یادداشت

قدرت پنهان، فرصت ملی

ادامه از صفحه اول

توانمندی‌های این جامعه را می‌توان در چند بخش اصلی وارسی کرد. نخست، بخش دانش و فناوری؛ زیرا شمار بسیاری از ایرانیان خارج از کشور در مراکز پژوهشی و دانشگاهی برتر جهان به کار می‌پردازند. ایجاد کانال‌های پیوندی پایدار و کاربردی با این توانمندی، می‌تواند به جابه‌جایی دانش، پدیدآوردن همکاری‌های پژوهشی مشترک و یاری به پیشرفت دانشی کشور بینجامد. دوم، بخش اقتصادی و سرمایه‌گذاری که شبکه‌های بازرگانی و مالی ایرانیان در سطح جهان، در صورت فراهم‌شدن زمینه‌های روشن و ایمن، می‌توانند به چرخش سرمایه، گسترش صادرات غیرنفتی و درون‌آوری فناوری‌های نو به اقتصاد ملی یاری برسانند. سوم، بخش فرهنگی و رسانه‌ای که شامل هنرمندان، نویسندگان و کارشناسان ایرانی در پهنه جهانی است، می‌توانند با ارائه روایت‌های متوازن و برآمده از واقعیت از دگرگونی‌های ایران، در بهبود تصویر بین‌المللی کشور و رویارویی با روایت‌های یک‌سویه اثرگذار باشند.

علاوه بر این ظرفیت‌های آشکار برای توسعه، یک نکته راهبردی حیاتی وجود دارد؛ این جامعه می‌تواند در برابر فشارهای سیاسی و اقتصادی خارجی به‌عنوان یک «سپر نرم» عمل کند. با شبکه‌های گسترده علمی، اقتصادی و رسانه‌ای خود، قادر است در برابر تحریم‌ها مسیرهای جایگزین ایجاد کند، در عرصه افکار عمومی جهانی روایت‌های متوازن‌تری از ایران ارائه دهد و در حوزه اقتصاد با جذب سرمایه و فناوری نو، بخشی از محدودیت‌های داخلی را جبران کند. در شرایطی که فشارهای خارجی بر ایران افزایش یافته، فعال‌سازی این ظرفیت می‌تواند به‌عنوان یک سپر نرم عمل کند؛ سپری که نه از جنس تقابل نظامی، بلکه از جنس نفوذ اجتماعی و اقتصادی است.

با این حال، دشواری‌های پیش‌رو نیز نیازمند نگرش جدی است. نخست، دشواری اعتماد و پیوند؛ زیرا بخشی از این جامعه شاید نسبت به سازوکارهای همکاری با درون کشور بدبین یا دارای نگرش‌های گوناگون باشد. این امر مستلزم کار تدریجی، روشن و بی‌آلایش برای پدیدآوردن اعتماد است. برای مدیریت این چالش، می‌توان در کوتاه‌مدت بر همکاری با شبکه‌های حرفه‌ای و غیرسیاسی تمرکز کرد. دوم، محدودیت‌های برآمده از تحریم‌ها است؛ تحریم‌های بین‌المللی می‌توانند دادوستدهای دانشی و اقتصادی را با پیچیدگی روبه‌رو کنند. بایسته است با آفرینش‌گری و بهره‌گیری از کانال‌های جایگزین قانونی، راه‌هایی برای مشارکت مؤثر گشوده شود. سوم، گوناگونی درونی و ضرورت برنامه‌ریزی برای نسل‌های جدید را نباید از نظر دور داشت؛ این جامعه بسیار رنگارنگ است و نسل دوم و سوم آن ممکن است پیوند عاطفی کم‌رنگ‌تری با ایران داشته باشند. مدیریت این گوناگونی نیازمند رویکردی سیال، چندسطحه و برنامه‌ریزی برای ایجاد حس تعلق و ارتباط فرهنگی با نسل جوان است.

راهبرد پیشنهادی می‌تواند بر چند پایه استوار باشد. نخست، نهادسازی کارآمد و عمل‌گرا که پدیدآوردن یا توانمندسازی نهادهایی که بتوانند فراتر از کارکردهای آیینی، به ارائه خدمت، آسان‌سازی پیوند و گشودن گره‌های این هم‌وطنان بپردازند.

