه عمیق
۵۱	فصل چهارم: یافته های تحقیق
۵۱	اشاره
۵۱	مقدمه
۵۲	منظور از تولید ملی چیست؟
۶۵	موانع تولید ملی چیست؟
۶۷	کار و سرمایه ایرانی در چه نوع تولیدی نقش داشته باشد؟
۷۲	حمایت از تولید به چه معناست و چه راه کارهای حمایتی لازم الاجرا است؟
۷۷	نقش مردم، سرمایه دار و دولت
۷۷	اشاره
۷۷	وظیفه مردم در حمایت از تولید ملی چیست؟
۸۱	نقش سرمایه دار در تولید ملی چیست؟
۸۲	وظیفه دولت
۸۲	اشاره
۸۲	الف) وظیفه قوه مجریه در تحقق شعار تولید ملی چیست؟
۸۵	ب) نقش قوه مقننه در تولید ملی چیست؟
۸۶	ج) نقش قوه قضائیه در حمایت از تولید ملی چیست؟

- ۸۷ ارزش های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی در جامعه و رسانه
- ۸۷ اشاره
- ۸۷ در جامعه ایران چه ارزش های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، مهم هستند؟
- ۹۴ در حال حاضر چه ارزش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در رسانه ارائه می شود؟
- ۱۰۴ وظیفه رسانه
- ۱۲۱ فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری
- ۱۲۱ اشاره
- ۱۲۱ مقدمه
- ۱۲۱ اشاره
- ۱۲۲ مفهوم تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی
- ۱۲۶ نقش مردم، تولیدکنندگان و دولت در تولید ملی
- ۱۲۶ اشاره
- ۱۲۷ قوه مجریه
- ۱۲۸ قوه مقننه
- ۱۲۹ قوه قضائیه
- ۱۲۹ نقش مردم
- ۱۳۰ نقش تولیدکنندگان
- ۱۳۱ راهکارهای رسانه ای و ارزش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی
- ۱۴۱ کتاب نامه
- ۱۴۱ اشاره
- ۱۴۱ الف) کتاب
- ۱۴۲ ب) نشریه
- ۱۴۳ ج) پایگاه اینترنتی
- ۱۴۴ درباره مرکز

مشخصات کتاب

کد: ۱۹۸۵

به کوشش: محمد خلجی

تهیه کننده و ناشر: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

ویراستار: ابوذر هدایتی

طراح جلد: حمید حاجی رمضانعلی

صفحه آرا:

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۱

شمارگان: ۱۲۰۰

بها: ۳۸۰۰۰ ریال

حق چاپ برای ناشر محفوظ است

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۲۹۱۵۵۱۱ _ ۰۲۵۱ سامانه ارتباطات: ۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ _ ۰۲۱ نمابر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

دفتر خراسان: مشهد _ خیابان امام خمینی رحمه الله ، جنب باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم

تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ _ ۰۵۱۱ نمابر: ۲۲۱۵۱۰۶

www.irc.ir info@irc.ir

دیباچه

دیباچه

اندیشمندان دوران جدید و اقتصاددانان تاکید کرده اند که ثروت ناشی از نیروی کار انسانی است و با تلاش و کار انسان ها به دست می آید. بنابراین، هر جا که انسان هست ثروت نیز بالقوه آنجاست. اما زمانی که این قوه فعلیت نیابد ما شاهد فقر خواهیم بود. آگاهی به توانایی های بشری و آوردن این توانایی ها (که به اصطلاح امروزی به آن توانمندی سازی می گویند) از طریق ایجاد نهادهای حقوقی _ اقتصادی مناسب، عامل این توفیق در راه مبارزه با فقر است. کشورهایی که توانسته اند خود را از فقر مطلق رها سازند در سایه سیاست های توزیعی و صدقه دهی این موفقیت را به دست نیاورده اند، بلکه با تکیه بر توانمندی های خود و تلاش در محیطی کسب و کار مناسب اقتصادی به این هدف نائل آمده اند؛ چراکه بررسی کارشناسان نشان می دهد که سیاست های توزیعی عمدتاً به گسترش رانت خواری، شکل گیری ثروت های نامشروع و نابرابری مشهود در توزیع و امتیاز ویژه به نفع اقشار پردرآمد و به زیان فقرا انجامیده است. مقام معظم رهبری چند سالی است که به منظور توجه افکار عمومی و هدایت جامعه به سوی مقصد با نام گذاری سال ها، چشم انداز پیشرفت اقتصادی جامعه را بر

اساس گفتمان پیشرفت و عدالت جهت برنامه ریزی مسئولان و همراهی مردم معرفی می نماید؛ لکن تبیین و شناساندن دست یابی به این قله بر عهده نهادهایی است که وظیفه هدایت و تنویر افکار عمومی را بر عهده دارند. بنابراین، رسانه ملی، روشنگری در این زمینه را وظیفه خطیر خود می داند. از این رو، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما همه ساله درصدد بوده است با انجام پژوهش های ارزنده در این زمینه ابعاد مختلف موضوع را بکاود و تقدیم برنامه سازان رسانه کند.

اثر حاضر تلاشی است در جهت اخذ، تحلیل و بررسی نظر کارشناسان حوزه ارتباطات و رسانه و اقتصاد با هدف دست یابی به شیوه های مناسب برنامه سازی، که امید است در راستای تحقق اهداف و آرمان های نظام مورد بهره گیری قرار گیرد.

فصل اول: کلیات

اشاره

فصل اول: کلیات

زیر فصل ها

مقدمه

مقدمه

اشاره

مقدمه

رهبر معظم انقلاب با نامگذاری سال ۹۲ به عنوان سال «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی» چشم انداز سال جدید را امیدوارانه و همراه با حضور جهادی ملت ایران در عرصه های سیاسی و اقتصادی توصیف کردند.

ایشان در بخشی از پیام نوروزی خود تأکید کردند: لازم است که هم در زمینه اقتصاد، هم در زمینه سیاست، حضور مردم حضور جهادی باشد.

در عرصه اقتصاد، به تولید ملی باید توجه شود؛ همچنان که در شعار سال گذشته بود. البته کارهایی انجام گرفت؛ منتها ترویج تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، یک مسئله بلند مدت است. در یک سال به سرانجام نمی رسد. خوشبختانه در نیمه دوم سال ۹۱ سیاست های تولید ملی تصویب و ابلاغ شد _ یعنی در واقع این کار ریل گذاری شد _ که بر اساس آن، مجلس و دولت می توانند برنامه ریزی کنند و حرکت خوبی را آغاز کنند و ان شاء الله با همت بلند و با پشتکار پیش بروند.

در سخنان رهبر معظم انقلاب، این نکته اساسی که مورد تأکید اقتصاددانان است وجود دارد که موضوع تولید ملی، یک امر بلندمدت است و سیاست های

حمایتی و فضای کسب و کار لازم برای آن، برای چند سال باید ادامه یابد.

به عبارت دیگر، وقتی قانون حمایت از تولید ملی داریم، این قانون قرار نیست فقط برای چند سال که در تحریم هستیم یا مشکل ارزی داریم ادامه یابد، و بعد از اینکه در آمد ارزی حاصل از نفت افزایش یافت و محدودیت ها و افزایش هزینه های تولید حاصل از تحریم برطرف شد، دوباره به مسیر رشد واردات و رهاسازی تولید ملی برگردیم.

بر اساس شعار حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی، وظیفه دولت (به معنای مجموع سه قوه)، دست اندرکاران تولید و مردم تعیین گردیده است؛ سه حلقه ای که نحوه تعامل آنها بر یکدیگر تأثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی اش وابسته به این تعامل است. یعنی تشویق مردم به خرید کالای داخلی بدون ارتقای کیفی تولیدات، عملاً ثمربخش نخواهد بود. افزون بر اینکه تلاش تولیدکننده برای تولید کالای با کیفیت بدون حمایت مالی و قانونی دولت و سیستم بانکی کشور بی ثمر خواهد ماند بر همین منوال فقط وجود یک دولت فعال نیز نمی تواند نتیجه بخش باشد. از این رو اصلاح ارتباط این سه حلقه در راستای افزایش تولید ملی ضروری است. نتیجه تولید، اشتغال داخلی است، اشتغال در بعد ایجابی یعنی افزایش رفاه فردی و اجتماعی و در بعد سلبی یعنی کاهش آسیب های اخلاقی و امنیتی.

... آیت الله خامنه ای در پیام نوروزی سال ۹۱ فرمودند:

... ما باید بتوانیم از کار 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 به نظر من 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... (۱).

بازنگری و اصلاح بسیاری از قوانینی که موجب ایجاد سردرگمی، مشکل و کندی امور تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی شده‌اند و تقویت بعد نظارتی مجلس بر حسن اجرای قوانین کارآمد و حمایت کننده از تولید اهمیت ویژه ای دارد.

وزارت‌خانه‌هایی مانند صنعت، معدن و تجارت، امور اقتصادی و دارایی، جهاد کشاورزی، نفت، نیرو، راه و شهرسازی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ارتباطات و فن آوری اطلاعات و دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح و سازمان‌ها و نهادهای تابعه آنها و نیز بانک مرکزی، بیمه مرکزی و ثبت اسناد و املاک که نقش مستقیمی در امور تولیدکنندگان دارند می‌توانند با هماهنگی و همسویی و ایجاد اشتراک در سیاست گذاری‌ها و اقدامات بلندمدت برنامه‌ریزی نمایند.

صاحبان سرمایه با توجه به نیازهای ضروری داخلی و فرصت‌های حضور کالاهای ایرانی در فراسوی مرزهای ایران می‌توانند با ایجاد تحرک در سرمایه‌های موجود و راکد خود و خروج از وضعیت نگهداری پول خام، کالاهای لوکس، زمین، طلا، ارز و نظایر آنها، نسبت به شناسایی راه‌های سرمایه‌گذاری جهت ایجاد واحدهای تولیدی یا حفظ و توسعه آنها یا خرید سهام این قبیل بنگاه‌ها به طور مستقیم یا از طریق بورس به صورت مستقل یا مشارکتی اقدام نمایند و در این مسیر با بهره‌گیری از تجارب تشکل‌های تخصصی و کارشناسان و مدیران خبره و متخصص ضمن پیشگیری از اتلاف منابع، سرمایه و زمان با کمترین هزینه بهترین سرمایه‌گذاری تولیدی محقق شود.

عموم مردم، رسالت بسیار سنگین‌تری در این عرصه بر عهده خواهند داشت.

اگرچه جست و جو و خرید برخی کالاها «ساخت ایران» که دارای کیفیت و قیمت مناسب و خدمات پس از فروش مناسب باشند، قدری سخت و دشوار به نظر برسد، میسر، مطلوب و لذت بخش است. همه ما بارها با ناباوری کالایی را دیده و خریده ایم که فکر می کردیم خارجی است از ایرانی بودن آن حظ وافر بردیم.

مسئلاً، برای تأمین نیازهای جامعه، کالاها و خدمات مختلفی باید تولید شوند. تولید، با به کارگرفتن عوامل مختلف تولیدی صورت می گیرد و رسانه ملی، به منزله گسترده ترین و تأثیرگذارترین تریبون رسانه ای کشور، نقش تعیین کننده ای در تحقق آن دارد. رسانه ملی می تواند سهم بخش های مختلف تولید (صنعت، کشاورزی و خدمات) و تأثیر هریک در روند توسعه را به جامعه نشان دهد تا عوامل تولید به نسبت صحیحی در این بخش ها توزیع شوند و بهترین استفاده ممکن از آنها به عمل آید. آگاه کردن مردم از فعالیت های عمرانی، ترغیب آنها در استفاده بیشتر از منابع تجدید شدنی و مشخص کردن هدف های توسعه می تواند از وظایف رسانه ملی در کمک به توسعه ملی باشد.

رشد تولیدات داخلی هر کشور در گرو حمایت مصرف کنندگان و برنامه ریزان است. حمایت مصرف کننده از این کالاها تنها از طریق تقاضا برای آن میسر می شود. اثر پیام های رسانه های همگانی در مصرف متفاوت است. این پیام ها از سویی می توانند ضمن ایجاد منافع انحصاری درخور توجهی برای عده ای معدود، به افزایش هزینه های تولیدی، و بالاخره تنوع تولیدات کوچک تجملی بلااستفاده بینجامند و از سوی دیگر، هزینه تولید و فروش را کاهش دهند، به اثبات تولید کمک کنند، در بهبود کیفیت و استاندارد محصولات مؤثر بوده، به افزایش سرمایه گذاری و توسعه تکنولوژی و درآمد ملی کمک کنند؛ مخاطرات تولید را کمتر کرده، به تنوع کالاها تولیدی بیفزایند، نوآوری را تشویق، بازگشت سرمایه را تسریع، تغییر شکل کالاها و

صنایع را تشویق، و روش‌های اقتصادی‌تر را جای‌گزین روش‌هایی کنند که جنبه اقتصادی کمتری دارند و تولید و مصرف را به هم نزدیک نمایند؛ و به تولید انبوه که نتیجه آن کمک به اقتصاد ملی است کمک کنند؛ برای تولید اضافی تقاضا به وجود آوردند، فاصله زمانی بین تولید و مصرف را کوتاه‌تر کنند و استفاده از ظرفیت مختلف تولید را به حداکثر برسانند.

در تحقیق حاضر، محقق در تلاش است در گفت‌وگو با صاحب‌نظران ارتباطات و اقتصاد، و استفاده از نظریه‌ها و دیدگاه‌های موجود درباره ارتباطات و توسعه پس از تحلیل مفهوم تولید ملی از دیدگاه مقام معظم رهبری راهکارهای رسانه‌ای شدن آن در رسانه ملی را بررسی کند.

ضرورت و اهمیت موضوع

ضرورت و اهمیت موضوع

در سه دهه گذشته با وجود اهتمام جدی دست‌اندرکاران اقتصاد ایران و تأکید خاص بر برنامه‌های توسعه‌ای، تولید ملی از سطح مطلوب فاصله داشته است. از جمله ویژگی‌های اقتصاد ایران اقتصاد تک‌محصولی، سهم نازل صنعت، رشد روزافزون واردات کالاهای مصرفی بی‌کیفیت به داخل کشور و فقدان شرایط اقتصادی پویا و درون‌زا است. با درک این واقعیات، ضرورت تحول توسعه‌ای در تولید ملی ایران کاملاً احساس می‌شود.

آغاز سال ۱۳۹۲ در شرایطی است که جمهوری اسلامی ایران در سی و پنجمین سال از عمر با شکوه خود، دهه نود را با شروعی قدرتمند در عرصه‌های مختلف سیاسی، علمی، دفاعی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آغاز نموده است. ایران اسلامی در سال ۱۳۹۱ گرچه دستاوردهای زیادی در عرصه‌های مختلف به دست آورده است لکن در برخی بخش‌ها خصوصاً بخش اقتصاد که شعار ویژه سال بود با نقایص و کاستی‌هایی روبه‌رو بود.

آنچه مقام معظم رهبری در سال ۹۱ در ضرورت و اهمیت تولید ملی فرمودند، عبارت است از اهمیت عرصه اقتصادی به منزله عرصه فعلی مبارزه ما با غرب، اثرات مثبت رونق تولید ملی بر رفع کمبود اشتغال و تورم.

اکنون، دغدغه کشور باید بر موضوعی متمرکز باشد که به یقین نظام جدیدی از مدیریت تولید در کشور را رقم خواهد زد. حمایت از تولید داخلی و حمایت از سرمایه‌گذار و کار داخلی سبب خواهد شد توسعه پایدار مقدمه‌ای برای تبدیل تولیدات داخلی به محصول با کیفیت، برای مصرف کشور، و تولید صادرات محور بوده و زمینه‌ساز تبدیل ایران به یک قدرت اقتصادی شود.

البته باید توجه داشت که انقلاب اسلامی از ابتدای تشکیل خود به خودکفایی در عرصه‌های مختلف توجه داشته است و بخشی از اقتدار ایران امروز مرهون ایستادگی و پافشاری بر آرمان‌هایی است که هیچ‌گونه وابستگی‌ای را بر نمی‌تابد. اما شاید تحقق منسجم‌تر آن نیازمند فرهنگ مصرف کالای داخلی و تولید کالای باکیفیت باشد که رهبر معظم انقلاب خواستار اشاعه آن شده‌اند. از این رو، تمرکز کشور بر تولید ملی و تقویت نظام اقتصادی کشور شکست سنگینی در برابر تحریم‌های غرب خواهد بود و کشورهایی که خود، درگیر بحران اقتصادی اند ثمره تلاش نظام دینی و تأکیدش بر استقلال را خواهند دید.

در این میان برای تحقق این اهداف، رسانه‌ها نقش بسزایی دارند. در این سال‌ها عدم ارتباط پویا میان بخش‌های اقتصادی و رسانه‌ها همواره مانعی بر سر راه اطلاع‌رسانی و فعالیت رسانه‌ای در صنعت و تولید بوده است. رسانه‌ها با برقراری ارتباط لازم با روابط عمومی‌ها و مؤسسات تولیدی و صنعتی و انعکاس دیدگاه‌های مردم می‌توانند در آگاهی‌بخشی جامعه برای افزایش تولید ملی نقش درخور توجهی ایفا کنند. افزون بر این که می‌توانند در تبیین ابعاد خاص تولید و

صنعت، مانند توسعه پایدار و حفظ محیط زیست و ترغیب جامعه به مصرف کالاهای داخلی، به شیوه فعال و مؤثر عمل کرده و دستگاه‌ها و نهادها را به کنترل و مدیریت تمامی جوانب تولید و صنعت داخلی وادارند. برای ایفای این نقش‌ها، لازم است اطلاعات و مطالب مورد انتشار در یک راستا عمل کرده و از انتشار دیدگاه‌ها و مطالب متناقض و متعارض جلوگیری شود.

از این رو، شایسته است رسانه ملی نقش مؤثر خود در اجرای دقیق و صحیح این وظیفه ملی را به خوبی ایفا کند. امید است تأکید بر تولید ملی، با پی‌گیری و پای بندی عموم به یک عزم و باور ملی بدل شود تا اقتدار کشور در سایه ایجاد فرصت‌های شغلی، کسب درآمدهای ناشی از تلاش و کار، و نه منابع ارزشمندی که سرمایه نسل‌های آینده نیز به شمار می‌آید، رفاه عمومی، عدالت اجتماعی و بالاخره استقلال اقتصادی، حاصل گردد.

نگارنده امیدوار است با بررسی مفهومی و راهکارهای رسانه‌ای شدن امر مهم تولید ملی در رسانه، تولیدکنندگان برنامه‌های رسانه‌ای را با مفهوم دقیق این مفهوم آشنا کرده و راهکارهایی عملی برای استفاده مدیران و برنامه‌سازان سازمان صدا و سیما برای رسانه‌ای شدن آن ارائه دهد و گامی هرچند ناچیز برای توجه بیشتر به تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی بردارد.

دهه چهارم، پیشرفت و عدالت

دهه چهارم، پیشرفت و عدالت

در آغاز سال ۱۳۸۷، رهبر معظم انقلاب در حرم مطهر رضوی برای نخستین بار موضوع عدالت و پیشرفت را به منزله اولویت دهه چهارم انقلاب مطرح کردند و در همان سخنرانی، مهم‌ترین مانع دستیابی همزمان به عدالت و پیشرفت را استفاده از تئوری‌های غربی برای اداره کشور دانستند. معظم له درباره این مانع بزرگ فرمودند:

«... پیشرفت در همه این زمینه‌ها لازم است؛ اما همه این پیشرفت‌ها باید در

سایه عدالت و در کنار تأمین عدالت باشد» (۱).

گفتمان پیشرفت و دادگری، گفتمانی بسیار دشوار و سراسر پیچیده است و چنین گفتمانی به اندازه همه تاریخ بشر درازا و پیشینه داشته و به شمار یکایک فرزندان آدم نگرانی و دغدغه آفریده است. بدون تردید پیشرفت و دادگری، دو آرمان برتر همه جوامع انسانی بوده و می‌توانند در صدر خواسته‌ها و آرمان‌های انسانی قرار گیرند و بیشترین اهتمام همگانی بدان‌ها تخصیص یابد؛ و چنان چه کشور و ملتی بتواند به راستی و به گونه‌ای خدشه‌ناپذیر آرمان‌های مذکور را در آغاز به روشنی تعریف و در پایان به درستی پیاده سازی کند، بزرگ‌ترین میراث ارزشی تاریخ بشر را آفریده و می‌تواند سردمدار همه جوامع آینده در حوزه نبرد با بیدادگری و پایه‌ریزی پیشرفت باشد. (۲)

پیشرفت بار ارزشی دارد و با فرهنگ، باورها و ایدئولوژی هر جامعه‌ای عجین خواهد بود. به عبارت دیگر، پیشرفت کشورها_ که شامل توسعه نیز می‌شود، مبتنی بر ارزش‌ها و فرهنگ‌های جامعه خاص خود است.

پیشرفت برای همه کشورها، یک الگوی واحد ندارد؛ زیرا در این مفهوم سیاست خاصی در نظر گرفته شده است که واجد تنوع در الگوها_ و قبل از آن شاخص‌ها_ است. شرایط گوناگونی همچون شرایط تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، طبیعی، انسانی و در نهایت زمانی و مکانی شاخص‌های پیشرفت را تعیین می‌کنند و در نتیجه الگوی دست‌یابی و تسریع پیشرفت نیز از این شرایط متأثر خواهد بود. به عبارت دیگر، ممکن است یک مدل پیشرفت با توجه به مقتضیات یک کشور، مطلوب، اما برای کشور دیگر نامطلوب باشد. زیرا شرایط بومی و تاریخی هر کشور، با کشور دیگر متفاوت است. نگرش تاریخی به چگونگی پیشرفت بسیار ضروری است. اگر برای

۱- آیت الله خامنه‌ای، نوروز ۱۳۸۷.

۲- مهدی حسن زاده «در جست‌وجوی الگوی بومی پیشرفت و عدالت»، روزنامه جام جم، ۱۳۸۸.

پاسخ گویی به این پرسش که چرا بعضی از کشورها پیشرفت کرده اند و چرا الگو و وضعیت خاصی برای آنها پیشرفت تلقی می شود، بسترهای تاریخی را بررسی کنیم و تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در طول تاریخ بررسی صرف وضعیت فعلی بعضی از کشورها، القای این وضعیت به منزله بهترین حالت ممکن و سعی در دیکته کردن آن به سایر کشورها نتیجه بخش نخواهد بود. (۱)

مبانی معرفتی بر قضاوت درباره مطلوب یا نامطلوب بودن پیشرفت تأثیر گذارند. هر جامعه و ملتی، مبانی معرفتی، فلسفی و اخلاقی خاصی دارد. این مبانی یک نوع پیشرفت را برای کشور مطلوب می نمایاند در حالی که ممکن است همان نوع پیشرفت برای سایر کشورها مطلوب نباشد. پس می توان چنین استنباط کرد که کپی برداری صرف از غرب بدون توجه به مبانی معرفتی و فرهنگی آن راه دستیابی به پیشرفت نخواهد بود؛ زیرا مبانی معرفتی و اخلاقی ما با کشورهای غربی متفاوت است. شاید یکسان بودن فضای معرفتی و ایدئولوژیک بسیاری از کشورها برای آنها یک الگوی یکسان توسعه را ایجاب کند اما برای ایران به منزله کشوری مسلمان الگوی خاصی باید طراحی شود که مختصات معرفتی بومی _ اسلامی ما در آن رعایت شود. در جامعه ای که تفکر سودمحور حاکم باشد سود تعیین کننده ارزش یا ضد ارزش خواهد بود. در جامعه ای که اصالت لذت حاکم باشد، لذت معیار همه قضاوت ها قرار می گیرد. درحالی که در مبانی معرفتی و اخلاقی ما اصول دیگری، بر لذت و سود حاکم اند. (۲)

الگوی توسعه غربی بر اصالت ثروت و رفاه به هر قیمت استوار بوده، عدالت

۱- محمد سلیمانی، «تاملی بر نسبت پیشرفت با توسعه و عدالت»، پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. Farsi.khamenei.ir/others-article?id=9576

۲- محمد سلیمانی، «تاملی بر نسبت پیشرفت با توسعه و عدالت»، پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. Farsi.khamenei.ir/others-article?id=9576

و اخلاق صرفاً ابزاری برای کسب سود بیشتر و رسیدن به رفاه اند. اما الگوی پیشرفت باید مبتنی بر عدالت باشد نه مانند الگوی غرب که هدفش فقط افزایش تولید ناخالص داخلی است؛ توزیع عادلانه درآمد و در یک کلام اقتصاد اخلاقی عدالت محور هدف اصلی پیشرفت است. با وجود این، رهبر معظم انقلاب، ابتکار، انضباط و شجاعت را از جمله ویژگی های توسعه غربی می داند و بر لحاظ کردن آن در الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی تأکید دارند. ایشان غفلت از دنیا و صرفاً پرداختن به آخرت، غفلت از آخرت و صرفاً پرداختن به دنیا و مادیات و بی توجهی به مواهب و نیازهای مادی را سه انحراف از الگوی ملی پیشرفت دانسته، برقراری تعادل میان دنیا و آخرت را ویژگی بارز این الگو می دانند. (۱)

در حقیقت نگاه اسلامی به انسان تعیین کننده مختصات پیشرفت در کشور ما خواهد بود. اسلام انسان را موجودی دو ساحتی می داند. در مسئله پیشرفت توجه به ساحت های دوگانه انسان یک شاخص اساسی است؛ درحالی که در غرب، انسان تک ساحتی تعریف می شود و رفاه و سعادت انسان فقط در زندگی مادی دنیایی مد نظر قرار می گیرد. این دو نوع نگرش به انسان طبعاً دو نوع دلالت متفاوت برای الگوی پیشرفت دارد. در جهان بینی اسلامی، دین برای هر دو بعد جسمی و روحی انسان برنامه دارد و زندگی را نیز فراگیر می داند. هدف نیز هدایت و رستگاری همه جانبه انسان است. (۲)

بیشتر مکاتب و نظام های سیاسی به موضوع عدالت و پیشرفت توجه داشته اند؛ مثلاً نظام های لیبرالیستی تحقق این دو هدف را با تعدیل قدرت، و نظام های مارکسیستی با تعدیل ثروت دنبال نموده اند؛ اما وجه تمایز الگوی عدالت و پیشرفت اسلامی،

۱- بیانات آیت الله خامنه ای، در جمع استادان و دانشجویان دانشگاه های کردستان، اردیبهشت ۱۳۸۸.

۲- سید مجید ظهیری، «رویکرد دینی به آرمان توسعه یافتگی و مقایسه آن با توسعه غربی»، مجله اندیشه، سال هفتم، آذر و

بهره مندی از زیربنا و جهت گیری توحیدی و تقدم این بعد بر سایر ابعاد است. (۱)

بنابر آموزه‌های قرآنی پیشرفت واقعی و مبنایی در توحید و یکتاپرستی است و هرگونه ارتقا و رشدی در زندگی دنیایی و حیات اخروی، محصول اعتقاد به وحدانیت الهی و بهره مندی از حیات طیبه مؤمنانه و توحیدی است. از سوی دیگر توحید و ایمان به وحدانیت الهی عالی‌ترین مصداق عدالت اند، و شرک و کفرورزی به خدای متعال به منزله بزرگ‌ترین ستمکاری، و مبنای هرگونه پسرفت و حرکت قهقرایی انسان‌ها و جوامع انسانی به شمار می‌آید. به تبع آن، می‌توان این عاقبت را برای هرگونه ستم‌ورزی متصور شد. در حقیقت ظلم اصلی، نشناختن حق عبودیت الهی است و عدل اصلی بجای آوردن عبادت خدا و عدم شرک به اوست و می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که هرگونه رشد، پیشرفت و تعالی مادی و معنوی در گرو توحید و عبودیت خالص الهی، و توحیدخواهی در گرو عدالت‌خواهی و نفی ستم و شرک است؛ آیات الهی نیز، بهترین شاهد بر این مدعایند. پس به وضوح می‌توان نتیجه گرفت که اصلی‌ترین و مبنایی‌ترین شاخصه جامعه پیشرفته و متعالی اسلامی عدالت، و محو ستم و ستمکاری در بستر توحیدی بوده، این مفروض بیانگر تعامل توحیدی عدالت و پیشرفت است. (۲)

تعریف مفاهیم تحقیق

اشاره

تعریف مفاهیم تحقیق

زیر فصل‌ها

توسعه

پیشرفت

تولید ملی

رسانه ملی

توسعه

توسعه

توسعه را باید جریانی چندبعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش

- ۱- بهرام اخوان کاظمی، «تقدم بعد توحیدی و اعتقادی الگوی عدالت و پیشرفت»، مجموعه مقالات نشست اندیشه های راهبردی با موضوع عدالت، ۱۳۹۰، دبیرخانه نشست اندیشه های راهبردی، تهران، ص ۳۲.
- ۲- بهرام اخوان کاظمی، «تقدم بعد توحیدی و اعتقادی الگوی عدالت و پیشرفت»، مجموعه مقالات نشست اندیشه های راهبردی با موضوع عدالت، ۱۳۹۰، دبیرخانه نشست اندیشه های راهبردی، تهران، ص ۳۲.

نابرابری و ریشه کن کردن فقر مطلق است. توسعه در اصل باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام، از حالت نامطلوب زندگی گذشته خارج شده و به سوی وضع یا حالتی از زندگی که از نظر مادی و معنوی بهتر است، سوق می‌یابد. (۱)

پیشرفت

پیشرفت

از دیدگاه مقام معظم رهبری مفهوم حقیقی پیشرفت با توسعه به مفهوم رایج غربی متفاوت است. مفهوم توسعه با نوعی ارزش‌گذاری غربی همراه شده است به گونه‌ای که در افکار عمومی، کشور توسعه یافته، کشوری است غربی یا شبه غربی که واجد فرهنگ و آداب و جهت‌گیری سیاسی غرب است درحالی که این برداشت مطلقاً پذیرفتنی نیست. شرایط تاریخی، جغرافیایی، سیاسی، انسانی و فرهنگی تعیین‌کننده مدل و الگوی پیشرفت هر کشور است. به طور کلی چهار عرصه اساسی پیشرفت عبارت‌اند از عرصه‌های زندگی، تفکر، علم و معنویت.

تولید ملی

تولید ملی

منظور از تولید ملی در فرمایشات مقام معظم رهبری ارتقای توان داخلی و بومی در تولید داخلی است. یعنی «... ما باید بتوانیم از کارِ کارگر ایرانی حمایت کنیم؛ از سرمایه سرمایه دار ایرانی حمایت کنیم؛ و این فقط با تقویت تولید ملی امکان‌پذیر خواهد شد...» (۲)

رسانه ملی

رسانه ملی

منظور از رسانه ملی در این تحقیق کلیه سرمایه‌های مادی و معنوی سازمان صدا و سیماست که در قالب شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برون‌داد رسانه‌ای خود را

۱- مایکل تودارو، توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه: غلامعلی فرجادی، ص ۱۳۵.

۲- ۱ بیانات آیت الله خامنه‌ای، نوروز ۱۳۹۱، حرم رضوی.

برای مخاطب عرضه می دارند.

فصل دوم: ادبیات تحقیق

اشاره

فصل دوم: ادبیات تحقیق

زیر فصل ها

مقدمه

مقدمه

اشاره

مقدمه

در این فصل با بررسی نظریه‌ها و مفاهیم مرتبط با تحقیق حاضر به تبیین مفهوم «تولید ملی» پرداخته، راهکارهای رسانه‌ای شدن آن در رسانه ملی را بیان خواهیم کرد. ابتدا به وضعیت توسعه ایران قبل و بعد از انقلاب می‌پردازیم تا وضعیت ایران برای توسعه و پیشرفت بیشتر مشخص شود. تولید ملی در دهه پیشرفت و عدالت بر درون‌زا و بومی بودن توسعه تأکید دارد؛ بنابراین با استفاده از الگوی توسعه درون‌زا به تبیین مفهومی و چستی آن می‌پردازیم.

در بحث ارتباطات و توسعه نیز برای مشخص شدن نقش رسانه در توسعه و همچنین وظیفه رسانه ملی در ترویج گسترش «تولید ملی»، از «چارچوب تحلیل ارتباطات و توسعه» استفاده می‌کنیم، که در آن ابعاد مختلف سیاست‌های توسعه و رویه‌های ارتباطی در یک نمودار و مشتمل بر تحول اجتماعی و انفرادی گنجانده شده‌اند. همچنین با استفاده از «نظریه همگرایی فرهنگ و وسایل ارتباط جمعی» مولانا که به بیان رابطه میان «وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ» و «انتشار پیام‌های فرهنگی» در نظام ملی می‌پردازد نیز خواهیم پرداخت.

یک الگوی مطلوب به معنای کوششی برای تشخیص و درک روابط بین تمام

بخش های مهم توسعه ملی و پیش شرطی برای شناخت راهبردها، ابزارها و تکنیک های محلی لازم است. از این رو، الگوی توسعه واحدی برای همه کشورهای در حال توسعه _ مگر در کلی ترین شکل آن نمی توان به دست آورد. هر کشوری باید الگوی توسعه خود را، خود تهیه کند؛ زیرا باید میراث فرهنگی، منابع، مرحله توسعه و بسیاری دیگر از ویژگی های خود را در نظر گیرد. البته روشن است که الگوی توسعه باید با اتکا به خود، پایه ریزی گردد و اساساً در جهت تحقق کشوری قوی عمل کند و به حفظ حقوق مشروع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی شهروندانش متعهد باشد. در چنین الگویی ریشه کن نمودن فقر و گسترش عدالت اجتماعی اولویت دارد. ریشه کن نمودن فقر از یک سو با فرایندی آرام سطح زندگی فقیرترین بخش جمعیت را ارتقا داده، از سوی دیگر سطح بالای مصرف غنی ترین بخش جمعیت ثروتمند را کاهش می دهد. چنین اقدامی عملاً بر ارزش هایی نظیر مساوات، عدالت اجتماعی و پرورش آنها تکیه دارد.

