



بررسی پتانسیل رسانه‌های مجازی در فرهنگ سازی و تبیین اقتصاد مقاومتی در جامعه

علی حقی نوجه‌ده^{۱*}، ابراهیم ابراهیمی سقزچی^۲

مشخصات نویسنده اول

۱ و * - نویسنده مسوول: دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفرش

کارشناس معاونت ICT بانک مهر اقتصاد

Email: Haghi9696@Gmail.com

مشخصات نویسنده دوم

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد زمین شناسی زیست محیطی، دانشکده علوم، گروه زمین شناسی، دانشگاه ارومیه

چکیده

برای رواج و نهادینه شدن اقتصاد مقاومتی در جامعه مستلزم بسترسازی زیرساخت‌های ابتدایی آن از جمله فرهنگ سازی و تبیین سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در جامعه می باشد. در دنیای امروز که بستر اصلی و کاربردی اکثر ارتباطات مردم رسانه‌های مجازی تشکیل داده اند سرمایه‌گذاری و گام نهادن در رسانه‌های مجازی از جمله سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی امری لازم و مهم بشمار می‌آید. بدیهی است در حال حاضر در میدان جنگ رسانه‌ای، اقتصاد مقاومتی رسانه‌ای پویا و هوشیار، سریع و منعطف می‌خواهد تا با آگاه‌سازی و قدرت اقناع افکار عمومی، بتواند محورهای مربوط به این نوع نگرش را براقصاد کشور اعمال کند. روش تحقیق در این مقاله توصیفی - تحلیلی است، لذا در این مقاله سعی بر آن بوده است که با بررسی و مطالعه منابع معتبر در ارتباط با موضوع، به نقش رسانه‌های مجازی در تحقق اهداف، چشم انداز، فرهنگ سازی و تبیین سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی پرداخته شود.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، رسانه‌های مجازی، شبکه های اجتماعی، فرهنگ، بانکداری اسلامی، تجارت الکترونیک



The Examination of Virtual Media Potentialities in Culture-building Practices and Explaining Resistive Economy in Society

Abstract

Institutionalizing and circulation of resistive economy in society need preparation of primary platforms as culture-building practices and explaining of general policy of resistive economy in society. In this world that the virtual medias have made major and practical platform on the most of the relations, investment in this medias as sites and social channels are necessary. It is evident that in today's media battlefield, resistive economy needs dynamic, alert, flexible and fast media to apply the axis of this attitude to economy of country with informing and satisfaction of common thoughts. The method of research in this article is descriptive-analytical, so in this article valid references which are related to issue have been studied to make clear the role of virtual Medias in realization of ends, views, culture-building practices and Explaining Resistive Economy in Society.

Keywords: Economic Strength; Virtual media; Social Networks; Culture; Islamic Banking; Electronic business

- مقدمه

دستیابی به اقتصاد مقاومتی نیازمند بسترسازی و ایجاد شرایط و زمینه‌هایی است که اگر تحقق نیابد نمی‌توان امید داشت که اقتصاد مقاومتی در جامعه شکل گیرد. از مهمترین عواملی که اقتصاد مقاومتی بر بنیاد آن شکل می‌گیرد، بینش، نگرش و فرهنگ جامعه بوده که به عنوان موتور محرکه‌ی فعالیت‌های انسانی مطرح است. بنابراین به منظور دست‌یابی به اهداف اقتصاد مقاومتی، ضروری است فرهنگ لازم‌های آن در جامعه ایجاد و نهادینه شود تا رفتارهای اقتصادی آحاد جامعه در این مسیر گام بردارند (طاهری بازخانه و خضری، ۱۳۹۲). در این میان باتوجه به نفوذ روز افزون رسانه‌ها و بخصوص شبکه‌های مختلف مجازی در بین آحاد مختلف جامعه و پر رنگ تر شدن نقش آن در امر فرهنگ‌سازی ضروریست با بررسی‌های علمی از این بستر در راستای ترویج اهداف فرهنگ اقتصادی مقاومتی بهره جست و با سیاست‌گذاری اصولی از آسیب‌های احتمالی نفوذ رسانه‌های فراگیر مجازی که یکی از آن‌ها می‌تواند ترویج مصرف‌گرایی باشد جلوگیری کرد و این تهدید را تبدیل به فرصتی ارزشمند نمود.