دوم، مشارکت مؤثر و گزینشی که تمرکز بر بخش‌هایی که همسانی‌های زیاد و زمینه همکاری روشن است (مانند دانش، اقتصاد و فرهنگ همگانی) با اولویت همکاری با شبکه‌های حرفه‌ای در کوتاه‌مدت. سوم، روشن‌سازی و پدیدآوردن زمینه‌های ایمن که طراحی سازوکارهای روشن و قابل اطمینان برای همکاری اقتصادی و دانشی، به گونه‌ای که سود دو طرف پاسداری شود. چهارم، بهره‌گیری از دیپلماسی چندجانبه که استفاده از ظرفیت سازمان‌های بین‌المللی و توافق‌های منطقه‌ای برای کاهش محدودیت‌های تحریم و تسهیل همکاری‌های اقتصادی و علمی. پنجم، مدیریت روایت رسانه‌ای و ارتباط با نسل جوان: ارتباط سازنده با هنرمندان، نویسندگان و همچنین نسل دوم و سوم ایرانیان خارج برای تقویت روایت‌های مثبت و متوازن از ایران و پرورش حس تعلق فرهنگی. فعال‌سازی توان ایرانیان مقیم خارج، نه یک گزینش فرعی، بلکه یک بایسته راهبردی برای ایران در روزگار کنونی است. کامیابی در این راه، بیش از هر چیز نیازمند نگاهی بلندمدت، برنامه‌ای سامان‌یافته و اجرائی و اراده‌ای استوار برای گذر از چالش‌های پیوندی و اعتمادسازی است. با مدیریت هوشمندانه این فرصت، می‌توان این سرمایه پراکنده را به شبکه‌ای همبسته و نیرومند در خدمت پیشرفت و سود ملی کشور دگرگون کرد. در جهانی که رقابت قدرت‌ها دیگر تنها در میدان نظامی یا انرژی نیست، بلکه در عرصه دانش، فرهنگ و رسانه جریان دارد، ایران نمی‌تواند از این ظرفیت چشم بپوشد. هم‌وطنان مقیم خارج همان قدرت پنهانی هستند که اگر به‌درستی دیده شوند، می‌توانند به قدرت آشکار سیاست خارجی ایران بدل شوند.

آیا این پیش‌بینی محقق می‌شود؟

ادامه از صفحه اول

ج. واقع آن است که اگرچه به نظر گفتنی‌ها همه گفته شده و نکته ناگفته‌ای باقی نمانده اما «گفت‌وگوی ملی» شکل نگرفته است. هر فرد و گروهی حرف خود را زده و دیگری را در مسیر خطا پنداشته است. اگرچه به نظر واضح است که نمی‌توان شعار نابودی غرب و ضرورت فیلترینگ و محدودیت آزادی‌ها و حقوق شهروندی و... را سر داد و اصول علم اقتصاد و مثلا رابطه نرخ بهره بانکی و تورم را نادیده گرفت و به سرکوب قیمت‌ها پرداخت و حجم عظیمی از انواع رانت را روانه جریان اقتصاد کرد و توقع پیشرفت و توسعه را داشت، اما دیگرانی هستند که از قضا بسیار هم در نظام تصمیم‌گیری پرقدرت‌اند و این‌همه را مغایر ارزش‌ها و داده‌های ذهنی و منافع گروهی خود می‌دانند. حل این تضادها و تعارض‌ها در سطوح سیاستی و راهبردی نیازمند اراده سیاسی مبتنی بر برنامه‌ای عملی برآمده از گفت‌وگوی ملی در راستای ایجاد اتفاق و اجماع بر سر منافع و مصلحت همگانی است. برنامه‌ای که به بی‌تصمیمی‌ها یا اتخاذ تصمیم‌های کم‌ارزش یا بی‌ارزش (افزایش دو هزار تومانی نرخ سوم بنزین و...) خاتمه دهد و امکان تصمیم‌گیری‌های اساسی و خروج کشور از وضعیت تعلیق بین مرگ و زندگی را فراهم کند و افقی باز رو به سوی عظمت این سرزمین و خیرعمومی بگشاید. آیا چنین خواهد شد یا آنکه پیش‌بینی اخیر اقتصاددان برجسته و خیراندیش کشورمان محقق می‌شود که باید خود را برای روزهای سخت آینده آماده کنیم؟ «به نظر می‌رسد تغییراتی که برای خروج ما از این شرایط لازم است، در ظرفیت نظام تصمیم‌گیری اقتصادی کنونی ما نیست. در نتیجه احتمالا دوران سختی را پیش‌رو خواهیم داشت و... در نتیجه باید تلاش کنیم تا بر آینده اثر بگذاریم» (دکتر مسعود نیلی- دنیای اقتصاد- ۹/۲۴).