الگوی مطلوب توسعه باید با آثار و نشانه های مطلوب، آینده روشنی را برای جامعه تضمین نماید. چنین الگوی مطلوبی به منزله کالایی نیست که در بازار یافت شود، بلکه مستلزم تلاش آگاهانه و هماهنگ رهبران ملی است. الگوی توسعه در گرو عواملی است که عقل و خرد مهم ترین آن اند. در مقابل الگوی سنتی توسعه که تاکنون بر رشد اقتصادی متمرکز بود، یک الگوی جدید توسعه در حال تکوین است. یکی از علائم رشد آن تمجید زبانی کسانی است که راهبردهای سنتی رشد را دنبال می کنند، این ارزش های جایگزین، شامل تقدم ارضای نیازهای اساسی و محو فقر مطلق نسبت به صرف رشد اقتصادی، و نیز ایجاد اشتغال، کاهش وابستگی، حمایت از محیط زیست و حرمت نهادن به

فرهنگ محلی است. در شرایطی که این موضوعات اغلب سرسری انگاشته می شوند، ویژگی نگاه مزبور آن است که توسعه اساساً رویکردی اخلاقی بوده، هر بحث جدی درباره آن ارزشمند است.

در ضرورت تدوین الگوی توسعه، به مثابه یک راهنمای عملی جامعه تردیدی وجود ندارد. زیرا در غیر این صورت، جامعه با انتخاب راهبردها و خط‌مشی‌های بعضاً متناقض، مسیر روشن، هموار و یکنواختی را نخواهد پیمود که خود عاملی برای دور ماندن از توسعه پایدار است. در انتخاب الگوی توسعه، همواره باید لوازم و آثار آن را در نظر گرفت و بعد از دقت کارشناسانه الگوی مناسب را برگزید. مثلاً وقتی الگوی توسعه‌ای ترویج می‌شود که مستلزم آزادسازی اقتصادی و ورود شرکت‌های فراملیتی در داخل کشور است، لزوماً آثار ارزشی این ورود را نیز باید پذیرا شد. یکی از آثار بارز این اقدام تغییر الگوی مصرف، تولید و حتی کیفیت زندگی است که مستلزم تغییر ارزش‌های حاکم بر جامعه در جهت امیال شرکت‌های خارجی و چندملیتی است. در تدوین الگوی توسعه، توجه به شرایط اجتماعی، اقتصادی و خصوصاً هویت فرهنگی جامعه ضروری است. به طور حتم وظیفه الگوساز، ایجاد ارزش‌ها در جامعه نیست. ارزش‌ها یا در جامعه حاکم اند، یا باید حاکم شوند؛ ترویج و نهادینه کردن ارزش‌ها در جامعه بر عهده مجموعه‌ای از افراد و نهادهای جامعه است.

در تدوین الگوی توسعه باید به هویت فرهنگی هر کشور به طور خاص توجه شود و الا الگوی توسعه کارآیی مناسبی نخواهد داشت. برای تدوین الگوی مناسب توسعه باید از سه منبع اساسی زیر بهره برداری کرد:

۱. تجربیات دیگران که مستلزم شناخت عمیق علمی، از شرایط اقتصادی اجتماعی و فرهنگی آن کشورهاست.

۲. شناخت ارزش‌های ملی و هویت فرهنگی؛

۳. شناخت دقیق واقعیات و عینیات جامعه و درک امکانات و محدودیت‌های کشور؛

ایران و الگوهای منتخب توسعه

ایران و الگوهای منتخب توسعه

جهت تأکید بر ضرورت و فوریت در نظر گرفتن شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور، نگاهی گذرا به الگوهای انتخاب شده قبل و بعد از انقلاب اسلامی می‌اندازیم؛ تا این واقعیت آشکار شود که عدم انتخاب الگوی صحیح و مناسب کشور را در مدارهای توسعه نیافتگی نگه می‌دارد و با گذشت هر روز امکان خروج از آن را دشوارتر می‌سازد. از آنجا که الگوهایی که در گذشته بیشتر به ایران وارد شد، بر مبنای مطالعات عمیق و همه جانبه مقدماتی نبودند به گونه‌ای نادرست ارزیابی شدند؛ از این رو، افزون بر از یاد بردن راه و روش سنتی خود از راه و روش‌های وارداتی نیز طرفی نیستیم. در واقع مشکل ایران عدم ارزیابی درست الگوهای مختلف توسعه و انتخاب الگوی نامطلوب است، که کشور را به هنجارهای عمومی سوق می‌دهد. زمانی از ترس دولت‌های روس و انگلیس می‌خواستیم پا جای آلمان بگذاریم که موفق نشدیم. بعد از جنگ جهانی دوم تصمیم گرفتیم امریکایی بشویم که موفق نشدیم. در دهه ۱۳۴۰ گفتند که ۲۵ ساله ژاپنی می‌شویم که نشدیم. بعد از انقلاب اسلامی نیز گاهی از الگوی هند، چین و ژاپن و گاهی از مالزی، تایلند و کره سخن گفته شد. همه این تصمیمات عجولانه حاکی از عدم شناسایی دقیق این جوامع و روشن نبودن هدف‌های توسعه برای برنامه‌ریزان است. (۱)

۱- نک: فرهنگ توسعه، شماره ۹، مصاحبه با محمد نقی زاده.

الگوی توسعه ایران قبل از انقلاب

الگوی توسعه ایران قبل از انقلاب

از فردای کودتای رضاخان در سال ۱۲۹۹ الگوی توسعه اقتصادی ایران با تقلید از غرب و بدون انطباق با شرایط داخلی انتخاب شد که معیارها و محورهای اصلی آن را می‌توان چنین بر شمرد:

۱. به دلیل پیشرفت علمی، فنی و صنعتی غرب راه‌های توسعه نیز باید مشابه غرب باشد؛ در این راستا، در سازماندهی لشکری و کشوری مصرف کالاهای خارجی و نوع زندگی و حتی نوع پوشش، به طور جدی به غرب به منزله مظهر پیشرفت و تمدن توجه شد و با آنچه بوی ایران و ایرانی می‌داد، به عنوان نشانه‌های عقب ماندگی، مبارزه یا بی‌مهری شد.

۲. تأمین نیازهای جدید توسعه اعم از نظامی و غیرنظامی، به طور مستقیم (کالاها و خدمات) و چه به طور غیر مستقیم، (صنایع مصرفی در داخل) از خارج؛

۳. عقد قرارداد جدید با شرکت نفت انگلیس و پس کودتای ۲۸ مرداد با کنسرسیوم نفت با هدف امکان‌پذیر کردن گسترش صادرات نفت برای تأمین ارز مورد نیاز واردات؛

۴. ایجاد شبکه زیربنایی اقتصادی لازم برای تأمین اهداف فوق؛

۵. ایجاد و تقویت بخش خصوصی سرمایه‌دار و گسترش نظام اداری؛

۶. ایجاد ارتش سراسری با سازماندهی جدید و آموزش سلاح‌های وارداتی.

گرچه شاخص‌های اقتصادی بیانگر کافی بودن تلاش اقتصاد داخلی تا دوره ملی کردن صنعت نفت و حکومت دکتر مصدق است و اداره دو سال و چند ماه اقتصاد ایران بدون درآمد نفت همراه با تراز مثبت بازرگانی خارجی کشور، خود تأییدی بر وجود اقتصادی هنوز ادغام نشده در بازار جهانی و نشانگر وجود الگوی مصرف و زندگی متأثر نشده اقتصاد سنتی است، اقدامات اجرا شده در

زمینه رشد و توسعه سرمایه‌داری مصرفی و دلالتی و وابسته ایران تا سال ۱۳۲۰ چه از سوی بخش خصوصی و چه از طرف صاحبان امتیاز لشکری و کشوری و چه توسط طبقه متوسط شهرنشین، ریشه‌ها و نطفه‌های لازم را برای رشد بعدی خود به وجود آورده بود. پس از کودتای ۲۸ مرداد، با عقد قرارداد جدید با کنسرسیوم نفت، امکان صدور عظیم نفت فراهم شد و با درآمد حاصل از آن پنج برنامه عمرانی الگوی توسعه منتخب که به سرمایه‌داری وابسته بود به شدت گسترش یافت، و ایران را نمونه کامل انتخاب الگوی توسعه سرمایه‌داری بر اساس تقلید بی پروا از غرب دانست. حاصل این شیوه تولید، توزیع و مصرف، پس از چندین دهه و صرف حدود ۳۰۰ میلیارد دلار که از محل صدور نفت خام پرداخت شد، ایجاد صنایع مصرفی کاملاً وابسته به صنایع سنگین خارجی، از نظر ماشین آلات، مواد واسطه و قطعات، وابستگی علمی، فنی و وابستگی در تأمین مواد غذایی، و وسایل ارتباطی و حمل و نقل بود. (۱)

الگوی توسعه ایران بعد از انقلاب

الگوی توسعه ایران بعد از انقلاب

مردم مسلمان ایران به امر خداوند برای تعالی جامعه با جهاد علیه باطل و طاغوت نظام مقدس جمهوری اسلامی را بنیان نهادند. با تغییر نوع نظام حکومتی، نخبگان علمی - اجرایی کشور باید ساختارهای کلی (بینشی و ارزشی) کشور را متحول سازند. البته لازمه این تحول، تغییر اساسی مسائل کشور در پرتو جهان بینی و ایدئولوژی اسلامی و قرآنی است. همچنین این تحول جز با تغییر علمی عناصر اثرگذار در عملکرد جامعه میسر نیست. پس الگوهای علمی اسلامی - ایرانی، مهم‌ترین اصل در تحقق پیشرفت است؛ ولی دستیابی این الگو مستلزم ایجاد مفاهیم و ادبیات علمی تخصصی در بستر زمان است. البته اسلام دارای الگوهای

مطلوب و اهداف متعالی بسیاری است که در بسیاری از موارد به ویژه در زندگی فردی تحقق دارد ولی در زندگی اجتماعی، به ویژه در اقتصاد کم‌رنگ‌تر است که نیازمند کارهای علمی نخبگان جامعه اسلامی ایرانی است.

در دهه نخست انقلاب که دهه جنگ و دفاع بود، همه توان اجرایی و علمی کشور صرف جنگ شد و هیچ فرصتی برای طراحی الگوی مطلوب پدید نیامد. در دهه دوم که دوران بازسازی آثار جنگ و مسائل پس از آن بود، دولت برای رفع سریع مشکلات مردم کوشید و در این راستا، به علت کمبود ادبیات تخصصی اقتصاد اسلامی بومی، و با توجه به ضرورت و فوریت بازسازی کشور، از الگوهای رایج اقتصادی بهره جستند که پی‌آمدهایی نیز برای جامعه اسلامی داشت. در دو دهه نخست، با توجه به فراز و نشیب‌های اقتصادی بسیار، با وجود دغدغه مسئولان و نخبگان، هیچ‌گاه فرصت کافی برای کالبدشکافی مدل‌های اجرایی جامعه در راستای معیارهای اسلامی – ایرانی پیش نیامد.

در دهه سوم، نخبگان علمی – اجرایی در عرصه اقتصاد کشور بیش از پیش به ضرورت تولید و تبیین مفاهیم اسلامی – اقتصادی با رویکرد اختصاصی جامعه ایرانی، پی بردند. حلقه‌های ارتباطی علم اقتصاد اسلامی در درون نخبگان ایرانی شکل گرفت و به تبادل دستاوردهای علمی – اقتصادی با دیگر جوامع اسلامی پرداختند. تشکیل مفهوم و مبانی الگوی پیشرفت اسلامی – ایرانی و آمادگی فرهنگی اجتماعی در عرصه اقتصادی که در اقتصاد به منزله توسعه مفهوم سرمایه اجتماعی (۱) از آن یاد می‌شود، به رویکردهای اصلاح الگوی مصرف، همت و کار مضاعف برای انجام جراحی در اقتصاد ایران و تغییر فضای فکری – عقیدتی در اقتصاد انجامید. (۲)

۱- Social Capital

۲- محمد داوود محمدی، «تأملی بر جهاد اقتصادی در ایران با تأکید بر آموزه‌های قرآنی»، بایسته‌های جهاد اقتصادی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، قم، ۱۳۹۰، ص ۱۵۰.

بدیهی است از طرفی مسائل اقتصادی، با توجه به علم بومی شناخته و حل می شوند و از طرفی دیگر با تأکید بر الگوی پیشرفت مسائل و مشکلات اولویت می یابند. از جنبه نظری نیز فرصتی دست داد تا ضمن احیای ادبیات انقلاب اسلامی در چارچوب مفاهیم اقتصادی، از این فرصت برای نقد بهتر علم اقتصاد، بومی کردن آن و البته اصلاح الگوی پیشرفت بهره ببریم و افقی را پیش روی نظام اقتصادی کشور قرار دهیم. از این رو، باید در تبیین هرچه بهتر مفاهیم اقتصاد اسلامی و طراحی الگویی مناسب در راستای پیشرفت اسلامی _ ایرانی کوشا باشیم.

چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری تحقیق

این تحقیق دو هدف اصلی را دنبال می کند: تبیین مفهوم «تولید ملی»؛ و راهکارهای رسانه‌ای کردن آن در رسانه ملی. برای تبیین مفهوم تولید ملی، از فرمایش‌های مقام معظم رهبری، و الگوی توسعه درون‌زا استفاده خواهیم کرد. برای دستیابی به هدف دوم تحقیق که راهکارهای رسانه‌ای کردن بحث تولید ملی در رسانه ملی است، از چارچوب تحلیل ارتباطات و توسعه و نظریه همگرایی مولانا استفاده می کنیم.

توسعه درون‌زا

توسعه درون‌زا (۱)

مقام معظم رهبری همواره بر درون‌زا و بومی بودن تولید ملی تأکید دارند. توسعه درون‌زا توسعه‌ای است که با استفاده از منابع داخلی صورت پذیرد و زمانی تحقق می‌یابد که سطح آگاهی و دانش و امکانات و توانمندی و علاقه مندی جامعه به حدی رسیده باشد که بتواند از درون خود با توجه به فرهنگ، آداب و سنن اجتماعی و ارزش‌ها و باورهای حاکم بر جامعه و با استفاده از همه نیروهای موجود برای

دستیابی به اهداف مطلوب مادی و معنوی خویش بکوشد. (۱)

جامعه به آن میزان از صلاحیت و توانایی برسد که بتواند نیازها و مشکلات خود را شناسایی کرده، با عزمی راسخ و تدبیری هنرمندانه مدل توسعه درون‌زا را با ظرافت تمام بنا نهد. در صورت درون‌زا شدن توسعه است که برنامه‌های آن انسجام خاص می‌یابد، و هیچ گاه اجازه رخنه و نفوذ بیگانگان به فرهنگ، سیاست و اقتصاد خود را نمی‌دهد و این توسعه به توسعه‌ای پایدار و ماندنی و پویا و شکوفا تبدیل خواهد شد. (۲) موفقیت این رهیافت، مستلزم مشارکت مردم تا سرحد امکان است.

همان طور که در تعریف توسعه اشاره شد مایکل تودارو، برای تبیین ارزش‌های اصلی توسعه، حداقل سه ارزش قدرت‌تأمین‌نیازهای اساسی، اعتمادبه‌نفس و آزادگی از قید بردگی و توانایی انتخاب دانش را مطرح کرده و معتقد است:

در فرایند توسعه اگر این ارزش‌ها تأمین نشود، توسعه به هدف خویش دست نیافته است؛ احساس شخصیت، عزت‌نفس و آلت دست دیگران نشدن، یکی از ارزش‌های اساسی توسعه است و تمام جوامع نیز به دنبال نوعی اعتمادبه‌نفس اند؛ اگرچه ممکن است به طور صحیح آن را شخصیت، مقام، احترام، افتخار و استقلال بنامند. شکل اعتمادبه‌نفس ممکن است از یک جامعه به جامعه دیگر و یا از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر تغییر یابد.

اعتمادبه‌نفس به منزله یک ارزش اجتماعی که به شکل‌های استقلال و خوداتکایی و ... بروز می‌کند، زمانی تحقق می‌یابد که توسعه با استفاده از همه امکانات و توان‌های مادی و غیرمادی، دورن جامعه شکل بگیرد.

بعضی از نویسندگان نیز بر این باورند که در مفهوم توسعه درون‌زا رگه‌هایی از

۱- یونسکو، فرهنگ و توسعه، رهیافت مردم‌شناسی توسعه، ترجمه: نعمت‌الله فاضلی و محمد فاضلی، ص ۱۲.

۲- ۳ مصطفی از کیا، جامعه‌شناسی توسعه، صص ۵۶ و ۵۷.

اندیشه کهن اقتصادی دیده می‌شود. تفکرات مربوط به خودبسندگی، خودیاری، خودمداری از این مقوله‌اند و اساساً توسعه پیش از هر چیز، بار فرهنگی دارد. ارزش‌های اجتماعی متعالی از این دست را، از آن جهت که با توسعه دورن‌زا تأمین می‌شوند، می‌توان «معلول» توسعه دورن‌زا نامید؛ و از آن روی که می‌توانند در انتخاب الگوی توسعه مؤثر باشند و کفه ترازو را به نفع توسعه دورن‌زا سنگین کنند، «علت» انتخاب الگوی دورن‌زا دانست. این رابطه علی و معلولی، که محکم‌ترین نوع رابطه است، بین توسعه درون‌زا و ارزش‌ها، رابطه‌ای بس استوار و محکم است که با شفافیت تمام جایگاه ارزش‌ها را در توسعه نشان می‌دهد.

این توسعه، توسعه حقیقی است؛ زیرا در این مدل سرچشمه‌های تولید، ابداع و خلاقیت و علوم و فنون مورد نیاز تا حد امکان در درون جامعه شکل گرفته‌اند. بدین ترتیب دو اصل کلی توسعه درون‌زا عبارت‌اند از: (۱)

۱. هویت فرهنگی: در این اصل فرهنگ خاص هر ملت پذیرفته شده است. منظور این نیست که جوامع مختلف به دور خود دیوار بکشند؛ بلکه بیشتر احترام متقابل به ارزش‌های تمام ملت‌ها، همگامی بیشتر در راه توسعه و پذیرش حق حیات و گفت و شنود برای اجتماعات منزوی مدنظر است.

۲. مشارکت مردم در اجرای توسعه دورن‌زا: توسعه با مشارکت مردم و با ابتکار هر ملت به پیش می‌رود. خمیرمایه فرهنگ‌ها برای حفظ اصالت خویش باید درونی و خودجوش باشد. در چنین شرایطی توسعه درون‌زا هماهنگ می‌شود و به صورت یک پروژه تمدن واقعاً انسانی در خواهد آمد. بنابراین توسعه درون‌زا متضمن پذیرش یک فرایند خودآفرینندگی است؛ فرایندی که با تحمیل عناصر وارداتی ناسازگار است.

چارچوب تحلیل**چارچوب تحلیل (۱)**

درحقیقت، همان گونه که در سطح جهانی در قبال مفهوم «توسعه» اتفاق نظر وجود ندارد، با توجه به مرزهای زبان‌شناسی و فرهنگی، تفاوت‌هایی نیز در قبال مفهوم ارتباطات _ اگر به منزله نقش طرف سوم با آن برخورد شود _ وجود دارد. برای درک پیچیدگی‌های ارتباطات می‌توان از یک چارچوب مفهومی آغاز کرد که در آن ابعاد مختلف سیاست‌های توسعه و رویه‌های ارتباطی در یک نمودار و مشتمل بر تحول اجتماعی و انفرادی گنجانده شده‌اند. باین همه، نمی‌توان بدون ربط دادن این ابعاد به موضوع محوری فلسفه و مفهوم توسعه، چنین نموداری را ترسیم کرد.

۱- چارچوب تحلیل، برگرفته از: گذر از نوگرایی حمید مولانا، صص ۷۵ _ ۸۰.

در اینجا تأکید اولیه بر ترسیم یک چارچوب تحلیل است که در آن همه فعالیت‌های متمرکز بر پدیده توسعه، هنگامی که خود پدیده به خوبی تعریف و شناخته شده است، در جایگاه خود قرار گیرد. تنها در این صورت است که می‌توان سنگ‌پایه شناسایی و ارزیابی منتقدانه از نگرش‌ها، نظریه‌ها، مفاهیم و تعاریف اصلی را پی‌ریزی کرد. در اینجا به وضعیت متنوع پژوهش‌های توسعه به صورتی هدفدار و مبتنی بر مفهوم نگریسته می‌شود تا حکم واجد ابزار رسیدن به یک ترکیب منطقی باشد. روابط خاص _ عام میان اجرای یک نظریه توسعه نه حاکی از خواص خود قطب‌بندی‌ها، بلکه حاکی از یک وضعیت دفاعی است که در آن، این قطب‌بندی‌ها صورت می‌گیرد. در این چارچوب می‌توان از قطب‌بندی‌ها در راستای ایجاد زمینه‌های مشترک یک نظریه توسعه استفاده کرد؛ نظریه‌ای که به خود و به تحولات خود اشاره خواهد کرد.

همان‌گونه که نمودار نشان می‌دهد، معنا و فلسفه پدیده در شکل بنیادین و معرفت‌شناسانه آن در کانون بررسی قرار دارد. ممکن است بدون طرح صحیح مسئله در مراحل بعدی و حاشیه نمودار (سیاست‌های ارتباطی و توسعه) دچار اشکال شویم. همان‌طور که مشخص است، نظام ارزشی هر جامعه و ملت که در آن آمیزه‌ای از کنش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بررسی می‌شود، در ذات مفهوم فلسفه توسعه قرار خواهد داشت. بحث بر سر این نیست که بر کدام ارزش‌ها باید به قیمت کنار گذاشتن سایر ارزش‌ها تأکید کرد؛ تأکید باید بر شناخت باشد. شناخت این نکته که ثبات و تعادل نظام‌های موجود مستقیماً به فرایند سمت‌گیری ارزشی و حفظ ارزش‌ها وابسته است. بنابراین دو محور به وجود می‌آید: محور افقی و محور عمودی.

در محور عمودی که در ارتباط مستقیم با منطقه مرکزی نمودار است؛ یعنی در رابطه با معنا و فلسفه توسعه، دو جزء مستقل تغییر و تکامل. اما در عین حال

ارتباط متقابل، قابل رویت است. جزء نخست، سطح کلان توسعه، یا توسعه سیستم‌هاست که در قلمروهای ویژه‌ای چون سرمایه، کار، توسعه اقتصادی و منابع، توسعه فرهنگی و آموزشی، توسعه حقوقی، توسعه سیاسی و نهادی شناسایی می‌شوند. البته قلمروهای دیگری نیز وجود دارند که در نمودار لحاظ نشده‌اند. جزء دوم به تحلیل سطح خرد مربوط می‌شود که به طور مشخص به تحول فرد و رابطه آن با تکامل جامعه می‌پردازد.

در محور افقی که این محور نیز به منطقه مرکزی نمودار یعنی به معنا و فلسفه توسعه مربوط می‌شود، می‌توان سایر اجزا را در قلمرو اصلی تقسیم کرد: ارتباطات و نظم دادن. ارتباطات در هر دو سطح خرد و کلان، هنجارهای متغیر را در یک رابطه «بازفرست»، میان آگاهی و واقعیت نشان می‌دهد؛ رابطه‌ای که به نوبه خود آنچه درک می‌کنیم، آنچه می‌دانیم، آنچه هستیم و آنچه احساس می‌کنیم را تعیین می‌کند. هنجارهای متغیری که با سطوح تحول فردی و توسعه سیستم نیز در ارتباط اند، از طریق ارتباطات و تکامل آگاهی به سامان‌های معنوی، اجتماعی و فیزیکی ای که در برابر انسان قرار می‌گیرند، شکل می‌دهند. در اینجا «نظم دادن» به روند فعالیت زندگی در چارچوب یک جهان پویا و در چارچوب یک نظم عالی تری اطلاق می‌شود که بر هرچه به الگوهای مکانیکی و ارگانیکی وابسته است، برتری می‌یابد.

در قلمرو زندگی فردی و اجتماعی می‌توان به «نظم دادن» از طریق خودسازمانی و برنامه‌ریزی نگریست که پیش شرط خودمختاری و رهایی، و مشخصه تکامل مشترک قلمروهای خرد و کلان است. از طریق همین فرایندهای ارتباطی و «نظم دادن» است که اهداف مشخص توسعه شناسایی می‌شوند، محتوی اطلاعات شکل می‌گیرد، عملکرد و مجاری ارتباطات مشخص می‌شوند و

بوروکراسی، زیرساخت و مدیریت سازمان می‌یابد. بنابراین، سیاست‌های ارتباطی و توسعه، آمیزه‌ای از اصول اند که برای نظم دادن، هماهنگی و کنش‌های متقابل مربوط به برخی از ابعاد زندگی انسان به وجود آمده‌اند.

برخورد با موضوع انگیزه‌دهنده توسعه در جوامع ماقبل مرحله صنعتی و یا کمترصنعتی، عموماً برخوردی مکانیکی بوده، و از طرح‌های خوش‌بینانه برنامه ریزان اقتصادی ناشی شده‌اند و هیچ یک با آلام این جوامع سنخیت نداشته‌اند. امروزه باید امیدوار بود که هر تجزیه و تحلیلی از توان اقتصادی یک کشور برای مقاومت در برابر یک طرح، مفروض توسعه یا کاربرد سودآور آن طرح، مشتمل بر دانش ارتباطات درونی آن طرح نیز باشد. پیشرفت ملموس فردی و اجتماعی به سوی شیوه رضایت بخش زندگی در جنبه‌های فردی، جمعی، ملی و بین‌المللی حاکی از ارتباطات پیشرفته در این سطوح است. در همین ارتباط باید بخش‌هایی از سنن که نقش تاریخی خود را ایفا کرده‌اند و در راه توسعه تا روشن شدن نقش خود درنگ ایجاد می‌کنند، کنار گذاشت؛ اما در اینجا ما به توسعه از زاویه زنجیره سنت، گذار و نوگرایی برخورد نمی‌کنیم. از نظر ما مقامات و نهادهای سنتی و نحوه ارتباطات، مانع روند توسعه نیستند. اگرچه آسان است که هر چیز تازه‌ای را مدرن بخوانیم، ساده‌لوحانه و گمراه‌کننده خواهد بود که سعی کنیم سنت‌ها را نیز به همین شیوه طبقه‌بندی کنیم. در همین قلمرو است که ارتباطات اصلی‌ترین نقش خود را ایفا می‌کنند.

همان‌گونه که در نمودار مشخص شده است، اصطلاح ارتباطات در اینجا به مفهوم عام‌تر آن به کار رفته است تا جنبه‌های انسانی، تکنولوژیک و نهادی آن را نیز در بر بگیرد. ارتباط، یک کنش همگرا و مبتنی بر اعتماد است. بنابراین، می‌توان جامعه را مردم در ارتباط تلقی کرد و این فشار و اختلال در ارتباطات است که به سقوط

جوامع و نهادها می‌انجامد. اگر برای کنش ارتباطی چنین قدرتی قائل باشیم، سؤالات اساسی‌تری مطرح می‌شوند؛ از جمله: چگونه ارتباطات می‌توانند به نیرویی مثبت و پیشرونده تبدیل شوند؟ و چه کسی اهرم‌های کنترل را به دست می‌گیرد تا این نیرو به نیرویی مخرب و ضد توسعه تبدیل نشود؟

باید گوشزد کرد که هیچ بخشی از چارچوب طرح شده را نمی‌توان بدون ارجاع و ارتباط با سایر بخش‌ها تحلیل کرد. موضوع این است که آنچه مطرح می‌شود، یک چارچوب تحلیل است. اگر این تمایل وجود دارد که پدیده مورد بحث را بشناسیم و تجزیه و تحلیل و تشریح کنیم، به یک طرح همه‌جانبه همگرا نیازمندیم.

نظریه همگرا

نظریه همگرا

برنامه‌ریزان و نظریه‌پردازان توسعه و رسانه‌ها، به جهت آگاهی فزاینده در قبال اهمیت فرهنگ در مناسبات ملی و بین‌المللی، ناگزیر بیش از پیش به موضوع ماهیت فرهنگ پرداخته‌اند. رابطه وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ، جایگاه برجسته و عمده‌ای در مناسبات درون و بین‌ملتها به خود اختصاص داده است. این موضوع از دو جهت اهمیت دارد: پیچیدگی شایان توجه بحث؛ و ناپیوستگی و عدم توازن این پدیده در برنامه فرهنگی کشورها. نظریه همه‌سونگر و همگرا که در اینجا به آن خواهیم پرداخت، تلاش در راستای نمایش پیچیدگی همین فرآیند است.

رابطه میان «وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ» و «انتشار پیام‌های فرهنگی» در نظام ملی را می‌توان به طور ابتدایی در شکل زیر که بیانگر دایره رسانه‌ها و فرهنگ در عمل است، ترسیم کرد.

مقام معظم رهبری برای تحقق شعار تولید ملی، برای دولت (به معنای مجموع سه قوه)، دست اندرکاران تولید و مردم وظایفی را تعیین کرده است. سه حلقه‌ای که نحوه تعامل آنها بر هم تأثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی‌اش وابسته به این تعامل است. یعنی از سویی تشویق مردم به خرید کالای داخلی بدون ارتقای کیفیت تولید، عملاً بی رغبتی مردم به خرید کالای داخلی خواهد انجامید؛ و از سوی دیگر همت تولیدکننده برای تولید کالای با کیفیت بدون حمایت دولت و سیستم بانکی کشور و با وجود قوانین اقتصادی سخت گیرانه در فضای کسب و کار ثمر بخش نخواهد بود. بر همین منوال فقط وجود یک دولت فعال نمی‌تواند نتیجه بخش باشد. باید تمامی ارتباطات این سه حلقه با هم اصلاح شده و در راستای افزایش تولید ملی بهبود پیدا کند.

پس رسانه‌ای شدن شعار تولید ملی آمیزه‌ای است از تولید و توزیع پیام(ها)، به گیرنده(ها)، در یک کانال (یا کانال‌ها)، در یک نظام ارزشی با یک نیت خاص، با یک اقتصاد سیاسی.

فصل سوم: روش تحقیق

اشاره

فصل سوم: روش تحقیق

زیر فصل ها

مقدمه

مقدمه

اشاره

مقدمه

روش تحقیق یکی از مهم ترین قسمت های هر تحقیق شمرده می شود از این رو، اتخاذ یک روش مناسب با موضوع تحقیق ضروری است. در این فصل ابتدا به روش تحقیق کیفی پرداخته، ارکان این روش را به اختصار شرح خواهیم داد. در ادامه به روش های گردآوری اطلاعات در روش تحقیق کیفی اشاره خواهد شد. براساس انتخاب مصاحبه عمیق جهت جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، به تفصیل بر این تکنیک تأکید و جنبه های مختلف آن تشریح خواهند شد.

نمونه گیری و حجم نمونه

نمونه گیری و حجم نمونه

فرایند انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیا از یک جامعه تعریف شده به منزله نمایندگی آن جامعه را نمونه گیری گویند. (۱) در اینجا باید اشاره کرد که نمونه گیری نظری، روش اصلی نمونه گیری در تحقیقات کیفی به شمار می آید. اما اگر هدف تحقیق ارزیابی و نظریه پردازی یک فعالیت سازمانی باشد، غالباً استفاده از سایر استراتژی های انتخاب مناسب تر است. (۲)

۱- مصطفی ازکیا و علی رضا دربان آستانه، روش های کاربردی تحقیق، ۱۳۸۲، ص ۲۴۳.

۲- فلیک، درآمدی بر تحقیق کیفی، ۱۳۸۸، ص ۱۵۳.

بر همین اساس روش نمونه گیری در این تحقیق، غیراحتمالی از نوع هدفمند یا قضاوتی است. این روش نمونه گیری، با توجه به موضوع مبتنی بر فهم نظری و تجربه پیشین محقق از جمعیت مورد مطالعه است. معمولاً در نمونه گیری قضاوتی، انتخاب سنجیده واحدها به گونه ای صورت می گیرد که هر یک معرف بخشی از جمعیت باشد. (۱) در خصوص حجم نمونه نیز باید گفت، هیچ گونه پاسخ مشخصی وجود ندارد و تعداد نمونه ها بستگی به اهداف تحقیق و منابع موجود دارد. (۲)

مطابق شیوه متعارف و صحیح و انتخاب آزمودنی در تحقیقات کیفی، از آنجا که در پی کشف ساختارهای تفسیری و ذهنی مواجهه کنشگران با واقعیت اجتماعی هستیم، معمولاً کار با انتخاب حداقلی آزمودنی ها که اعتبار تحقیق را نزد برنامه های پژوهشی مشابه تأمین کند، آغاز می شود و در وضع ایدئال (به لحاظ بودجه و زمان)، تا جایی ادامه پیدا می کند که تیپ های عمده و تازه ای از روش های تفسیری کشف نشود.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در پی بررسی مفهومی و ارائه راهکارهای رسانه ای شدن شعار تولید ملی است، برای دستیابی به این مفهوم از کارشناسان اقتصادی و برای رسیدن به راهکارهای رسانه ای از کارشناسان ارتباطی و رسانه ای استفاده شده است. در این تحقیق از دوازده نفر مصاحبه شده است که اسامی مصاحبه شونده ها بدین شرح هستند.

کارشناسان اقتصادی:

۱. دکتر ابراهیم حسینی نسب، دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
۲. دکتر محمد خوش چهره، استاد گروه اقتصاد دانشگاه تهران.

۱- فلیک، درآمدی بر تحقیق کیفی، ۱۳۸۸، ص ۲۵۲.

