

# بررسی ظرفیت‌های حوزه فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی

معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی  
دفتر: مطالعات فرهنگی

کد موضوعی: ۲۷۰  
شماره مسلسل: ۱۳۸۴۵  
مردادماه ۱۳۹۳

به نام خدا

## فهرست مطالب

۱.....	چکیده.....
۲.....	مقدمه.....
۴.....	نسبت نظری اقتصاد و فرهنگ.....
۱۴.....	چالش‌های غیرصنعت رسانه‌ای - تبلیغی.....
۱۷.....	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....
۱۹.....	منابع و مآخذ.....



## بررسی ظرفیت‌های حوزه فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی

### چکیده

ظرفیت‌های فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی در دو حوزه اقتصاد فرهنگ (صنعت فرهنگ) و فرهنگ اقتصاد وجود دارد. در این تلقی فرهنگ امر وابسته و تبعی نیست که ابزاری برای اهداف اقتصادی باشد بلکه فرهنگ خود استقلال و موضوعیت دارد و هدف تحقق اقتصاد متناسب با فرهنگ دینی و اسلامی است. در حوزه فرهنگ اقتصاد، مهمترین مسئله وجود تعارض میان ارزش‌های دینی از قبیل صرفه‌جویی، قناعت، انفاق، فتوت و ارزش‌های مدرن از قبیل مدیریت بدن با پوشیدن لباس‌های مارک، استفاده از لوازم لوکس و غیره است که از طریق تبلیغات بازرگانی، افراد در معرض آن قرار می‌گیرند. مهمترین فعالیت و راهکار در این حوزه، انجام پیوست فرهنگی با هدف کاهش این تناقض‌ها و تعارض‌ها در محیط اجتماعی و فردی است. در این بخش هدف عمده کاستن پیامدهای منفی توسعه بر فرهنگ است. در حوزه اقتصاد فرهنگ، فعال‌سازی ظرفیت‌های این حوزه و رفع موانع آن برای مقاوم‌سازی اقتصاد حوزه فرهنگ و همچنین درآمدزایی و ارزآوری آن در بخش صنعت فرهنگ مهمترین ظرفیت حوزه فرهنگ برای تحقق اقتصاد مقاومتی است. در بخش غیرصنعت فرهنگ نیز، گفتمان‌سازی برای اقتصاد مقاومتی، مهمترین ظرفیت بخش رسانه‌ای و تبلیغی حوزه فرهنگ است.

## مقدمه

«اقتصاد مقاومتی» کلیدواژه جدیدی بود که نخستین بار در دیدار کارآفرینان با مقام معظم رهبری (۱۳۸۹/۶/۱۶) به فراخور وضعیت اقتصادی - سیاسی کشور مطرح شده و منجر به شکل‌گیری سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی گردید. این سیاست‌ها که در مورخ ۱۳۹۲/۱۱/۳۰ از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی ابلاغ شد، اگرچه هدف نهایی خود را در چارچوب اقتصاد پیگیری می‌نماید، اما به‌واقع، بخش‌های فرهنگی و اجتماعی سهم قابل توجهی از زمینه تحقق این مهم را به خود اختصاص داده‌اند.

اهمیت نقش فرهنگ در سیاست‌های ابلاغی زمانی بیشتر آشکار می‌شود که به نامگذاری سال‌های قبل نیز توجه شود؛ «نوآوری و شکوفایی» (۱۳۸۷)، «اصلاح الگوی مصرف» (۱۳۸۸)، «همت مضاعف و کار مضاعف» (۱۳۸۹)، «جهاد اقتصادی» (۱۳۹۰)، «تولید داخلی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» (۱۳۹۱)، «حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی» (۱۳۹۲)، «اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی» (۱۳۹۳) که در واقع همگی آنها از مصادیق ترکیبات و مشتقات دو واژه اقتصاد و فرهنگ به شمار می‌روند (ر.ک: عربی، ۱۳۹۲) و نقش فرهنگ در همه این موارد برجستگی خاصی دارد.