در دنیای کنونی اقتصاد همواره از اساسی‌ترین مسائل جوامع و دولت‌ها تلقی می‌گردد. در این بین نظر به چالش‌های اقتصادی پیش روی کشورمان موجب گردید که در چند سال اخیر مقام معظم رهبری (مدظله العالی) با اهتمام ویژه‌ای موضوع اقتصاد مقاومتی را در راستای برون رفت از مشکلات و استقلال اقتصاد کشور مطرح نمایند. آنچه مسلم است اکثر تحریم‌ها علیه جمهوری اسلامی ایران تا سال ۲۰۰۶ به طور یک جانبه از طرف آمریکا انجام شده است. می‌توان گفت باتوجه به پایبندی مسئولان و ملت ایران به اصول و ارزش‌های انقلاب اسلامی، سیاست‌های خصمانه آمریکا با کشورمان پایانی نخواهد داشت، اما آنچه اهمیت دارد این است که باید در این برهه حساس نیز با تمام توان و ظرفیت در مقابل این سیاست‌های خصمانه ایستادگی و مقاومت کرد.

رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم وارد شده و بر روابط اجتماعی و ذهنان عمومی مردم سیطره پیدا کنند. مردم



بسیاری در سنین مختلف و از گروه های اجتماعی متفاوت از طریق رسانه های اجتماعی مجازی کنار هم آمده اند و از فاصله های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می کنند. شبکه های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی توان آن ها را نادیده گرفت. این سایت ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین الملل تأثیرگذارند و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به مراتب بیشتر و مهم تری را در زندگی بازی خواهند کرد (اسلامی، ۱۳۹۱).

شبکه های اجتماعی دسته ای از گروه ها (برای مثال افراد، سازمان ها) است که به وسیله ی دسته ای از روابط اجتماعی از نوع خاص (برای مثال دوستی، انتقال وجوه، فعالیت های اقتصادی) به هم متصل شده اند (Singh, 1998).

۲- تعریف اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی ادبیاتی است که در مقابله با تحریم های بین المللی مطرح شده است. هم اکنون اقتصاد ایران باید بر مبنای اصول درستی گام نهاده تا از این رهگذر بتواند بر تحریم های بین المللی فائق آمده و تهدید تحریم را به فرصت تبدیل کند. آن اصول و مبنایی که اقتصاد ایران باید داشته باشد، ادبیاتی را به نام اقتصاد مقاومتی ایجاد کرده است. «اقتصاد مقاومتی به معنای تشخیص حوزه های فشار و متعاقب آن تلاش برای کنترل و بی اثر کردن آنها و در شرایط آرمانی تلاش برای تبدیل این فشارها به فرصت است. اقتصاد مقاومتی در راستای کاهش وابستگی ها و تاکید روی مزیت های تولید داخل و تلاش بر خوداتکایی است».

۳- تبیین اقتصاد مقاومتی

از ابتدای مطرح شدن اصطلاح اقتصاد مقاومتی، رهبر معظم انقلاب در سخنرانی های گوناگون به تبیین این مفهوم پرداخته اند. ایشان معنای اقتصاد مقاومتی را چنین بیان نموده اند: «اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما یک اقتصادی داشته باشیم که هم روند رو به رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب پذیری اش کاهش پیدا کند؛ یعنی وضع اقتصادی کشور و نظام اقتصادی جوری باشد که در مقابل ترندهای دشمنان، که همیشگی و به شکل های مختلف خواهد بود، کمتر آسیب ببیند و اختلال پیدا کند (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱)». همچنین ایشان در جای دیگر این مفهوم را چنین معنا می کنند: «اقتصاد مقاومتی فقط جنبه ی نفی نیست، این جور نیست که اقتصاد مقاومتی معنایش حصار کشیدن دور خود و فقط انجام یک کارهای تدافعی باشد. نه، اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که به یک ملت امکان می دهد و اجازه می دهد که حتی در شرایط فشار هم رشد و شکوفایی خودشان را داشته باشند (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱)».

بنابراین باید توجه داشت که اقتصاد مقاومتی به معنای اقتصاد تدافعی یا ریاضتی نیست، بلکه در حقیقت نوعی اقتصاد و برنامه ریزی تعاملی مبتنی بر راهبرد استفاده از تهدید به عنوان یک فرصت است. حال باید دید زمینه ها و نقاط آسیب پذیر زمینه ساز تهدید چیست و چگونه و با چه راهبردی می توان این تهدیدها را به فرصت تبدیل نمود و به عنوان فرصتی برای اصلاح یا حتی جراحی اقتصادی استفاده کرد و در عین رفع تهدیدها، به رشد و شکوفایی اقتصادی نیز دست یافت. بنابراین به فرآیند شناسایی نقاط آسیب و تهدیدهای خارجی و داخلی و تبدیل این نقاط ضعف و تهدیدها به فرصت های رشد و توسعه، اقتصاد مقاومتی گفته می شود.