سیاست خارجی؛ مشکل اول اقتصاد

ادامه از صفحه اول

سوم اینکه تصور ترامپ مبنی بر ضعیف‌شدن ایران و ازدست‌رفتن کارت‌های ایران مزید بر علت است. او تصور می‌کند که مشکل اصلی‌اش با ایران را از طریق نظامی حل کرده و بقیه مشکلات نیز حداقل برای آمریکا حائز اهمیت نیستند. در چنین شرایطی به نظر نمی‌رسد که ترامپ انگیزه‌ای برای نشان‌دادن ابتکار عملی مثبت داشته باشد. اما با توجه به برنامه‌های ماجراجویانه اسرائیل، محتمل است که آمریکا ضمن مخالفت با اقدام نظامی دیگری از جانب اسرائیل در شرایط کنونی، عمده تمرکز خود را بر تشدید تحریم‌ها و حتی سوءاستفاده از مواد ۱۴ و ۱۵ قطع‌نامه ۱۹۲۹ درمورد بازرسی کشتی‌ها که ظاهرا آغاز شده، بگذارد. از آنجا که چنین سیاستی می‌تواند بر مشکلات اقتصادی-اجتماعی در ایران بیفزاید، دلیلی ندارد که ایران امکان حل مشکلات با آمریکا از طریق مذاکرات مستقیم و جامع را نیازماید.

عکس: دنیای اقتصاد

«شرق» به مناسبت تولد روزنامه دنیای اقتصاد، رقابت نابرابر رسانه‌های دولتی و خصوصی و تأثیر آن بر انحراف از توسعه در کشور را بررسی می‌کند

رسانه به مثابه توسعه

شرق: نزدیک به ۱۵ هزار رسانه در ایران فعالیت می‌کند که بخشی از آنها رسانه‌های دولتی و کثیری از آنها شبه‌رسانه هستند. در رأس این رسانه‌ها، صداوسیما به عنوان بنگاهی رسانه‌ای است که بودجه کلان ۳۵ هزار میلیارد تومانی دریافت می‌کند. بودجه‌ای که گاه معادل بودجه چندین وزارتخانه است، اما آخرین نظرسنجی ایسپا نشان می‌دهد که فقط حدود ۱۲.۵ درصد مخاطبان ایرانی این رسانه را تماشا می‌کنند. در این رقابت نابرابر رسانه‌های خصوصی به حاشیه رانده شده‌اند و کمتر رسانه‌ای است که عمر طولانی دارد. این اتفاق به گفته متخصصان و صاحب‌نظران خلاف روند توسعه جامعه است و می‌تواند مسیر توسعه کشور را منحرف کند.

نزدیک به ۱۵ هزار رسانه رسمی در ایران فعالیت می‌کنند. این در حالی است که در سال ۱۳۹۶ حدود هفت هزار رسانه در کشور فعال بوده و در سال ۱۳۹۳ کمتر از سه هزار و ۸۰۰ رسانه در کشور فعالیت می‌کرد. بنابراین در دو بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ و ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۴ شمار رسانه‌های کشور جهش دوبرابری داشته‌اند. براساس گزارش سامانه جامع رسانه‌های کشور ۵.۸ درصد از رسانه‌های کشور روزنامه، ۱۵.۷ درصد هفته‌نامه، ۴.۲ درصد دوهفته‌نامه، ۲۵.۷۷ درصد ماهنامه، ۱.۶ درصد دو ماهنامه، ۳۳.۵ درصد فصلنامه، ۱۱.۱ درصد دو فصلنامه و ۱.۹ درصد سالنامه هستند.

در این میان ۶۸.۱ درصد رسانه سراسری هستند و از ۱۰ هزار و ۵۴۴ صاحب امتیاز رسانه‌ای، نزدیک به یک‌چهارم صاحب امتیاز حقوقی هستند. همچنین از ۱۱ هزار و ۶۳۱ مدیرمسئول رسانه‌های ایران فقط دو هزار و ۴۰۵ نفر معادل ۲۰.۷ درصد زن هستند و بقیه را مردان تشکیل می‌دهند.

نگاهی به پراکندگی رسانه‌های کشور نشان می‌دهد که بیشترین رسانه‌های ایران با اختلاف چشمگیر یعنی حدود شش هزار و ۷۱۳ نفر در تهران منتشر می‌شوند و کمترین رسانه‌ها در استان‌های کم‌برخورداری مانند چهارمحال‌وبختیاری، خراسان شمالی و خراسان جنوبی، کهگیلویه‌وبویراحمد و سیستان‌وبلوچستان قرار دارند.

وزارت ارشاد شمار خبرنگارانی را که اطلاعات آنها در سامانه جامع رسانه‌های کشور ثبت شده است، بالغ بر هشت هزار و ۷۰۰ نفر برشمرده است. با توجه به شمار رسانه‌های کشور که بالغ بر ۱۵ هزار رسانه است، تقریبا به‌ازای هر ۱.۷ خبرنگار یک رسانه وجود دارد. این موضوع می‌تواند حاکی از آن باشد که غالب رسانه‌های کشور بنگاه‌های کوچک‌مقیاس و پراکنده‌ای هستند که با اندک نیروی انسانی کار می‌کنند.