با این حال موضوع جایگاه و نحوه نقش‌آفرینی فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی بحثی سهل و ممتنع و در مواردی دارای چالش‌ها و تناقض‌های اساسی است. برای مثال از یک‌سو، بر وجود ارزش‌هایی مانند «کار زیاد و بهره‌مندی اندک» یا «ساده‌زیستی کارگزاران نظام اسلامی» - بالاخص با تکیه بر سیمای زندگانی امیرمؤمنان علی (ع) - در دین اسلام اشاره می‌شود و در همان حال، از موضوعاتی که منطقاً خلاف آن جهت اخلاقی (قناعت و ساده‌زیستی) هستند، از جمله ضرورت تبلیغات بازرگانی،



قرعه‌کشی‌هایی با جوایز گران‌قیمت و مواردی از این دست به‌عنوان ابزارهای اقتصادی که می‌تواند در خدمت حمایت از تولید داخلی قرار گیرد دفاع می‌شود درحالی که اولی، دعوت به «فناخت» و صرفه‌جویی و دومی دعوت به «مصرف» است.<sup>۱</sup>

علاوه بر این درخصوص دعوت به مصرف کالاهای داخلی، چنین به‌نظر می‌رسد که قائلان به این نظر تصور می‌کنند می‌توانند مخاطبان تبلیغات را صرفاً تا حد مصرف کالای داخلی، تهییج و ترغیب نمایند، درحالی که تجربه سی‌وچند سال گذشته ثابت کرده است که چنانچه لذت مصرف‌گرایی در ذائقه فرد و جامعه اثر کند؛ متوقف و محصور نمودن آن به مصرف کالای داخلی و ملی مقدور نیست.<sup>۲</sup>

وجود چنین تناقضاتی است که این پرسش را مطرح می‌سازد که نقش و جایگاه فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی چیست؟ در این گزارش براساس نوعی ظرفیت‌شناسی در حوزه فرهنگ به ارائه پیشنهاداتی برای ترسیم الگوی نقش‌آفرینی فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی خواهیم پرداخت.

---

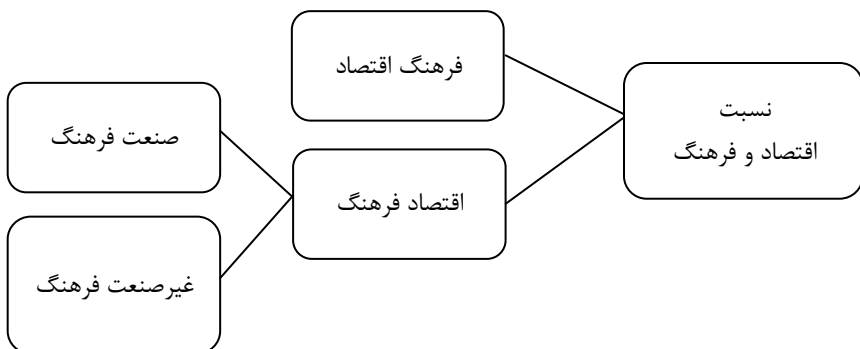
۱. نامه حجت‌الاسلام ماندگاری به رئیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۳/۱/۲۸) در همین راستا قابل طرح است.

۲. همچنین، سوءتفاهم‌های دیگری نیز طی سال‌های گذشته شکل گرفته است. به‌عنوان مثال، ساده‌زیستی امیرالمؤمنین (ع) صرفاً به کارگزاران حکومت اسلامی خلاصه شده است، درحالی که ایشان در تمام سال‌های زندگی شریفشان همین طریقه را در پیش گرفته بودند. این درحالی است که در جامعه ما چنانچه اشرافی‌گری و تجمل در میان غیر کارگزاران دولتی، از جهت قوانین، معادل فساد مالی و احتکار و رشوه و مواردی از این قبیل شناخته نشود، بسیار مثبت تلقی می‌شود.