۴- نقش فرهنگ در اقتصاد

واضح و مبهرن است که موضوعات فرهنگی، خود دامنه ی فراگیری را شامل می شود که یکی از حوزه های فرهنگ اقتصادی است. درهم تنیدگی مسائل اجتماعی بر کسی پوشیده نیست. این درهم تنیدگی در پاره ای از موارد، علاوه بر آنکه



به وضوح قابل رویت است، از درجه‌ی اهمیت بیشتری نیز بهره‌مند است. این اهمیت به جهت حوزه‌های تأثیرگذار بخش‌های مذکور جامعه بر یکدیگر است.

دو مقوله‌ای که همواره در طول تاریخ بشر با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ هستند و تأثیر و تأثر آن‌ها بر یکدیگر توضیح‌دهنده‌ی بسیاری از تحولات اجتماعی است، اقتصاد و فرهنگ است؛ چرا که بازار محلی بوده است که شکل‌دهنده‌ی بسیاری از تعاملات اجتماعی افراد بوده و هست و بدین واسطه، بسیاری ارزش‌ها، آداب و رسوم و در معنایی کلی رفتارهای فرهنگی افراد را شکل بخشیده است.

این درهم‌تنیدگی و تأثیر و تأثر به حدی است که مقولاتی چون اقتصاد و فرهنگ، اقتصاد فرهنگی و فرهنگ اقتصادی در آن مطرح شده و مورد توجه بسیاری از اندیشمندان قرار گرفته است. تقسیم‌بندی‌های مذکور از آن رو صورت گرفته است که شاید نمی‌توان رابط علیت قطعی بین آن‌ها برقرار نمود و در پاره‌ای از موارد امور اقتصادی علت برخی از ارزش‌ها و رفتارهای فرهنگی بوده و در پاره‌ای دیگر از موارد، مسائل فرهنگی و ارزشی پایه‌ی بسیاری از مسائل اقتصادی بوده است.

به عبارت دیگر، هر فعالیت فرهنگی اقتضانات اقتصادی را به دنبال خود خواهد داشت و اصولاً هر فعالیت اقتصادی نیازمند بسترهای فرهنگی مخصوص به خود است. آنچه در این مجال بدان پرداخته خواهد شد عبارت است از: «دیدنی اقتصادی بر مسائل فرهنگی حوزه‌ی اقتصاد»؛ یعنی در این مجال ضرورت توجه به فرهنگ اقتصادی فعالان اقتصادی، اعم از حکومت و آحاد مردم، تبیین می‌گردد. متذکر می‌گردد که برای تبیین بهتر و ساده‌تر موضوع با اغماض از دیگر مسائل متأثر بر روابط این دو حوزه، نظیر مقولات سیاسی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و...، صرف‌نظر می‌شود.

فرهنگ اقتصادی اشاره بدان بخش از آداب و رسوم مردم دارد که در فعالیت‌های اقتصادی خود بروز می‌دهند و بر آن پایبند هستند. این بخش از فرهنگ، به دلیل سرعت بالای تحول اقتصادی در دنیای مدرن امروز، به‌طور مداوم، در حال تغییر و تحول است؛ به‌گونه‌ای که در پاره‌ای از اوقات، تعارضاتی بین فرهنگ‌های قدیمی کسب‌وکار و فرهنگ حالت گذار دنیای امروز به وجود می‌آید و از این رهگذر، جامعه را دچار تنش و نارسایی‌هایی در عملکرد صحیح خود می‌نماید.

آنچه که در مجموع رفتارهای اقتصادی امروزه مردم مشاهده می‌شود، مبتنی بر نفی دستاوردهای فرهنگی گذشته و مطلقاً صحیح شمردن دستاوردهای فرهنگی معاصر است؛ حال آنکه به نظر می‌رسد جدای از شیوه‌های تجارت و فعالیت اقتصادی که در عصر حاضر به‌شدت پیچیده شده و پیشرفت کرده است، انسان‌های فعال در بازار و اقتصاد دارای فطرت انسانی یکسانی با گذشتگان اند و بسیاری از مسائل ارزشی همچنان مانند گذشته است و مسائل فرهنگی، که در امور اقتصادی بر محور انسانیت تأکید می‌کردند، همچنان می‌توانند مبنای عمل قرار بگیرند.

بنابراین در اینکه دنیای اقتصادی ما در حال تغییر و تحول است و این تحول آداب‌ورسوم مخصوص خود را می‌طلبد، شکی نیست؛ لکن بسیاری از مبانی عمل اقتصادی (آداب‌ورسوم) بر محوریت انسانیت انسان بنا می‌شود که به مرور زمان به دلیل ثبات فطرت انسان تغییر چندانی نمی‌یابد. مقولاتی مانند انصاف، صداقت، اعتماد در معامله، رعایت عدالت اقتصادی و... از این قبیل هستند.