در این میان باید تأکید کرد که بخشی از رسانه‌های کشور دولتی و شبه‌دولتی هستند. ضمن اینکه باید گفت که از میان رسانه‌های بخش خصوصی تقریبا هیچ‌کدام جزء رسانه‌هایی با عمر طولانی نیستند و این رسانه‌ها در تاریخ مطبوعات کشور عمر کوتاهی داشته‌اند. حالا یکی از معدود رسانه‌های بخش خصوصی کشور یعنی روزنامه دنیای اقتصاد به ۲۳ سالگی رسیده است؛ روزنامه‌ای تخصصی که با وجود تلاطم حاکم بر اقتصاد و رسانه‌های کشور توانسته است خود را به یک مؤسسه رسانه‌ای و بالغ بر ۴۰۰ پرسنل ارتقا دهد. چیرگی بلامنازع دولتی‌ها و شبه‌دولتی‌ها بر رسانه‌های کشور در شرایطی است که بسیاری از رسانه‌های داخلی با بحران اعتماد مخاطب مواجه شده‌اند؛ مصداق عینی این ماجرا صداوسیماست که با وجود بودجه دولتی کلانی که دریافت می‌کند، طبق آخرین نظرسنجی‌های ایسپا فقط ۱۲.۵ درصد مردم اخبار را از سازمان صداوسیما دریافت می‌کنند و مخاطبان میزان اعتماد خود را به اخبار این رسانه فقط ۱۴ درصد اعلام کرده‌اند. در سال ۱۴۰۴ بودجه صداوسیما حدود ۳۵ هزار میلیارد تومان است که این رقم معادل بودجه چند وزارتخانه است اما با وجود ریخت‌وپاش دولت برای این رسانه بزرگ، مخاطبان به اخبار این بنگاه دولتی اعتماد کافی ندارند.

در این فضا که رسانه‌های بخش خصوصی کم‌جان هستند و قدرت رقابت با انبوه رسانه‌های دولتی و امنیت مالی آنها را ندارند، دنیای اقتصاد به عنوان یک رسانه بخش خصوصی به ۲۳ سالگی رسیده است. علیرضا بختیاری، مدیرمسئول دنیای اقتصاد، به «شرق» می‌گوید تضعیف رسانه‌های بخش خصوصی خلاف فرایند توسعه یک جامعه است. او تأکید می‌کند که در بسیاری از کشورهای بسته جهان به‌لحاظ فضای سیاسی، رسانه به‌مثابه یک ابزار سیاسی دیده می‌شود، بنابراین در این کشورها شمار رسانه‌های دولتی بسیار زیاد است و رسانه‌های بخش خصوصی قادر به رقابت با آن نیستند.

او تأکید می‌کند که چنین نگرشی به رسانه سبب می‌شود نشانی‌های اشتباه به سیاست‌گذاران و جامعه القا و جامعه از مسیر توسعه خارج شود.

روزنامه دنیای اقتصاد که در ۲۳ آذر ۱۳۸۱ متولد شده است، تمرکز تحلیل‌های خود را بر اقتصاد گذاشت. علیرضا بختیاری، مدیرمسئول دنیای اقتصاد، به «شرق» می‌گوید دنیای اقتصاد به عنوان یک روزنامه بخش خصوصی از ابتدا برای خود یک چارچوب فکری تعریف کرد و تصمیم گرفت منادی و پشتیبان هیچ حزب یا جریانی نباشد و فقط بر مبنای یک تئوری، مکتب یا دیدگاه فعالیت کند و آن تئوری اقتصاد آزاد بود.