## نسبت نظری اقتصاد و فرهنگ

نگرشی اجمالی به نسبت نظری فرهنگ و اقتصاد، می‌تواند به شفاف‌سازی ظرفیت‌های فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی کمک نماید؛ به لحاظ نظری نسبت اقتصاد و فرهنگ در دو صورت «اقتصاد فرهنگ»، «صنعت فرهنگ»، «فرهنگ اقتصاد» قابل طرح است. در ترکیب «اقتصاد فرهنگ»، فرهنگ به مثابه پدیده‌ای اقتصادی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مثلاً در مورد خاص ترکیب «صنعت فرهنگ» که در واقع صورتی از «اقتصاد فرهنگ» است، بخش‌هایی از فرهنگ مانند سینما - که تداومشان منوط به بازار فرهنگ و عرضه و تقاضاست - مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ترکیب «فرهنگ اقتصاد»، درباره فرهنگ حاکم بر اقتصاد در یک جامعه سخن گفته می‌شود که می‌تواند سودجویانه، خیرخواهانه، رقابتی، رفاقتی و غیره باشد (ر.ک: فرهادی، ۱۳۸۸). برای تسهیل در ادراک مفهوم «فرهنگ اقتصاد»، می‌توان آن را معادل با «فرهنگ (روح) مستتر در رویکردهای اقتصادی حاکم بر کنش اقتصادی یک فرد، یا فعالیت اقتصادی یک بنگاه، یا برنامه‌های اقتصادی یک دستگاه یا برنامه‌ریزی‌های توسعه کشور» قرار داد.

### نمودار ۱. نسبت اقتصاد و فرهنگ





در چنین نسبتی اکنون پرسشی که مطرح است این است که در هریک از این دو حوزه چه ظرفیت‌ها و زمینه‌هایی برای کمک به تحقق اقتصاد مقاومتی وجود دارد.

## الف) فرهنگ اقتصاد

«فرهنگ اقتصادی» یک جامعه از دو نیرو، متأثر است: ۱. ارزش‌ها و هنجارهایی که ریشه در دین، آداب و رسوم، تاریخ، تجاربی که در پی قرن‌ها سکونت انسان در جغرافیا پدید آمده و... دارد. ۲. ارزش‌ها و هنجارهایی که به واسطه تحولات زیست جهان فرد، عملکرد دولت‌ها و نسبت آنها با پیشبرد زندگی روزمره پدید می‌آید.

بنابراین، معضل اساسی «فرهنگ اقتصادی» مردم ایران ناشی از تضاد و تناقض میان این دو منبع ارزش‌زا و هنجارآفرین است. به‌عنوان مثال، قناعت، انفاق، خانواده‌گرایی، فرزندآوری، روابط وسیع خانوادگی، فتوت، احترام به والدین و ریش‌سفیدان، میهمان‌دوستی و... ارزش‌هایی است که به واسطه نیروی نخست در انسان ایرانی نهادینه شده است، اما این ارزش‌ها از طریق سازوکارهای معاصر به چالش کشیده شده‌اند.<sup>۱</sup> به‌عنوان مثال، کسب اعتماد به نفس از طریق زیبایی چهره یا پوشیدن لباس مارک‌دار، داشتن حس خوب زندگی به واسطه استفاده از مدل خاصی از لوازم خانگی، زندگی رؤیایی از طریق سکونت در یک هتل پنج ستاره و... که مکرراً در تبلیغات بازرگانی شنیده می‌شود، در تناقض آشکار با موارد پیش گفته است این مسئله به صورت دیگری توسط گیدنز در کتاب «راه سوم: بازسازی سوسیال دمکراسی» مطرح شده است:

---

۱. این مسئله که طبیعتاً سبب بروز رفتارهای ظاهراً متناقض از سوی مردم می‌شود، منجر شده است تا افراد بی‌اطلاع و بدخواهان، بدون توجه به واقعیات اجتماعی، مردم ایران را به دورویی و حيله‌گری یا دور شدن از اسلام متهم نمایند و البته افراد و جریان‌های غرب‌زده، برای تضعیف آنها شادی کرده و به استقبال نابودی‌شان بروند.