۲- مخاطبان رسانه: مصاحبه با گروه های کانونی، محمدخانی، داوطلب، ۱۳۸۸، ص ۱۰.

۳. دکتر عادل پیغامی، استادیار گروه اقتصاد دانشگاه امام صادق علیه السلام و رئیس مرکز تحقیقات میان‌رشته‌ای دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۴. دکتر غدیر مهدوی، دکترای اقتصاد، عضو هیئت علمی دانشکده بیمه اکو دانشگاه علامه طباطبایی.

۵. دکتر وحید یاوری، دکترای مدیریت دولتی، گرایش تطبیقی و توسعه، از دانشگاه علامه طباطبایی، و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه السلام و مدیر گروه مطالعات مدیریت مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۶. دکتر سید جعفر حسینی، عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات میان‌رشته‌ای دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۷. دکتر مهدی طغیان، دکترای اقتصاد، عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات امام صادق علیه السلام.

۸. دکتر حجت الله عبدالملکی، عضو هیئت علمی گروه اقتصاد دانشگاه امام صادق علیه السلام.

کارشناسان ارتباطی و رسانه‌ای:

۱. دکتر حسین رضی، عضو هیات علمی گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما.

۲. دکتر امیدعلی مسعودی، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه سوره.

۳. دکتر سید مجید امامی، مدیر گروه فرهنگ و ارتباطات مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق علیه السلام.

۴. دکتر سید حسین شرف‌الدین، عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی _ پژوهشی امام خمینی رحمه الله.

مصاحبه عمیق

مصاحبه عمیق

متداول‌ترین وسیله بررسی تجربی در جامعه‌شناسی و بسیاری از رشته‌های مجاور دیگر و همچنین در بخش‌های کاربردی، روش مصاحبه است. انجام مصاحبه

عبارتست از هنر پرسیدن پرسش های درست و گوش دادن دقیق به آنچه مصاحبه شونده می گوید و توجه به چیزهایی که مصاحبه شونده نمی گوید. مصاحبه ارتباطی طراحی شده، هدف دار، رودررو و نیازمند به تصمیم گیری است که دو طرف در آن حضور دارند و دست کم یکی از طرفین با برنامه ریزی قبلی در آن شرکت می کند. به عبارتی محقق طی برنامه ای معین با طرح سؤالاتی مشخص در پی سنجش هدف هایی مشخص است. (۱)

مصاحبه عمیق یکی از روش های شناخته شده در روش کیفی برای جمع آوری داده هاست. اصولاً در مصاحبه عمیق پژوهشگر برای کشف مقصود پژوهش در پی چند موضوع اصلی برمی آید، ضمن آنکه به چارچوب و ساختار عقاید پاسخ دهنده احترام می گذارد. مهم ترین جنبه مصاحبه، پذیرش نگرش است؛ یعنی اطلاعاتی را که فرد یا جامعه مورد تحقیق به پژوهشگر می دهد، ارزشمند و مفید تلقی شود. (۲) در این تحقیق بر دستیابی به پاسخ سؤالات تحقیق از تکنیک مصاحبه با متخصصان استفاده شده است.

در توصیف یافته های تحقیق حاضر در بررسی مفهومی، این موضوع به پنج قسمت تقسیم شد: تولید ملی، حمایت، کار ایرانی، و سرمایه ایرانی. و افزون بر این با توجه به تأکید مقام معظم رهبری بر نقش مردم، تولیدکنندگان و دولت، نقش این سه نیز به منزله مقوله های بعدی قرار گرفت.

در بررسی راهکارهای رسانه ای ارزش های فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی جامعه و ارزش های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ارائه شده در رسانه نیز مقوله های بعدی این تحقیق بودند؛ و در نهایت راهکارهای رسانه ای شدن این امر بررسی شد.

۱- قلی زاده، فنون مصاحبه، ۱۳۸۸، ص ۱.

۲- مارشال راس من، روش تحقیق کیفی، ۱۳۷۷، ص ۱۷.

فصل چهارم: یافته های تحقیق

اشاره

فصل چهارم: یافته های تحقیق

زیر فصل ها

مقدمه

منظور از تولید ملی چیست؟

موانع تولید ملی چیست؟

کار و سرمایه ایرانی در چه نوع تولیدی نقش داشته باشد؟

حمایت از تولید به چه معناست و چه راه کارهای حمایتی لازم الاجرا است؟

نقش مردم، سرمایه دار و دولت

ارزش های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی در جامعه و رسانه

وظیفه رسانه

مقدمه

مقدمه

در این فصل به تفصیل به پرسش و پاسخ های انجام شده در مصاحبه ها خواهیم پرداخت. با توجه به اینکه این تحقیق دو هدف اصلی دارد؛ یکی بررسی مفهومی «تولید ملی»، و دیگری راهکارهای رسانه ای شدن آن، در قسمت اول، مفهوم این شعار، و در قسمت دوم نیز راهکارهای رسانه ای شدن آن را بررسی می کنیم. برای بررسی مفهومی از نظر کارشناسان اقتصادی، استفاده و برای بررسی راهکارهای رسانه ای از آرای کارشناسان ارتباطات و رسانه بهره گرفته شده است. در ادامه به بررسی دیدگاه های کارشناسان اقتصادی برای تبیین مفهومی این موضوع می پردازیم تا ببینیم کارشناسان درباره مفهوم تولید ملی چه نظری دارند.

ابتدا به بیان نظرها و دیدگاه های کارشناسان حوزه اقتصاد در زمینه این چهار قسمت می پردازیم، سپس به تفسیر آنها خواهیم

پرداخت.

منظور از تولید ملی چیست؟

منظور از تولید ملی چیست؟

دکتر عادل پیغامی: تولید چیست و ملی بودن آن به چه معناست؟ تولید به خروجی کالا و خدمات بر اثر فرآیندهای کار و تلاش می گویند که هم از مقوله فرآیند است و هم از مقوله خروجی. ورودی‌ها، نهاده‌های تولید هستند، تولید نیستند.

ورودی‌های تولید: کار، نیروی کار. نیروی کار، نیرویی است که زور بازو دارد

و کار می‌کند. ما نیروی فکری را سرمایه انسانی می‌نامیم. وقتی مقام معظم رهبری از تعبیر کار استفاده می‌کنند، برای عوام این لفظ را به کار می‌برند که هم سرمایه انسانی و هم نیروی کار را شامل می‌شود. پس منظور از کار در فرمایش ایشان، عنصر انسانی، اعم از نیروی ماهیچه و سرمایه انسانی مثل متخصص و کارآفرین و مدیر است. عناصر غیرانسانی، شامل سرمایه فیزیکی، سرمایه مالی، زمین، تجهیزات و ماشین آلات است.

اصطلاح‌های تولید عبارتند از:

— نیروی کار: کارگری که کار می‌کند.

— سرمایه انسانی: معمولاً متخصصین مد نظر است.

— مدیریت: فارغ از سرمایه انسانی بحث می‌شود و واضح است.

— کارآفرین: از کلماتی است که هرگاه مقام معظم رهبری به کار برده‌اند، از نظر تخصصی به کار برده‌اند. این کلمه در صحبت‌های ایشان، ارزش خاصی دارد. در جایی می‌فرمایند که منظورم از اقتصاد مقاومتی، اقتصاد کارآفرین است. کارآفرینی = ریسک‌پذیری + نوآوری.

ایشان می‌فرمایند که ما باید از غربی‌ها چیزهایی را یاد بگیریم مثل اینکه بچه‌هایشان را ریسک‌پذیر بار می‌آورند. در مورد نوآوری هم ایشان به آموزش و پرورش تأکید می‌کردند که نوآوری را آموزش دهید و خلاقیت را تقویت کنید و یک سال را هم به نام سال نوآوری نامیدند.

— سرمایه اجتماعی: مثل اعتماد و صداقت و امنیت که در عرصه تولید نقش مهمی دارد. سرمایه اجتماعی (مثل امنیت) فضا و بستر را برای کارهای دیگر فراهم می‌کند.

— سرمایه معنوی: (۱) به تازگی در ادبیات اقتصادی غربی، مطرح شده است و سابقه زیادی ندارد.

— سرمایه مالی: منظور پول و اعتبار و هر آنچه در این مقوله می‌گنجد، است. هر کدام از اوراق بهادار وقتی وارد فرآیند تولید می‌شود، سرمایه مالی نامیده می‌شود. برخی مثل سهام خود به خود مالی هستند، ولی برخی ممکن است زیاد وارد فرآیند تولید نشود.

منظور از زمین، فقط عرصه و خاک نیست. منظور این عرصه است و آنچه زیر مجموعه آن قرار می‌گیرد، مثل نفت و گاز.

این مفرداتی که ذکر شد، بین ما و غرب مشترک است، ولی ممکن است بگوییم ما سرمایه اجتماعی را با قوام‌تر و مهم‌تر می‌دانیم. مثلاً شما در المیزان تئوری‌هایی در سرمایه اجتماعی می‌بینید که در غرب مطرح نشده است. گاه رابطه بین این اصطلاحات مشترک عموم و خصوص من وجه است. گاهی هم ممکن است، عموم و خصوص مطلق باشند. مثلاً در مورد عبارت ریسک‌پذیری، عموم و خصوص مطلق است؛ چرا که ما قائل به حضور خداوند در همه عرصه‌ها هستیم. از این رو، خیلی چیزها برای ما ریسک محسوب نمی‌شود، ولی در مورد سرمایه معنوی با ابعادی مواجه می‌شویم که اصلاً در فرهنگ غربی مطرح نیست.

— تولید کل: عوامل مذکور در چینی‌های خاص با نسبت درست کنار هم قرار می‌گیرند تا محصولی حاصل شود. اگر این محصول کل محصولات اقتصاد یک کشور باشد، به این محصول تولید کل می‌گوییم.

محصولات دو نوع است؛ یکی ملموس و سخت‌افزاری، کالا و دیگری نرم و غیر ملموس، خدمات، مثل معلمی و حمل و نقل.

کلمه ملی: تولید ملی یعنی هر کدام از عوامل تولید که شناسنامه ایرانی داشته باشند، مثل کارگر ایرانی یا سرمایه‌دار ایرانی در تولید ملی حساب می‌شوند. کارگری ایرانی که در ژاپن کار می‌کند و کار مهندس‌های ما در افریقای مرکزی، اسمش تولید ملی است و مقام معظم رهبری، آگاهانه از کلمه تولید ملی برای این معنی تخصصی استفاده کردند.

عده‌ای ممکن است بگویند که این شعار به معنای تولید در داخل کشور و بستن مرزهای کشور است. این تلقی به دلیل نداشتن سواد اقتصادی است. هویت انقلاب اسلامی، هویتی نیست که داخل مرزهای کشور ما شکل گیرد. از این رو، هر جا کار و سرمایه ایرانی باشد، مشمول این شعار می‌شود و باید از آن حمایت شود. چه بسا حمایت از کار ملی اقتضا کند که به کارگر ایرانی که می‌خواهد از افریقا به امریکا برود و تولید کند، کمک کنیم. این تعریف از ملی، مسئولیت بزرگ دیپلماسی وزارت خارجه و وزارت اقتصاد است که متأسفانه به آن توجه نمی‌شود.

همان‌طور که در زندگی اجتماعی ساده نمی‌توانیم بگوییم، من به نانوا نیاز ندارم، در عرصه جهانی هم به صورت پیچیده‌تر نمی‌شود گفت که ما به کشورهای دیگر نیاز نداریم. بر اساس اندیشه مقام معظم رهبری، با تبادل مشکل نداریم، ولی اگر این تبادل یک طرفه باشد و ضرر کنیم، از نظر عقلایی درست نیست. برعکس آن هم استثمار است، ولی به صورت کلی، اسلام تبادل را قبول دارد.

__ تولید داخلی: تولید داخلی، تولید داخل مرزهای کشور است، ولی اگر مرزهای جغرافیایی ملاک باشد، و تولید در مرزهای داخلی ملاک باشد، نامش تولید در ایران است. از این رو، کارگر افغانی که در ایران تولید می‌کند، نامش تولید داخلی است، نه تولید ملی.

تولید هر ایرانی باید در تولید ملی محاسبه شود، اما ملاک ایرانیت، ملاکی

است مثل ملاک‌های دیگر، مثل ملاک بیکاری که به وسیله آمار تعیین می‌شود. مثلاً ممکن است مرکز آمار اعلام کند، هر کس، پاسپورت ایرانی داشته باشد، تابعیت ایرانی دارد. پس سؤال اول این است که: ملاک تابعیت چیست؟ فرض کنیم ملاک تابعیت مشخص شد، با هر تعریفی از تابعیت ایرانی داشته باشد، به نوعی با ایران در ارتباط است و اگر هم فرضاً در ظاهر خود، فرد ایرانی خارج از کشور منفعتی به تولید ملی نرساند، ولی نسل‌های بعدی این فرد ممکن است با کشور ارتباط داشته باشند و به کشور منفعت برسانند. پس هر کس که تابعیت ایرانی داشته باشد، در محاسبه تولید ملی قرار می‌گیرد. پس گاهی ممکن است سرمایه‌ای از نظر ملیت، متعلق به سرمایه ملی باشد، ولی در خارج از مرز ما گردش مالی داشته باشد؛ مثل اینکه کارخانه‌ای در خارج از مرز ایران ساخته شود، ولی به ظاهر چیزی عاید سرمایه داخلی نشود. در هر حال باید مطمئن باشیم که صرفاً به دلیل اینکه سرمایه‌گذار با ایران رابطه دارد، در تولید ملی اثرگذار خواهد بود.

از این رو، کارکرد سرمایه‌گذاری خارجی متعلق به تابعیت ایرانی، این است که بالاخره سرمایه‌گذار به شکلی با ایران رابطه دارد که این رابطه می‌تواند رابطه پولی یا حقوقی یا اعتباری باشد. حتماً این رابطه در تولید ملی ایرانی اثرگذار خواهد بود.

پس اگر شخصی در شرکت بزرگی در خارج از کشور سرمایه‌گذاری و تولید کند، اگر هم در یک نگاه خرد و اولیه، وجهی داخل کشور نیاید و عایدی برای ما نداشته باشد، ولی در نگاهی کلان، یک ایرانی تولید کرده است و حتماً این تولید به نحوی سبب جلب منفعت می‌شود. لذا در ظرفیت کلان تولید ملی آن را حساب می‌کنیم. این کار مشابه سرمایه‌گذاری خارجی است که دولت انجام می‌دهد.

به هر حال، باید تأکید کنیم که از نظر عینی، تولید ملی و تولید داخلی در

کشور ما زیاد تفاوتی ندارند، ولی از نظر نگاه استراتژیک مورد نظر مقام معظم رهبری، تولید ملی است، نه تولید داخلی. منظور از تولید ملی، تولید داخلی به معنای تولید در داخل مرزهای ایران نیست.

چه کسی کدام تولید را انجام دهد؟ هر کس که بهره‌وری بالاتری دارد، باید تولید کند. مثلاً بین یک استاد و یک دامدار، اگر شیر را دامدار تولید نکند اسراف کرده‌ایم. یکی از معیارهای اتلاف نکردن و اسراف نکردن این است که ماهرترین فرد تولید کند.

بنابر اندیشه اسلامی، انسان مدنی بالطبع است. انسان باید مرآه عاطفی داشته باشد. باید با همه مبادله داشته باشد. شاید هر خانوار بتواند مایحتاجش را تولید کند و اصطلاحاً خودکفا شود، ولی این خودکفایی با مدنی بالطبع بودن در تضاد است. اگر قائل به مدنی بودن باشیم و کارها را تقسیم کنیم، کارها تخصصی‌تر می‌شود و اگر کارها تخصصی شود، بهره‌وری بالا می‌رود. علت هم این است که هر کس روی کار خودش تمرکز می‌کند. لذا مهارتش در کارش و همچنین بهره‌وری وی بالا می‌رود و سرعت افزایش می‌یابد. خداوند متعال در آیه ۳۲ سوره زخرف می‌فرماید: «نَحْنُ قَسَدٌ مِّنَّا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ». پس هر کسی نمی‌تواند به تنهایی کار کند. یک نفر باید نجار شود، دیگری بزاز.

پس باید در جامعه به تقسیم کار پردازیم و هر کسی تخصصی داشته باشد و تولیدات را با هم مبادله کنیم. جامعه مدنی این سه عنصر را باید به صورت قوی داشته باشد. قانون تکوین الهی در مدنی بودن است.

آنچه گفتیم، در فضای بین‌المللی هم قابل تصور است. کشوری متخصص کامپیوتر است و دیگری متخصص کشاورزی و دیگری متخصص جنگ افزار. لذا در فضای بین‌المللی باید مبادله کنیم و اگر از این مبادله، تجارت حاصل شود، این تجارت اقتضای تکوینات این عالم است. این تجارت، کاری خدایی است. پس

می توان گفت، انسان موجودی مبادله گر است.

— کالای استراتژیک: البته مسئله به این سادگی ها نیست و در شرایطی مثل تحریم، اوضاع پیچیده تر می شود. در شرایط تحریم باید توانایی تولید نان را داشته باشیم تا اگر کسی به ما نان نفروخت، خودمان نان بپزیم. این مثالی از یک کالای استراتژیک است. از این رو، مسئله کالای استراتژیک در تولید ملی مطرح می شود. در فضای بین المللی مسئله کالای استراتژیک حادث می شود. برای مثال، عرصه دفاعی عرصه ای استراتژیک است و نمی توان با استناد به اصل مبادله، از تولید سلاح چشم پوشید.

— حد استراتژیک: در کالای استراتژیک حدی را که باید خودمان تولید کنیم، چقدر است؟ حد استراتژیک، حدی از تولید کالای استراتژیک است که بعد از آن دیگر کالا برای ما استراتژیک نخواهد بود. مثلاً گندم برای ما یک کالای استراتژیک است، ولی به این معنا نیست که حتماً باید در تولید گندم خودکفا شویم. تا یک حدی تولید داخلی اقتضای استراتژیک بودن گندم است، ولی از یک حدی بیشتر، بهتر است واردات گندم داشته باشیم؛ چرا که ما به ۴ یا ۵ برابر قیمت جهانی گندم تولید می کنیم و اگر از خارج گندم می خریدیم، سه چهارم از کار و سرمایه ایرانی مصرف نمی شد. گاهی لازم است خودمان تولید کنیم، ولو با ده برابر قیمت، ولی حدش چقدر است.

— مزیت نسبی: یعنی اینکه با هزینه کمتر، بیشتر تولید کنیم و کسی که مزیت نسبی دارد، تولید کند. مثلاً نانوا نسبت به بقیه جامعه در تولید نان مزیت نسبی دارد. مزیت را بر اساس میزان تولید و بهره وری می سنجیم. چه مقدار از کار و سرمایه ایرانی را در چه عرصه ای به کار بگیریم؟ تولید ملی مان را به چه سمت و سوی ببریم؟ کار و سرمایه ایرانی نباید در گیر تولید داخلی — به این معنا که

بخواهیم همه چیز را خودمان تولید کنیم _ شود.

افزایش تولید ملی نیازمند این است که بدون اینکه تولیدمان را در یک بخش مثل کشاورزی کاهش دهیم، عده‌ای را از آن جدا سازیم و مشغول کارهای دیگر مثل تولید علم کنیم. مقام معظم رهبری می‌فرماید: چرا تولید رمان جنگ کم است؟ جواب ساده این است که اقتصاد رمان نداریم، یعنی کار و سرمایه ایرانی، درگیر رمان نویسی نمی‌شود.

دکتر حسینی نسب: تولید ملی ارزش ریالی کالاها و خدماتی است که در دوره مشخصی، مثلاً یک سال در اقتصاد تولید و مصرف می‌شود. این تولید ملی تفاسیل مختلفی دارد، مثلاً تولید خالص یا بحث استهلاک سرمایه یا درآمد ملی، یعنی اختلافاتی جزئی با هم دارند؛ ولی اساساً بیانگر حجم فعالیت‌های اقتصادی یک کشور است، کالایی که در طول یک مدت، تولید و علی‌القاعده، مصرف یا به کشورهای دیگر صادر می‌شود.

الان تولید ملی در این سال‌ها در ایران، به نسبت رشدش خوب بوده است. البته چیزی که برنامه‌ریزی شده بود، در چشم‌انداز محقق نشده است، ولی حدود ۵٪ یا ۶٪، بعضی سال‌ها بالا یا پایین بوده است. البته مهم این است که رشد ملی باید بیش از رشد جمعیت باشد. اگر پایین‌تر باشد، درآمد سرانه و استانداردهای زندگی پایین می‌آید، ولی تا زمانی که بالاتر از رشد جمعیت است، قابل قبول است؛ یعنی برای اقتصادی که در حال توسعه است، رشد کمتر و پیوسته که پایدار باشد، بهتر از این است که نوسان شدید داشته باشد. منتها همیشه این سؤال مطرح می‌شود که آیا ما توان رشد سریع‌تر اقتصادی را داشته‌ایم یا نه؟ البته یک سری مسائل وجود دارد که سرعت رشد اقتصادی را کم می‌کند.

دکتر مهدوی: اقتصاد ایران حدود ۴۰ سال است که تورم پایدار دارد. از سال ۵۰،

ایران تورم داشت. دلیل اصلی وجود این تورم پایدار، کمبود تولید و عرضه است؛ یعنی میزان کالای تولیدی داخلی، کفاف تقاضای مردم ایران را نمی دهد. بنابراین، همیشه کمبود تولید وجود دارد. برای همین قیمت ها افزایش می یابد.

اگر بخواهم مشکل اقتصاد ایران را خلاصه کنم، مسئله کاهش تولید است. حالا دلایلش چیست؟ سرمایه و انگیزه کم است و مقررات و قوانین، خیلی خوب نیست. از سرمایه گذاری حمایت نمی شود و بازار سرمایه شفاف نیست. اینها دلایل نهانی است. آنچه دیده می شود این است که واقعاً تولید ما کم است و تنها راه نجات اقتصاد ایران، این است که تولید را افزایش دهیم. مردم سعی کنند با انگیزه کار کنند و برای تسهیل تولید، قوانین و مقررات را درست کنیم تا تورم و بیکاری مهار شود، تا اقتصاد به حالت ثابت و متعادل و پر رونق برگردد. مقام معظم رهبری، مسئله را خیلی خوب تشخیص داده اند. من به عنوان یک اقتصاددان منتظر این مسئله بودم. اگر بنده اختیار داشته باشم، می گویم سال های بعدی نیز به همین نام باشد تا مردم تکانی بخورند و کشور از این وضعیت ناراحت کننده نجات پیدا کند.

دکتر خوش چهره: تولید، محوری ترین و اساسی ترین واژه حوزه اقتصاد است؛ یعنی رفاه اقتصادی یا نظام اقتصادی، بدون محوریت تولید ملی، معنا ندارد. پس تولید ملی، که در ادبیات تخصصی به آن [\(GNP\)](#) می گویند، یعنی مجموع تولید کالا و خدماتی که در دوره ای مورد نظر، در کشوری صورت می گیرد که مجموعه تولید کالا- و خدمات، اعم از تولید در بخش صنعت، کشاورزی، خدمات و زیرمجموعه های آنهاست. از این رو، همه متغیرهای کلان اقتصاد و هدف های اقتصادی به تولید بر می گردد؛ یعنی ما اگر می خواهیم اشتغال یا برعکس بیکاری

داشته باشیم، از راه تولید و رونق تولید به آن می‌رسیم. اگر می‌خواهیم قیمت‌ها، کاهش و ثبات یابد، راه حل آن از طریق تولید پویاست. اگر افزایش درآمد، سرمایه‌گذاری، مصرف و صادرات می‌خواهید، باید به تولید پردازید. پس تولید، متغیر محوری در حوزه اقتصاد است.

دکتر طغیانی: تولید یک سری تعریف اقتصادی دارد. یکی از معیارهای تولید اقتصادی کشورها، افزایش رشد تولید ناخالص ملی است. این یک معیار است. وقتی حرف از تولید ملی می‌زنیم، یکی از معیارهایمان نمی‌تواند جز این باشد. حتماً این است. ما از آخر می‌آییم اول، یعنی از شاخص به سمت محتوا می‌آییم. احتمالاً چیزهایی در ذیل شاخص تولید ناخالص ملی می‌گنجد. این شاخص‌ها چیست؟ این شاخص‌ها، جمع تولید یا درآمد کل عوامل تولید در یک سال در ایران است؛ یعنی تولید، خدمات و کشاورزی را که باهم جمع کنیم، می‌شود تولید. حضرت آقا می‌گویند: تولید ملی. چرا آقا این شعار را می‌گویند؟ چون به یک تعبیری، شاه‌کلید خیلی از مشکلات اقتصادی ما این است، که به تولید ملی اهمیت بدهیم. مثلاً شما مشکل بیکاری دارید. اگر تولید ملی را تقویت کنید، اشتغال ایجاد می‌شود. اگر تورم دارید، تولید ملی را تقویت کنید. برای اجناس خیلی مزایده به وجود نمی‌آید. تورم تعریف خیلی ساده‌ای دارد. مثلاً اگر پنج تا خودکار دارید و پنج نفر پول دارند و خودکار می‌خواهند، این تورم نیست، ولی اگر پنج خودکار باشد و بیست نفر پول دارند که خودکار می‌خواهند، این تورم می‌شود و شروع می‌کنند به مزایده و قیمت بالاتر می‌رود و تورم به وجود می‌آید. مثلاً اگر شما تحریم باشید و تولید ملی قوی داشته باشید، می‌توانید خودتان را بالا بکشید. خب ما را تحریم کنند، این تحریم که تا ابد نیست و ما می‌توانیم دوام بیاوریم. کسانی که وابسته‌اند، نمی‌توانند دوام بیاورند و از هم می‌پاشند.

مثلاً اگر ما در لباس مزیت نداشته باشیم، باید بگذاریم لباس را چین تولید کند و ما برویم کار دیگری بکنیم. باید برویم در چیزی که مزیت داریم، رقابت کنیم. اگر حضرت آقا می گویند تولید ملی، منظور این نیست که از شیر مرغ تا جان آدمیزاد، هر چیزی را که در آن مزیت داریم و نداریم، خودمان تولید کنیم. حالا یک وقت یک سری کالای استراتژیک داریم؛ مثل گندم که اگر در آن مزیت داشته باشیم یا نداشته باشیم، باید تولید کنیم، اما کالایی را که استراتژیک نیست، تولید نمی کنیم. مثلاً لباس را باید به اندازه ای تولید کنیم که اگر روزی مرزها بسته شد، دچار مشکل نشویم. حتی چند کارخانه را با ضرردهی باید برای روز مبادا، نگه داریم و از آنها حمایت کنیم؛ یعنی دیگر قرار نیست ما در لباس با دنیا رقابت کنیم. قرار نیست در موبایل رقابت کنیم. باید کارخانه موبایلی برای روز مبادا داشته باشیم. ما باید بفهمیم در چه زمینه هایی مزیت داریم و برویم روی آن مزایا کار کنیم. حالا دولت کار کند و مردم هم کالای ایرانی را ترجیح بدهند.

دکتر عبدالملکی: منویات صریح مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در پیام نوروزی سال ۹۱ در خصوص تولید ملی در ادامه جریان جهاد اقتصادی و ورود به یکی از موضوعات مهم و اساسی در این حوزه، به روشنی نشان دهنده لزوم تداوم و تأکید بر الگوی رفتاری جهادی در جهت تحقق اهداف در نظر گرفته شده است. ایشان در سال ۹۰ نیز بر ضرورت حرکت های جهاد گونه برای تحقق اهداف تعیین شده و عدم پاسخ گویی حرکت های عادی و عمومی، به این نکته تأکید کردند. الگوی اقتصاد مقاومتی، لزوم برنامه ریزی و اجرای عملیات اقتصادی (در بخش های دولتی و خصوصی) مبتنی بر دشمن شناسی و تهدید های خارجی و داخلی و توجه به عنصر ایتار در رفتار های اقتصادی به وسیله مصرف کنندگان، تولید کنندگان و دولت، از اجزای اصلی تفکر جهاد اقتصادی است.

بی شک امر خطیر ارتقای تولید ملی با تکیه بر کار، اندیشه و سرمایه ایرانی، جز با رهیافتی جهادی در عملکرد اقتصادی اجزا و نهادهای مختلف، محقق نخواهد شد. وجود تهدیدهای خارجی، به طور خاص تحریم های بین المللی و مسائل و معضلات داخلی، از جمله اجرای قانون هدفمندسازی یارانه ها و تأثیر آن بر افزایش هزینه های تولید و نیز به هم ریختگی بازارهای مالی در ماه های پایانی سال ۱۳۹۰ و مشکلات بروز یافته در این مسیر، بر جریان تأمین منابع مالی طرح های سرمایه گذاری، مستلزم شکل خاصی از برنامه ریزی حمایتی در راستای تقویت اقتصاد ملی است. در همین راستا، به فرموده مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در پیام نوروزی سال ۹۱ و منویات بعدی ایشان به مناسبت های مختلف، اندیشمندان، دولتمردان، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان در این زمینه مسئولیت دارند.

حالا فرض کنید فعالیت هایی هستند که ضروری اند، اما در داخل کشور تولید نمی شوند و به خارج وابسته هستیم. ما بیاییم و در یک سری از کالاها و محصولات خود کفا شویم. خود کفایی در برخی از حوزه ها مستلزم فعالیتی است که خطر و فن آوری بالایی دارد و باید کسانی سرمایه گذاری کنند، و ممکن است حتی ضرر هم بکنند. اگر البته کار بگیرد، سود خوبی می کند، اما چون خطرش به سودش می چربد، کسی این کار را نمی کند. شما که تولیدکننده یا سرمایه گذار جهادی هستید، یک کاری انجام بدهید. چهار نفر مثل خود را پیدا کنید، نفری یک میلیارد بگذارید و صنعت پیشرفته ای (۱) را با اینکه کوچک است، راه بیندازید. خلاء را برطرف کنید. با کشاورزی که روشن فکر بود، صحبت می کردم. گندم کاشته بود. به او گفتم: نتیجه می گیرم گندم سودآورترین محصول برای توست.

گفت: نه. گفتم: پس چی؟ گفت: من الان گندم می‌کارم، چون فقط نیاز کشور است، و گرنه سیب زمینی می‌کاشتم، چون سودش بیشتر است. جهاد یعنی از چیزی بگذریم. آقا جان، یک درصد از سودت بگذر، اما اگر در این کار ایثار نباشد، کارش جهاد نیست. من بیایم در دانشگاه بنشینم، حقوقم را هم تمام و کمال بگیرم و بعد بگویم: من جهاد گرم، جهاد گرم نیست. آیه ۹۵ سوره نسا می‌گوید: برای جهاد باید از جانت بگذری یا از مالت. در برنامه‌ای، رئیس خانه صنعت و معدن تلفنی حضور داشت. مجری از او پرسید: امسال که سال جهاد اقتصادی است، صنعت گر ما چه کار کرده است؟ گفت: صنعت‌گران ما دارند جهاد می‌کنند. دارند سرمایه‌گذاری می‌کنند، ولی دولت حمایت نکرده و یارانه‌ها بالا رفته. ببینید صنعت گر، پارسال هم که داشت سرمایه‌گذاری می‌کرد. پس امسال با پارسال چه فرقی می‌کند. مقام معظم رهبری از تأکید بر تولید ملی هدفی داشته است. اگر هرکسی همان کارهای قبلی‌اش را انجام می‌دهد و اسمش هم جهاد است، پس ضرورتی نداشته. جهاد صنعت گر این نیست که بیاید سرمایه‌گذاری کند. او دنبال سودش است و سرمایه‌گذاری می‌کند. جهادش این است که الان که قیمت نهاده‌ها بالا رفته، قیمت برق و گاز بالا رفته، نیاید بگوید من پانصد میلیون هزینه‌هایم شده، پانصد میلیون قیمت را بالا می‌برم، حالا ما می‌گوییم متناسب، حتی متناسب هم نباید این کار را بکند. بگوید من پانصد میلیون هزینه‌ام رفته بالا، ولی ۴۵۰ میلیون قیمت را بالا می‌برم. چرا همه‌اش باید گردن مصرف‌کننده بیفتد، بلکه ده درصد را خودم می‌پذیرم و نود درصد آن به گردن مصرف‌کننده بیفتد. اینجا تولیدکننده حرکتی جهادی انجام می‌دهد. کسانی که به نشانه اعتراض کارخانه‌ها را بسته‌اند، تعطیل یا اخراج کرده‌اند، اهل جهاد نیستند.

دکتر یآوری: تولید ملی به مزیت‌های ملی برمی‌گردد. یعنی چی؟ یک وقت

کشوری مثل ژاپن، نه نفت دارد، نه معادن دارد و مجبور است سراغ تولید بیاید. نیروی کارش هم زیاد نیست. باید وارد تولید فن آوری های پیشرفته شود که کار کمتری می برد و سود بیشتری دارد. ما زمین های بسیاری داریم. این مزیت است. باید برای آن فکر شود. نکته دوم اینکه ما نیروی کار زیادی داریم و این نیروی کار بیشتر هم می شود و سیاست مقام معظم رهبری این است که جمعیت باید به بیش از ۱۵۰ میلیون نفر برسد. ما باید جمعیت را زیاد کنیم، لاقلاً این یک سیاست کلان کشور است و ایشان مخالف کنترل جمعیت هستند.