او تأکید می‌کند: «دنیای اقتصاد فارغ از احزاب، گرایش‌های سیاسی و جریان‌های فکری متفاوت، تلاش کرد هر نگاه یا سیاستی را که با مفهوم اقتصاد آزاد و تقویت بخش خصوصی همخوانی دارد، حمایت و بر همین مبنا محتوای حرفه‌ای تولید کند». حالا دنیای اقتصاد توانسته است به عنوان یک مؤسسه رسانه‌ای مطرح شود و محصولات خود را در قالب روزنامه، هفته‌نامه، سایت خبری و رسانه‌های تصویری و تلویزیون آنلاین توسعه دهد و علاوه بر آن بخش‌های آموزشی و انتشار کتاب را نیز فعال کند و همچنین همایش‌های اقتصادی متعددی ترتیب دهد و البته مرکز نوآوری و شتاب‌دهی دنیای اقتصاد از سال ۱۴۰۰ فعالیت خود را در حوزه سرمایه‌گذاری خطرپذیر آغاز کرده است. همچنین از مرداد سال ۱۳۹۰ با هدف یکپارچه‌سازی مدیریت شبکه توزیع روزنامه دنیای اقتصاد در سراسر ایران و تسریع فرایند چاپ و توزیع، سازمان شهرستان‌های دنیای اقتصاد با مدیریت چاپ و توزیع تجمیع شده و واحدی جدید تحت عنوان مدیریت چاپ، توزیع و امور شهرستان‌ها تشکیل شده است. به‌این‌ترتیب پیگیری همه امور این فرایند از مرحله چاپ روزنامه و ضمایم آن تا توزیع هر نسخه روزنامه در کیوسک‌های مطبوعات تهران و شهرستان‌ها، تحت نظارت یکپارچه انجام می‌شود. هم‌اکنون روزنامه دنیای اقتصاد علاوه بر توزیع گسترده از طریق هزارو ۲۰۰ عامل فروش (کیوسک مطبوعاتی) در سطح تهران بزرگ، با نظارت مستقیم ۵۰ سرپرستی و نمایندگی مستقر در مراکز استان‌ها و شهرستان‌ها، در اختیار مخاطبان روزنامه در دورترین نقاط کشور قرار دارد. بختیاری تأکید می‌کند که در ایران و بسیاری از کشورهای منطقه، رسانه به عنوان یک صنعت تلقی نمی‌شود. این در حالی است که رسانه می‌تواند به عنوان صنعت در تولید ارزش افزوده اقتصادی و ایجاد اشتغال مشارکت کند. در مقابل در این کشورها، رسانه به‌مثابه یک ابزار سیاسی در اختیار دولت‌ها تصور می‌شود که مصرف‌کننده منابع مالی است و نه تولیدکننده ارزش افزوده.

در مراسم سالگرد تأسیس دنیای اقتصاد که در این مؤسسه رسانه‌ای برگزار شد، چهره‌هایی مانند مسعود روغنی‌زنجانی معاون اسبق سازمان برنامه و بودجه، مسعود نیلی استاد اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف، علینقی مشایخی مؤسس دانشکده اقتصاد و مدیریت شریف، محمدحسین عادلی رئیس کل اسبق بانک مرکزی، مهدی کرباسیان معاون اسبق وزیر صمت، محمدرضا بهرامن نایب‌رئیس اتاق بازرگانی ایران، محمدمهدی بهکیش رئیس سابق اتاق ایران و ایتالیا، محمدجواد ظریف وزیر پیشین امور خارجه، موسی غنی‌نژاد استاد اقتصاد، محمدرضا نوروزپور معاون مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در کنار برخی مدیران و سیاست‌گذاران ازجمله پرویز خسروشاهی و حجت‌الله صیدی معاونان وزیر اقتصاد، مسعود سمیعی‌نژاد و ابراهیم شیخ معاونان وزیر صمت به همراه روزنامه‌نگارانی مانند محمد مهاجری، عباس عبدی و مهدی رحمانیان حضور داشتند.

در این مراسم موسی غنی‌نژاد، اقتصاددان، با تأکید بر اهمیت آزادی بیان گفت حضورش در دنیای اقتصاد به این دلیل بوده که امکان بیان آزادانه دیدگاه‌هایش از ابتدا در این روزنامه فراهم بوده و آزادی را مهم‌ترین اصل فعالیت رسانه‌ای دانست. او با اشاره به بیش از ۲۰ سال همکاری با دنیای اقتصاد، یادآور شد به این همکاری افتخار می‌کند. به عقیده موسی غنی‌نژاد، از آنجا که منافع ملی در هر جامعه در گرو آزادی و از قضا آزادی اقتصادی است، جامعه‌ای می‌تواند منافع ملی خود را تأمین کند که جامعه‌ای آزاد و اراده آزاد شهروندان آزاد بر آن حاکم باشد. او با اشاره به ضربه ایدئولوژی چپ به اقتصاد و جامعه در ایران، تأکید کرد همواره امکان بازنشر دیدگاه‌های خود را با آزادی کامل در این مجموعه رسانه‌ای داشته‌ام. در ادامه، مسعود نیلی با اشاره به افزایش بحران‌های اقتصادی و پیچیدگی حل آنها از طریق دستگاه‌های حاکمیتی، بر ضرورت استفاده از انباشت دانش اقتصادی تأکید کرد و گفت دنیای اقتصاد می‌تواند با ایفای رسالت آگاهی‌بخشی، نقش مؤثری در این مسیر ایفا کند. نوروزپور نیز با تأکید بر نقش دانش‌افزایی این روزنامه، دنیای اقتصاد را شبیه یک آموزشگاه دانست که سطح سواد اقتصادی جامعه را ارتقا داده و تصریح کرد این رسانه باید بیش‌ازپیش در عرصه بین‌المللی فعال شود و تحلیل‌های دقیق‌تری از اقتصاد ایران به مخاطبان خارجی ارائه دهد. به گفته او، دنیای اقتصاد هیچ‌گاه به خبر صرف بسنده نکرده و همواره بر تحلیل متمرکز بوده است.