این امور بالاخص در جامعه‌ای که مبتنی بر دینی الهی باشد و فرهنگ ملی قوی داشته باشد، از درجه‌ی اهمیت بیشتری برخوردار است. توصیه‌های فرهنگی اسلامی در زمینه‌ی اقتصاد نه برای یک نسل یا دوره‌ی خاص زمانی، بلکه برای ادوار است؛ چرا که مبتنی بر فطرت الهی انسان‌هاست.

آنچه امروز در بخشی از رفتارهای اقتصادی مشاهده می‌شود، تنزل فرهنگ اقتصادی جامعه، آن هم با پشتوانه‌ای قوی، شاید به بهانه‌ی تحول در امور اقتصادی است که نه تنها دستاوردهای فرهنگی رفتار کسب‌وکار ایرانی را از بین می‌برد، بلکه موجب شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی مقارن و متضاد با دستورات اسلام می‌شود.

در بازار و اقتصادی، که دغدغه‌ی اصلی آن باید کسب روزی حلال و دوری از محرّمات باشد و هدفی جز کسب رضایت الهی دنبال نشود، کسب سود به هر قیمتی و حداکثر شدن بهره‌مندی مادی بیشتر و بیشتر به هر طریقی ملاک عمل شده است تا جایی که کسب آسایش خاطر مادی افراد ارجح بر کسب رضایت خداوند شده است!



دغدغه‌های فرهنگی بسیاری در جامعه وجود دارد، لکن دغدغه‌ی فرهنگ اقتصادی به جهت اهمیت دوچندان اقتصاد در شرایط کنونی کشور شاید یکی از مهم‌ترین آن‌ها باشد و وجود غفلت‌هایی در این زمینه موجبات نگرانی هرچه بیشتر دغدغه‌مندان را به وجود می‌آورد. این غفلت هم در نزد برخی مسئولین امر است و هم در قشرهای مختلف مردم به گونه‌ای که زمینه را برای تخریب آداب و رسوم اقتصادی (فرهنگ اقتصادی) گذشته به وجود آورده‌اند؛ فرهنگی که سالیان سال بر مبنای اصول اساسی اسلام، این دین مبین، در فعالیت‌های اقتصادی پایه‌ریزی شده است؛ مگر نه آنکه امام صادق (ع) فرمودند: «هرکس می‌خواهد وارد کسب و تجارت شود، باید قبل از هر چیز مسائل دین و احکام معامله را یاد بگیرد، تا بداند چه معامله (و دادوستد چه چیز و چگونه) حلال است و چه چیز و چگونه حرام. هرکس از قبل، مسائل دینی و احکام شرعی خرید و فروش را نداند و وارد این کار شود، در خوردن اموال شبهه‌ناک (و حرام) غرق می‌شود.»

۵- فرهنگ سازی و تحقق اقتصاد مقاومتی

اگر بپذیریم اقتصاد مقاومتی به معنای اقتصاد خودکفا، مولد و مستقل است که در برابر همه فشارها بتواند مقاومت کند و ستون‌های جامعه را با استواری محافظت نماید؛ بنابراین از مهم‌ترین مولفه‌ها و شاخصه‌های اقتصاد مقاومتی را باید خود باوری و اعتماد جامعه دانست.

بنابراین دستیابی به اقتصاد مقاومتی نیازمند بسترسازی و ایجاد شرایط و زمینه‌هایی است که اگر تحقق نیابد نمی‌توان امید داشت که اقتصاد مقاومتی در جامعه شکل بگیرد که یکی از مهم‌ترین عوامل آن فرهنگ سازی به عنوان موتور محرکه فعالیت‌های انسانی است. در همین راستا باید جامعه به این باور برسد که می‌تواند در برابر تلاش‌های دشمنان جهت وابسته کردن و مخدوش نمودن استقلالش مقاومت کند. در این صورت است که اقتصاد مقاومتی شکل می‌گیرد، حال باید دید چگونه می‌توان فرهنگ سازی را در این مقوله ایجاد کرد.

قبل از پرداختن به این موضوع اشاره‌ای کوتاه به معنای فرهنگ خواهیم کرد. در مورد فرهنگ تعاریف متعددی آمده است که اگر بخواهیم تعریفی جامع داشته باشیم می‌توان گفت: فرهنگ عبارت است از: «مجموعه‌ای از نوع نگرش‌ها، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها، آداب و رسوم و عادات و عرف‌ها» با این تعریف و با توجه به ضرورت فرهنگ‌سازی در تحقق اقتصاد مقاومتی باید گفت؛ از آنجا که فرهنگ پدیده‌ای است که در یک جامعه شکل می‌گیرد و در یک فرایند تغییر می‌یابد، پس قابل مدیریت است. به عبارت دیگر فرهنگ هرچند مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، اخلاقیات، آداب و سنت‌هایی است که رفتار مردم را تحت تاثیر مستقیم قرار می‌دهد ولی باید توجه داشت که فرهنگ به سبب تغییر پذیری، مدیریت پذیر است.