باید به فکر صنایع پیشرفته هم باشیم، یعنی تکنولوژی هایی پیشرفته بالا اینها فرصت های جدیدی برای اشتغال ایجاد می کند. مثلاً صنایعی که تکنولوژی های پایینی دارند، مثل سیمان و ذوب آهن، هم دارای آلاینده اند و هم خیلی انرژی برند. راه اندازی چنین صنایعی، هم سرمایه اولیه زیادی می خواهد و هم در بلندمدت، بحث آلاینده گی به ضرر جامعه است. باید سراغ تکنولوژی نو و نانو برویم. باید دولت در این زمینه ها سرمایه گذاری کند. و اینها را به تولید انبوه برساند. تولید یعنی ما از یک سری مواد اولیه، محصولی ایجاد کنیم که آن محصول مشتری داشته باشد و وقتی آن مشتری آن محصول را می خرد، دارد پول وارد چرخه می کند. بنابراین، نیاز مصرف کننده پاسخ داده می شود. از این طرف من هم در عرضه، مشارکت و اشتغال ایجاد می کنم. تولید چه داخلی و چه خارجی، تولید است. حتی کسی که خدمات آپاراتی ارائه می دهد، تولید ایجاد می کند.

موانع تولید ملی چیست؟

موانع تولید ملی چیست؟

دکتر حسینی نسب: تولید ملی متأثر از تولید سرمایه، کار و فن آوری است. ما بعد از انقلاب، در جهت فن آوری های نو، گام های مثبتی برداشته ایم، ولی علی القاعده

از نظر فن آوری هنوز به بلوغ نرسیده‌ایم. یکی دیگر از موانع تولید ملی این است که سرمایه‌گذاری، روحیه کارآفرینی می‌خواهد و افرادی که ریسک سرمایه را قبول نکنند. ظرفیت‌های بالقوه را باید کشف کنیم و دنبال سرمایه‌گذاری بروند. آن قدر این روحیه که انتظار می‌رود، در اقتصاد ما شکل نگرفته است، که علل مختلفی دارد مثل علت‌های فرهنگی - اقتصادی، به سیاست‌گذاری‌های دولت هم بستگی دارد. این در حد طبیعی است، نه در حدی که بگوییم چیز خارق‌العاده‌ای است. کلاً کشورهای در حال توسعه تا به مرحله خیز اقتصادی و بلوغ اقتصادی برسند، دوران گذار سخت و پرفراز و نشیبی را طی می‌کنند. ما هنوز به آن خیز نرسیدیم. ما با خیز اول بزرگی که واقعاً ما را در سطح بالاتری که از نظر فن آوری، مخصوصاً نیروی انسانی ماهر و متخصص، به سطح قابل رقابت برساند، کمی فاصله داریم.

دکتر سید جعفر حسینی: در عرصه خرد و کلان اقتصاد، تفاوتی که وجود دارد این است که در حوزه خرد، مجموع اجزا فراتر از کل است. بسیاری از این انتخاب‌های ما در حوزه خرد، بر روی هم اثر هم‌افزایی و هماهنگی دارند. مهم‌ترین بحث این است که دستگاه‌ها در حوزه اقتصادی، نهادسازی و قانون‌گذاری شان، نباید اثر هم‌افزایی را خنثی کند. متأسفانه الان این اتفاق می‌افتد؛ یعنی قانونی که دولت می‌گذارد، با قانونی که مجلس می‌گذارد فرق دارد. اینها لایه‌های متعدد قانون‌گذاری است. شاید به نهادی که این هماهنگی را ایجاد کند، نیاز داریم. شاید این نهاد را هم داریم، اما کار نمی‌کند. آنچه مسلم است، این است که انتخاب‌های هر سه قوه باید در راستای هم باشد. وقتی در راستای هم نباشند، همدیگر را خنثی می‌کنند و انرژی و منابع هدر می‌رود و کار و سرمایه اتلاف می‌شود.

قوانین باید در راستای هم باشند؛ یعنی اگر قرار است در تکنولوژی

سرمایه گذاری کنیم، وزارت علوم هم باید در این جهت سیاست گذاری کند. نه اینکه بیاید و در تکنولوژی دیگری دانشجو تربیت کند. قاعده گذاری وزارت علوم نیز باید در این جهت باشد. دولت باید تمامی وزارتخانه‌ها و ارگان‌های تحت نظر خود را در این جهت حمایت کند.

کار و سرمایه ایرانی در چه نوع تولیدی نقش داشته باشد؟

کار و سرمایه ایرانی در چه نوع تولیدی نقش داشته باشد؟

دکتر پیغامی: به نظر بنده، منطقاً متضمن این معناست که در مدیریت کلان اقتصادی کشور باید از مفهوم «تخریب سازنده» برای بازسازی اقتصاد خودمان، استفاده بهینه ای ببریم. اگر بخواهیم در زمینی که یک خانه کلنگی قدیمی دارد، ساختمانی پیشرفته و مجهز بنا کنیم، ابتدا باید آن ساختمان کلنگی را خراب کنیم تا بتوانیم بنای جدید را به جای آن بسازیم. ساخت اقتصاد نیز همین گونه است. ما نیازمند نوعی تخریب سازنده در بخش های نامولد اقتصاد خود هستیم تا بتوانیم بخش هایی مولد و بهره ور در اقتصادمان را بسازیم. یک معنا از حمایت از کار و سرمایه این است که جلوی اسراف و تبذیر کار و سرمایه های ایرانی را در بخش های غیر مولد اقتصاد بگیریم و آنها را به سوی بخش های مولد اقتصادی هدایت کنیم.

البته مفهوم مولد بودن در دانش واقعی اقتصاد، صرفاً به هزینه _ فایده های پولی و مادی صرف محدود نمی شود و به فایده های اجتماعی و راهبردی مورد نیاز کشور نیز توجه دارد. نتیجه اینکه الزامات ناشی از اقتصاد مقاومتی و استراتژی های دشمن در ضربه زدن به انقلاب و نظام در تک تک مصادیق سیاستی اقتصاد، باید مورد نظر کارشناس اقتصادی ایرانی باشد. اساساً تأکید حضرت آقا به مقوله اقتصاد از این مهم سرچشمه می گیرد که اولاً انقلاب اسلامی مقتدر، بیش از

پیش باید موجبات اقتدار بیشتر را به ویژه در عرصه هایی _ که دشمن به آنها امید بسته است _ فراهم کند. ثانیاً چون در همه این سال ها، به ویژه سال های اخیر به مثابه یک رسانه، الهام بخش و الگوی آزادگان دنیا بوده، باید برای دیگران الگویی کارآمد شود. از این رو، اقتدار و کارآمدی، دو عنصری هستند که انتخاب های سیاستی ما باید برحسب میزان دست یابی و تحقق آنها، ارزیابی شوند.

در این سال ها، رهبر انقلاب به مسئله هایی تأکید فرمودند که لازمه تحقق آنها از نظر دانش اقتصاد، مسئله «انتقال بخشی» است. ایشان با تأکید بر مجموعه ای از «صنایع فوق پیشرفته» (High Tech) مثل «نانوتکنولوژی»، «بیوتکنولوژی»، «هوافضا» و «هسته ای»، بر این نکته توجه دارند که اشتغال و رشد اقتصادی در دهه های آینده بیشتر بر دوش فن آوری های نو خواهد بود. این آینده پژوهی ایجاب می کند که ما نسبت به صنایع قدیمی خودمان، نوعی تخریب سازنده داشته باشیم و با انتقال کار و سرمایه ایرانی به بخش های نوآور، با ارزش افزوده بالا و با ثمربخشی بیشتر، از آنها حمایت کنیم.

متأسفانه شاهد هستیم که عده ای از افراد و گروه ها نسبت به این نوع تخریب سازنده، مقاومت نشان می دهند. بخش هایی از اقتصاد ایران که اساساً ارزش افزوده بالا و در عرصه جهانی توان هیچ رقابتی را ندارند و افق چشم اندازی هم برای خلق مزیت نسبی در کوتاه مدت برای آنها فراهم نیست، به دلیل مطالبه حمایت های دولتی و جذب رانت ها، مقاومت می کنند و در برابر رشد اقتصاد ایران مانع می تراشند. این در حالی است که این گردش مولد سرمایه و کار، یکی از پیش نیازها و الزامات تحقق اهداف ما در سال تولید ملی است.

به سخنان نوری سال ۸۸ حضرت آقا توجه فرمایید. ایشان به شاخص شدت انرژی اشاره فرمودند، که ما برای یک میزان مساوی از تولید، در مقایسه با

متوسط جهانی، انرژی بیشتری مصرف می کنیم تا همان میزان مساوی از تولید را داشته باشیم. این دغدغه و هشدار ایشان درباره دیگر نهاده های مولد نیز مطرح است. تأکیدات ایشان در باب بهره وری، یعنی نهاده کمتر و ستاده بیشتر، قابل اغماض و غفلت نیست.

دکتر سید جعفر حسینی: سؤال این است که باید بر اساس مزیت نسبی تولید کنیم؟ سؤال بعدی اینکه به این نتیجه برسیم، چه چیزی را می توانیم تولید کنیم؟ یقیناً صحبت رهبری ناظر بر این قضیه نبوده است، چون این محال عقلی است که همه چیز را تولید کنیم. سؤال سوم اینکه چه چیزی تولید کنیم یا بر چه اساس، نظام ما تولید و تجارت کند؟ ما اگر اول الگوی تجارتان را تعیین کنیم، الگوی تولید مشخص می شود، اما اگر اول الگوی تولید، بعد الگوی تجارت را در نظر بگیریم، دچار خطاهایی می شویم که در آمارها درگیر آن هستیم. چیزی که در تجارت مشهود است، این است که کشورهای صنعتی، بعد از جنگ جهانی دوم، به این نتیجه رسیدند که بالاخره بخشی از کالاها و خدمات، به اصطلاح ارزش افزوده تولید کالا و خدمات یکی نیست. شما می توانید هم علم تولید کنید و هم دانش و هم محصول عادی. مثلاً هم قالباق ماشین تولید کنید و هم می توانید دانش تولید قالباق را داشته باشید و خود قالباق را تولید کنید. مسلماً امکانات محدود جامعه، اجازه نمی دهد کشورها همه چیز را تولید کنند. مسئله بعدی، بحث زیست محیطی است که بسیار جدی است. یک سری محصولات صنعتی مثل سیمان، فولاد و پتروشیمی برایشان مهم است که لازم دارند و از طرف دیگر، آثار زیست محیطی هم برایشان دردسر ساز بوده و مسائلی مانند نقل و انتقالات سرمایه، که مفصل است و به آن نمی پردازیم. ما به این نتیجه رسیده ایم که کار و سرمایه را به سمت تولید کالاهای با ارزش افزوده بالا و کارهایی که قبلاً خودمان

تولید می کردیم، با ارزش افزوده پایین تر، به کشورهای جهان سوم بفرستیم. به این ترتیب، نظام تقسیم کار در دنیا شکل گرفت و گروهی محصولات اولیه را تولید می کردند و تعدادی کارخانه بنا شدند، که نماد آن چین است. عده ای هم تولیدکننده با فن آوری بالا بودند که به عبارتی کارآفرینان و مبدعان(۱) دنیا شدند. کارآفرینان محصولاتی را تولید می کردند که ارزش افزوده آن بیشتر بود و کارخانه ها محصولات اولیه را که امورات اولیه زندگی را لازم داشتند، به کشورهای جهان سوم که عمدتاً از سمت شرق و آسیا و بخشی از آن که متاسفانه ما هستیم می فرستند.

ویژگی کالاهایی که به عنوان کالاهای کارآفرین شناخته می شود، چیست؟ مهم ترین ویژگی اقتصادی اش این است که ارزش افزوده وارد نشود و تبلور عمده اش، مثلاً در حوزه فنی مهندسی، بحث هسته ای، بحث صنایع بیوهای تکنولوژی، صنایع هوا فضا بوده، از این منظر کارهایی را که در سال های اخیر در کشور ما انجام شده، می توانیم تحرکات مثبت ارزیابی کنیم. ما می خواستیم از این چرخه خارج شویم؛ یعنی نمی خواستیم تولیدکننده مواد اولیه و کارخانه آنها باشیم. ما می خواستیم به چرخه کارآفرین های دنیا وارد شویم و بگوییم: ما هم کارآفرین هستیم. ما خواستیم وارد حوزه ای شویم که در نظام تقسیم کار، ته کار نیفتیم؛ یعنی ما تازه عقبه چین نشویم که در بعضی حوزه ها افتاده ایم. وقتی ما تولیدکننده نفت هستیم، نفت چین را تولید می کنیم، ما می شویم عقبه چین و کارخانه دنیا و کارآفرین دنیا هم جای دیگری است. از این جهت ما در سال های اخیر، حرکت های مثبتی انجام داده و جلو رفته ایم. بنابراین، دنیای غرب دانش دیگری دارد که آن دانش اتفاقاً مهم تر از این دانش تکنولوژی است، یعنی زیر

بنایی است. علوم انسانی این است که آن دانش طراحی است که من اسم آن را تکنولوژی اجتماعی می‌گذارم. دانش خلق است. به عبارت بهتر، دنیای غرب به این نتیجه رسیده است که آرام آرام به جای اینکه بیاید وقت خود را برای طراحی موتور بگذارد یا قطعه‌های دیگری را تولید کند، دانش خلق می‌کند. طراحی ماشین در سطح فنی - مهندسی و در سطح کلان‌تر آن در علوم انسانی، دانش خلق انواع تعاملات انسانی است که برای او بسیار مهم است. این تولید بیشتری برای او ایجاد می‌کند. برای مثال، ما اگر فن خلق انواع بازی‌های ورزشی را یاد بگیریم تا اینکه خود یک بازی ورزشی را بیاموزیم، بسیار متفاوت است. وقتی ما فن خلق آن را یاد بگیریم، به راحتی می‌توانیم انواع آن را یاد بگیریم و صورت‌های متفاوت آن را تولید کنیم. غرب به سمت دانش خلق یا تکنولوژی اجتماعی برنامه‌سازی در حوزه رسانه رفت. غرب طراحی می‌کند و دیگران استفاده می‌کنند. ما در این نظام برنامه‌سازی، عملاً به کارخانه تولید آنچه آنها طراحی کرده‌اند، تبدیل می‌شویم. ما کالاهای مختلفی را تولید می‌کنیم، اما آنها دانش آن را تولید می‌کنند و ما کار و سرمایه‌مان را به آن سمت می‌بریم. به نظر بنده، اگر الگوی تجارت، تکلیفش مشخص باشد، تولید داخلی را باید مشخص کند. ما نباید کار و سرمایه ایرانی را به سمت تولید هر محصولی ببریم که محیط زیست را آلوده می‌کند و به کشور ما ربطی ندارد. من مزیت نسبی را این‌طور می‌بینم. به عبارت بهتر، الان از مزیت‌های نسبی برخورداریم؟ ما باید دنبال خلق مزیت نسبی باشیم. نمونه برجسته آن ژاپن است. ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم، در صنایع‌های تک‌مزیت نداشت، بلکه مزیت نسبی را برای خود خلق کرد. اگر می‌خواست با مزیت نسبی جلو برود، باید الان برنج کشت می‌کرد یا در صنایع دریایی سرمایه‌گذاری می‌کرد. بنابراین، دنیا دست کسانی است که مزیت خلق

می‌کنند. چه کسانی خلق مزیت می‌کنند؟ کسانی که به دانش تکنولوژی اجتماعی و دانش‌های خلق، مسلط هستند. مثلاً وقتی شرکت IBM کامپیوتری تولید می‌کند، چند درصد آن سهم خودش است؟ مثلاً دیده می‌شود که ۸۰٪ آن در خارج از آمریکا تولید می‌شود. IBM ایسانس آن را تولید می‌کند، چه لزومی دارد خودش برای تولید قطعه‌های آن، وقت و انرژی بگذارد. در اینجا نقش دولت چیست؟ نقش دولت، مدیریت قضیه است؛ یعنی بالاخره اگر بخواهیم کار و سرمایه را از بخشی آزاد کنیم و وارد‌های تک و صنایع تکنولوژی اجتماعی در حوزه‌های برنامه‌سازی شویم.

حمایت از تولید به چه معناست و چه راه کارهای حمایتی لازم الاجرا است؟

حمایت از تولید به چه معناست و چه راه کارهای حمایتی لازم الاجرا است؟

دکتر خوش‌چهره: بحث حمایت (۱) مقوله شناخته شده‌ای در تاریخ ادبیات اقتصادی، به خصوص اقتصاد توسعه است؛ یعنی رشد و پیشرفت و توسعه کشورها، به ویژه بعد از انقلاب صنعتی صورت نگرفته، مگر از راه مقولاتی که در رأس آن حمایت است. بنابراین، امروزه مفهوم حمایت، موافقان و مخالفانی جدی دارد. موافقان جدی، صاحب‌نظران، اندیشمندان و بسیاری از برنامه‌ریزان ملی هستند. مخالفان آن عمدتاً شرکت‌های چندملیتی، کشورهای صنعتی و نظام سلطه اقتصاد جهانی است. بحث حمایت تا حدودی در برابر گسترش صادرات آنها به کشورهای دیگر، یعنی واردات برای کشورهای در حال توسعه است. یعنی سعی می‌کنند بیشترین فشار و حملات را به چین و ژاپن داشته باشند. بنابراین، بحث محوری در حمایت مقوله شناخته شده‌ای در اقتصاد و سیاست‌های اقتصادی است و شواهد تلویحی و مبانی نظری تولید به شدت آن را حمایت می‌کنند. بحث محوری، هرگونه اقدام در این زمینه است. درک چین

واژه‌ای، یک پیش شرط (۱) برنامه‌ریزی و اقدام در مقوله حمایت است. حمایت به مفهوم این است که صنایع نوپا و فعالیت‌های تازه شکل گرفته، چگونه در بستر منطقی، به سمت بلوغ خودش حرکت کند. بلوغ هم یعنی در مقطعی که قابل رقابت باشد، یعنی وقتی در برابر کالاهای قبلی، اعم از واردات و تولیدهای مشابه قرار می‌گیرد، بتواند خودش را حفظ کند. بنابراین، حمایت از کار پیش شرط چنین مقوله‌ای است.

دکتر پیغامی: حمایت یعنی مواظبت. مقام معظم رهبری در دیدار از ایران خودرو فرمودند که حمایت‌ها را فقط پولی نبینید. درباره انواع حمایت هم فکر کنید. (۲)

انواع حمایت‌ها مبتنی بر فرآیند تولید است: پیش از تولید، حین تولید، پس از تولید.

— حمایت‌های پیش از تولید: حمایت‌های پیش از تولید را در تمام ورودی‌ها می‌توان مطرح کرد. برای نمونه به چند مورد اشاره می‌کنیم.

۱. مسئله مالکیت: مهم‌ترین حمایت، قبل از تولید است. مسئله مالکیت به منظور حمایت از سرمایه مالی مطرح می‌شود. مالکیت یعنی هر شخص، صاحب تولیدات قبلی خودش باشد. مثلاً یک نمونه‌اش این است که اگر پدر کار و فوت کرده است، فرزندش بتواند مالک حاصل دسترنج او شود و از او ارث ببرد. این مورد از جمله حمایت‌هایی است که در اسلام درباره آنها فکر شده است، ولی اندیشه‌های سوسیالیستی در مورد آن حرفی نزده است. پس یک قسمت از حمایت، حمایت از مالکیت خصوصی است.

۲. حمایت از سرمایه‌های طبیعی: (اصل ۴۵ قانون اساسی) به منظور حفظ زیست محیط جامعه.

۱- Precondition.

۲- بیانات در بازدید از توانمندی‌های صنعت خودرو سازی، ۱۳۸۹/۰۱/۰۹.

۳. حمایت از سرمایه معنوی: حمایت از سرمایه معنوی، بحث مهمی است که به دلیل کمبود وقت، به آن نمی پردازیم.

حمایت های در حین تولید

__ باید فرصتهایی باشد که نیروی کار با استفاده از آن استعدادهایش را شکوفا کند.

__ تأمین ابزار تولید از جمله وظایفی است که شهید بهشتی و یارانش در قانون اساسی ذکر کرده‌اند و در جهت حمایت از نیروی کار است. تأمین ابزار تولید از وظایف دولت است.

__ طرح یک اشکال: ممکن است این اشکال مطرح شود که تأمین ابزار تولید به وسیله دولت به معنای دولتی کردن تولید است و مخالف کوچک سازی دولت است. جواب این است که ما قائل به کوچک سازی دولت نیستیم. ما معتقد هستیم، بخش های خصوصی و تعاونی و دولتی، باید به بزرگی خود باشند، ولی مهم این است که در حوزه های یکدیگر دخالت نکنند. اگر دولت در برخی عرصه ها وارد شود، رانت ایجاد می کند. پس محدود کردن دولت باید در حوزه های عملکردی باشد، نه در اندازه دولت، بلکه دولت باید در حوزه های عملکردی خودش، هر چه می تواند بزرگ تر باشد. البته در شرایط خاص مثل جنگ ممکن است لازم باشد که دولت در عرصه های دیگر دخالت کند. از این رو، حوزه عملکردی دولت وابسته به اقتضای زمان و مکان است و باید کاهش و افزایش یابد. مثلاً باید در شرایط بحران مالی، جنرال موتور دولتی شود. پس اینکه چه زمانی صنعتی، دولتی باشد و چه وقتی خصوصی باشد، بحثی نسبی است. در حال حاضر، دخالت دولت برای حمایت از تولید لازم است و دولت باید ابزار تولید را به صورت مستقیم یا غیرمستقیم (مثل یارانه دادن) تأمین کند.

— حمایت از آموزش‌های عمومی: به این معنا که نباید ایرانی استعداد داشته باشد و تحت آموزش عمومی قرار نگیرد. حمایت از آموزش‌های عمومی یعنی اینکه افراد جامعه بتوانند وارد مقاطع آموزشی بشوند و در مقاطع ابتدایی و راهنمایی و دبیرستان، استعدادهای آنها با هزینه خودشان تحت آموزش‌های تخصصی در جهت استعدادهایشان قرار گیرد.

— حمایت از کارآفرینی و ریسک‌پذیری: ما در ایران قانون‌هایی برای حمایت از کارآفرینی نداریم. نباید نوآوری به گونه‌ای باشد که یکی نوآوری داشته و دیگری اهل موج سواری باشد.

ریسک‌پذیری به حمایت نیاز دارد و کسی که می‌خواهد ریسک‌پذیر باشد، باید از او حمایت شود تا بتواند ریسک کند. سیستم بیمه باید به نخبگان ریسک‌پذیر توجه کند. نخبه به حمایت نیاز دارد تا بتواند ریسک کند و تولید داشته باشد. این مطلب برخلاف سند ملی نخبگان در کشور ماست. در عرصه داروسازی، از هر شش آزمایش، یکی به نتیجه می‌رسد. از این رو، نخبه‌ای که می‌خواهد در این عرصه ریسک کند، به حمایت نیاز دارد.

— حمایت از سرمایه‌های مالی: حمایت از سرمایه مالی نیازمند داشتن بازار سرمایه و نهادهای پولی خوب است. در بازار سرمایه، بخشی از پول‌ها دارد از فضای مالی در می‌آید و به فضای بورس بازی و سرمایه‌بازی می‌رود. این حمایت از سرمایه نیست. حمایت از سرمایه باید با واقعیت اقتصاد گره بخورد و به تولید بی‌انجامد و پول با پول مبادله نشود. در غیر این صورت، رباست و مطلوب نیست. امریکایی‌ها بحثی به عنوان پول شویی دارند؛ به این معنا که افراد تا سقف مشخصی پول‌ها را به جا کنند، ولی درباره بیشتر از آن، از او می‌پرسند: این پول‌ها به جا شده، بابت چیست؟ ماشین خریده‌ای، برای قتل گرفته‌ای یا صرفاً پول‌ها را جا

به جا کرده‌ای؟ حمایت از سرمایه ایرانی مستلزم اجرای قانون پولشویی در ایران است که اجرا نمی‌شود. در امریکا قانون ربا دارند، به این معنی که ربا را رسمی می‌کنند و از حالت غیر رسمی در می‌آورند تا بتوانند با آن مبارزه کنند.

— حمایت از سرمایه فیزیکی و منابع طبیعی: ما در حوزه استفاده، مشکل و معمولاً استهلاک بالایی داریم. چنانکه در حوزه منابع طبیعی هم استهلاک بالایی داریم. حمایت از سرمایه های طبیعی، یعنی اصلاً یک مقداری هم وارد فرآیند تولید نشود و اگر وارد فرآیند تولید شد، به مقدار لازم مصرف شود و اسراف نشود. ما در ایران تخریب خاک زیاد داریم. مثلاً ته سیگاری که زباله متداولی است، بسیار برای آب و خاک آلوده کننده است که ما اصلاً به آن توجه نمی‌کنیم.

در منطق حمایت از صنایع نوزاد، قابلیت و امکان خلق مزیت نسبی در آنها مطرح است. چنانکه می‌توانیم طی مدتی مشخص و محدود، به مزیت رقابتی برسیم و از هیچ حمایتی فروگذاری نکنیم، ولو اینکه هزینه زیادی از کار و سرمایه ایرانی را صرف آن کنیم. در غیر این صورت حمایت از عرصه‌هایی که مزیت رقابتی اقتصادی به ظاهر ندارد، فقط و فقط در صورتی متصور است که حد استراتژیک آن با توجه به شرایط و مقتضیات انقلاب اسلامی و راه‌های مقابله با دشمنان، اقتضا می‌کند. بدیهی است، هرگونه حمایت خارج از این دو عرصه، برخلاف منطق عقلایی و شرعی ماست. حمایت از کار و سرمایه ایرانی این نیست که در تقسیم کار بین المللی، خودمان را پیشرو در تبدیل شدن به کارخانه دنیا قرار دهیم و با قرار گرفتن در نقشه دشمن بخواهیم به کشورهای مثل چین و اندونزی و مالزی ملحق شویم، بلکه ما باید به سناریوهای رقیب توجه کنیم؛ سناریوهایی که عرصه اقتصاد ملی در قرن بیست و یکم را عرصه کارآفرینی، تولید و ارزش افزوده در صنایع فوق پیشرفته می‌دانند. اینجاست که برای مثال به

واردات کفش ارزان چینی، تنها به دید تهدید نگاه نمی کنیم، بلکه در شرایطی که باعث شود ما کار و سرمایه خود را از آن آزاد و متوجه صنایع فوق پیشرفته کنیم، چه بسا از چنین وارداتی استقبال هم می کنیم.

ما در مدیریت کلان اقتصادی کشور باید از مفهوم «تخریب سازنده» برای بازسازی اقتصاد خودمان استفاده بهینه ببریم. اگر بخواهیم در زمینی که خانه ای کلنگی دارد، ساختمانی پیشرفته و مجهز بنا کنیم، ابتدا باید آن ساختمان کلنگی را خراب کنیم تا بتوانیم خانه جدید را بنا کنیم. ساخت اقتصاد نیز همین گونه است. ما نیازمند نوعی تخریب سازنده در بخش های نامولد اقتصاد خود هستیم تا بتوانیم بخش هایی مولد و بهره ور در اقتصادمان را بسازیم. یک معنا از حمایت از کار و سرمایه اینجاست که باید جلوی اسراف و تبذیر کار و سرمایه های ایرانی را در بخش های غیر مولد اقتصاد بگیریم و آنها را به سوی بخش های مولد اقتصادی هدایت کنیم.

نقش مردم، سرمایه دار و دولت

اشاره

نقش مردم، سرمایه دار و دولت

رهبر معظم انقلاب اسلامی در سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، سه وظیفه برای دولت (به معنای مجموع سه قوه)، دست اندرکاران تولید و مردم تعیین کردند. سه حلقه ای که نحوه تعامل آنها بر روی هم اثر مستقیم دارد و نتیجه نهایی آن وابسته به این تعامل است. برای مشخص شدن نقش و وظیفه مردم به بررسی نظر کارشناسان در این زمینه می پردازیم.

وظیفه مردم در حمایت از تولید ملی چیست؟

وظیفه مردم در حمایت از تولید ملی چیست؟

دکتر مهدوی: مردم در زمینه تقاضا و عرضه وظیفه دارند. برای اینکه فرمایش مقام معظم عملی شود، باید مردم کالای ایرانی تقاضا کنند. حتی الامکان وقتی کیفیت

کالا مناسب است، عرق ملی داشته باشند. من از تجربه های خودم می گویم. بخشی از تحصیلات من در ژاپن بوده. مردم ژاپن بسیار جدی، محصول ژاپنی را ترجیح می دهند. هرچند کیفیتش پایین تر و قیمتش بالاتر باشد. مثلاً گیلان ژاپنی را به گیلان امریکایی ترجیح می دهند. قارچ ژاپنی ده برابر قیمت چینی است، ولی مردم قارچ ژاپنی می خرند. البته وقتی شما قیمت واقعی را پردازید، کیفیت هم خوب می شود. این درست نیست که فقط توصیه شود که بروید و کالای ایرانی بخرید. وقتی کیفیت خوب نیست، نه آنجا توصیه نمی شود. باید به مردم توصیه کرد، تا جایی که می شود بروند و کالای ایرانی بخرند. در زمینه عرضه هم باید به مردم هشدار داد که بیشتر بکشند و عرضه بیشتر و بهتری داشته باشند و کیفیت را بالا ببرند. تا آنچه در ذهن هست تأمین شود و مردم برای خرید کالای ایرانی تشویق شوند بنابراین، صدا و سیما باید به مردم بگوید که کالای ایرانی تولید و عرضه کنید و در این زمینه بیشتر بکشند.

دکتر عبدالملکی: همواره مقام معظم رهبری (مدظله العالی) درباره ضرورت همکاری و هماهنگی بخش مصرفی اقتصاد (اعم از خانوارها، دولت و مصرف کنندگان واسطه) جهت تحقق اهداف اقتصادی، تأکید کردند. معظم له در جهت پیشرفت تولید ملی نیز معظم له به خودداری از مصرف کالاهایی خارجی که مشابه داخلی آن وجود دارد توصیه نمودند. شاید ایشار مصرف کنندگان در این زمینه، تحمل اندکی کیفیت پایین تر یا اندکی قیمت بالاتر محصولات مشابه داخلی باشد، تا در میان مدت با پیشرفت مناسب تولید داخلی، کیفیت و قیمت مطلوب به دست بیاید. به طور کلی، با توجه به بازار بزرگ داخلی، هم گامی بخش مصرفی در ارتقای تولید، افزایش سرمایه گذاری و کاهش بیکاری نقش بسیار مؤثری خواهد داشت.

جهاد مصرفی این است که با پذیرش اینکه کفش ایرانی بد است و باید دو برابر هزینه کند، کفش ایرانی بخرد. مردی خارجی گفته بود: من این قدر پول ندارم که جنس ارزان بخرم. اگر طرف می‌خواهد جهاد کند، باید این کار را انجام بدهد. باید چهار تا کفش بخرد که صد هزار تومان در می‌آید. البته یک وقت فرد ناتوان است و پولی ندارد. خُب یک کار دیگر بکن. این کیفی که می‌خواهی بخری، مقایسه کن این سه هزار تومان است و آن یکی دو هزار تومان، تو کیف دو هزار تومانی ایرانی را بخر که دو تا می‌شود چهار هزار تومان. در همین حد می‌توانی هزار تومان جهاد کنی. هر کس سهم و حدی دارد. من استاد دانشگاه می‌توانم برای یک جفت کفش، در ۲ سال پنجاه هزار تومان جهاد کنم و این کار را هم می‌کنم. اقتضای جهاد این است. الان خیلی‌ها به این فکر می‌کنند تا مادامی که تولید بی‌کیفیت است، ما وظیفه‌ای نداریم محصول ایرانی بخریم. در جلسه‌ای دانشجویی بسیاری از بچه‌ها گفتند که از تولید شروع بشود. تولیدکنندگان کیفیتشان را بهتر کنند. من می‌گفتم که وظیفه تولیدکننده است که کیفیتش را بالا-ببرد. جهاد او این است. جهاد تو هم این است که از جیب بزنی و جنس کم کیفیت را بخری، اما اگر تولیدکننده آمد و جنس کاملاً با کیفیت و رقابتی با جنس خارجی تولید کرد و تو خریدی، تو جهاد نکردی؛ یعنی تو آمدی و کاری منطقی و حساب‌گرانه کردی. اگر آن امریکایی هم بیاید ایران، کار تو را می‌کند. اینکه دیگر جهاد نیست. تو مادامی جهاد می‌کنی که حاضر بشوی جنس کم کیفیت بخری و متقبل خسارت بشوی. البته این کار در بلندمدت مؤثر است، چون اگر تقاضا بالا-برود، او روی کیفیت محصولش کار می‌کند. دولت هم نظارت می‌کند. حالا بحث این است که واقعاً مردم و تولیدکننده‌ها و دولت و حتی جامعه دانشگاهی ما نمی‌دانند که تکلیفشان در این زمینه چیست؟ همه منتظرند رهبری،

اول سال در دو _ سه سخنرانی، جزئیات تکلیف همه را مشخص کند.

با وجود تهدیدهای خارجی و داخلی، برون‌رفت از شرایط رکودی و پیشرفت تولید در کشور، مستلزم شناسایی الگوهای میان‌بر و کارآمد و بومی _ اسلامی است. در همین راستا، تکمیل الگوی اسلامی _ ایرانی و پیشرفت و نقش اندیشمندان و دانشگاهیان، اهمیت بسیاری دارد. در واقع، ترسیم شرایط و اقتضائات توسعه کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و پیشرفت تولید در کشور، جزئی از الگوی اسلامی _ ایرانی پیشرفت است.

دکتر حسینی نسب: همه باید اهداف چشم‌انداز درازمدت کشور را بالاتر از هدف شخصی خود بدانند که امر سختی است، ولی باید تا جایی که می‌شود، با آموزش و فرهنگ‌سازی و ایجاد روحیه جمعی آن را تقویت کنیم. البته روحیه جمعی در کشور در بسیاری از موارد بالا است، ولی در مسائل اقتصادی، این مقوله ضعیف‌تر و حساب‌گری بیشتر است. باید به نوعی به منافع ملی تأکید کرد. این مسائل در کوتاه‌مدت دست‌یافتنی نیست و به برنامه بلندمدت نیاز دارد.