محمدمهدی بهکیش نیز با اشاره به ارتباط طولانی‌مدتش با دنیای اقتصاد گفت اولویت اصلی کشور باید اقتصاد باشد، چراکه با پیشرفت اقتصادی، بسیاری از موانع دیگر نیز رفع می‌شوند. او تجارت آزاد را یکی از ساده‌ترین مسیرهای دستیابی به اقتصاد آزاد دانست و تأکید کرد تقویت اقتصاد می‌تواند قدرت چانه‌زنی دیپلماتیک ایران را افزایش دهد. عباس عبدی با اشاره به تنگناهایی که مطبوعات با آن مواجه‌اند، خاطرنشان کرد هنر روزنامه‌نگار در شرایط محدود، تبیین درست واقعیت است و دنیای اقتصاد را نمونه‌ای از یک بنگاه واقعی دانست که توانسته از محل سود خود سرمایه‌گذاری و توسعه پیدا کند.

محمدجواد ظریف، وزیر اسبق امور خارجه کشور، نیز با اشاره به تغییر شگرف ناشی از کنشگری انسان‌ها در جهان معاصر، به نقش‌آفرینی گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد در عرصه اقتصاد ایران اذعان کرد و یادآور شد: دیگر امروز سازمان‌های بین‌المللی طرف تصمیم ما نیست و باید با انسان‌ها تعامل برقرار کرد. انسانی که آزاد است، ذی‌حق است و گرفتار روایت‌های متعددی است که برساخته هستند. در همین راستا برسازی باید در جامعه ایران جدی گرفته شود. اگر امروز آینده‌ای تاریک را برسازی کنیم، این امر محقق می‌شود. در اقتصاد اصلی وجود دارد به نام آینده خودکام‌بخش؛ یعنی ما آینده‌ها را از خلال پیشگویی‌های خود محقق می‌کنیم. ظریف با اشاره به توان موجود برای ساخت آینده‌ای بهتر تصریح کرد: رسانه نقش بسیار مهمی برای ساختن یک آینده بهتر دارد.

مهدی رحمانیان، مدیرمسئول روزنامه شرق، هم با اشاره به وضعیت فروماندگی اجتماعی، گفت در شرایطی که خستگی و ناامیدی در جامعه شنیده می‌شود، شکل‌گیری نهادی ماندگار مانند دنیای اقتصاد نشان‌دهنده امکان ساختن و به ثمر رساندن یک تجربه پایدار رسانه‌ای است.