با این مقدمه می‌توان به این نتیجه رسید که فرهنگ‌سازی بایستی در جهت اهداف اقتصاد مقاومتی مدیریت شود. در واقع نوعی مهندسی فرهنگ صورت گیرد. تا با ایجاد تغییر در افراد جامعه، زمینه تغییرات کلان اجتماعی را فراهم آورد. جامعه‌ای که بر این باور است که نمی‌تواند، با تبیین توانایی و استعداد های افراد می‌توان او را به این خود باوری رساند. در مهندسی فرهنگ، تلاش بر آن است تا لایه‌ها، انواع و ارکان فرهنگ شناخته شود و نوع متعامل آن‌ها را در هر وضعیت به دست آورد و آن را به سمت تعالی اندیشه‌ها و اخلاقیات و رفتار مورد پذیرش هدایت کرد. بنابراین در این جا نیز می‌بایست همه این موارد لحاظ شود تا جامعه فرهنگ توانستن و خواستن را در خود و رفتارهایش به نمایش گذارد و توانایی مقابله با دشمنان را بپذیرد.

این نوع مهندسی غیر از مهندسی فرهنگی است. زیرا در مهندسی فرهنگی تلاش بر آن است تا همه حوزه‌ها و ابعاد مختلف یک جامعه از سیاست، اقتصاد، ورزش، هنر، امور نظامی و انتظامی، آموزش و بهره‌وری و مانند آن در چارچوب فرهنگی خاص هدایت و مدیریت گردد.

در مهندسی فرهنگ اقتصادی، هدف آن است که فرهنگی که اقتصاد مبتنی بر آن شکل گرفته است را مدیریت و تغییر دهیم تا چنان در جامعه شکل گیرد که مبتنی بر اهداف اصلی تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان کلان جامعه باشد.



در این حین بایستی به این نکته مهم هم اشاره کنیم که در حوزه مهندسی فرهنگ اقتصاد مقاومتی نیز می بایست دو اصل اساسی توانستن و سلطه بر مستکبران و دشمنان پذیرفته شود. تا اقتصاد مقاومتی شکل گیرد. اگر جامعه به این باور نرسد که می تواند در حوزه اقتصادی مثلاً به استقلال و خوداتکایی برسد تا این که وجود دشمنان و سلطه گران مستکبر و متجاوز را توهم بشمارد، هرگز اقتصاد مقاومتی شکل نخواهد گرفت و در این جا است که نقش بانک به عنوان یکی از مهم ترین ارکان اقتصادی مطرح می گردد.

همانطور که قبلاً اشاره شد تحقق بانکداری اسلامی و گام برداشتن در راستای آن می تواند بستر ساز فرهنگ سازی در اقتصاد مقاومتی باشد.

البته قدر مسلم آن است که برای داشتن اقتصاد مقاوم در برابر بحران ها، تهدیدها و تحریم ها بر نظام بانکی است که حداقل دو وظیفه را در امور خود قرار دهد. اول آنکه حرکت به سمت تحقق واقعی بانکداری اسلامی و رفع خلاءها و کمبودهای این بخش را سر لوحه تمامی مسئولیت ها و سیاست گذاری های خود قرار دهد و دوم آن که با اتخاذ سیاست های مدبرانه و عالمانه از ثبات اقتصادی آرامش نظام پولی کشور صیانت نموده و با مدیریت و هدایت نقدینگی جامعه در کانال تولید ملی، خودکفایی و استقلال اقتصادی را برای کشور به ارمغان آورد.

این که چگونه می توان فرهنگ سازی را در بانکداری اسلامی ایجاد نمود نیازمند زیر ساخت ها در جامعه و نظام بانکی است.

ایجاد مدل های بومی با بهره گیری از تعالیم دینی و فرهنگی و ایجاد فرایندهای زیرساختی و نظام مند در چارچوب قوانین اسلامی قطعاً بسیار ثمر بخش خواهد بود. گام برداشتن مدیریت بانکها در راستای مفاهیم قرض الحسنه و حرکت به سوی هدفمند نمودن قوانین و مقررات با الهام از بانکداری اسلامی و بدون ربا، ایجاد اعتماد در میان جامعه، ارتقای نظام سلامت، ارزش سازی، تسهیل در مقررات بانکی، جلوگیری از رانت و مفساد اقتصادی و... می تواند در تحقق این امر کمک شایانی نماید.