هر کس باید به سهم خود، کاری را که به وی واگذار شده است، به بهترین وجه انجام دهد. افراد باید مسئولیت‌پذیر باشند و نباید این‌طور فکر کنند که اگر کاری را درست انجام ندهند، ضرر آن به خودشان بر نمی‌گردد و زیان آن برای دیگران است.

به قول معروف، «برو کار میکنی مگو چیست کار/ که سرمایه جاودانی است کار.» انسان سرمایه را می‌سازد. سرمایه یعنی ماشین‌آلات، ساختمان‌ها، تأسیسات، انسان همه اینها را می‌سازد. ممکن است شما در مراحل کمتر توسعه‌یافتگی، شکل ابتدایی سرمایه را بسازید. بعد کم‌کم آن را گسترش می‌دهید و تکنولوژی را ارتقا می‌دهید و این تکنولوژی به تکنولوژی پیچیده‌ای تبدیل می‌شود. بنابراین، در

اینجا نقش انسان فوق العاده مهم است. سرمایه گذاری مهم روی دستگاه های سرمایه ای و تأسیسات ماشین هایی که وجودشان ضروری است. اینها را باید یک صاحب فنی برای ما بسازد. ممکن است پول آن را هم داشته باشیم، اما نتوانیم پالایشگاه بزنیم. در این شرایط باید از متخصص خارجی استفاده کنیم. پس آن توانمندی ها را باید تقویت کنیم. هر کسی به سهم خود باید توانمندی اش را افزایش دهد. هر فردی در حیطه کار خود مسئول است. نباید همه مسئولیت ها را به عهده دولت بگذاریم، بلکه همه باید مسئولیت پذیر باشند.

دکتر طغیانی: تولید ملی دو جنبه دارد: جنبه عرضه و مصرف، تولید کننده و مصرف کننده. شما بروید پوشک خوب ایرانی تولید کنید و شما هم که می خرید، کالای ایرانی بخر. پوشک، کالای استراتژیکی نیست که آلمانی باشد. دو درجه پایین تر را بخر. نگاه مردم مهم است. باید یک جریان فرهنگ سازی در جهت تولید و مصرف انجام شود. وظیفه مردم این است که تولید ملی را ترجیح بدهند.

نقش سرمایه دار در تولید ملی چیست؟

نقش سرمایه دار در تولید ملی چیست؟

دکتر مهدوی: باید تا جایی که می شود، قوانین و مقررات را برای سرمایه دارها تسهیل کرد تا بتوانند تولید کنند. صدا و سیما با آنها، صحبت و مشکلات آنها را بیان کند. اینها مشکلاتی جدی دارند. امنیت ندارند بوروکراسی آنها را خیلی اذیت می کند. متأسفانه تولید در کشور ما خیلی مشکل شده است و کار سفته بازی و دلال بازی رونق دارد. از آن سو، به تولید بها داده نمی شود و تولید کنندگان اذیت می شوند. مثلاً یکی بخواهد مرغداری بزند، آن قدر اذیت می شود که آخرش منصرف می شود. چون در آخر سودش کم می شود.

دکتر عبدالملکی: بار اصلی در پیشرفت تولید، بر دوش تولید کنندگان است. وظایف ترسیم شده برای بخش دولتی، دانشمندان و مصرف کنندگان، به جهت

تسهیل در ایفای نقش مؤثر به وسیله تولیدکنندگان است. در رهیافت جهادی مطرح شده، تولیدکنندگان باید با توجه به تهدیدهای خارجی و معضلات داخلی، ضمن در نظر گرفتن رفاه مصرف کنندگان، تلاش گذشته خود را در افزایش سرمایه گذاری و تولید _ با کیفیت مطلوب _ و عرضه محصولات خود با قیمت مناسب (با وجود امکان کاهش موقت سود خود) تداوم و شتاب بخشند. تولیدکنندگان باید با روحیه جهادی در سال جاری به تولید بپردازند. برای تولید جهادی نیاز است که تا حدی ایثار کنند و تا جایی که می‌توانند، از سود خود کم کنند.

وظیفه دولت

اشاره

وظیفه دولت

درباره وظیفه دولت که مقام معظم رهبری بر آن تأکید کرده‌اند، باید اشاره کرد که منظور ایشان از دولت فقط قوه مجریه نیست، بلکه منظور هر سه قوه است. بنابراین، در ادامه به نقش هر سه قوه به صورت جداگانه می‌پردازیم:

الف) وظیفه قوه مجریه در تحقق شعار تولید ملی چیست؟

الف) وظیفه قوه مجریه در تحقق شعار تولید ملی چیست؟

دکتر مهدوی: راه‌های کاذبی برای پول درآوردن وجود دارد. چگونه می‌توان به سرمایه‌دار گفت که نیرو دنبال خرید و فروش زمین و سکه و ارز؟ به جای آن، برو سرمایه‌گذاری کن که سودش کمتر و مشقاتش بیشتر است؟

باید ضلع سوم؛ یعنی دولت، برنامه‌ای جدی داشته باشد. باید در عمل آمد و قوانین و مقررات را تسهیل کرد. بحث مالیات‌ها درست شود و بانک‌ها تسهیلات بدهند.

دکتر عبدالملکی: دولت در مقام مسئول فضای عمومی کسب و کار، ملزم به ارتقای شرایط تولید در کشور است. از مهم‌ترین وظایف دولت، ضرورت تعیین و پرداخت سهم بخش تولیدی (اعم از صنعتی، کشاورزی و خدماتی) از منابع ناشی از آزادسازی قیمت‌ها (اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها) براساس قانون و تخلف نکردن از این موضوع مهم است؛ امری که در سال گذشته کمابیش

نادیده گرفته شد. در این راستا دولت باید به پرداخت حقوق بخش تولید از منابع یاد شده، ولو با محدود شدن منابع مربوط به پرداخت های نقدی به خانوارها و احتمالاً تبعات نامطلوب این اقدام در شکل گیری ذهنیت مصرف کنندگان نوعی، از قوه مجریه پای بند باشد.

دکتر طغیانی: وظیفه دولت این است که برای حمایت و رشد سرمایه گذار برنامه داشته باشد. اگر فردی پنج میلیون تومان هم پول دارد، در یک زمینه مولد سرمایه گذاری کند، نه در زمینه دلالی.

کیفیت هم در این میان مهم است. از آن سو، وظیفه تولیدکننده است که کیفیت کالا- را بالا- ببرد و وظیفه دولت است که نظارت کند و برای اینها برنامه کاری بنویسد. هر صنفی برنامه ریزی کند که مثلاً لوازم التحریر ایران، در برنامه ای ده ساله به جایی برسد و به تولیدکننده بگوید: اگر من از تو حمایت می کنم، تو هم باید تا سال بعد به این نقطه برسی. متأسفانه این برنامه و نگاه استراتژیک را نداریم.

دکتر یآوری: دولت بیاید به تولیدکننده ایرانی وام بدهد و بگوید: من از تو حمایت می کنم، به شرط اینکه کیفیت کالا را تا سطح قابل قبولی بالا ببری و با مشابه خارجی رقابت کنی. کم کم جلوی کالای خارجی را می گیرند تا مردم هم شاکی نشوند که کالا-یی که من استفاده می کردم، دیگر وارد نمی شود. البته خیلی ها هم به معرفی نیاز ندارند. کیفیت که بالا برود، خود به خود کالا معرفی می شود. تلویزیون باید باورسازی کند که کالای داخلی هم می تواند خوب و بهتر از نمونه خارجی اش باشد.

نباید از تولید بی کیفیت داخلی هم حمایت شود. برای افزایش کیفیت باید کمی به تولید داخلی فشار آورد. هم فشار تعرفه ای و هم فشار استاندارد تا کیفیت بالا برود. شرکت ها نباید فکر کنند که دولت حامی آنهاست و آنها هر کالای

بی کیفیتی می‌توانند تولید کنند. دولت با وجود مراکز پژوهشی که برای افزایش کیفیت یک محصول در مدت چند سال کار می‌کند، باید از مصرف‌کننده حمایت کنند. پژوهش اساس تولید است. تا ما در حوزه‌های جدید دانش نداشته باشیم، نمی‌توانیم محصول جدیدی تولید کنیم. بهره‌وری تولید داخلی را در زمینه‌های مختلف باید بالا ببریم. چون از ناحیه بهره‌وری می‌توانیم ارزش افزوده بیشتری تولید کنیم. مفهوم بهره‌وری یکی از مفاهیم کلیدی است. مفهوم اصلاح الگوی مصرف مفهومی کلیدی است. حتماً باید نوآوری داشته باشیم و سراغ حوزه‌های جدید برویم. دولت سازمان‌های دانش بنیان دارد و باید خیلی جدی بگیرد. در بخش مردم باید فرهنگ سازی شود.

دکتر حسینی نسب: به جای اینکه قوه‌های مجریه و مقننه درگیر مسائل جزئی شوند، باید به اهداف بلند مدت توجه کنند. این اهداف بلندمدت صرف نظر از اینکه چه دولتی روی کار باشد، باید در اولویت قرار گیرد. این اهداف نباید به این دولت یا آن دولت ارتباط داشته باشد.

قانون اساسی کمی از وظایف را بر عهده قوه مجریه گذاشته و تعدیل کرده است. بنابراین، قوه مجریه سلسله وظایف قانونی را دارد انجام می‌دهد. غیر از آن می‌تواند برای سرمایه‌گذاری انگیزه ایجاد کند. محیط سرمایه‌گذاری را امن‌تر کند و به صورت حساب شده، برای زیرساخت‌ها جلب سرمایه کند و از بخش خصوصی فعال‌تر کمک بگیرد در مقررات، تجدید نظرهایی بشود. باید موانع را به تدریج برداریم. کار ساده‌ای نیست و زمان بر است. در مجموعه، برنامه‌های دولت، در جهت اهداف رشد اقتصادی بوده و شاید در برخی موارد، سیاست مناسبی اتخاذ نشده و شاید در بعضی جاها کاستی‌هایی بوده و زیاده‌روی‌هایی شده است.

در تولید ملی مهم است که بتوانیم از توان هفتاد میلیون استفاده کنیم. در واقع،

ما مدیریت قوی منابع انسانی می‌خواهیم که باید شکل پیدا کند. باید قوانین استخدامی و قوانین بیمه‌های اجتماعی یک پارچه سازی و تقویت و قوانین مالیاتی، فراگیرتر و بهتر و مؤثرتر اجرا شود. به نظر می‌رسد، مدیریت منابع انسانی از عوامل دیگر مؤثرتر باشد. در واقع، کشورهایی که پیشرفت کرده‌اند، سرمایه‌گذاری بیشتری در عرصه منابع انسانی داشته‌اند، هم در ایجاد منابع انسانی و هم در اخلاق حرفه‌ای و هم مسئولیت اجتماعی.

باید سند چشم‌انداز بازنگری شود و اهداف عملی و راهکارهای مشخص‌تر، تقویت شود و گرد این چشم‌انداز متحد شویم. این سند باید بیشتر عملی باشد تا شعاری.

(ب) نقش قوه مقننه در تولید ملی چیست؟

(ب) نقش قوه مقننه در تولید ملی چیست؟

دکتر مهدوی: مجلس باید مقررات و قوانین آسانی برای تولید، تصویب و قوه مجریه آن را اجرا کند. به نظر من، قوانین درباره سرمایه‌گذاری باید کمی تعدیل شود.

وقتی می‌خواهند بودجه تصویب کنند، برای بخش‌های عمرانی و تولیدی باید بودجه بیشتری تصویب کنند، تا برای بخش‌های هزینه‌ای و اجرایی.

دکتر حسینی نسب: کار قوه مقننه، قانون‌گذاری است. یک فعالیت اقتصادی در چارچوب قوانین و مقررات خاص شکل می‌گیرد، یعنی در هر مبادله اقتصادی، حق رد و بدل یک چک معمولی، بین بنده و جناب عالی، مستلزم حمایت و پشتیبانی از قانون است. بعد از این، مقررات و قوانین در رابطه با کشورهای دیگر مخصوصاً بحث مالیات‌هاست.

اصل ۴۴ قانون اساسی کمی اجرا شده و شفاف است، ولی اگر جا داشته باشد، باید بیشتر بررسی شود. کجا امکان دارد این بحث را باز کند و به اصطلاح از نظر اجرایی و قانون‌گذاری، بیشتر حمایت شود.

قوانینی درباره حقوق مالکیت مثل اراضی کشاورزی است که باید مشخص بشود. همچنین اگر کاستی‌هایی وجود دارد، باید روشن شود. به اصطلاح امنیت سرمایه‌گذاری، اگر قرار است که قوانینی باشد، باید این قوانین روشن شود و در زمینه تعامل با بقیه کشورها، اگر امکان‌ش باشد و فضا مناسب باشد، برنامه‌ریزی و قوانین برای مبادله با کشورها تسهیل شود. بنابراین، قوه مقننه می‌تواند مؤثر باشد، ولی امروزه تولید اقتصادی آسیب دیده است.

دکتر یآوری: مثلاً قوه مقننه باید بسترهای قانونی را آماده کند، مثل قانون کسب و کار که سال گذشته تصویب شد که بستر خوبی برای تولید ملی بود. از طرف دیگر، باید یک سری قوانین را برطرف کنند. مثلاً تسهیلات را در اختیار بخش خصوصی قرار دهند.

(ج) نقش قوه قضائیه در حمایت از تولید ملی چیست؟

(ج) نقش قوه قضائیه در حمایت از تولید ملی چیست؟

دکتر مهدوی: باید در هر کشوری عدالت، امنیت و آرامش باشد، زود به پرونده‌ها رسیدگی شود، سرمایه‌دار و سرمایه‌گذار امنیت داشته باشند، برای سرمایه‌گذاری خیال‌ها راحت باشد، ولی اگر قوه قضائیه پرونده‌ای را شش سال نگه دارد و هیچ عدالتی نباشد، طبیعتاً اقتصاد هم شکل نمی‌گیرد. قوه قضائیه بازوی توانمند اقتصاد است. باید بدانید کشورهای پیشرفته، امنیت و قوه قضائیه جدی و نیرومند دارند. کشور ما هم استثنا نیست. قوه قضائیه، بازوی توانمندی برای اقتصاد است.

دکتر یآوری: قوه قضائیه می‌تواند امنیت سرمایه‌گذاری را فراهم کند. با مبارزه با فساد اقتصادی، با تسهیل سرمایه‌گذاری، با نظارت سازمان بازرسی مجلس، می‌تواند در تعرفه واردات و صادرات اثرگذار باشد.

وظیفه قوه قضائیه، تأمین‌کننده امنیت، آرامش و عدالت برای سرمایه‌دار و سرمایه‌گذار، مبارزه با فساد اقتصادی است. همچنین قوه قضائیه بازوی توانمندی

برای اقتصاد به شمار می آید.

ارزش های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی در جامعه و رسانه

اشاره

ارزش های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی در جامعه و رسانه

زیر فصل ها

در جامعه ایران چه ارزش های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، مهم هستند؟

در حال حاضر چه ارزش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در رسانه ارائه می شود؟

در جامعه ایران چه ارزش های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، مهم هستند؟

در جامعه ایران چه ارزش های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، مهم هستند؟

دکتر شرف الدین: درباره نگاه مردم ایران به کالاهای ایرانی باید گفت که ریشه تاریخی این مسئله به دوره ای برمی گردد که استعمارگران اروپا و بعد هم امریکایی ها وارد جامعه ما شدند. جامعه ما در آن دوره جامعه ای سنتی بود که به هیچ وجه نمی توانست با ورود کالای خارجی با کیفیت رقابت کند. این وضعیت باعث شد سلطه اقتصادی غرب بر کشور ما تثبیت بشود و به مرور زمان، مردم نسبت به اقلام خارجی، با توجه به اینکه تولیدات کارخانه ای و صنعتی بود، ذهنیت مثبتی پیدا کردند؛ چرا که کیفیت داشت و قیمتش نسبتاً مناسب بود. اینها منجر به شکل گیری چیزی شد که از نظر امر رسانه، تصویرسازی مثبت است؛ یعنی در جامعه ما نسبت به موضوع ذهنیت مثبت پیدا شود. از آن طرف تبلیغات هم خیلی شدید بود و بسیاری از فروشندگان داخلی ما، مبلغ فروشندگان کالاهای خارجی شدند. جریان تبلیغات، چه تبلیغات رسانه ای چه تبلیغات عملی، گسترش پیدا کرد. این مقبولیت و مطبوعیت، ارجحیت کالای خارجی در مقایسه با کالای ایرانی، با توجه به همه زمینه ها در فرهنگ کشور ما تثبیت شد.

به مرور زمان صنایع دستی و سنتی ما نمی توانستند با صنایع کارخانه رقابت کنند، و عملاً از دور خارج شدند و حداقل هایی را هم که تولید می کردند، عملاً احساس کردند که این بازار با این روان شناسی خاصی که بر آن حاکم شده است، با این مقبولیتی که کالای خارجی دارد، با این نفوذ و سلطه ای که استعمار پیدا کرده، عملاً امید به اینکه بتوانند با تولیدات سنتی همراهی بکنند، از بین رفت. بعد از انقلاب می بینیم عاملین دیگر هم اضافه شد. اولاً آن زیرساخت تقریباً از بین

رفته بود. بعد جمعیت کشور به شدت شهرنشین شد. نیازها و مصرف زدگی در بالاترین سطح خود بود. کالاهای خارجی ورود بی‌رویه‌ای پیدا کرد، با توجه به اینکه زمینه اقتصادی از بین رفته بود و انقلاب هم یک مقداری اختلال ایجاد کرده بود. به دلیل وجود جنگ و مشکلات، میدان برای ورود کالاهای خارجی، به طور بی‌رویه و به شکل قاچاق، فراهم آمد.

این یک طرف قضیه، طرف دیگر هم اقلام ایرانی بود که در مقایسه با بسیاری از اقلام خارجی، کیفیت بالایی نداشت که بتواند ذهن مشتری ایرانی را منصرف بکند.

مسئله بعد، قیمت بسیار بالای کالای ایرانی در مقایسه با کالای خارجی بود. مطالعات نشان می‌دهد که در دوره‌های اخیر، کالاهای ما در مقایسه با کالاهای چینی، چون قیمت بالایی دارد، از رقابت بازماندند و یکی از عوامل واردگی مشتری ایرانی به شمار آمده است. معمولاً مشتری ایرانی به دلیل اینکه وضع اقتصادی مناسبی ندارد، قادر به خرید اقلام گران نیست.

مسئله بعد، توزیع نامناسب است. مطالعات نشان می‌دهد، در کشور ما حتی همین امکانات حداقلی هم که تولید می‌شود، به دلیل اینکه امکانات حمل و نقل جاده‌ای نیست، معمولاً نمی‌توانیم کالاها را در کشور توزیع کنیم. ما می‌شنویم که برنج شمال در مناطق مختلف کشور توزیع نمی‌شود. میوه فلان منطقه فقط تا شعاعی می‌تواند از آن منطقه دور شود. این زیرساخت‌های ارتباطی باعث شده ما همین میزان حداقلی را هم که می‌توانیم داشته باشیم، نتوانیم به همه کشور، به شکل متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان، توزیع بکنیم.

مسئله بعد، تبلیغات داخلی است. به نظر می‌آید تبلیغات پر جاذبه اقتصادی ما در رسانه‌ها، عمدتاً به نفع کالاهای با کیفیت و جا افتاده خارجی است.

مسئله دیگر، جریان سوداگرانه ورود غیر قانونی کالا به کشور است. ما در کشورمان با جریان قاچاق کالا مواجه هستیم. افراد زیادی با ورود کالای خارجی

و واردات کالا، منتفع می شود. قاعدتاً خیلی خوش ندارند ما در داخل بتوانیم صاحب کالای لازم برای تأمین نیازهای مردم باشیم. قاعدتاً هم تولید داخلی در چرخه رقابت با کالای خارجی قرار می گیرد.

مسئله دیگر عدم کفایت تولیدات داخلی به ویژه در برخی زمینه‌هاست. ما مصرف‌مان بالاست و تولیداتمان هم در بسیاری از عرصه‌ها محدود است. از این رو، کشوری مصرف‌زده‌ایم و در مقایسه با بسیاری از کشورهای مثل خودمان، مصرف ما بسیار بالاست. خود این زمینه‌ای پدید می آورد که درصدی واردات داشته باشیم. یعنی پذیرفته‌ایم که این میزان نیاز را داریم. این بهانه‌ای می شود برای اینکه ما از این قاعده فراتر برویم و معمولاً به آن سطحی هم برسیم که نیاز داریم و در تجارت خارجی باز شده و حد و قاعده‌ای نمی شناسد و معمولاً هم قابل کنترل نیست. نیاز محدود ما باعث می شود که ما همواره ایجاد نیاز بکنیم تا بتوانیم از واردات خارجی استفاده بکنیم.

مسئله بعد، به نظر من ضعف مکانیزه بودن صنایع داخلی است. ما در بخشی از تولیدات خودمان حرفه‌ای عمل نمی کنیم؛ یعنی کالای ما کیفیت بالایی ندارد. نه در داخل و نه برای صادرات. بیشتر افرادی که وارد چرخه تولید می شوند، آدم‌های تازه کاری هستند. بعضی از آنها می خواهند یک شبه ره صد ساله را بروند، به سرعت هم تغییر شغل می دهند. شما کمتر آدمی را در جامعه ایران می بینید که کارخانه‌داری با سابقه و مجرب باشد. این باعث می شود که ما همواره در دانش تخصصی تولید کالا و در انتقال تجربه، در بهره‌وری از یافته‌های پیشین، همیشه ضعیف باشیم. معمولاً این چرخه از نظر دانش تجربی و کسب مهارت‌های لازم، خیلی به بار نمی نشیند. این باعث می شود ما همواره در چرخه تولید، همان وضعیت ابتدایی را داشته باشیم و در مقایسه با صنایع خیلی پیشرفته و با سابقه‌ای که معمولاً چند نسل کارخانه‌ایش، به طور پیشرفته در اختیار یک

جریانی است و الگوهای جدید تولید می‌کند و بیرون می‌دهد، نتوانیم در آن چرخه‌ها خیلی رونق داشته باشیم و تولیدات ما به بار بنشینند. اینها به نظرم از عواملی است که به طور بنیادین توان ما را در تولید برخی از اقلام ضعیف کرده است و پذیرفته‌ایم که باید همچنان نیازمند خارجی‌ها باشیم.

نکته دیگر تنوع کالاهای خارجی است. ما چون از کشورهای مختلف کالا وارد می‌کنیم، بنابراین یک و بترین خیلی بزرگ و متنوع از کالا- داریم. در داخل کالای ما به فرض هم با کیفیت تولید بشود، یک طیف خاصی از کالا است و نمی‌تواند با این منشور رنگارنگ کالای خارجی مقابله کند. ما از کشورهای مختلف کالا می‌آوریم و این باعث می‌شود وقتی کالای متعددی در کشور عرضه بشود، امکان اینکه مشتری ایرانی برود به سمت کالای ایرانی، کم شود. آن ذهنیت قبلی را هم ضمیمه کنیم. تقریباً بیشتر احتمال دارد به سمت انتخاب کالای خارجی بچرخد.

نکته دیگر اینکه ما معمولاً بحث استقلال اقتصادی، و آثاری که برای آن مترتب است، شعاری که مقام معظم رهبری مطرح کردند و خیلی چیزهای دیگر را جدی نگرفتیم. ما با خیلی از مسائل بنیادین و اصولی در این چند ساله بازی کردیم. اساساً بخشی از استقلال اقتصادی کشور یا شاید یکی از ارکان اساسی اقتصادی کشور که ما شعارش را در انقلاب دادیم، استقلال اقتصادی است. این استقلال اقتصادی چگونه حاصل می‌شود، وقتی که ما در کشور را به سمت ورود کالاهای خارجی باز می‌گذاریم و همه زمینه‌ها را برای ضربه خوردن تولیدکننده داخلی فراهم می‌آوریم. چگونه می‌توانیم توقع داشته باشیم در این دنیای شلوغ و پر رقابت و آن پشتوانه‌های خاصی که صنایع خارجی دارند، بتوانیم در این چرخه بمانیم و رقابت کنیم؟ به نظرم اگر مقداری این ورودها تا حدودی محدود می‌شد و سیاست‌های گمرکی دقیق‌تری اعمال می‌شد؛ ما حتی فشارهای تولید داخلی را تحمل کنیم و خود این فشارها باعث می‌شد که تولید ما رشد کند و مشتری

ایرانی ترغیب شود به اینکه، کالا فقط همین است. با همین ضعف باید استفاده بکند. اگر بیاید و استفاده کند، این امید است که آرام آرام کالای ما رشد کند. وقتی ما برای فروش، بازار درست کنیم، تولید کننده ایرانی هم تشویق می شود به بازار پاسخ بدهد و کیفیت کالا را بالا ببرد و به نیاز مشتری پاسخ بدهد. ما با ورود بی رویه کالا و عدم برخورد جدی با قاچاق کالا، عملاً این زمینه را از بین بردیم. حال و رقم را از تولید کننده داخلی گرفتیم و او را در محصه‌هایی قرار دادیم که اساساً زمینه انتقال تجربه، به بار نشستن تولیدات با کیفیت، ورژن های مختلف تولید کردن و امید به اینکه بتواند در این بازار کاری از پیش ببرد، تا حد زیادی محدود کردیم و مجموع اینها دست به دست هم داده و ما را به شدت نیازمند واردات کالا کرده است. خود کلمه حمایت یعنی زمینه را برای کالاهای داخلی بیشتر فراهم کردن یا جلوگیری از ورود بی رویه کالاهای خارجی.

دکتر امامی: به نظر من، تحقق تولید ملی، زیر ساختی فرهنگی، به لحاظ اخلاقیات اجتماعی و جامعه‌شناسی فرهنگی می‌خواهد. اگر بخواهیم مصداقی صحبت کنیم، مردم باید از دایره آسودگی و رفاه زدگی به معنای لیبرال سرمایه داری خارج شوند. نظام سرمایه‌داری هم این طور نبوده که از اول با سرمایه‌زدگی آغاز بکند و البته خود مصرف‌زدگی نیز در آنجا مؤید تولید ملی است، ولی چیزی که از نظر فرهنگی شاید اقتصادی‌ها به آن توجه نکنند، این است تا وقتی که کسی نتواند در شرایطی مثل ما خودش را از گفتمان رفاه زدگی بیرون بیاورد، شما نمی‌توانید به وی تبیین کنید که کالای ایرانی بخرد، چون در شرایط ملی در کشور ما و ناهمسانی بردارهای تولید و عرضه، و مصرف و تقاضا، و این گونه حرف‌ها، مصرف کالای ایرانی در مجموع، باعث کاهش ضریب رفاه مصرف کننده است، حتی اگر یک دهم قیمت را بدهی. انگلیسی‌ها یک

ضرب المثل دارند که خیلی قشنگ است، ولی دقیقاً نقطه مقابل ما قرار می‌گیرد که ما الان در ایران در آن وضعیت هستیم. می‌گویند: ما آن قدر پولدار نشدیم که کالای ارزان بخریم. ما طرفدار کالای ارزان نیستیم. ما طرفدار بهترین کالای ایرانی هستیم. این نکته را باید ترویج کنیم، نه کالای ارزان را. خریدن کالای ارزان، عملی غیراقتصادی است. همین بوده است که به تولید ملی ما در دوره ای ضربه زده است. خریدن کالای ایرانی البته می‌تواند معنای فرهنگی دیگری هم داشته باشد، به معنای بی‌کلاس بودن، امل بودن، رابطه نداشتن با دنیا هم باشد. دنیا الان دارد این کفش را مصرف می‌کند، نه گیوه را. بحث مفصلی که در این باره باید مورد توجه قرار گیرد، مشخص کردن سهم این تأثیر است؛ یعنی آیا تولید ملی نیازمند به زیرساخت فرهنگی، به معنای خروج از رفاه‌زدگی و ورود به رفتار جهادگونه اقتصادی و ایثار اقتصادی و از خودگذشتگی اقتصادی است یا نه نیازمند از خودگذشتگی اقتصادی نیست؟

بخشی از آن هم هویت‌جویی ملی است، بخشی هم اعتماد به نفس است؛ یعنی عوامل فرهنگی مصرف کالای خارجی را باید مشخص کنیم. مصرف نکردن کالای ایرانی، الزاماً به معنای نداشتن هویت ملی نیست. الزاماً ضعف اعتماد به نفس و سرمایه‌های روانی و فردی نیست. بخشی از آن واقعاً این است که فرد جهانی که برای خود ترسیم کرده، جهانی رفاه‌زده و کاملاً از جنس اسراف است.

یکی از مشکلات جدی، در بین تولیدکنندگان کشور که عموماً خرده بورژوا و سرمایه‌گذار هستند، فقدان فرهنگ جهادی است. در واقع، مسئله اساسی، جمع نشدن بین فرهنگ سرمایه‌داری و فرهنگ جهادی است که لازمه کار کردن در کشور ما در شرایط فعلی است؛ یعنی حتماً باید نگاهی جهادی وجود داشته باشد.

بحث اتقان در تولید بحث بسیار مهمی است. تبلیغ اتقان در تولید، نشان

دادن تجربه‌های دیگر کشورهاست که به واسطه اتقان در تولید توانستند بهره‌شان را از بازار بیشتر بکنند و این کار تبیین آینده‌نگری به جای کوتاه‌نگری برای تولیدکننده و هم مصرف‌کننده است. الان در مدرسه اگر بچه بگوید: بابام در شرکت کار می‌کند، خیلی بیشتر از اینکه بگوید بابام کارگاه دارد، با کلاس‌تر است یا اگر بگوید پدرم تاجر است و در کار صادرات و واردات فلان کالا است، خیلی با کلاس‌تر است، اما اگر بگوید کارگاه دارد، چشمگیر نیست. من حرفم به طور مشخص این است که باید هزینه‌های روانی تولید را در کشور به شدت کاهش داد. یک مسئله بسیار مهم دیگر مسئله آموزش و پرورش است که می‌شود از آن به عنوان گلوگاه یاد کرد.

معنای اوج‌گیری و رأس بودن، باید نفی بشود. مسئله فردگرایی که از زیرساخت‌های فرهنگی _ اجتماعی و علت پا نگرفتن تولید است، شکست. در تعاملات اقتصادی یعنی ما سه نفر نمی‌توانیم کار را انجام بدهیم، ولی تک تک ممکن است کار را به خوبی انجام بدهیم و این که بگوییم شریک اگر خوب بود، خدا می‌گرفت، اینها باید تغییر کنند؛ یعنی ارزش‌ها باید عوض بشوند. واقعاً بخش عمده‌ای از مهندسی ارزش، ناظر بر پاگرفتن و تثبیت و توسعه تولید اقتصادی در کشور، بر عهده آموزش و پرورش و صدا و سیماست. البته باز هم این نکته را بگوییم، تا وقتی ما و شما، محور و زمین بازیمان را چیزی تعیین می‌کنیم که دیگران پهن کردند و دارند در آن بازی می‌کنند، چندان موفق نیستیم.

دکتر رضی: در طول سال‌هایی که حکومت‌های وابسته در این کشور بودند، به خصوص ارزش‌ها، در این جامعه رواج پیدا کرده و یک بخش عمده آن این است که کالاهای خارجی را بدتر از جنس داخلی و ایرانی می‌دانستند و کماکان این فرهنگ هنوز وجود دارد که متأسفانه بخشی در حوزه فرهنگی است و بخشی هم

معلول حوزه تولید است که نتوانسته در خیلی از حوزه‌ها، کالاهای خوب، درجه یک و مناسب تولید و رقابت کند. یک بخش دیگر هم به این برمی‌گردد که خودباوری در آن سال‌ها وجود نداشته که در کشور، در خیلی از حوزه‌ها هنوز هم این موضوع وجود دارد. اینکه ما باور داشته باشیم می‌توانیم کالاهای نیاز روزمان را خودمان تولید کنیم، اما آنچه وجود دارد، شاید چیزهایی است که ما در طول انقلاب شاهد آن بودیم. در نقطه مقابل مباحثی که عرض کردم، به دلیل شرایط جهانی و وضعیت برخورد کشورهای بزرگ با کشور جمهوری اسلامی ایران، ما در خیلی از حوزه‌ها توانسته‌ایم روی پای خودمان بایستیم و خیلی از حوزه‌ها را می‌توانیم پوشش دهیم. در حد زیادی در بعضی حوزه‌ها این اتفاق افتاده، ولی باز هم مشکلاتی داریم، اما از یک طرف دیگر، در حوزه مباحث فرهنگی و دینی، شاید ارزش‌هایی مثل صرفه‌جویی، قناعت یا مباحثی که به نوعی به کمتر مصرف کردن، دوری از اسراف و تبذیر، برمی‌گردد به اینکه ما بعد از انقلاب شاهد تقویت و پررنگ شدنش در جامعه هستیم و اینها می‌تواند در حوزه رسانه هم به نوعی مورد توجه قرار بگیرد که در خیلی از حوزه‌ها، می‌تواند کمک‌کار باشد. در زمینه‌هایی که کمبود وجود دارد یا به نوعی کمبودهای کاذب از سوی عده‌ای، ممکن است با این روحیه مردم و ترویج این نوع گرایش در جامعه درست شود و تا حد زیادی مشکل مرتفع شود.