در همین زمینه سعید ارکان‌زاده، روزنامه‌نگار با اشاره نقش رسانه‌های خصوصی در توسعه کشور به «شرق» می‌گوید: «رسانه‌های مدرن در ایران از همان اولین سال‌هایی که تأسیس شدند، رسانه دولتی بودند. در واقع، از زمان شروع به انتشار «کاغذ اخبار» تا حدود ۷۰ سال بعد، تقریبا همه مطبوعات کشور دولتی بودند و منویات حکومت را پیش می‌بردند تا اینکه رسانه‌های خصوصی پا به عرصه گذاشتند و چنان در مسیر توسعه گام برداشتند که یکی از ستون‌های انقلاب مشروطه شدند. رادیو هم از ابتدای تأسیس یک رسانه دولتی بود و بعدتر تلویزیون هم که ابتدا در بخش خصوصی آغاز به کار کرد، به رسانه‌ای تماما دولتی تبدیل شد. این خط سیر نشان می‌دهد که نظام‌های سیاسی در ایران همواره دوست داشته‌اند کنترل افکار عمومی را در دست داشته باشند و در هر دوره‌ای از رونق هر قالبی از رسانه، با امکانات و بودجه‌ها و قدرت لایتناهی خود به بازیگر اصلی بدل شوند». او ادامه می‌دهد: «در دوران شکوفایی روزنامه‌ها در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ هم انواع و اقسام نهادهای دولتی دست به انتشار روزنامه زدند، تا جایی که حتی نهادی مثل هلال‌احمر یک روزنامه برای خود داشت. حالا می‌بینیم که در حال حاضر که اینترنت در عرصه رسانه حرف اول را می‌زند، باز تقریبا تمام خبرگزاری‌های کشور به‌جز معدودی از آنها حاکمیتی هستند اما طی این سال‌ها، همیشه در کنار رسانه‌های حاکمیتی، رسانه‌های خصوصی بوده‌اند که بار عمده روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را بر دوش کشیده‌اند. رسانه‌های حاکمیتی و دولتی در ایران که کشوری است که سیاست‌های رسانه‌های عمومی حرفه‌ای در آن کم‌رنگ است، ناچار هستند دنباله‌رو نیات و سیاست‌های نهادهایی باشند که بودجه‌شان را تأمین می‌کنند. مردم هم به‌خوبی این را می‌فهمند و همواره با دیده شک و تردید به مطالب و عملکرد آنها نگاه کرده‌اند اما رسانه‌های خصوصی با استقلال عمل تا حدود بیشتری به روزنامه‌نگاری پرداخته‌اند. هرچند آنها هم در معرض کمبود بودجه قرار دارند و در فضای رسانه‌ای ایران هر لحظه ممکن است در ورطه تجاری‌شدن یا تعامل با شرکت‌ها و نهادها یا عامه‌پسندی و سطحی‌نگری قرار بگیرند، اما در هر حال، باید مخاطب خود را هم حفظ کنند. رسانه خصوصی ناچار است برای کسب سود خود هم که شده، به علایق و سلایق مخاطب توجه کند، کیفیت استاندارد خود را حفظ کند، خلاقیت داشته باشد و مطالب و محتواهایی منتشر کند که برای مخاطبان و مردم جالب و مفید باشد». به گفته ارکان‌زاده: «بنابراین خواه‌ناخواه در روزنامه‌نگاری خصوصی، تا حدودی توجه به منافع مردم و خیر عمومی پررنگ‌تر می‌شود. به این ترتیب، رسانه‌های خصوصی می‌توانند ابزاری مفیدتر برای توسعه سیاسی و اجتماعی در کشورهایی همچون ایران باشند». لیلی فرهادپور، روزنامه‌نگار، از زاویه دیگری به ماجرا نگاه می‌کند و به «شرق» می‌گوید که وقتی اقتصاد کشور عمدتا دولتی و شبه‌دولتی است، ناخودآگاه رسانه یا به‌صورت مستقیم در اختیار دولت و شبه‌دولتی‌هاست و از آنها منابع مالی می‌گیرد یا اینکه به‌صورت غیرمستقیم از بنگاه‌های اقتصادی تغذیه می‌کند که در اختیار دولت و شبه‌دولتی‌ها هستند و در نتیجه میزان اعتماد مخاطب به رسانه‌ها به جایی می‌رسد که هم‌اکنون قرار دارد.

او تأکید می‌کند: «در رسانه‌های خارجی هم بعضا شاهد جریان غیرمنصفانه اطلاعات از غرب به شرق هستیم و در نتیجه در این فضا رسانه‌ها گرفتار بحران مخاطب می‌شوند و در جهانی که عصر انفجار اطلاعات خوانده می‌شود، مخاطبان مانند جویندگان طلا برای یافتن اخبار و تحلیل‌های درست‌تر ناچار هستند به انبوهی از اطلاعاتی پناه ببرند که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود یا به اخبار و تحلیل شهروند یا خبرنگارانی مراجعه کنند که می‌کوشند از آزادی بیان در شبکه‌های اجتماعی و بسترهای فناوری‌محور بهره ببرند».

جعفر خیرخواهان، اقتصاددان اما معتقد است که رسانه‌ها نباید منتظر فراهم‌شدن بستر آزاد فعالیت باشند و آنها باید به عنوان پیشگام جامعه برای رساندن صدای تمام گروه‌ها و اقشار اجتماع پیش‌قدم شوند تا بتوانند اعتماد مخاطبان را جلب و در راه توسعه، بسترسازی کنند. او تأکید می‌کند که انحصار رسانه‌ای دولت و شبه‌دولتی‌ها سبب می‌شود که فقط صدای حاکمیت در جامعه شنیده شود و این مسئله با اساس توسعه تعارض جدی دارد.

یادداشت

دشت‌بندان؛ تعارض تأمین آب شرب و توسعه کشاورزی

سلطانعلی عابدی
روزنامه‌نگار

طرح اضطراری تأمین آب سیستان در محدوده دشت‌بندان با سرمایه‌گذاری دو هزار میلیارد تومانی و هدف تأمین پایدار آب شرب منطقه اجرا شد. این طرح براساس آمار ۱۴۰۲ شامل ۲۵ حلقه چاه بهره‌برداری، ۱۶ کیلومتر خط جمع‌آوری و ۹۱ کیلومتر خط انتقال با ظرفیت اسمی ۸۰۰ لیتر بر ثانیه و دو مخزن ذخیره هزار مترمکعبی است. طراحی این زیرساخت‌ها بر مبنای کاهش وابستگی سیستان به حقابه هیرمند و ایجاد امنیت آبی شرب پایدار صورت گرفته است.