۶- نقش و اهمیت رسانه های مجازی

اهمیت رسانه های مجازی به عنوان ابزاری قدرتمند برای مشارکت در توسعه، به وسیله «جوزف استیگلیتز» Joseph Stiglitz اقتصاددان ارشد قبلی بانک جهانی در اولین کنفرانس شبکه توسعه که در «بن» آلمان در دسامبر ۱۹۹۹ برقرار شد؛ مورد تأکید قرار گرفت. وی خاطرنشان کرد؛ که در کار توسعه این شبکه عظیم، هم موقعیت ها و هم خطراتی وجود دارد. از جنبه خطرات، رشد اینترنت در ایالات متحده و دیگر کشورهای توسعه یافته بسیار بیشتر از کشورهای در حال توسعه بوده است. این مسئله ممکن است اینترنت را به صورت ابزاری برای افزایش و نه کاهش شکاف بین کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه درآورد. امروزه هر کودکی در هر نقطه از دنیا که به اینترنت دسترسی داشته باشد؛ کتابخانه جدید «لکساندرا» را در دسترس خود دارد. «استیگلیتز» معتقد به این رویکرد است؛ که «جهانی بنگرید و محلی دوباره آفرینی کنید». به عبارت دیگر دانش جهانی کسب شده از مخازن کنونی، مانند کتابخانه های بزرگ، بانک های اطلاعاتی و دیگر منابع دانش، که به وسیله اینترنت در دسترس است؛ باید نهادینه گردد؛ دوباره کشف شود و به موقعیت های محلی بازگردانده شود. فن آوری جهانی اینترنت و اختراعات محلی و موضوعات ایجاد شده در آن، آینه ای اصول جهانی- محلی توسعه، در رابطه با درک دانش و کاربرد آن است. در نتیجه اینترنت به عنوان مظهر اصل جهانی- محلی می تواند؛ به وسیله هر کشوری و یا منطقه ای برای جمع آوری دانش جهانی و برگرداندن آن به وضعیت محلی به کار گرفته شود. این مسئله به کاربران در کشورهای در حال توسعه بستگی دارد؛ که کاربردهایی را ایجاد نمایند؛ که قادر به اجرای مسئله بومی سازی به روشی بهینه، بر اساس نیازهای خود آنها باشد (mcknight and cukor, 2001)

۷- پتانسیل رسانه های مجازی در فرهنگ سازی اقتصاد مقاومتی



افزایش فزاینده اهمیت اقتصادی فن آوری های اطلاعات، به ویژه اینترنت در ارتباطات در سطح جهانی، به وضوح به وسیله ی مثال صنعت نرم افزار نشان داده می شود. برنامه ریزان در کشورهای کمتر توسعه یافته، مانند هند، روسیه و هم پیمانان قبلی آن در اروپای شرقی، و فلسطین اشغالی می توانند؛ به عنوان کارمندان عادی شرکت های چند ملیتی کار کنند. بدون آنکه کشور خود و یا حتی خانه خود را ترک نمایند. این برنامه ریزان که آشکارا شاهد «مرگ فاصله ها» هستند؛ کدهای کامپیوتری را بر روی رایانه خود مبادله می کنند. آنان قادرند در اقتصاد اطلاعات شرکت نمایند. نه به این دلیل که در کشوری صنعتی زندگی می کنند؛ و نه به این دلیل که آخرین فناوری های پیشرفته را در اختیار دارند؛ بلکه به دلیل آن که آموزش مناسبی داشته اند. این مثال، بسیاری از مسائل اساسی عصر اطلاعات را در رابطه با دنیای در حال توسعه، روشن می نماید. همان گونه که به وسیله مثال بالا نشان داده شد؛ فن آوری هایی اطلاعات و ارتباطات، نقشی اساسی در توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی ایفا می کنند. کشف، انتشار و اعمال دانش جدید، اشاعه اطلاعات مربوط به بهترین عملکردها، و ردوبدل کردن نظرات، اصول اساسی کار توسعه است؛ که به گونه های مؤثر به وسیله فن آوریهای اطلاعات و ارتباطات تسهیل می گردد. در حوزه ی توسعه اقتصادی، این فن آوری ها می توانند مشاغل جدید ایجاد نمایند؛ موقعیت های جدید در بخش های صنعت و خدمات ایجاد کنند؛ و نیروی کار آموزش دیده تری را فراهم نمایند. این فن آوری ها جریان اطلاعات و رای مرزها را ممکن ساخته اند؛ و تجارت بین المللی خصوصاً در زمینه فن آوری پیشرفته را، ارتقاء می بخشند. تجارتي که به قول «نیکولاس نگرپونت» Nikolas Negroponte تجارتي در ذرات و نه در اتم هاست. این نوع تجارت سرمایه گذاری مستقیم خارجی را جذب می کند (mcknight and cukor, 2001).