در حال حاضر چه ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در رسانه ارائه می‌شود؟

در حال حاضر چه ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی در رسانه ارائه می‌شود؟

دکتر طغیان‌ی: این‌ها خیلی ریز است. مثلاً بانک ملت تبلیغی داشت که مرتب پخش می‌شد: به رؤیاهات فکر کن. این تفکری امریکایی است. در نگاه دینی ما کسی که به رؤیاهایش فکر می‌کند، از واقعیت دور می‌شود؛ یعنی همه‌اش به این فکر می‌کند که ره صد ساله را یک شبه طی کند. چرا مشکل مردم ایران این است که هرچی هم وضعشان خوب می‌شود، ناراضی هستند؟

به این دلیل است که می‌خواهند یک شبه ره صد ساله را طی کنند. هیچ وقت کسی فکر نمی‌کند، یک قدم بالاتر و بعد یک قدم بالاتر برود، این تبلیغ چنین نگاه سوداگرانه‌ای را تقویت می‌کند. تبلیغی در بزرگراه تهران زده بودند که ساعتی که به مچ شماست، نشانه شخصیت شماست؛ یعنی این که شما به ساعت نگاه کن، یعنی من چقدر بی شخصیتم. در این تبلیغ، نگاه مادی‌گرایانه وجود دارد. تلویزیون فیلم‌هایی که نشان می‌دهد، برای میلیاردرهاست، نه کسی که خیلی فقیر است، در حالی که نود درصد جامعه کسانی هستند که وضع مالی آنچنانی ندارند. آنچه تلویزیون دارد نشان می‌دهد، دقیقاً برعکس است. مثلاً یک شخص عوام وقتی صد تا فیلم نگاه می‌کند که همه روی میز غذاخوری آنچنانی غذا می‌خورند، کم‌کم احساس حقارت می‌کند که من میز ندارم و باید میز داشته باشم. باید وام بگیرم که میز غذاخوری بخریم. الان تلویزیون تصویرش خوب و مناسب است، ولی هرچی نگاه می‌کنی، می‌بینی همه LCD دارند. باید بروم تلویزیون معمولی را به LCD تبدیل کنم. نود درصد کسانی که در رادیو و تلویزیون برنامه‌سازی می‌کنند، مال شمال شهر تهران هستند. کسی که وضعش خوب است، زندگی خودش را نشان می‌دهد. پولداری جذابیت دارد.

جامعه ایران به شدت مصرف‌گرا شده است. به ده قلم عمده صادراتی در سال ۸۹، بدون احتساب میعانات گازی توجه کنید: پروپان، پلی اتیلن، سنگ آهن، متانول، پسته، بوتان مایع شده، سایر گازهای نفتی، قیر، کاتوئو قطعات مس و فرش ۲٪ که در کل ۳۵٪ می‌شود.

با احتساب میعانات گازی، به این ترتیب می‌شود: ۱۹٪ میعانات گازی است. این وضعیت صادرات غیرنفتی ماست. صادرات غیر نفتی ما ۲۰٪ میعانات گازی است. هنوز ۴٪ پروپان است. با احتساب میعانات گازی فرش، از لیست ده قلم

اول کالاهای صادراتی خارج می‌شود؛ یعنی دیگر جز ده کالای اول صادراتی نیست. فقط پسته هست. مردم باید واقعیت اقتصادی را بدانند.

استاد ما می‌گفت اگر ما صادرات نفت و منابع طبیعی را کنار بگذاریم، زندگی ما مثل مردم بنگلادش می‌شود، یعنی فقر مطلق. مردم باید ببینند که کار نمی‌کنند. کشوری که به اندازه بنگلادش تولید می‌کند حق ندارد به اندازه کشورهای اروپایی مصرف کند. آقا اصلاً برو زندگی استاد دانشگاه آکسفورد را بررسی کن. یک روز با او زندگی کن و ببین چه می‌خورد؟ سوار چی می‌شود؟ چه هزینه‌هایی دارد؟ چه میوه‌ای برای مهمانش می‌گذارد؟ بعد بیا با استادی در ایران مقایسه کن؛ چقدر مالیات می‌دهد؟ برو آن‌جا ببین دارد، ۳۰٪ - ۴۰٪ از درآمدش را مالیات می‌دهد.

دکتر امامی: مسئله جامعه‌شناسی فرهنگی تبلیغات تجاری در کشور ما مسئله‌ای است که در این سال باید تعیین تکلیف شود و ما باید واقعاً بپذیریم که کالای خارجی، خط مقدم ورودش و پیشانی ورودش، تبلیغات بازرگانی خارجی است و به طور مفصل در نظریه‌های ارتباطی و نظریه‌های پرویاگاندا و در نظریه‌های اقناع، مطرح شده که با مخاطب چه کار می‌کند. ما چه بخواهیم و چه نخواهیم، تبلیغات تجاری سبک زندگی خاصی را تبیین می‌کند که تأمین آن سبک زندگی، بهره‌گیری از کالاهای خارجی است. پس این انفعال و وادادگی و اینکه ما دنباله روی سبک نوعی از زندگی هستیم که تبلیغات تجاری برای ما تولید می‌کنند، در واقع، انفعال نظام فرهنگی و نظام مدیریت سبک زندگی مان است. البته جهان، جهانی است که شیشه‌ای شده و نمی‌شود آن را نادیده گرفت.

باز هم به آن نکاتی برمی‌گردیم که زیرساخت فرهنگی رسانه، داشتن سواد رسانه‌ای، داشتن اعتماد به نفس فرهنگی، داشتن یک جور شعور و درک فرهنگی که

هر آنچه دیده بیند، دل کند فریاد، نباشد. ما مهم ترین کاری که می‌توانیم در این سال انجام دهیم، تدوین زیرساخت و پی آمدهای فرهنگی مصرف رسانه‌های جمعی است. رسانه‌های جمعی درست است که خودشان یک سنخ عمل فرهنگی و ارتباطی هستند، اما در کنار تأثیرات سیاسی و اقتصادی، تأثیرات فرهنگی بسیار مهمی دارند. نباید رسانه‌های جمعی تأثیرشان، تأثیر اقتصادی آنها، فقط در مورد بحث تولید ملی دیده بشود که اینها چون کالای خارجی مصرف کنند، پس این تأثیر اقتصادی است. بیایم تبلیغ کالای خارجی را در تلویزیون ممنوع کنیم. همین‌طور که این اتفاق امسال افتاده است. من کاملاً با تبلیغات بدون هدف در شبکه‌های عمومی تلویزیون مخالف هستم. شبکه‌های عمومی ما باید تبلیغات هدفمند داشته باشند. شبکه‌های خصوصی می‌توانند با هزینه‌های خصوصی یا نیمه‌خصوصی و بدون بهره‌گیری صفر ریال از بودجه عمومی کشور تبلیغات تجاری پخش کنند. البته از محل تعرفه و مالیاتی که از تبلیغات دولت می‌گیرد، مثل خیلی جاهای دیگر دنیا، ممکن است صدا و سیما هم بتواند بخشی از نیازهایش را تأمین کند، بنده با تبلیغات رایج مخالفم. نه فقط به دلیل اینکه تغییر غیرمنصفانه فرهنگی است، بلکه تغییر فرهنگی با محور قرار دادن امیال انسان است. منظور فقط کالا نیست. خدمات هم باید تبلیغ شود. تبلیغ فرهنگی کالا یا تبلیغ فرهنگی خدمات، تفاوت دارند. وقتی شما تبلیغ بانک می‌کنید، تبلیغ سرویس‌های تلفنی یا تبلیغ سرویس‌های اینترنتی می‌کنید، در واقع تبلیغ خدمات هستند. سرویس پروپاگانداست، آگهی بازرگانی (۱) است. در ایران یک چیز جدید هم به نام آنونس‌های تبلیغ داریم. مثلاً وزارت راه می‌خواهد بگوید من فلان کار را کردم. قالب جدیدی است که وارد آن شده‌اند. در هر صورت نظام رسانه‌ای باید سود و زیان تبلیغات تجاری را برای خود محاسبه نماید و بر این نکته توجه داشته باشد شأن رسانه حفظ شود و اصول و ارزش‌ها رعایت گردد. به طور مشخص، در تبلیغات

تجاری اتفاقی که می‌افتد سرعت بخشی به تغییرات فرهنگی است، به نحوی که نظام فرهنگی دیگر نمی‌تواند از آن حمایت کند. وقتی شما نتوانید تغییرات فرهنگی را مدیریت کنید، تغییرات فرهنگی شما را مدیریت می‌کند و تغییرات فرهنگی شما را سامان می‌دهد و خودش برای خودش متولی مشخص می‌کند.

باید در ژانر کودک و نوجوان، زود رسیدن به نتیجه و فرهنگ سوداگری، نفی شود. فرهنگ سوداگری باید زشت قلمداد شود. زحمت کشیدن، آزمون و خطا کردن و شکست خوردن، باید برای دانش‌آموز ما طبیعی باشد. جامعه‌ای که از شکست خوردن می‌ترسد، احتمالاً مقداری اعتماد به نفسش تضعیف شده یا آن قدر که باید و شاید در حوزه اقتصادی قوی نیست. این جامعه حاضر نیست برود و پول خود را در حوزه تولید سرمایه‌گذاری کند، ولی حاضر است سکه بخرد و به گلد کوئیست برود یا دلار بخرد. مبنای انیمیشن برای کودک و نوجوان می‌گذاریم. قطعاً نمی‌توانیم در روز، ۱۵ الی ۲۰ ساعت، برای کودکان انیمیشن تولید کنیم. لذا می‌رویم کار تأمینی انجام می‌دهیم و در کار تأمینی هم آنها می‌دانند چه چیزی برای جهان سوم در نظر بگیرند. ببینید به شدت مصرف رسانه‌ای در اروپا کنترل شده است. البته امریکا استثناست. همه چیز ذیل حوزه آموزش و پرورش قرار می‌گیرد، اما در ایران اصلاً کنترل شده نیست. اصلاً یک معلم نمی‌تواند بگوید که بچه در اختیار او قرار گیرد. بچه هفت ساعت در اختیار تلویزیون است یا بازی می‌کند. مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، اصلاً در اختیار ما نیست و البته چون خانواده‌ها سواد رسانه‌ای ندارند، به این وضعیت رسیدیم. ما نمی‌توانیم بگوییم که آقا پس چرا آنها این کارها را نکرده‌اند. این برنامه‌های تلویزیونی، خود آنها را به این شکل در نیآورده است. شرایط ما با غرب فرق دارد. ما در شرایطی هستیم که به شدت نیازمند تولید درون‌زای ثروت

در جامعه هستیم، ولی یکی از مشکلات اروپا و امریکا امروز این است که چرا مصرف کم است. نظام سرمایه داری به وضعیتی رسیده که می گوید شما مصرف کن، دولت حاضر است به تو پول بدهد که تو مصرف کنی و نظام سرمایه داری زنده بماند؛ یعنی مشکل از تولید گذشته. مسئله، دیگر تولید نیست، مسئله مصرف است؛ مصرف بیشتر که بتواند پویایی نظام سرمایه داری را حفظ بکند. آن قانون طلایی آدام اسمیت را حفظ کند. لذا اصلاً نباید قضاوت کرد که آقا چرا ما حالمان بد است، ولی یک چیز هم داریم مصرف می کنیم و یک نظم رسانه ای هم هر دو جا حاکم است. ده الی پانزده عادت فرهنگی در جامعه ما هست که اینها مانع شکل گرفتن تولیدگرایی در تولیدکننده مصرف کننده و توزیع کننده می شوند؛ یعنی در هر سه نقش دارند. توزیع کننده ها همان واسطه گره های دیگر اصناف، دلال ها، بسته بندی کننده ها، همه اینها می توانند توزیع کننده باشند.

دکتر رضی: ما باید به نکته مبنایی توجه کنیم و اینکه برنامه های ما نوعی کپی برداری از تلویزیون های غربی شده است که در جامعه ایران ورود پیدا کرد. متأسفانه ما در سال های بعد از انقلاب هنوز نتوانسته ایم الگویی بومی از رسانه تراز جامعه ایران، ارائه کنیم و با وجود تلاش های زیادی که مدیران، دست اندرکاران، استادان و همه دلسوزان انجام داده اند، اما مدل رسانه ای امروز ما، ملقمه ای از رسانه تجاری، رسانه دولتی و به یک نوعی رسانه ای است که شاید دلش بخواهد صدای مردم هم باشد، ولی وقتی درست تحلیل می کنیم، می بینیم گاهی پارامترهایی مثل مباحث اقتصادی در سازمان صدا و سیما ما اثرگذار است. صدا و سیما در چارچوب ضوابط و مقرراتی اقدام به پذیرش پخش آگهی تبلیغاتی می کند اما بالاخره کسی که آگهی می دهد، دلش می خواهد از این وقت استفاده کند و با فروش بیشتر کالا، سود بیشتری ببرد. بنابراین، آن وقت به نوعی

در اختیار ترویج روحیه مصرف‌گرایی قرار می‌گیرد و به نوعی کالاهایی از طرف کمپانی‌های بزرگ، ساخته و از آنها حمایت می‌شود. بخش عمده‌ای هم کالاهای خارجی است که تبلیغ می‌شود. مهم‌تر از این، پیام‌های غیرمستقیم رسانه است که عمدتاً در زمینه پیام‌های ضمنی فیلم، سریال یا چیزهایی که مخاطبان زیادی دارد، پخش می‌شود ما دائماً داریم به این سمت حرکت می‌کنیم که خانه‌های پر زرق و برق و خانواده‌های ثروتمند را نشان دهیم. ناخودآگاه ماشین‌های خارجی را تبلیغ می‌کنیم. خیلی از چیزهایی که در سال‌های گذشته جزو کالاهای لوکس و غیر ضروری بوده، امروزه جزو کالاهای ضروری شده است. خانواده‌ای فقیر از همان ابتدا تلقی‌شان این است که باید همه چیز مهیا باشد و اگر کمبودی باشد این زندگی، زندگی ناقص و پر اشکالی است؛ یعنی این پیام‌های ضمنی از نظر من سرجمعش تبلیغ مصرف‌گرایی است و پیش رفتن به سمت کالاهای پر زرق و برق و غیر ضروری را نشان می‌دهد که این با فرهنگ بومی _ ایرانی و سنتی _ ایرانی که بخش عمده‌ای برگرفته از آرمان‌های اسلامی هم بوده، سازگار نیست و دچار اشکالاتی است که باید به طور جدی اصلاح شود و ما با توجه به فرهنگ بومی و اسلامی مان بتوانیم زندگی‌های ساده را تبلیغ بکنیم که اگر به سمت سادگی حرکت کردیم، آن وقت می‌توانیم به کالاهایی تکیه کنیم که ایرانی است و هرچه به سمت پیچیده‌تر شدن، پر زرق و برق شدن، به روزتر شدن، حرکت کنیم، به سمت کالاهای غیر ایرانی و حوزه کالاهای خارجی حرکت کردیم.

دکتر مسعودی: در حال حاضر ساختار دنیا به گونه‌ای شکل گرفته است که مواد خام را از کشورهای دیگر می‌گیرند و محصولی تولید می‌کنند و همان محصول را با قیمت بسیار گزافی به همان کشوری برمی‌گردانند که مواد خام را به شما داده است. من از استعمار جدید سخن می‌گویم. کشورهای که منابع خام

دارند، منابع خامشان را می‌دهند و کشورهایی که تولید کننده اند و می‌توانند از مواد خام چیزی را تولید کنند و ارزش افزوده‌اش را هم می‌برند. خود این نظام سرمایه‌داری که اسمش را استکبار جهانی می‌گذاریم، به این شیوه عمل می‌کند که یک سری کارگر را در کارخانه‌هایی می‌آورد و کالاهایی را تولید می‌کند. این کالاها که تولید می‌شود، به قیمتی بیشتر از محصولی که مواد خام از آن تهیه شده، حقوق کارگر، تجهیزات اولیه، حمل و نقل، اینها را با یک سودی می‌فروشند. در این سود، این کارگران اصلی، سهم چندانی ندارند و سهم اصلی به صاحب ابزار تولید بر می‌گردد. تا اینجا نشان می‌دهد این ساختار، استعمارگرانه است. ساختار استکباری است، بگذارید برویم سراغ اینکه این محصول چه می‌شود. این نوع تولید، تولید انبوه است. کارخانه‌ها آمدند و تولید انبوه را ایجاد کردند، یک کالایی، دو هزار عدد در روز تولید می‌شود. در یک خط تولید اتومبیل در یک ماه، مثلاً صد هزار اتومبیل تولید می‌شود. این صد هزار ماشین که تولید می‌شود، بازار مصرف می‌خواهد، اما ما می‌دانیم این بازار مصرف، مثلاً ده هزار تا می‌خواهد. بنابراین، اینها دست می‌زنند به رقابت و قیمت را کاهش می‌دهند. یک مقداری از سود پایین می‌آید و می‌بینند جواب نداد. از آن طرف می‌آیند سراغ تبلیغات. بنابراین، تبلیغات بخش مهمی از ساختار تولید اقتصادی استکبار جهانی می‌شود. تبلیغات برای مصرف بهتر نیست، تبلیغات در ذهن ما مصرف کاذب را تولید می‌کند. در عین حال که ماشین را داریم، باید مدتش بالاتر باشد. این ماشین رنگش بهتر است. این انسان انسانی مصرفی می‌شود. پس نگاهش استفاده از کالا نیست، مصرف کالا است؛ یعنی بخرد و داشته باشد. حالا تولید ملی چه می‌گوید؟ تولید ملی می‌گوید، دنیا، دنیای استکباری و تبلیغات است، دنیای تولید انبوه است، دنیای تبلیغات است. ما باید مقابل این دنیا بایستیم. چگونه بایستیم؟ باید

تولید کنیم. بخشی از کار ما این است که اجازه ندهیم تبلیغات کاذب در کشور ما ادامه پیدا کند. بنابراین، اگر داریم اتومبیل تولید می‌کنیم، چه لزومی دارد اتومبیل مرسدس بنز آلمان یا تویوتای ژاپن را تبلیغ کنیم؟ ما باید خودروی ملی مان را تبلیغ کنیم. در ضمن توقع نداریم جامعه ما جامعه ای مصرفی باشد، چون بعدش می‌گوییم وقتی کشور ما اشباع شد، سراغ کشورهای دیگر، کشورهای اسلامی برویم، در حالی که ماشین با دوام می‌خواهیم، ماشینی می‌خواهیم که اقتصاد کشور اسلامی را بچرخاند. به همین خاطر، سیاست‌گذاری‌هایی در دولت باید انجام شود. بنابراین، ما اصولاً به دنبال مصرف انبوه و تولید انبوه و ایجاد نیاز کاذب نیستیم. طبیعتاً هرگونه تبلیغی هم به دنبال آن می‌آید و کاذب باشد، یعنی اگر از نظر روحی برای ما نیاز ایجاد کند، ولی به لحاظ عقلی نیاز اجتماعی نباشد، نباید به آن توجه کنیم.

ما درباره ارزش‌های فرهنگی، در تبلیغاتمان باید صداقت داشته باشیم. معمولاً وقتی در تولید نیاز کاذب ایجاد می‌شود، دروغ هم گفته می‌شود. مثلاً کولری درست می‌کنند و می‌گویند این کولر هوا را بهداشتی و مطبوع می‌کند، و یروس‌ها را از بین می‌برد. یک سیستمی گذاشتیم که مثلاً کپک‌ها را از بین می‌برد یا تبلیغ‌هایی که زیننده ما نیست. مثل استفاده از زنان و کودکان، مثل تبلیغ بی‌حجابی یا بدحجابی.

دکتر شرف‌الدین: بسیاری از فعالیت‌های رسانه‌ای ما هم سو با نیازها، ضرورت‌ها و اقتضائات فرهنگی کشور ما نیست؛ یعنی جریان رسانه‌ای، جریانی نیست با مطالعه دقیق و متناسب با نیازها و زمینه‌هایی که در کشور وجود دارد، برنامه‌سازی کند. به نظر من، بحث حمایت از تولید داخلی، ایجاد انگیزه برای مصرف کالای داخلی یا دامن زدن به استقلال اقتصادی با شعاری که مشتری

ایرانی باید کالای ایرانی مصرف بکنند، در رسانه هم جدی تلقی نشده است. علاوه بر اینکه رسانه ما خلاق نیست و در بسیاری موارد از رسانه های دیگر الهام می گیرد. از آن طرف، یک مقداری بیشتر حال و هوای جهانی بودن و اینکه دنیا دارد مرزها را حذف می کند و ما داریم به همدیگر نزدیک می شویم و خیلی حساسیت خاصی در بخشی از زمینه ها در جریان داخلی و ملی نداریم، برخی از تبلیغات رسانه به مصرف گرایی دامن می زند و حساسیتی نسبت به مصرف کالای خارجی نشان نمی دهد. تجمل گرایی ناخواسته به گونه های مختلفی ترویج می شود. با اینکه در جامعه ما حتی اگر بخواهیم تولیدات داخلی را هم داشته باشیم، چاره ای نداریم جز تحمل برخی ریاضت های اقتصادی، حداقل برای مدتی. علاوه بر اینکه ریاضت کشیدن در سطوحی، جزء اخلاق دینی ماست، حتی در شرایطی که وفور نعمت هم هست، ما به تجمل گرایی و اسراف رو می آوریم. در تولید برنامه های رسانه ملی پژوهش لازم است. برنامه ها نیازمند مطالعات مردم شناختی و جامعه شناختی دقیق است. خیلی در جامعه مادر، جامعه ای که دارد فعالیت می کند، نیازهایش همسو و همراه نیست. این موضوع، هنوز به عنوان مسئله مطرح نشده تا رسانه ملی دنبال ساز و کارش باشد. ممکن است اتفاقی بعضی برنامه های رسانه با این شعار همراهی کند یا تحت تأثیر فرمایش مقام معظم رهبری باشد و از این به بعد به این سمت و سو بروند ولی تا به حال چیز مثبتی که در جامعه ایرانی آگاهی و حساسیت ایجاد کند، وجود نداشته است. درباره پی آمد این نوع وابستگی مطالعه و تحقیق نشده است و آثار مثبت استفاده از کالای ایرانی در درازمدت تحلیل نشده است، جز در قالب نشست های تخصصی که آن هم غالباً مصرف عمومی ندارد و متخصصان استفاده می کنند و فکر نمی کنم این مسئله در حد یک معضل، در حد آن گونه که شأن آن

است و آن گونه که اهمیت دارد، در بخش‌های مختلف رسانه مورد توجه و استقبال قرار بگیرد.

وظیفه رسانه

وظیفه رسانه

دکتر عبدالملکی: کار رسانه این است که در جریانی به اصطلاح فضاسازی یا ترویجی وارد شود، آیا ما به اصطلاح به فعالیت‌های ترویجی احتیاج داریم؟ بله، خیلی هم احتیاج داریم. جامعه علمی باید تولید محتوا کند. درباره اینکه گروه‌های دولت، مردم و تولیدکننده، هر کدام باید چه کاری انجام دهند؟ محتوا که تولید شد، باید اطلاع‌رسانی شود. پارسال درباره جهاد اقتصادی و امسال هم درباره تولید ملی، برنامه زیاد داشتیم، ولی پارسال برنامه بیشتر داشتیم. طرف سرمایه‌گذار حزب الهی بود، ولی نمی‌دانست جهادش چیست؟ چه کار می‌تواند انجام دهد؟ مثلاً می‌گفتیم حوزه و فعالیت‌هایی داریم که پرخطر، اما ضروری هستند. اصلاً بعضی مواد اولیه صنایع غذایی در داخل کشور تولید نمی‌شوند.

دکتر حسینی نسب: رسانه در زمینه الگوهای رفتاری و سبک زندگی بسیار اثربخش است؛ زیرا مردم ساعات زیادی از وقت خود را به تماشای تلویزیون می‌پردازند. تولید ملی یک سری ابزار تولید مانند ماشین، دستگاه، آب و خاک می‌خواهد. علاوه بر این، نیاز به زیرساخت است. منظور از زیرساخت می‌تواند روحیه‌سازی، فرهنگ‌سازی و اخلاق حرفه‌ای باشد. وظیفه رسانه فراهم کردن این زیرساخت‌ها برای تولید است. مثلاً رسانه ملی باید الگویی را برای رابطه بین کارفرما و کارگر را تعریف کند. تلویزیون نباید در تبلیغات خود مادی‌گرایی را ترویج کند و باید کمک کند تا مردم شرایط واقعی را درک کنند و از واقعیت‌ها جدا نشوند که این امر برای اقتصاد جامعه مضر است. تأکید رسانه به مادی‌گرایی، باعث بالا رفتن انتظارات مردم می‌شود و این منجر به افزایش نارضایتی مردم از

شرایط زندگی خود می‌شود. انسان می‌تواند به نیازهای غیرضروری خود دامن بزند و این نیازها نیز انتهای ندارند. رسانه باید افراد را به واقعیت زندگی نزدیک کند. دامن زدن رسانه به الگوهای مصرفی غربی، به جامعه زیان وارد می‌کند.

دکتر طغیان‌ی: بحث انگیزه دادن نیست. کاری که تلویزیون باید انجام بدهد، فقط هم در مورد مردم نیست. کار رسانه این است که این مطالبه را پی‌گیری کند؛ یعنی از دولت پی‌گیری کند.

ضلع اول: آقای دولت، صنایعی که می‌توانند در دنیا رقابت کنند، چه چیزهایی است؟ مزیت داریم یا نداریم؟ کی مزیت پیدا می‌کنیم؟ آقای دولت، برنامه‌ای برای حمایت از صنایعی که قابلیت رقابت دارند؟ آقای دولت آیا نظارت می‌کنی اینها طبق برنامه تو عمل می‌کنند یا نه؟ این کار رسانه است.

آقای مجلس برای اینکه شعار آقا تحقق یابد، چه قوانینی برای تحقق این شعار گذاشتی که احساس می‌کردی به آن ربط دارد؟ چه موانعی را از سر راه تولید برداشتی؟ چه موانعی را از سر راه تجارت برداشتی؟ آیا بالاخره زمینه‌های دلالی را کور کردی؟ آیا توانستی خلأهای قانونی را ببندی؟ آقای قوه قضائیه، آیا خلأهای قانونی را لایحه کرده‌ای، به مجلس بدهی تا رفع بشود؟ اینها پی‌گیری رسانه را می‌خواهد.

ضلع دوم: تلویزیون هم باید در جهت تحقق اهداف گام بردارد. مثلاً در برنامه عمو پورنگ و خاله شادونه، مجری‌ها لابه‌لای برنامه‌هایشان بگویند: اگر از هر چیزی ایرانی‌اش را بخری، خوب است. مطمئناً بچه‌ها هم قبول می‌کنند. اگر شما نخری، افراد زیادی بیکار می‌شوند. بیکار بشوند دیگر درآمد ندارند. اینها پدر و مادر هستند. وقتی این را به بچه یاد دادی، ارزش خرید کالای ایرانی را درک می‌کند. حالا ما واقعاً در برنامه‌ها این طور هستیم. البته دغدغه‌های مردم را هم بگوییم. به تولیدکننده بگوییم حالا درست است که مردم به تو کمک می‌کنند،

حالا- تو داری چه کار می کنی؟ چه کار کردی که تولیدت نسبت به سال گذشته بیشتر شود؟ یعنی در مواجهه با دولت لحن مطالبه گرانه داشته باشد. در برابر مردم بیشتر روشنگری باشد.

مثلاً رسانه راه بیفتد و از مغازه ها بپرسد: چه چیز ایرانی داری؟ چه چیز خارجی داری؟ اینها کدام فروش بیشتری دارد و تفاوت قیمتشان چقدر است؟ از طرف دیگر هم، کارخانه ایرانی را نشان دهد که چقدر کارگر دارد و کار می کند که جنسشان روی دستشان مانده و فروش نمی رود. ارزان هم است؟ کیفیتشان هم خوب است؟ اینها را باید به مردم فهماند.

ضلع سوم تولیدکننده: آقای تعمیرکار، اشکالهای فلان آبگرمکن دیواری چیست؟ چون تعمیرکار، بهتر اشکالات محصولات را تشخیص می دهد. آیا شما اینها را به مدیر طراحی و تولید گزارش دادی و گفتی؟ مثلاً بوتان در سراسر کشور فروش دارد. بیاید از تعمیرکارهایش نظرسنجی کند و از ۵ هزار حرفی که گفته می شود، بیاید به صد مورد آن عمل کند. فکرش را بکنید همه باید واحد (RD) داشته باشند. حالا RD چیست؟ واحد تحقیق و توسعه. این کار واحد تحقیق و توسعه است که پنج هزار پیشنهاد را بگیرد و به صد مورد آن عمل کند.

آقای تولیدکننده شما واحد (RD) داری؟ این واحد چقدر کیفیت شما را بهبود بخشیده است؟ در کل باید تولیدات و تولیدکننده های برتر را معرفی کند.

سرمایه دار: بروید از مردم بپرسید، اگر شما ۵ میلیون داشتید چه کار می کردید؟ اگر ۱۰۰ میلیون داشتید، چه کار می کردید؟ این کار رسانه است تا برای سرمایه های کوچک راهکار بگوید؛ برای سرمایه های کوچک متوسط و بزرگ.

دکتر امامی: در مورد این نام گذاری هم فکر می کنم حرف های زیاد گفته شده است. در ایران به رسانه ای کردن، گفتمانی کردن گفته می شود، اما به طور

مشخص، افرادی که در حوزه فرهنگ اقتصادی و فرهنگ سازی اقتصادی کار می کنند، باید بیشتر نظر بدهند. در مبحث آسیب شناسانه کلی شاید امثال ما بتوانند صحبت کنند. مثلاً بگویند آقا این اشتباه است که شما این جور عمل می کنید. چه برنامه هایی را می توان به شعار سال اختصاص داد؟ چه برنامه هایی را نباید اختصاص داد؟ چطور شعار سال باید وارد تلویزیون بشود؟ اینها حرف هایی است که می شود گفت.

در واقع، بی پناه بودن تولیدکننده در چنبره اقتصاد، صد یا نود درصد است. بی پناه بودن این تولیدکننده به این معنی نیست که هرچه او می گوید، حق است، ولی به این معناست که نیازمند همدلی رسانه ای است. اگر رسانه های ما رسانه عمومی هستند، حداقل بهره شان برای ما باید این باشد که بتوانیم این کفه ترازوی بین ساختارهای متسلب تولیدستیز و تولیدکننده بی پناه، که هرچه داشته را وسط گذاشته، لااقل بتواند این کفه را برابر کند. تولیدکننده در کشور ما بی پناه است. غیر از اینکه، کسی برای تولید انگیزه ندارد که وارد حوزه تولید بشود و سرمایه ملموس و غیر ملموس، وارد حوزه دلال بازی و سفته بازی می شود. کسی هم که وارد حوزه تولید می شود، بی پناه است. رسانه یکی از مهم ترین کارهایی که باید انجام بدهد، این است که در برنامه های نمایشی - ترکیبی خود، در قالب های مستقیم و غیرمستقیم، تربیون این نسل بی پناه بشود و مهم تر از همه، برای تولید ارزش آفرینی کند.

امروزه در دنیا، پژوهش جایگاه مهمی دارد؛ یعنی رسانه بیاید در برنامه های نخبگان، مروج پا گرفتن حوزه های پژوهشی در حوزه تولید و مصرف و رفتار اقتصادی بشود. بخش مهمی از مهندسی ارزشی در برنامه های نمایشی اتفاق می افتد. مضافاً تقبیح جدی رفتارهای سوء اقتصادی مردم و دولت، بحث مفصلی

است. بیشتر باید از ساختارهای اطلاع رسانی و کارکرد اطلاع رسانی سیاسی و کارکرد بسیج گرایانه استفاده کرد. در نقد ساختارها و رویه‌ها و قوانین و در برنامه‌های نمایشی به خود مردم باید پرداخت. مردم به اندازه کافی مشکلاتشان را به ساختارهای سخت، فرافکنی می‌کنند. به نظر من، باید ساختارهای نمایشی غیرمنصفانه مردم را نقد بکنیم. باید بگوییم که غیرمنصفانه چه کار می‌کنیم با خودمان و بگوییم غیرمنصفانه سریع می‌رود و دو تا سکه می‌خرد. چنین فردی علقه‌اش به انقلاب و ایران و اسلام خیلی تفاوت دارد تا کسی که در وقت شلوغی، دو تا سکه‌ای هم که دارد، می‌برد می‌فروشد. باید نقد کنیم کسی را که غیرمنصفانه در این شرایط می‌رود و سهمیه دلارش را می‌فروشد و می‌رود بلیت اتوبوس ترکیه _ استانبول می‌خرد و بعد پس می‌دهد. درصدی از آن کم می‌کند و به وی به چهار صد دلار می‌رسد.

در زمینه دولت، بیشتر کارکردهای اطلاع رسانی و کارکردهای خبری و تحلیلی (۱) مطرح است. یک سری قالب‌ها و کارکردهایی هم داریم که این کارکردها با قالب‌ها، تفاوت دارند. در حوزه آموزشی متوجه‌ام که هم به مردم، کارشناسان و کارمندان _ منظورم از کارمندان و کارشناسان، کسانی هستند که تسهیل‌گران (۲) تحقق اهداف اقتصادی نظامند _ باید در کارکردهای آموزشی بیایند و به شدت روی آنها کار کرد. واقعاً جای خالی یک کلاس درس خیلی جذاب برای چگونگی ورود به بورس، چگونگی ورود به آموزش احکام فقهی حاکم بر ورود به بازار سرمایه و بازار تولید، در شبکه‌های عمومی، خالی است. تک و توک کارهای ایضایی و حتی به صورت آنونس‌های تبلیغاتی شده است. متأسفانه اینها نباید آنونس تبلیغاتی باشد.