اخبار واگذاری ۵۰۰ هکتار از زمین‌های این محدوده به شرکت ماهان برای باغات پسته، تعارض اساسی با اهداف اولیه طرح ایجاد کرده است. از منظر اقتصاد مهندسی، سرمایه‌گذاری سنگین روی خطوط انتقال و تأسیسات آب شرب، برای بهره‌برداری کشاورزی توجیه‌پذیر نیست. معمولا طرح‌های آبیاری از سیستم‌های توزیع ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر بهره می‌برند، درحالی‌که تأسیسات آب شرب به استانداردها و ضوابط فنی بسیار دقیق‌تری نیاز دارند.

از نظر هیدروژئولوژیکی، دشت‌بندان به دلیل موقعیت جغرافیایی و شرایط اقلیمی، فاقد حوزه آبخیز فعال با تغذیه سالانه قابل توجه است. آبخوان این دشت از نوع آبخوان‌های محدود با ذخیره فسیلی یا تغذیه بسیار کند محسوب می‌شود. برداشت بیش از حد از چنین آبخوان‌هایی منجر به افت سطح آب زیرزمینی، افزایش شوری به دلیل نفوذ آب‌های شور اطراف و در نهایت تخلیه غیرقابل برگشت ذخایر آبی می‌شود. تجربه حفر چاه‌های ژرف در زابل که به آب با شوری بالا و غیرقابل استفاده برای مصارف شرب و کشاورزی رسیدند، نشان‌دهنده محدودیت جدی ذخایر آب شیرین در لایه‌های عمیق‌تر منطقه است.

برداشت آب برای توسعه کشاورزی در مقیاس صنعتی از این آبخوان، به معنای استفاده از ذخایر استراتژیک است که باید صرفا برای نیازهای حیاتی مانند آب شرب محفوظ بمانند. براساس اصول مدیریت یکپارچه منابع آب، اولویت استفاده از منابع آب زیرزمینی محدود باید به ترتیب آب شرب، بهداشت و صنعت باشد و کشاورزی تنها در صورت وجود مازاد آب و اطمینان از پایداری آبخوان قابل توسعه است.

اگر مطالعات هیدروژئولوژیکی و مدل‌سازی آبخوان دشت‌بندان، پایداری برداشت برای مصارف کشاورزی را تأیید می‌کنند، سؤال اساسی این است که چرا این ظرفیت در اختیار کشاورزان بومی سیستان که دهه‌ها با خشک‌سالی و کمبود آب مواجه بوده‌اند، قرار نمی‌گیرد؟ مدل‌های موفق توسعه روستایی نشان می‌دهند که واگذاری زمین و منابع به بهره‌برداران محلی به‌صورت استیجاری بلندمدت یا واگذاری مشروط، علاوه بر توسعه اقتصادی، پایداری اجتماعی و حفاظت بهتر از منابع را به‌همراه دارد.

از منظر بهینه‌سازی مصرف آب، توسعه دامداری نوین با سیستم‌های آبیاری قطره‌ای برای تولید علوفه و کشت گلخانه‌ای، راهکارهای کارآمدتری هستند. این فعالیت‌ها نسبت به باغداری سنتی، راندمان مصرف آب بالاتری دارند و در عین حال ارزش افزوده اقتصادی بیشتری تولید می‌کنند. با توجه به زیرساخت خط انتقال موجود، می‌توان از آن برای توزیع کنترل‌شده آب به واحدهای تولیدی کوچک‌مقیاس با مدیریت بومی استفاده کرد.

مدیریت پایدار منابع آب در مناطق خشک و نیمه‌خشک نظیر سیستان، مستلزم شفافیت کامل در داده‌های هیدرولوژیکی، مدل‌سازی دقیق آبخوان و تصمیم‌گیری براساس اصول علمی است. هرگونه برنامه‌ریزی برای استفاده از آب دشت‌بندان، باید مبتنی بر مطالعات جامع هیدروژئولوژیکی، ارزیابی زیست‌محیطی استراتژیک و سنجش ظرفیت تحمل آبخوان باشد. تصمیمات کنونی درباره نحوه بهره‌برداری از این منبع استراتژیک، نه‌تنها آینده اقتصادی بلکه امنیت آبی و زیست‌پذیری سیستان را برای نسل‌های آتی تعیین خواهد کرد. حفظ این منابع برای نیازهای حیاتی و توسعه آنها در چارچوب ظرفیت‌سنجی علمی، تنها راه تضمین آینده پایدار این منطقه است.