امروزه بهره وری اقتصادی و توسعه ی زیرساخت اتصالات تجاری، رشد یابنده ترین اجزاء اینترنت هستند. چرا که شرکتهای بیشتری ارتباطات نزدیکتری با مشتریان، همکاران تجاری، فروشندگان و منابع اطلاعاتی از طریق شبکه برقرار می کنند (Press, 1996). البته تا امروز تحقیقات کمی درباره تأثیر استفاده از اینترنت توسط سازمان های تجاری در کشورهای در حال توسعه صورت گرفته است. هر چند که بسیاری از صاحب نظران فکر می کنند؛ که اینترنت بیانگر ابزاری برای بهبود بهره وری اقتصادی است. به عبارتی دیگر مهمترین بحث اقتصاد مقاومتی فرهنگ سازی رسانه ای و توجیه اولیه مسئولین است.

۷-۱- مثالی از پتانسیل شبکه اجتماعی (تلگرام)

ضریب نفوذ موبایل در کشور ۱۱۵ درصد است فقط طی یک سال اخیر شاهد رشد دسترسی به اینترنت پرسرعت روی موبایل با ایجاد شبکه های 3G و 4G بودیم و همین باعث شد که اقبال گسترده ای به تلفن های هوشمند و در نتیجه دسترسی آسانتر به شبکه های اجتماعی در کشور ایجاد شود.

در ماه های اخیر نام شبکه اجتماعی تلگرام بیش از هر شبکه اجتماعی موبایلی دیگری در ایران به گوش می رسد. کاربران این اپلیکشین موبایلی محبوب در کشورمان بیشتر از روسیه است در حالی که این برنامه منتسب به روسیه است. در همین اواخر هم با افزوده شدن قابلیت تحت عنوان «کانال» این شبکه اجتماعی متحول گردید. کانال های تلگرام در حال حاضر به یک ابزار جدید و محبوب رسانه ای تبدیل شده اند. پیشرفت مداوم این شبکه اجتماعی مبتنی بر موبایل و با راه اندازی کانال ها که امکان انتشار یکسویه محتوا را برای جمع زیادی از مخاطبان فراهم می کنند به نقطه جدیدی رسیده است.

کانال های تلگرام طبیعتاً مسیر تعاملی شبکه های اجتماعی را تغییر داده اند و آن را به سمت ارسال یکسویه پیام بازگردانده اند (چیزی که پیش از این در رسانه های سنتی مثل تلویزیون، رادیو و مجلات وجود داشته است). مخاطبان کانال های تلگرام نمی توانند نظری روی مطلب بگذارند و به همین دلیل تنها دریافت کننده اند. مشخص است که در این عرصه تولیدکنندگان محتوا مانند سایت های خبری بیشترین استقبال را از کانال های تلگرام انجام دادند اما کانال های تلگرام یک امکان خوب هم برای شخصیت ها و شرکت ها است که می خواهند رابطه ای مستقیم با مخاطبان ایجاد کنند. چنین امکانی پیش



از این نیز از طریق اینترنت و راه اندازی وبسایت شخصی یا وبلاگ وجود داشت، اما در دسترس بودن موبایل و محبوبیت تلگرام این امکان را فراهم می کند که مخاطبان بسیار سریع تر به محتوا دسترسی یابند.
 طبق اعلام وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات هم اکنون تعداد کاربران تلگرام در ایران بیش از ۱۴ میلیون نفر است که روز به روز بر آن افزوده و بدنبال آن بر اهمیت و لزوم بهره برداری از این پتانسیل عظیم در جهت تبیین سیاست های اقتصاد مقاومتی افزوده می شود.