مردم پول‌های راکد زیاد دارند. آیا تا به حال رسانه آمده است بگوید منی که پنج تا ده میلیون پول دارم، به جای خرید سکه چه کار دیگری انجام می‌دهم. باید قالب‌هایی بیاید و آموزش دهد. چه اشکالی دارد ما قالب‌هایی درست کنیم که در مسجد، روحانی مطلع به احکام اقتصادی و اهمیت به مشارکت اقتصادی صحبت کند یا مثلاً الگوی اقتصادی مسجد محور را چرا ما توسعه نمی‌دهیم که مثلاً مردم با محوریت مسجد و هیئت امنای مسجدشان بیایند و یک کار اقتصادی انجام دهند. بگویند بیست درصد سود آن را وقف مسجد می‌کنیم و هشتاد درصد را بین خودمان تقسیم کنیم. همان چیزی که اول انقلاب به عنوان تعاونی جلو رفت. ببینید ما استراتژی تعاونی را با محوریت مساجد باید پیش ببریم. من هنوز هم یادم است که تعاونی‌ها کنار مساجد بود. ما الان واقعاً تعاونی نداریم. خیلی‌ها به این قائلند که تعاونی اساساً اسلامی نیست و این هم یک نقص است. بالاخره تعاونی می‌تواند چیزی مستقل از بخش خصوصی باشد و در این زمینه باید کار کرد.

دکتر حسینی: از اول انقلاب، سیاست جمهوری اسلامی بر این روال بود که همه چیز را مردم انجام بدهند. مردم در همه زمینه‌ها مسئول بودند. هیچ‌گاه این طور نبوده است که بگوییم عده‌ای از مردم مسئول هستند، بلکه تمام مردم مسئول هستند. بنده با سیاست نخبه‌گرایی مخالف هستم.

مسئله‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور را برخلاف تصور، نخبگان حل نمی‌کنند. مثلاً در امریکا یکی از فحش‌هایی که اگر بخواهند به رئیس‌جمهور بدهند، به او برچسب نخبه‌گرایی می‌زنند. برای اینکه رأی نیاورد. نخبه‌گرایی برای آنها معنای بدی دارد. نخبه‌گرایی را نوعی نژادپرستی می‌دانند. سعی می‌کنند مسائل جامعه را برای تمام جامعه بدانند. نسبت به تمام مسائل، مسئول هستند.

پس در مورد مسائل جامعه همه باید مسئول باشند. از طرف دیگر، مردم

جامعه هم باید فکر کنند که واقعاً در عرصه عمل هم حاکمیت می‌خواهد آنها را دخیل بداند که بعضاً دیده نمی‌شود، در حالی که در برخی مواقع بعضی گروه‌ها و جریان‌ها خود را متولی مسائل کشور می‌دانند. بعضاً فکر می‌کنند تنها مسئول فرمایش مقام معظم رهبری، فقط آنها هستند و این ضربه می‌زند. چون بعضاً مردم بین حرف آقا و آن ادراکی که برایشان ایجاد می‌شود، تفاوت می‌بینند و رسانه نقشش تصحیح ادراک آنهاست. نمی‌توان ادراک مردم را نادیده گرفت. به نظر بنده، اگر ادراک مردم به سمتی نرود که این مسئله خودشان است، این حرف آقا به زمین خورده است و به نتیجه نمی‌رسد.

مردم زمانی که احساس کنند آنها هم در موضوع دخیل هستند، نتیجه حاصل می‌شود. الان در دنیا به سراغ مدیریت‌های محلی می‌روند. در حال حاضر، تاریخ شفاهی در دنیا اهمیت پیدا کرده است. می‌گویند شما باید اول تاریخ شفاهی آن منطقه را پیدا کنید تا بتوانید مردم را درگیر بازی کنید. چون اولاً بسیاری از مسئله‌ها محلی هستند. ثانیاً نمی‌توان برای همه مسائل، یک نسخه واحد پیچید. ما در قضیه اصل ۴۴ این مسئله را به وضوح دیدیم که بعد هم رهبری فرمودند که ما نگفتیم که فقط بروید و همه چیز را واگذار کنید تا مسئله حل شود. ماه رمضان پارسال بود که معظم‌له فرمودند، بحث‌های مدیریتی خاص خودش را دارد. به نظر بنده، در نگاهی کلان‌تر صنعتی، صنعت نفت با صنعتی مثل نساجی و با صنعتی مثل کاغذ یکی نیستند. وقتی محلی می‌گوییم، منظور جنبه جغرافیایی آن نیست، بلکه منظور حوزه‌های مختلف هستند. خصوصاً سازی در این حوزه‌ها کاملاً متفاوت است. در صنعت نفت روابط بلندمدت بسیار مهم هستند. در صنعت نفت تأکید زیادی بر رقابت نیست، بلکه همکاری مهم است. در صنعت کاغذ ممکن است این طور نباشد. الان در دنیا به این سمت رفته‌اند که برای همه

چیز یک نسخه واحد نمی‌پیچند. به این نتیجه رسیدند که در هر مسئله‌ای باید از نخبه‌گرایی صرف فاصله بگیرند. همه باید احساس مسئولیت کنند که مسئله برای همه است و درگیر آن شوند. اگر مردم به این سمت نروند، ادراکشان ممکن است تناقض پیدا کند. ممکن است حاکمان را در بعضی مواقع رقیب خود بدانند. ممکن است بعضی مدیران از روی نادانی فکر کنند که مسئول حرف‌های رهبری فقط خودشان هستند و این حرف‌ها فقط برای او گفته شده است و بقیه مردم دخیل نیستند. ممکن است این حرف را نزنند، ولی در عمل این گونه رفتار کنند.

اگر ادراک مردم از عملکرد مدیران به سمتی برود که بین حرف و عمل حاکمان تناقض بینند، همه سیاست‌ها شکست می‌خورد. رسانه دقیقاً کارش همین است. یک جاهایی شاید نیاز باشد که رسانه چالشی عمل کند و به سیاست‌گذار و حاکم بگوید که ادراک مردم به بیراهه رفته است. رفتار افرادی که متولی این امر هستند، نباید با اصل این موضوع تناقض داشته باشد. وقتی مردم بینند در پروژه‌ای عمرانی ریخت و پاش زیادی می‌شود، شاید احساس کنند کلاه سرشان می‌رود. وقتی در رسانه مصرف‌گرایی تبلیغ می‌شود، چگونه می‌شود مخاطب، ادراک دیگری نسبت به این موضوع داشته باشد.

دکتر پیغامی: من معتقدم ایران اقتصاد رسانه‌ای ندارد. مثلاً بگویید ما جنگ داشتیم، اما اخبار جنگ در رسانه گفته نشود. روایت فتحی هم نباشد یا بازی استقلال – پرسپولیس برگزار شود، اما هیچ رسانه‌ای آن را منعکس نکند. در اینجا می‌توانیم بگوییم فوتبال رسانه نداشته است یا خبر آن گفته شود، اما بازی منعکس نشود. آیا می‌توانیم بگوییم فوتبال رسانه داشته است؟ مثلاً چند سال پیش در مورد نقش رسانه در فوتبال اصطلاحی گفته شد. رسانه یار دوازدهم فوتبال است، اما گفته نشد توپ جمع کن. چون اثر گذاری آن به اندازه بازیکن داخل زمین، در نتیجه بازی تأثیر دارد. شهرداری هم برای بازی استقلال – پرسپولیس،

خدمات ارائه می‌دهد. اتوبوس در اختیار تماشاگران می‌گذارد، اما به آن یار دوازدهم نمی‌گویند، چون تأثیرگذاری آن هیچ‌گاه به اندازه تلویزیون نیست.

اگر بگوییم اقتصاد با رسانه باید ارتباط داشته باشد؛ اقتصاد یک سری بازیگرانی دارد، مثل کارگر، بازار و غیره. در اینجا رسانه چه بازیگرانی می‌کند؟ من می‌گویم اقتصاد رسانه ندارد. اخبار اقتصادی، مساوی رسانه نیست. رسانه کارکردهای مختلفی دارد، از جمله اطلاع‌رسانی، سرگرم‌سازی، آموزش و بسیج کردن مردم. تازه اگر رسانه کاملاً هم درست اطلاع‌رسانی کند، فقط به یکی از کارکردهایش پرداخته است. رسانه با استفاده از همه کارکردهایی که دارد، باید رفتارسازی کند. رشد و بهبود در این شکل صورت می‌گیرد. رسانه باید کاری کند که در اقتصاد جامعه بهبود یابد. در حوزه اقتصاد چه بهبودی باید صورت گیرد؟ اسم بهبود را رفتارسازی می‌گذارم. اگر رفتارسازی انجام دهد، باید در مورد کارگر، کارفرما، سرمایه‌گذار، پس‌اندازکننده، تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیر و غیره کمک کند.

رفتارسازی نیازمند این است که اهداف و بایدهای مربوط در حوزه‌های شناخت و گرایش و مهارت، تعریف شده باشد. رسانه در مورد اینکه چه گرایش‌ها، مهارت‌ها و شناخت‌هایی را منتقل کند، باید نقشه راه داشته باشد. و اقتضایی، موردی، سطحی و بخشی، ضعیف و یا گاهی اوقات غلط عمل نکند و لذا لازم است در حوزه اقتصاد تخصصی عمل نماید. حضرت امام رحمه الله فرمودند که رسانه، دانشگاه است. دانشگاه هیئت علمی دارد. و رسانه باید اعضای هیئت علمی اقتصادی داشته باشد تا طراحی در زمینه برنامه‌های اقتصادی را انجام دهند.

چه کار باید کرد؟ اول به لحاظ شناختی، گرایشی و رفتاری، هدف‌نویسی شود. دوم، مسئله‌یابی است. حرف آخر من این است که الان اگر از من پرسند چند درصد از مشکلات اقتصادی مردم واقعی است و چقدر ذهنی است و چند درصد

این واقعی را نیز آن ذهنی‌ها ایجاد کرده‌اند؟ می‌گویم هشتاد درصد این مشکلات ما ذهنی است و آن بیست درصد واقعی را نیز مشکلات ذهنی ایجاد کرده‌اند. الان مردم ما احساس فقر دارند. واقعیت امر را نگاه کنید، مردم نسبت به بیست سال پیش یا ده سال پیش بیشتر دارند و مصرف می‌کنند، اما احساس فقرشان بیشتر است. پدرش ده سال یک بار هم به زحمت می‌توانست به مشهد برود، اما الان سالی دو بار مشهد می‌رود اما تق‌زدنش بیشتر است. در زمینه مسائل اقتصادی بیشتر اذیت می‌شود. واقعاً دارد اذیت می‌شود. این مشکل ادراکی است. مشکل ادراکی را چه کسی باید حل کند؟ رسانه. من می‌گویم انقلاب اسلامی ایران در عرصه اقتصاد ضعف‌هایی دارد، اما نسبت به سی سال اخیر، رشد آن را نگاه می‌کنیم، خیلی موفق عمل شده است، اما اگر به ذهن مردم رجوع کنیم، می‌گویند خیلی بدتر شده است. چرا؟ چون اقتصاد انقلاب اسلامی، رسانه ندارد. ادراک مردم ایران جایی مدیریت نمی‌شود. اذهان، مدیریت نمی‌شود. مشکل بخشی از صدا و سیماست و بخشی هم از مسئولین اقتصادی کشور است که فکر کرده‌اند مشکلات واقعی است.

دولت باید به سرمایه‌دار کمک کند. صدا و سیما نمی‌تواند زیاد کاری انجام دهد. مگر اینکه صدا و سیما فرصت‌های سرمایه‌داری را معرفی کند.

یک نکته مهم این است که کالاهای خوب ایرانی را معرفی کنیم؛ یعنی تلویزیون باید یک جاهایی برای کالاهای ایرانی نیز تبلیغ انجام دهد. برنامه تلویزیونی بسازند و برندهای موفق ایرانی را معرفی کنند. اصلاً برنامه جهتش معرفی برندهای موفق ایرانی، معرفی کارآفرینان موفق ملی باشد. ما سالانه حدود ده میلیارد دلار واردات انجام می‌دهیم که سود آن به جیب تولیدکننده خارجی می‌رود. ما الان تولیدکننده داخلی کم نداریم.

دست کم جلوی فروش را نمی گیریم، جلوی تبلیغات را که می توانیم بگیریم. این تبلیغات فرهنگ مصرفی را ترویج می کند. مثلاً بیلبورد برای شهرداری است. باید از سود خود برای تولیدکننده داخلی بگذرد. اگر خارجی ۱۰ میلیارد می دهد، داخلی ۵ میلیارد، باید از سود خود برای آن بگذری. صدا و سیما حتماً باید کالای ملی را در اولویت قرار دهد. فرهنگ باید اول در مدیران و بعد برنامه سازان نهادینه شود. این چیزی نیست که دیگر در تلویزیون نشان دهیم. بعضی مدیران اگر اهل عمل باشند، حرف شان در مورد آن کار بر دل مردم می نشیند.

مردم کیفیت را می فهمند. برای جا انداختن اینکه بعضی کالاهای ایرانی بهتر است، نباید فقط به تبلیغات اکتفا کرد. باید کارشناس به نقاط ضعف و قوت کالای ایرانی و خارجی پردازد و سپس مردم داوری کنند. در برنامه های علمی این نکات را اثبات کنیم. دانشگاه ها و وزارت بهداشت را در این کارها وارد کنیم. صدا و سیما باید به مثلاً وزارت بگوید، من آنتن و امکانات صدا و سیما را در اختیار تو قرار می دهم و وزارت نیز کارشناسان فن در این زمینه را بیاورد تا داوری ایرانی را به مردم بشناسانیم. باید برای فرهنگ سازی، آدم های موفق را نشان داد، هرچند کراواتی باشند. باید صبر داشت. مثلاً شبکه چهار یک برنامه دارد به نام چهارسوی علم. چیزهای جدید را نشان می دهد که در دنیا هنوز تولید نشده، ولی برای مردم جالب و جذاب است. ما در بعضی رشته ها پیشرفت داشته ایم، مثل نانو تکنولوژی، بیوتکنولوژی، هوا و فضا. این پیشرفت ها هنوز برای مردم مطرح نشد. اینها را باید به مردم بشناسانیم. مثلاً با استفاده از نانو، پارچه ای می سازند که کثیف نمی شود، جورابی که بو نمی گیرد. باید کارها را معرفی کنیم. مثلاً با استفاده از نانو چیزی تولید کردند که گاز را تا ده برابر فشرده تر می کند.

تولید ملی یکی از اجزای پیشرفت است. وظیفه صدا و سیما این است که پیشرفت را به مردم بچشانند. مثلاً کسی هست که هواپیما تولید می‌کند و به کشورهای بالای دریای خزر می‌فروشد. ایشان با تمام سختی‌ها ساخته و در این کشور کار می‌کند. مثلاً کسی که نخه است و رفته، بیشتر در مورد آنها صحبت می‌شود تا نخه‌ای که مانده و کار می‌کند. صدا و سیما باید به مغزهایی توجه کند که درون کشور هستند و کار می‌کنند و مظلوم و موفق هستند.

دکتر رضی: ببینید یک بخشی از پیام‌های رسانه ملی، پیام‌های مستقیم است. اتفاقاً به نظر من در این حوزه‌ها باید بخش کمتری به پیام‌های مستقیم پردازد. مثلاً ما شاهدیم که یک پیام را به یک سری کلیپ و برنامه‌های مستقیم شعاری، تبدیل می‌کند. یک حدی از آن می‌تواند خوب باشد، ولی اگر از حدی بگذرد، قطعاً به لوث شدن آن شعار و بی‌تفاوتی مردم می‌انجامد. بنابراین، رسانه ملی در بخشی از پیام‌های غیرمستقیم خود به این مورد توجه کند. اگر می‌خواهد اتومبیل‌هایی در یک فیلم نشان دهد، سعی کند اتومبیل‌های ساخت داخل باشد، درحالی‌که این در فیلم‌ها و سریال‌ها کمتر دیده می‌شود. یا حتی خیلی از چیزهایی که در تشکیل دکور و صحنه آن فیلم استفاده می‌شود، می‌تواند کالای ساخت داخل باشد. حتی پیام‌هایی را به صورت‌های جذاب به صورت‌های فیلم و سریال و داستانی، با همین پیام‌ها و مضمون تولید کنند.

یک بخش دیگر هم اگر بخواهیم از زاویه مردم نگاه کنیم، این است که آموزه‌های دینی و ساده‌زیستی، کم مصرف کردن و اتکا به خود را می‌توان در بیشتر پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم تبلیغ کنیم. در حوزه تولید، رسانه ملی می‌تواند با اختصاص بعضی برنامه‌ها به کالاهای تولید داخلی که با کیفیت خوب عرضه می‌شوند و قرار دادن تسهیلات در اختیار تولیدکنندگان داخلی بتواند آن کالاها را معرفی کند و به نوعی جای‌گزین کالای خارجی آنها را مطرح کند که

در مواردی رسانه ملی این کارها را کرده و موفق هم بوده و به نظر من هنوز جای کار دارد. در عین حال، با یک نوع نظارت کردن که باز هم یک جنبه اش به مردم بر می گردد و یک جنبه اش به تولیدکنندگان، بتواند معایب کالاهای داخلی را به یک سرعت منتقل کند و حتی از موضع مردم بتواند داخل شود که اشکالات کالاهای داخلی باید برطرف شود و نگذارد در این آشفته بازار، عده ای سودجو و کسانی که کار درازمدت و مستمر در مباحث ملی برایشان مطرح نیست، با سودجویی کالاهای نامرغوب را تولید و در بازار عرضه کنند. از طرف دیگر، حوزه دولت هم به نظرم، هم در بخش زمینه سازی، هم در بخش ایجاد فرهنگی، جنبه رسانه ای را می طلبد. یک بعد دیگر هم نظارت است که به نظر می رسد باید صورت بگیرد. در عین حال رسانه می تواند پل ارتباطی بین دولت به عنوان حمایت کننده اصلی و بزرگ در حوزه تولید از یک طرف و صنعت گرانی که امکاناتی ندارند و دستشان به جایی نمی رسد، اما می توانند چیزهایی را تولید کنند، ایجاد کند، مثل مخترعان جوان، مثل کسانی که در حوزه تولیدات جدید کار می کنند، با معرفی شان و ایجاد پل ارتباطی، اینها بتوانند موجبات حمایت آنها را فراهم کنند. از یک طرف دیگر هم بتوانند از موضع مردم نسبت به دولت نکاتی را که به نظر می رسد می تواند زمینه ساز اتخاذ سیاست های مناسب باشد، منتقل کند؛ یعنی رسانه ملی می تواند کار خیلی مؤثری درباره این شعار انجام دهد.

به نظرم می رسد، صدا و سیما از برنامه های گفت و گو محور که خشک است، بیرون بیاید و به سمت برنامه های مستند گزارشی برود؛ یعنی هر بحثی که صورت می گیرد، باید رسانه ملی قبل از آن در فضای جامعه رفته باشد و اطلاعات لازم را به صورت تصویری گرفته باشد و مستند صحبت شود؛ در حالی که در خیلی از برنامه های اقتصادی، ادعایی از جانب رسانه مطرح می شود که

مسئول دولتی یا آن را نفی یا ادعای دیگری را مطرح می‌کند. خیلی از اینها، حرف و عدد و رقم است؛ یعنی می‌تواند درست یا غلط باشد، اما وقتی با گزارش‌های عینی و واقعی از سطح جامعه همراه می‌شود، به نظرم موجب اقبال بیشتر مردم به این برنامه می‌شود و برنامه‌ها را هم از حالت یک نواختی خارج می‌کند و هم اینکه کاملاً متمرکز در واقعیت‌های موجود در جامعه و محدود در یک خط مشخص حرکت می‌کند. کما اینکه ما در بعضی برنامه‌ها داشتیم که حتی وزیری چیزی را نفی کرده، اما در نشان دادن، گزارش مستندی وزیر بلافاصله عکس‌العمل نشان می‌دهد و مشکل را رفع می‌کند. این قدرت رسانه است، در حالی که اگر آن گزارش مستند نبود، به نظرم هر دو طرف ادعاهایی را می‌کردند، اما آخرش وزیر ادعا می‌کرد که من وزیر وزارت خانه هستم و بهتر از هر کس می‌دانم که چه خبر است، اما گزارش مستند، تصویری واقعی را نشان می‌دهد و جای هیچ‌گونه ادعایی را باقی نمی‌گذارد. فکر می‌کنم رسانه باید بیشتر به بطن و داخل مردم بیاید و دوربین صدا و سیما باید در داخل مردم حرکت کند و واقعیت‌های جامعه را در رسانه منعکس سازد و از آن طرف در این حوزه، از دولتمردان و مسئولان و دست‌اندرکاران، پاسخ مناسب را دریافت و ارائه کند. در این حوزه به پژوهش میدانی نیاز است؛ یعنی از صحنه واقعی، فاکتوری بتواند ارائه کند که بشود سیاست‌گذاری کرد؛ یعنی می‌تواند به کسانی کمک کند که حوزه‌های مختلف را مدیریت می‌کنند و می‌تواند به جذابیت برنامه هم کمک کند. مردم خودشان را در داخل رسانه ملی می‌بینند. دیدگاه‌هایشان را منعکس می‌کنند. بنابراین، برای اینکه دیدگاه‌هایشان را ببینند، به نوعی مخاطبان رسانه افزایش می‌یابد.

دکتر مسعودی: در دنیای امروز تبلیغات در خدمت چه ساختاری است؛ در

خدمت ساختاری است که استثمار می‌کند و تولید کننده و کارفرما باید بهره‌بردار. بعد هم جامعه بدون آنکه نیاز واقعی داشته باشد، برود و از این اجناس مصرف کند و این اجناس، ابزار تفاخر و شخصیت افراد بشوند؛ یعنی نوع مدل ماشین، تعیین کننده جایگاه افراد در جامعه باشد یا تقوا، تفکیک کننده آدم‌ها از هم باشد؟ اینکه می‌گوییم از کدام قبیله و نژاد است، ملاک نیست. اینجا هم کالاهای مصرفی ما را به صورت قبیله‌ای، تقسیم می‌کند و به صورت نژادی در می‌آورد. یک آپارتایدی در مصرف ایجاد می‌کند. بنابراین، اینجا تکلیف صدا و سیما معلوم است که به دنبال چه نوع تبلیغی باشد که بتواند پشتوانه‌ای برای تولید ملی باشد، نه تولیداتی که استکبار جهانی را تأمین می‌کند.

رسانه باید در زمینه دعوت مردم برای استفاده از کالای ایرانی، شعار تولید کند تا مردم را به مصرف کالای ایرانی تشویق سازد. علاوه بر این باید در این زمینه که چرا باید کالای ایرانی استفاده کنیم و اگر استفاده نکنیم، چه می‌شود، روشنگری شود. صدا و سیما مردم را باید با دستاوردهای تولید داخلی آشنا کند.

شرف‌الدین: به نظرم رسانه ملی با توجه به اینکه شأن فرهنگ‌سازی دارد، شأن الگودهی دارد. رسانه هم قدرت تأثیرگذاری مثبت دارد و هم قدرت تأثیرگذاری منفی. به طور بالقوه، برای فرهنگ‌سازی در این بخش به نظرم باید طرح جامعی و با ملاحظه همه ابعاد داشته باشد. فقط هم رسانه نیست، همه سازمان‌های فرهنگی ما مسئول هستند، خانواده مسئول است، آموزش و پرورش مسئول است، دانشگاه‌ها مسئول هستند، حوزه‌های علمیه و سازمان‌های تبلیغات دینی مسئولند و نهادهای مدنی مردم‌نهاد مسئولند. همه باید مشارکت کنند. یک مقدارش هم سیاست عملی دارد و مردم هم باید در عمل نشان بدهند که اساساً این الگو را می‌خواهند در زندگی اجرا کنند و به این شعار به طور عملی پاسخ

مثبت بدهند و همراهی کنند. رسانه، عرصه‌های گسترده‌ای برای این شعار دارد. رسانه می‌تواند آموزش دهد و می‌تواند اطلاع‌رسانی کند و می‌تواند از طریق فیلم، سریال، میزگردهای تخصصی، سخنرانی، کلیپ‌های تبلیغاتی ایجاد حساسیت کند. نباید بعضی از سیاست‌های غربی را اعمال کند یا به مصرف‌گرایی دامن بزند و به اهمیت کالای خارجی پردازد، بلکه باید از تبلیغ بی‌رویه کالای خارجی پرهیز کند. ما در رسانه‌هایمان از عرق ملی و کار ایرانی و رسیدن به قله‌های بلند، زیاد حرف می‌زنیم. یکی از لوازمش هم این است که در همین بخش کاری بکنیم که در جامعه، به معنای واقعی کلمه به آن قله برسد، و الا- با وجود این وضعیت، ما فقط شعار می‌دهیم، اما در عمل امکان کاری نیست. مگر می‌شود کشوری به استقلال اقتصادی نرسد و استقلال سیاسی و فرهنگی داشته باشد. به نظرم رسانه باید در حد شأن و انتظار متناسب با آنچه شورای انقلاب فرهنگی طراحی کرده است ایفای نقش نماید و عملکرد آن با زیر ساخت‌های نظری و انتظارات و پتانسیل‌های جامعه تناسب داشته باشد و بتواند به عنوان بزرگ‌ترین و فعال‌ترین کارگزار فرهنگی ایفای نقش نماید.

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

اشاره

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

زیر فصل ها

مقدمه

مقدمه

اشاره

مقدمه

صدا و سیما به عنوان مؤثرترین و پرمخاطب‌ترین رسانه ملی، در عرصه اطلاع رسانی، آموزش و انتقال ارزش های ملی و اسلامی به جامعه و فرهنگ سازی نقش قابل توجهی عهده دارد. به یقین، بهترین تعبیر برای رسانه صدا و سیما را حضرت امام رحمه الله اظهار داشته که صدا و سیما دانشگاهی عمومی است.

بی شک در شرایط امروز، مسائل اقتصادی، به ویژه با اثری که در ابعاد فرهنگی و سیاسی دارد، به مبرم‌ترین موضوع روز تبدیل شده و اهتمام خاصی را در سطوح فرهنگ‌سازی، سیاست گذاری و اجرا می‌طلبد. از طرفی، با توجه به شرایط بین‌المللی موجود و ترفندهای پنهان و آشکار دشمنان این مرز و بوم برای شکست اراده و ایجاد احساس ناامیدی به آینده، نقش رسانه صدا و سیما درباره احساس خودباوری و امید به فردا، نقش خطیری است که باید در این زمینه کوشا باشیم.

در این فصل، سعی بر آن است گفته‌های مصاحبه شونده‌ها را بر اساس مبانی نظری مرتبط با بحث تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، که در فصل دوم گفته شد، تفسیر و تبیین کنیم.

در فصل دوم، برای درک پیچیدگی‌های ارتباطات و توسعه از چارچوب تحلیل حمید مولانا استفاده شد که در آن ابعاد مختلف سیاست‌های توسعه و رویه‌های ارتباطی، مشتمل بر تحول اجتماعی و انفرادی گنجانده شده‌اند. در چارچوب تحلیل، قصد بر این است تا با ارتباطات و توسعه، نه به عنوان دو موجودیت متمایز، بلکه به عنوان موجودیت مستقل و خاصی برخورد کنیم. برای تبیین مفهومی بحث تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی از توسعه درون‌زا استفاده می‌کنیم. برای تبیین نقش مردم، تولیدکنندگان و دولت در تولید ملی و همچنین راهکارهای رسانه‌ای شدن آن از چارچوب تحلیل و نظریه همگرایی استفاده خواهد شد.

مفهوم تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

مفهوم تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

در چارچوب تحلیل ارتباطات و توسعه، معنی و فلسفه پدیده در شکل بنیادین و معرفت‌شناسانه آن در کانون بررسی قرار دارد. در این تحقیق با بهره‌گیری از توسعه درون‌زا به بررسی مفهومی معنی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ملی پرداختیم. توسعه درون‌زا، توسعه‌ای است که با استفاده از منابع داخلی صورت می‌پذیرد و زمانی تحقق می‌یابد که سطح آگاهی و دانش و امکانات و توانمندی و علاقه مندی جامعه به حدی رسیده باشد که بتواند از درون خود با توجه به فرهنگ، آداب و سنن اجتماعی و ارزش‌ها و باورهای حاکم بر جامعه و با استفاده از همه نیروهای موجود، اقدام به تلاش برای دستیابی به اهداف مطلوب مادی و معنوی خویش نماید. این توسعه، توسعه حقیقی است؛ زیرا سرچشمه‌های تولید و ابداع و خلاقیت در داخل جامعه است و علوم و فنون مورد نیاز نیز تا حد امکان در درون جامعه شکل گرفته است. (۱)

۱- مصطفی ازکیا، جامعه‌شناسی توسعه، صص ۵۶ و ۵۷.

بر اساس گفته کارشناسان، این شعار شامل چهار بخش است: تولید ملی، حمایت، کار ایرانی، سرمایه ایرانی:

بر اساس گفته کارشناسان این تحقیق، مفهوم تولید ملی به این معناست:

تولید، محوری‌ترین و اساسی‌ترین واژه حوزه اقتصاد است. از این رو، همه متغیرهای کلان اقتصاد و هدف‌های اقتصادی به تولید بر می‌گردد؛ یعنی ما اگر می‌خواهیم اشتغال یا برعکس بیکاری داشته باشیم، جواب و راهش از طریق تولید و رونق تولید است. اگر می‌خواهیم کاهش و ثبات قیمت‌ها را داشته باشیم، راه حل آن از طریق یک تولید پویاست. تولید ملی عبارت است از مجموع تولید کالا و خدماتی که در یک دوره مورد نظر در یک کشور صورت می‌گیرد که مجموعه تولید کالا و خدمات، اعم از تولید در بخش صنعت، کشاورزی، خدمات و زیر مجموعه‌های آنهاست. مفهوم تولید ملی با تولید ناخالص ملی، متفاوت است. تولید ناخالص ارزش همه کالاها و خدماتی است که در یک سال در کشور تولید می‌شود. حالا چرا می‌گویند ناخالص، چون استهلاکی که از تولیدات در طی سال ایجاد می‌شود، به شمار نمی‌آید.

کارشناسان برای تولید ملی ویژگی‌هایی را قائل هستند که عبارتند از:

۱. اکثر کارشناسان معتقدند که در تولید ملی باید سراغ مزیت نسبی رفت، اما در این زمینه، دکتر حسینی معتقد است: ما باید به دنبال خلق مزیت نسبی باشیم. نمونه برجسته آن ژاپن است. ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم در صنایع های تک، مزیت نداشت، بلکه مزیت نسبی را برای خود خلق کرد. این کشور اگر می‌خواست با مزیت نسبی جلو برود، می‌باید الان برنج کشت می‌کرد یا در صنایع دریایی سرمایه گذاری می‌کرد. بنابراین، دنیا دست کسانی است که خلق مزیت می‌کنند.

۲. دکتر عبدالملکی معتقد است: شعار تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ادامه جریان جهاد اقتصادی است و این شعار جز با رهیافتی جهادی در عملکرد اقتصادی اجزا و نهادهای مختلف، محقق نخواهد شد.

۳. بنابر اندیشه اسلامی، انسان مدنی بالطبع است. انسان‌ها باید با هم مبادله کنند. اگر قائل به مدنی بالطبع بودن باشیم و کارها را تقسیم کنیم، کارها تخصصی‌تر می‌شود و اگر کارها تخصصی شود، بهره‌وری بالا می‌رود. پس باید کار را در جامعه تقسیم کنیم و هر کسی تخصصی داشته باشد و با هم مبادله کنیم. جامعه مدنی این سه عنصر را باید به صورت قوی داشته باشد. پس منظور از این شعار، بستن مرزهای کشور و تولید همه محصولات در داخل نیست.

۴. در تولید ملی مسئله کالای استراتژیک مطرح می‌شود. در شرایط تحریم باید توانایی تولید نان داشته باشیم تا اگر کسی به ما نان نفروخت، خودمان نان بپزیم. این مثالی از کالایی استراتژیک است. در فضای بین‌المللی، مسئله کالای استراتژیک حادث می‌شود. برای نمونه، عرصه دفاعی عرصه ای استراتژیک است و نمی‌توان با استناد به اصل مبادله از تولید سلاح چشم پوشید.

۵. از نظر دکتر پیغامی، تولید ملی، تولید ایرانی است. تولید ملی یعنی هر کدام از عوامل تولید که شناسنامه ایرانی داشته باشند، مثل کارگر ایرانی یا سرمایه‌دار ایرانی، در تولید ملی حساب می‌شوند. کارگری ایرانی که در ژاپن کار می‌کند و کار مهندس‌های ما در آفریقای مرکزی، اسمش تولید ملی است. مقام معظم رهبری، آگاهانه از کلمه تولید ملی به این معنی تخصصی استفاده کردند. تولید ملی متفاوت از تولید داخلی است. تولید داخلی، تولید داخل مرزهای کشور است، ولی اگر مرزهای جغرافیایی ملاک باشد و تولید در مرزهای داخلی ملاک باشد، نامش تولید در ایران است. از این رو، کارگر افغانی که در ایران تولید می‌کند، نامش تولید داخلی است، نه تولید ملی.

حمایت: براساس تعریف دکتر پیغامی و دکتر خوش‌چهره، حمایت یعنی مواظبت. حمایت به مفهوم این است که صنایع نو پا و فعالیت‌های تازه شکل گرفته، چگونه در بستری منطقی به سمت بلوغ حرکت کند. بلوغ هم یعنی در مقطعی قابل رقابت باشد، یعنی وقتی در برابر کالاهای قبلی، اعم از واردات و تولیدهای مشابه قرار می‌گیرد، بتواند خودش را حفظ کند. در مقوله حمایت با توجه به صحبت‌های کارشناسان، توجه به چند مورد ضروری است:

۱. منطق حمایت از صنایع نوزاد _ که قابلیت و امکان خلق مزیت نسبی در آنها مطرح است _ از هیچ حمایتی فروگذاری نکنیم، ولو اینکه هزینه زیادی از کار و سرمایه ایرانی را صرف آن کنیم. در غیر این صورت، حمایت از عرصه‌هایی که مزیت رقابتی اقتصادی به ظاهر ندارد، فقط در صورتی متصور است که حد استراتژیک آن با توجه به شرایط و مقتضیات انقلاب اسلامی و راه‌های مقابله با دشمنان اقتضا می‌کند. بدیهی است، هرگونه حمایتی خارج از این دو عرصه، برخلاف منطق عقلایی و شرعی ماست.

۲. ما نیازمند نوعی تخریب سازنده در بخش‌های نامولد اقتصاد خود هستیم تا بتوانیم بخش‌هایی مولد و بهره‌ور در اقتصادمان بسازیم. یک معنا از حمایت از کار و سرمایه این است که باید جلوی اسراف و تبذیر کار و سرمایه‌های ایرانی را در بخش‌های غیر مولد اقتصاد بگیریم و آنها را به سوی بخش‌های مولد اقتصادی هدایت کنیم.

۳. برای حمایت از کار و سرمایه ایرانی باید

(برای کارگر ایرانی فرصت کار ایجاد کرد.

(ابزار کار را در اختیارش گذاشت.

(از خطرپذیری و کارآفرینی حمایت کرد.

(از آموزش عمومی حمایت کرد.

(حمایت از سرمایه مالی نیازمند داشتن بازار سرمایه و نهادهای پولی خوب است.

(از سرمایه فیزیکی و منابع طبیعی حمایت شود.

کار ایرانی: منظور از کار، منزلت و ارزش دادن به کوشش است. نباید جریانات سوداگری و غیرمولد در جامعه، به قدرت، ثروت یا ارزش تبدیل شود. منظور از نیروی کار ایرانی هم سرمایه انسانی و هم نیروی کار است. نیروی کار نیرویی است که زور بازو دارد و به آن نیروی فکری سرمایه انسانی می گویند.

سرمایه ایرانی: منظور از سرمایه فقط سرمایه اقتصادی نیست، بلکه اعم از سرمایه‌های مادی، سرمایه‌های انسانی، سرمایه‌های طبیعی، سرمایه‌های زیر ساختی، علمی و غیره است.

نقش مردم، تولیدکنندگان و دولت در تولید ملی

اشاره

نقش مردم، تولیدکنندگان و دولت در تولید ملی

همان طور که در نمودار زیر مشخص است، نظام ارزشی هر جامعه و ملت که در آن آمیزه‌ای از کنش‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بررسی می‌شود، در ذات مفهوم فلسفه توسعه قرار خواهد داشت. در اینجا تأکید بر این است که ثبات و تعادل نظام‌های موجود، مستقیماً به فرآیند سمت‌گیری ارزشی و حفظ ارزش‌ها وابسته است. بنابراین، دو محور به وجود می‌آید: محور افقی و محور عمودی. در محور عمودی که در ارتباط مستقیم با منطقه مرکزی نمودار است؛ یعنی در رابطه با معنی و فلسفه توسعه، دو جزء مستقل تغییر و تکامل اما در عین حال ارتباط متقابل، قابل رویت است. جزء اول، سطح کلان توسعه و یا توسعه سیستم‌هاست که در قلمروهای ویژه‌ای چون سرمایه، کار، توسعه اقتصادی و

منابع، توسعه فرهنگی و آموزشی، توسعه حقوقی، توسعه سیاسی و نهادی، قابل شناسایی است.

دولت در زمینه سیاست‌های توسعه، وظایفی دارد. در این شعار، منظور مقام معظم رهبری از دولت فقط قوه مجریه نیست، بلکه منظور هر سه قوه است. بنابراین، در ادامه به نقش هر سه قوه به صورت جداگانه می‌پردازیم:

قوه مجریه

قوه مجریه

— تعیین و پرداخت سهم بخش تولیدی اعم از صنعتی، کشاورزی و خدماتی، از منابع ناشی از آزادسازی قیمت‌ها و اجرای قانون هدفمندسازی یارانه‌ها، براساس قانون و عدم تخلف از این موضوع.

__ برای حمایت از رشد سرمایه گذاری برنامه داشته باشد.

__ وظیفه تولید کننده افزایش کیفیت است و این کار دولت است که با نگاهی استراتژیک، بر افزایش کیفیت نظارت کند.

__ دولت برای افزایش کیفیت باید کمی به تولید داخلی فشار آورد؛ هم فشار تعرفه و هم فشار استاندارد، تا کیفیت بالا برود.

__ دولت باید از مراکز پژوهشی که برای افزایش کیفیت یک محصول کار می کنند، حمایت کند. پژوهش اساس تولید است. تا ما در حوزه های جدید دانش نداشته باشیم، نمی توانیم محصول جدید تولید کنیم و بهره وری تولید داخلی را در زمینه های مختلف بالا ببریم.

__ به جای اینکه قوه های مجریه و مقننه، درگیر مسائل جزئی شوند، باید به اهداف بلندمدت، مثلاً پنجاه سال آینده کشور توجه کنند.

__ دولت باید قوانین استخدامی و قوانین بیمه های اجتماعی را یک پارچه و تقویت کند.

__ باید قوانین مالیاتی، فراگیرتر و بهتر و مؤثرتر اجرا شود.

__ دولت باید در ایجاد منابع انسانی و در اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی، سرمایه گذاری کند.

__ باید سند چشم انداز بازنگری شود و اهدافی که عملی هستند و راهکارهای مشخص تری دارند، تقویت شوند و حول این چشم انداز متحد شویم. این سند باید بیشتر عملی باشد تا شعاری.

قوه مقننه

قوه مقننه

__ مجلس باید مقررات و قوانین راحتی برای تولید تصویب کند و قوه مجریه اجرا کند. قوانین مربوط به سرمایه گذاری باید کمی تعدیل شود.

__ برای بخش‌های عمرانی و تولیدی باید بودجه بیشتری تصویب کنند تا برای بخش‌های هزینه‌ای و اجرایی.

__ اصل ۴۴ قانون اساسی، کمی اجرا شده و شفاف است، ولی باید بیشتر بررسی شود.

__ قوه مقننه باید بسترهای قانونی را آماده کند، مثل قانون کسب و کار که سال گذشته تصویب شد که بستر خوبی برای تولید ملی بود و از طرف دیگر باید یک سری قوانین را برطرف کند. مثلاً تسهیلات در اختیار بخش خصوصی قرار دهند.

قوه قضائیه

قوه قضائیه

وظیفه قوه قضائیه، تأمین امنیت، آرامش و عدالت برای سرمایه‌دار و سرمایه‌گذار و مبارزه با فساد اقتصادی است. قوه قضائیه بازوی توانمند برای اقتصاد است.

تحلیل سطح خرد به طور مشخص به تحول فرد و رابطه آن با تکامل جامعه می‌پردازد. در این سطح، بنابر اظهارات کارشناسان در مورد نقش مردم و تولیدکنندگان در زمینه تحقق این شعار می‌توان به این موارد اشاره کرد:

نقش مردم

نقش مردم

__ هر فردی باید اهداف چشم‌انداز درازمدت کشور را بالاتر از هدف شخصی خودش بداند و باید به نوعی به منافع ملی تأکید کند.

__ هر کسی به سهم خود کاری را که به وی واگذار شده است، باید به بهترین وجه انجام دهد، یعنی افراد باید مسئولیت‌پذیر باشند.

__ خودداری از مصرف کالاهایی خارجی که مشابه داخلی آن وجود دارد.

__ حمایت از تولید ملی، نیازمند روحیه جهادی است، نیاز به این است که تا حدی مردم در حمایت از کالای ایرانی ایثار کنند. شاید ایثار مصرف‌کنندگان در این زمینه، تحمل اندکی کیفیت پایین‌تر یا اندکی قیمت بالاتر است.

نقش تولیدکنندگان

نقش تولیدکنندگان

— بار اصلی در پیشرفت تولید، بر دوش تولیدکنندگان است. وظایف ترسیم شده برای سه گروه ذکر شده، مردم، تولیدکنندگان و دولت، به جهت تسهیل در ایفای نقش مؤثر تولیدکنندگان است.

— تولیدکنندگان نیز باید با روحیه جهادی در سال جاری به تولید پردازند. برای تولید جهادی، نیاز است تا حدی ایثار کنند و از سود خود بکاهند و گذشت کنند.

درباره مشکلات تولیدکنندگان باید اشاره داشت که:

— برای سرمایه دارها باید تا جایی که می شود، قوانین و مقررات را تسهیل کرد تا بتوانند تولید کنند.

— تولیدکنندگان امنیت ندارند.

— بوروکراسی آنها را خیلی اذیت می کند.

— به تولید بها داده نمی شود.

در محور افقی — که این محور نیز به منطقه مرکزی نمودار، یعنی به معنی و فلسفه توسعه مربوط می شود — می توان سایر اجزا را به دو قلمرو اصلی تقسیم کرد: ارتباطات و نظم دادن. ارتباطات در هر دو سطح خرد و کلان، هنجارهای متغیر را در رابطه «بازفرست»، میان آگاهی و واقعیت نشان می دهد؛ رابطه ای که به نوبه خود «آنچه درک می کنیم»، «آنچه می دانیم»، «آنچه هستیم» و «آنچه احساس می کنیم» را تعیین می کند. هنجارهای متغیر که در ارتباط با سطوح تحول فردی و توسعه سیستم نیز هستند، از طریق ارتباطات و تکامل آگاهی به سامان های معنوی، اجتماعی و فیزیکی که در برابر انسان قرار می گیرند، شکل می دهند. در اینجا «نظم دادن» به روند فعالیت زندگی در چارچوب یک جهان پویا و در چارچوب نظامی عالی تر گفته می شود که بر هر چه به الگوهای مکانیکی و ارگانیکی وابسته است، برتری می یابد.

در قلمرو زندگی فردی و اجتماعی می‌توان به «نظم دادن» از کانال خودسازمانی و برنامه‌ریزی، از این جنبه نگریست که این امر پیش شرط خودمختاری و رهایی و ویژگی تکامل مشترک قلمروهای خرد و کلان است. از طریق همین فرایندهای ارتباطی و «نظم دادن» است که اهداف مشخص توسعه شناسایی می‌شوند، محتوای اطلاعات شکل می‌گیرد، عملکرد و مجاری ارتباطات مشخص می‌شوند و بوروکراسی، زیرساخت و مدیریت، سازمان می‌یابند. بنابراین، سیاست‌های ارتباطی و توسعه، آمیزه‌ای از اصول اند که برای نظم دادن، هماهنگی و کنش‌های متقابل مربوط به برخی از ابعاد زندگی انسان به وجود آمده‌اند.

همان گونه که در نمودار مشخص شده در اینجا، اصطلاح ارتباطات به مفهوم عام‌تر آن به کار رفته است تا جنبه‌های انسانی، تکنولوژیک و نهادی آن را نیز دربر بگیرد. ارتباط یک کنش، همگرا و مبتنی بر اعتماد است. بنابراین، می‌توان جامعه را «مردم در ارتباط» تلقی کرد و این فشار و اختلال در ارتباطات است که به سقوط جوامع و نهادها می‌انجامد.

باید یادآور شد، هیچ بخشی از چارچوب طرح شده را نمی‌توان بدون ارجاع و ارتباط با دیگر بخش‌ها تحلیل کرد. موضوع این است که آنچه مطرح می‌شود، چارچوب تحلیل است. اگر این تمایل وجود دارد که پدیده مورد بحث را بشناسیم و تجزیه و تحلیل و تشریح کنیم، به طرح همه جانبه همگرایی نیازمندیم.

راهکارهای رسانه ای و ارزش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی

راهکارهای رسانه ای و ارزش های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی

همان گونه که در چارچوب تحلیل و نظریه همگرایی آمد، ارزش های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در توسعه اثر گذارند. همان گونه که در نظریه همگرایی گفته شد، فرآیند تولید و بازسازی پیام‌های فرهنگی از سوی دو عامل کنترل می‌شود:

۱. نظام‌های فرهنگی و ارزشی؛

۲. نظام‌های سیاسی و اقتصادی.

کنش ارتباطی در سطوح ملی و بین‌المللی، عبارت از آمیزه‌ای است از: تولید و توزیع پیام(ها)، به گیرنده(ها)، در یک کانال (یا کانال‌ها)، در یک نظام ارزشی با یک نیت خاص، با یک اقتصاد سیاسی که تأثیرات خود را به جا می‌گذارد. (۱) بنابراین، ابتدا به موانع فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تولید ملی می‌پردازیم. سپس ارزش‌های مهم فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی موجود در جامعه ایران، از نظر کارشناسان را ذکر می‌کنیم.

کارشناسان معتقدند در جامعه ایران، موانع فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای پیشرفت در تولید ملی وجود دارد:

— در دوره ورود استعمارگران اروپا و بعد هم امریکایی‌ها به جامعه ما، کالاهای خارجی، تقریباً با کیفیت وارد شدند. جامعه ما در آن دوره جامعه‌ای سنتی بود که به هیچ وجه نمی‌توانست با ورود کالای خارجی با کیفیت رقابت کند. این وضعیت باعث شد که سلطه اقتصادی غرب بر کشور ما تثبیت بشود و به مرور زمان، مردم نسبت به اقلام خارجی ذهنیت مثبتی پیدا کنند.

— جریان تبلیغات، چه تبلیغات رسانه‌ای چه تبلیغات عملی، گسترش پیدا کرد. این مقبولیت و مطبوعیت، ارجحیت کالای خارجی در مقایسه با کالای ایرانی، با توجه به همه زمینه‌ها، در فرهنگ کشور ما تثبیت شد.

— به مرور زمان صنایع دستی و سنتی ما توان رقابت با صنایع پیشرفته غربی را نداشتند.

— به دلیل وجود جنگ و مشکلات، میدان را برای ورود کالاهای خارجی، به

طور بی رویه و قاچاق فراهم کرد.

جمعیت کشور ما به شدت جمعیت شهرنشین شد و نیازها و مصرف‌زدگی در بالاترین سطح خود قرار گرفت.

— اقلام ایرانی در مقایسه با بسیاری از اقلام خارجی، کیفیت بالایی نداشتند که بتواند ذهن مشتری ایرانی را منصرف بکند.

— قیمت بسیار بالای کالای ایرانی، در مقایسه با کالای خارجی.

— در کشور ما حتی همین امکانات حداقلی هم که تولید می‌شود، به دلیل امکانات اندک در عرصه حمل و نقل، معمولاً در کشور توزیع می‌شود.

— تبلیغات پر جاذبه اقتصادی ما در رسانه‌ها، عمدتاً به نفع کالاهای با کیفیت و جا افتاده خارجی است.

— جریان‌ات سوداگرانه ورود غیر قانونی کالا به کشور.

— عدم کفایت تولیدات داخلی به ویژه در برخی از زمینه‌هاست.

— ضعف مکانیزه بودن صنایع داخلی است.

— افرادی که وارد چرخه تولید می‌شوند، تازه کارند. بعضی از آنها می‌خواهند یک شبه ره صد ساله را بروند، و به سرعت تغییر شغل می‌دهند.

— کالاهای خارجی متنوع است. چون در کشور ما از کشورهای مختلف کالا- وارد می‌شود، بنابراین، ما یک ویتترین خیلی بزرگ و متنوعی از کالا داریم.

— جدی نگرفتن بحث استقلال اقتصادی و آثاری که برای آن مترتب است، شعاری که مقام معظم رهبری مطرح کردند و خیلی چیزهای دیگر.

— عدم وجود خودباوری برای تولید کالای ایرانی در خیلی از حوزه‌ها هنوز هم وجود دارد.

نظر کارشناسان در مورد تغییراتی که باید در حوزه ارزش‌های فرهنگی،

اجتماعی و اقتصادی در جامعه ایران اتفاق بیفتد، بدین صورت است:

— یکی از مشکلات جدی، در بین تولیدکنندگان کشور که عموماً خرده بورژوا و سرمایه گذارند، فقدان فرهنگ جهادی است. بنابراین، در رسانه ملی باید بر تقویت فرهنگ جهادی تأکید کرد.

— باید این فرهنگ را که کالای ایرانی به درد نمی خورد، اصلاح کرد. البته باید از کالای با کیفیت ایرانی حمایت کرد، نه اینکه شعاری رفتار شود.

— باید در زمینه هویت جویی ملی و اعتماد به نفس ملی بیشتر کوشید.

— باید هزینه های روانی تولید در کشور را به شدت کاهش داد؛ زیرا تولیدکنندگان بسیار بی پناه هستند. تولید خیلی از کالاها، پرستیژ بالایی ندارد. مردم ترجیح می دهند به دلال بازی رو آورند تا بروند در کارگاهی به تولید محصولی پردازند.

— معنای اوج گیری و رأس بودن، باید نفی بشود. مسئله فردگرایی که از زیرساخت های فرهنگی — اجتماعی و علت پانگرفتن تولید است، باید تغییر کنند و روحیه کار جمعی تشویق شود.

— تقویت فرهنگ صرفه جویی، قناعت یا مباحثی که به یک نوعی به کمتر مصرف کردن، عدم اسراف و تبذیر برمی گردد، به جای ترویج روحیه مصرف گرایی.

کارشناسان در زمینه ارزش های فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی در رسانه معتقدند:

— رسانه باید تفکر مردم را به واقعیت نزدیک کند و آنها را از تفکرات سوداگرانه دور کند. اینکه در یکی از آگهی های بازرگانی می بینیم که می گوید: به رؤیاهات فکر کن. این تفکری امریکایی است. در نگاه دینی ما کسی که به

رؤیاهایش فکر می‌کند، از واقعیت دور می‌شود؛ یعنی همه‌اش به این فکر می‌کند که ره صد ساله را یک شبه طی کند.

— در رسانه فرهنگ مادی گرایانه حاکم است. اینکه در تلویزیون فیلم‌هایی نشان می‌دهد، برای میلیاردرهاست، نه افراد متوسط جامعه. بنابراین، باید از اشاعه فرهنگ مادی گرایانه جلوگیری کرد.

— در برنامه‌ها و آگهی‌های بازرگانی، رسانه به شدت مصرف‌گرایی را ترویج می‌کند. جامعه ایران به شدت مصرف‌گرا شده است. بنابراین، باید بر فرهنگ صرفه‌جویی تأکید کرد.

— مردم باید از دایره ترفه و رفاه‌زدگی به معنای لیبرال سرمایه‌داری، خارج شوند.

— تبلیغات تجاری، زندگی خاصی را تبیین می‌کند که تأمین آن سبک زندگی، با بهره‌گیری از کالاهای خارجی ممکن. تبلیغات به دنبال تغییر فرهنگی با محور قرار دادن امیال انسان است. بنابراین، باید با تبلیغ کالاهای ایرانی به ترویج فرهنگ بومی پرداخت.

— مهم‌ترین کاری که می‌توانیم در این سال انجام دهیم، تدوین زیرساخت و پی‌آمدهای فرهنگی مصرف‌رسانه‌های جمعی است.

— باید در ژانر کودک و نوجوان، زود رسیدن به نتیجه و فرهنگ سوداگری نفی شود. فرهنگ سوداگری باید زشت قلمداد شود. زحمت کشیدن، آزمودن و خطا کردن و شکست خوردن، باید برای دانش‌آموز ما طبیعی باشد.

— تلاش برای ارائه الگوی بومی از رسانه تراز در کشور. تلویزیون ما به نوعی کپی‌برداری از تلویزیون‌های غربی است که در جامعه ایران ورود پیدا کرده است. متأسفانه بعد از انقلاب نتوانسته‌ایم الگوی بومی از رسانه تراز جامعه ایران، ارائه کنیم.

— ترویج ساده زیستی در رسانه ملی. تلویزیون ما به سمتی حرکت می‌کند که خانه‌ها و خانواده‌های پر زرق و برق را نشان دهد. در نتیجه، مصرف‌گرایی به جایی رسیده که خیلی از چیزهایی که در سال‌های گذشته جزو کالاهای لوکس و غیر ضروری بوده، امروزه جزو کالاهای ضروری درآمده است و در خانوارها فرض می‌شود.

— تجمل‌گرایی به گونه‌های مختلفی در رسانه ترویج می‌شود. با اینکه در جامعه ما حتی اگر بخواهیم تولیدات داخلی را هم داشته باشیم، چاره‌ای نداریم، جز تحمل برخی ریاضت‌های اقتصادی حداقل برای مدتی. علاوه بر این ریاضت کشیدن در سطوحی، جز اخلاق دینی ماست.

از نظر کارشناسان، راهکارهای رسانه‌ای شدن شعار امسال در رسانه ملی بدین ترتیب است:

— حمایت رسانه ملی از اقتصاد ملی. اقتصاد ایران رسانه ندارد. مثلاً اگر بازی استقلال — پرسپولیس برگزار شود و هیچ رسانه‌ای آن را منعکس نکنند، می‌توانیم بگوییم فوتبال رسانه نداشته است یا خبر آن گفته شود، اما بازی منعکس نشود؛ آیا می‌توانیم بگوییم فوتبال رسانه داشته است؟

— با توجه به اینکه شعار امسال در ادامه شعار سال گذشته است، مردم در سال جاری نیز در حمایت از تولید ملی باید جهادگونه رفتار کنند. بنابراین رسانه باید به مردم و تولیدکنندگان بیاموزد که اولاً در حمایت از تولید ملی باید رفتاری جهادگونه داشته باشد، ثانیاً آنها چه رفتارهای جهادگونه‌ای می‌توانند داشته باشند. خیلی جاها واقعاً سرمایه‌گذار حزب الهی نمی‌داند که جهادش چیست؟

— الگوهای صحیح رفتاری و سبک زندگی را به مردم بیاموزد. مثلاً رسانه ملی باید الگویی را برای رابطه بین کارفرما و کارگر را تعریف کند.

— رسانه در برنامه‌هایش از تبلیغ و ترویج مادی‌گرایی پرهیز کند. تأکید رسانه

به مادی گرایی باعث بالا رفتن انتظارات مردم می‌شود و این منجر به افزایش نارضایتی مردم از شرایط زندگی خود می‌شود.

__ رسانه باید بر وظایف دولت و مجلس به دقت نظارت کند، و همچنین با برخوردی مطالبه‌گرایانه پی‌گیر انجام وظایف آنها باشد. در برابر مردم باید روشننگری کند، یعنی تأثیر تولید ملی بر زندگی مردم را به روشنی نشان دهد. و در برابر تولیدکننده هم برای تولید کالاهای مرغوب‌تر راهنمایی کند.

__ تولیدات و تولیدکننده‌های برتر را معرفی کند.

__ رسانه باید برای سرمایه‌های کوچک، متوسط و بزرگ راهکار بدهد که در کجا سرمایه‌گذاری کنند. خیلی از افراد نمی‌دانند کجا و چطور باید سرمایه‌گذاری کرد.

__ کسی برای تولید انگیزه ندارد که وارد این حوزه بشود و سرمایه ملموس و غیر ملموس وارد حوزه دلال بازی و سفته بازی می‌شود. رسانه یکی از مهم‌ترین کارهایی که باید انجام بدهد این است که در برنامه‌های نمایشی، ترکیبی خود، در قالب‌های مستقیم و غیرمستقیم تربیون این نسل بی‌پناه بشود و مهم‌تر از همه، برای تولید ارزش آفرینی کند.

__ رسانه مخصوصاً در برنامه‌های نخبگان مروج پاگرفتن حوزه‌های پژوهشی در حوزه تولید و مصرف و رفتار اقتصادی بشود.

__ رسانه باید در نقد ساختارها و رویه‌ها و قوانین، در برنامه‌های نمایشی به خود مردم بپردازد. باید ساختارهای غیرمنصفانه زندگی اجتماعی مردم را نقد بکند. باید بگوید، غیرمنصفانه چه کار می‌کنیم با خودمان، بگوید بعضی افراد چگونه غیرمنصفانه سریع می‌روند و دو تا سکه می‌خرند.

__ در زمینه دولت، بیشتر کارکردهای اطلاع‌رسانی و کارکردهای خبری و تحلیلی لازم است.

— باید به مردم مهارت‌های اقتصادی را آموخت. واقعاً جای خالی کلاس درسی جذاب، برای چگونگی ورود به بورس، چگونگی ورود به آموزش احکام فقهی حاکم بر ورود به بازار سرمایه و بازار تولید، در شبکه‌های عمومی مثل یک و دو، خالی است.

— قالب‌هایی درست کنیم که در مسجد، روحانی مطلع از احکام اقتصادی و اهمیت به مشارکت اقتصادی صحبت کند. الگوی اقتصادی مسجد محور را آموزش دهد.

— به جای تمرکز بر نخبگان، باید در برنامه‌ها بر مردم تأکید کرد. برای پیشرفت کشور و موفقیت شعار تولید ملی، همه مردم مسئول هستند.

— رسانه باید ادراک مردم را به درستی مدیریت کند. به گونه‌ای که همه درباره مسائل جامعه، خود را مسئول بدانند. در واقع، مردم جامعه باید فکر کنند که واقعاً در عرصه عمل، حاکمیت آنها را مؤثر می‌داند. اگر ادراک مردم از عملکرد مدیران به سمتی برود که بین حرف و عمل حاکمان تناقض ببینند، همه سیاست‌ها شکست می‌خورد.

— الان در دنیا سراغ مدیریت‌های محلی می‌روند، چون بسیاری از مسئله‌ها محلی هستند و نمی‌توان برای همه مسائل، نسخه واحدی پیچید. بنابراین، شبکه‌های استانی باید به مسائل محلی هر منطقه بپردازند و مزیت‌های نسبی هر استان را شناسایی و از مسئولان استان، برنامه‌هایی را برای تولید استانی، مطالبه و همکاری مردم را نیز جلب کرد.

— رسانه با استفاده از همه کارکردهایی که دارد باید رفتارسازی کند. باید در مورد کارگر، کارفرما، سرمایه‌گذار، پس‌اندازکننده، تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیر و غیره رفتارسازی انجام دهد.

__ با توجه به اینکه رسانه باید رفتارسازی کند، و رفتارسازی نیز نیازمند این است که اهداف و بایدهای مربوطه در حوزه‌های شناخت و گرایش و مهارت، تعریف شده باشد. رسانه در مورد اینکه چه گرایش‌ها، مهارت‌ها و شناخت‌هایی را منتقل کند، نقشه راهی ندارد، کاملاً اقتضایی، موردی، سطحی و بخشی، ضعیف و گاهی اوقات غلط عمل می‌کند. چون تخصصی در زمینه اقتصادی ندارد.

__ رسانه باید اول به لحاظ شناختی، گرایشی و رفتاری، هدف‌نویسی کند. دوم مسئله یابی است. صدا و سیما در استراتژی و راهبردهای اطلاع‌رسانی‌اش هم مشکل دارد. مردم می‌گویند که تلویزیون هر روز آمار بیکاری و تورم همه دنیا را به ما می‌گوید، اما آمار بیکاری و تورم خودمان را نمی‌گوید.

__ با توجه به اینکه بیشتر مشکلات اقتصادی مردم ذهنی است تا اینکه واقعی باشد، رسانه باید برای تعدیل این وضعیت برنامه‌ریزی کند. الان مردم ما احساس فقر دارند. واقعیت امر را نگاه کنید، مردم نسبت به بیست سال پیش یا ده سال پیش بیشتر دارند مصرف می‌کنند، اما احساس فقرشان بیشتر است.

__ جلوی تبلیغات کالاهای خارجی را بگیرید.

__ رسانه بیشتر در مورد کسی که نخبه هست و از ایران رفته، صحبت می‌کند تا نخبه‌ای که مانده و کار می‌کند. صدا و سیما باید به مغزهایی توجه کند که درون هستند کار می‌کنند، مظلوم و موفق هستند.

__ رسانه باید بخش کمتری را به پیام‌های مستقیم پردازد. مثلاً ما شاهدیم که یک پیام را به یک سری کلیپ، برنامه‌های مستقیم شعاری، تبدیل می‌کند. در یک حدی از آن می‌تواند خوب باشد، ولی اگر از حدی بگذرد قطعاً به لوث شدن آن شعار و به یک نوعی رفتن به سمت اینکه بی‌تفاوتی در مردم ایجاد شود، و اثر معکوس بگذارد، هست.

— خیلی از چیزهایی که در تشکیل دکور و صحنه فیلم استفاده می‌شود می‌تواند کالای ساخت داخل باشد.

— رسانه می‌تواند آموزه‌های دینی و ساده‌زیستی، کم‌مصرف کردن، اتکا به خود را در قالب پیام‌های مستقیم و غیر مستقیم تبلیغ کند.

— رسانه ملی می‌تواند با اختصاص بعضی برنامه‌ها به کالاهای تولید داخلی که با کیفیت خوب عرضه می‌شوند و قرار دادن تسهیلات در اختیار تولیدکنندگان داخلی بتواند آن کالاها را معرفی کند و به یک نوعی آنها را جایگزین کالای خارجی مطرح کند.

— رسانه می‌تواند پل ارتباطی بین دولت به عنوان حمایت‌کننده اصلی در حوزه تولید و صنعت گرانی باشد که امکاناتی را ندارند و دستشان به جایی نمی‌رسد اما می‌توانند چیزهایی را تولید کنند؛ مثل مخترعان جوان، مثل کسانی که در حوزه تولیدات جدید کار می‌کنند. از طرف دیگر هم می‌تواند از موضع مردم نسبت به دولت نکاتی را، که به نظر می‌رسد می‌تواند زمینه‌ساز اتخاذ سیاست‌های مناسب در پیشبرد شعار تولید ملی شود عمل کند.

— برای آنکه برنامه‌های گفت و گومحور از حالت خشک بیرون بیاید، باید به سمت برنامه‌های مستند گزارشی میل کند. یعنی هر بحثی که صورت می‌گیرد باید رسانه ملی قبل از آن در فضای جامعه رفته باشد و اطلاعات لازم را به صورت تصویری گرفته باشد و مستند صحبت شود.

— رسانه باید در حمایت از کالای ایرانی شعار تولید کند.

— رسانه باید مردم را با دستاوردهای تولید داخلی آشنا کند.

ص: ۱۳۱

کتاب نامه

اشاره

کتاب نامه

زیر فصل ها

الف) کتاب

ب) نشریه

ج) پایگاه اینترنتی

الف) کتاب

الف) کتاب

— قرآن کریم

— آیت الله خامنه‌ای، سخنرانی نوروز ۱۳۸۷.

— آیت الله خامنه‌ای، نوروز ۱۳۹۱.

— آیت الله خامنه‌ای، در جمع استادان و دانشجویان دانشگاه های کردستان، اردیبهشت ۱۳۸۸.

از کیا، مصطفی و علیرضا دربان آستانه، روش های کاربردی تحقیق. تهران، کیهان، ۱۳۸۲.

_____، جامعه شناسی توسعه، تهران، نشر کلمه، چاپ سوم، ۱۳۸۰.

تودارو، مایکل، توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه: غلامعلی فرجادی، تهران، انتشارات کوهسار، ۱۳۸۷.

فلیک، اووه، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه: هادی جلیلی، تهران، نی، ۱۳۸۸.

کانث، راجانی، مراحل پنج گانه رشد روستو، ترجمه: تقی آزاد ارمکی، در: الگوهای نظری در اقتصاد توسعه.

لیندف، تامس و برایان تیلور، روش تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران، همشهری، ۱۳۸۸.

مایر، جرالده، پیشگامان توسعه، ترجمه: علی اصغر هدایتی و علی یاسری.

محمدپور، احمد، روش تحقیق کیفی ضد روش (۱)، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان، ۱۳۸۸.

مولانا، حمید، گذر از نوگرایی، ترجمه: یونس شکرخواه، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، ۱۳۷۱.

نظرپور، محمد نقی، ارزش‌ها و توسعه، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۷۸.

یونسکو، فرهنگ و توسعه، رهیافت مردم‌شناسی توسعه، ترجمه: نعمت‌الله فاضلی و محمد فاضلی، ۱۳۷۶.

(ب) نشریه

(ب) نشریه

اخوان کاظمی، بهرام، «تقدم بعد توحیدی و اعتقادی الگوی عدالت و پیشرفت»، مجموعه مقالات نشست اندیشه‌های راهبردی با موضوع عدالت، ۱۳۹۰.

حسن زاده، مهدی، «در جستجوی الگوی بومی پیشرفت و عدالت»، روزنامه جام، ۱۳۸۸.

ظهیری، سید مجید، «رویکرد دینی به آرمان توسعه یافتگی و مقایسه آن با توسعه غربی»، مجله اندیشه، سال هفتم، ۱۳۸۰، شماره ۳.

فرهنگ توسعه، شماره ۹، مصاحبه با محمد نقی زاده.

محمدی، محمد داوود، «تاملی بر جهاد اقتصادی در ایران با تأکید بر آموزه‌های قرآنی»، بایسته‌های جهاد اقتصادی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما،

ص: ۱۳۳

۱۳۹۰.

ج) پایگاه اینترنتی

ج) پایگاه اینترنتی

سلیمانی، محمد، تاملی بر نسبت پیشرفت با توسعه و عدالت، پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. Farsi.khamenei.ir/others-article?id=۹۵۷۶

قلی زاده، بهنام، فنون مصاحبه، بازیابی، در پایگاه اینترنتی: سایت مرکز تحقیقات و مطالعات مؤسسه همشهری، در ۲۰ خرداد ۱۳۹۱.

محمدخانی، آرش و علی داوطلب، مخاطبان رسانه: مصاحبه با گروه های کانونی، ۱۳۸۷، در پایگاه اینترنتی سایت مرکز تحقیقات و مطالعات مؤسسه همشهری، بازیابی در ۲۰ خرداد ۱۳۹۱.

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 جریان‌های اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می‌نماید 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. صرفا 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
نماییم.

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

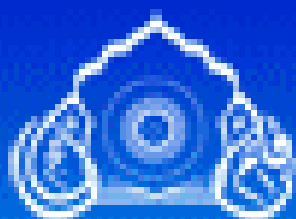
ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقاتی و ترجمانی

اصفهان

خانه کتاب

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