۸- نتیجه گیری:

رسانه، صرف نظر از محتوا، به صورت پیام انتقال می یابد و می تواند نقش مهمی در اقناع اذهان مخاطبین داشته باشد. بسیاری از مخاطبین رسانه های جمعی، بدون اینکه خود بدانند، مورد حمله ای اطلاعاتی قرار می گیرند و دچار تزلزل در عقاید و تشکیک در معلومات می شوند (واعظی، ۱۳۸۸) که اقتصاد مقاومتی یکی از این موارد است.
 رسانه ها به ویژه رسانه های مجازی، نقش تعیین کننده ای در گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی دارند. بطوری که مغفول ماندن یا ضعف در بهره برداری از آن ها می تواند زمینه ساز ورود حمله های تبلیغاتی بیگانگان و رواج مصرف گرایی (بخصوص کالاهای خارجی)، وارد شدن ضربه به تولید و اشتغال ملی و بدنبال آن دور شدن از مسیر دستیابی به اقتصادی مقاومتی گردد و این مقوله را به حاشیه براند. اما بهره برداری اصولی از این بستر و بدنبال آن تبیین دقیق و پیگیری استراتژی های اقتصاد مقاومتی، در عمل می تواند برکات فراوانی داشته باشد. ماتریس ذیل، چارچوب پیشنهادی در زمینه گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی است که بیشتر پیرامون رسانه های مجازی است (جدول ۱).

جدول (۱) چارچوب پیشنهادی در زمینه گفتمان سازی اقتصاد مقاومتی

استراتژی های بلندمدت	استراتژی های کوتاه مدت	
- سیاست گذاری در زمینه عاملیت به اقتصاد مقاومتی: پرهیز از اشاعه ای تجمل گرایی - ترویج اقتصاد مقاومتی و مفاهیم پیرامونی آن به صورت تخصصی؛ در سایت های تخصصی و گروه ها و کانال های شبکه های اجتماعی نظیر تلگرام	- تبیین دقیق از اقتصاد مقاومتی و رصد اخبار آن - ایجاد کمپین ها - سیاست گذاری در جهت کاهش تبلیغات کالاهای غیر ضرور و تجملاتی - حذف تبلیغات کالای خارجی	استراتژی های ملی و منطقه ای
- سیاست گذاری در زمینه نشان دادن اقتصاد مقاومتی به عنوان استراتژی نو و متمایز به دنیا و جلوگیری از مصادره ی آن توسط رسانه های بیگانه - ترویج اقتصاد مقاومتی و مفاهیم پیرامونی آن به زبان های زنده ی دنیا	- تبیین دقیق از اقتصاد مقاومتی به عنوان راه حل مقابله با سلطه ی اقتصادی، به ویژه در کشورهای مستضعف و توسعه نیافته - تولید محتواهای علمی برای مخاطبین فراملی با کمک نخبگان حوزه و دانشگاه در این زمینه	استراتژی های فراملی

بایستی به این نکته مهم توجه داشت که اجرا و فرهنگ سازی اقتصاد مقاومتی نیاز به عزم و همکاری تنگاتنگ همه آحاد مردم دارد و امید است با تلاش همه مسئولان نظام و مردم بتوانیم با ابزارهای امروزی و تأثیرگذار همچون رسانه های مجازی و شبکه های اجتماعی، فرهنگ اقتصاد مقاومتی را در جامعه نهادینه سازیم.

تشکر و قدردانی

بدینوسیله از زحمات و همکاری جناب آقای دکتر سید مهدی حسینی ریاست محترم معاونت ICT بانک مهر اقتصاد و همچنین جناب آقای مهندس سعید بدره ریاست محترم اداره شبکه و ارتباطات بانک مهر اقتصاد تقدیر و تشکر بعمل می آید.



منابع و مراجع

- [۱] اسلامی، م. (۱۳۹۱). "بررسی شبکه های اجتماعی و تأثیرات آن ها بر ابعاد مختلف زندگی"، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب های اجتماعی نوپدید، تهران، وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
- [۲] طاهری بازخانه، ص. لعل خضری، ح. (۱۳۹۲) "بررسی رابطه ی بین فرهنگ و اقتصاد مقاومتی با تکیه بر نقش رسانه ملی"، کنفرانس بین المللی اقتصاد در شرایط تحریم، بابل، شرکت پژوهشی طرود شمال.
- [۳] مقام معظم رهبری. (۱۳۹۱). بیانات در دیدار دانشجویان، ۱۶ مرداد ۱۳۹۱. وبسایت دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21075>
- [۴] مقام معظم رهبری. (۱۳۹۱). بیانات در دیدار رئیس جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۲ شهریور ۱۳۹۱. وبسایت دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه ای. <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=21075>
- [۵] واعظی، ح. (۱۳۸۸). استعمار مدرن، جهانی سازی و انقلاب اسلامی. انتشارات مؤسسه ی آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، قم.

[6]Cukor, P. & McKnight, L. W. (2001). Knowledge Networks, the Internet, and Development. Sloan Working Paper 4193-01, eBusiness@MIT Working Paper 120, 1-22.

[7]Press, L.(1996) The role of computer networks in Development, Communications of the ACM , Vol. 39, No. 2, Feb.

[8]Singh, R. P. (1998). Entrepreneurial opportunity recognition through. social networks. Garland Pub.