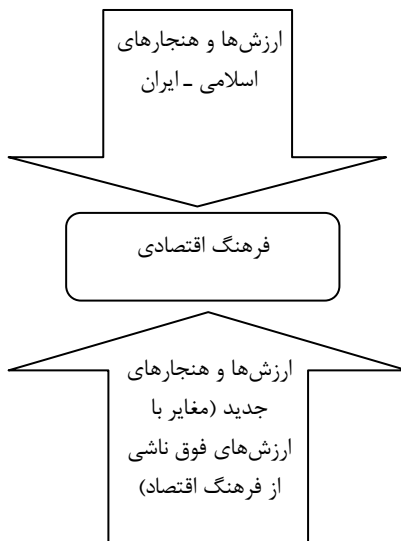
«طرفداری از بازار آزاد از یک‌سو و حمایت از خانواده سنتی و ملت از سوی دیگر، متناقض است. فردگرایی و انتخاب آزادانه در چارچوب مرزهای تعیین شده توسط خانواده و هویت ملی - جایی که سنت باید دست نخورده بماند - ظاهراً باید به سرعت متوقف شوند. اما هیچ چیز بیشتر از «انقلاب دائمی» نیروهای بازار، سنت را از میان نمی‌برد. پویایی جوامع بازار، ساختارهای سنتی اقتدار را تضعیف می‌کند و اجتماعات محلی را از هم می‌گسلد؛ نولیبرالیسم مخاطرات جدید و ابهام‌هایی را پدید می‌آورد و از شهروندان می‌خواهد به راحتی آنها را نادیده بگیرند» (گیدنز، ۱۳۸۶: ۱۹-۲۰).

این بدان معناست که نمی‌توان با منطق سرمایه‌داری، نظامات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی را سامان داد و در عین حال از مردم، مطالبه قناعت و انفاق و صرفه‌جویی و کار جهادی داشت.

به عبارت دیگر، هنگامی که در جامعه‌ای نسخه‌های اقتصادی مبتنی بر «بازار آزاد» به اجرا درآید به سختی می‌توان از پیامدهای بعدی به دور ماند یا صرفاً از طریق نصیحت و راهنمایی، مقوله هدایت را رقم زد (ر.ک: همان: ۱۰۹-۱۱۰).



## نمودار ۲. ارزش‌ها و هنجارهای تشکیل‌دهنده «فرهنگ اقتصادی»



در این صورت تقلیل فرهنگ به ارزش‌ها و هنجارهای نهادینه بدون توجه به ارزش‌ها و هنجارهای نوظهوری که از طریق «فرهنگ اقتصاد» جدید<sup>۱</sup> بر جامعه تحمیل و در جامعه تشویق می‌شود، چیزی جز توقع و انتظار نابه‌جا از فرهنگ و وارد آوردن فشار هرچه بیشتر به ارزش‌های اصیل فرهنگی نیست.<sup>۲</sup>

ظرفیت بخش فرهنگ برای حل یا کاهش این تناقض بنیادین، اجرای پیوست فرهنگی برای طرح‌ها و برنامه‌های اقتصادی است. اگرچه پیوست فرهنگی نوعی رویکرد

۱. بدیهی است «فرهنگ اقتصاد» جدید به‌عنوان بخشی هماهنگ و پیوسته با تجدد عمل می‌نماید.

۲. در این زمینه مصادیق فراوان است، اما به‌دلیل برداشت‌های سیاست‌زده از ذکر آنها خودداری کرده‌ایم؛ علی‌احال به‌عنوان مثال و صرفاً جهت تقریب به ذهن، اعتراض به سیاست‌های اقتصادی یک دولت با استفاده از واژه «اقتصاد صدقه‌ای» که آن را در برابر علم اقتصاد قرار می‌دهد چیزی جز تخریب و تحریف ارزش‌های اسلامی مانند صدقه نیست.

درجه دوم به فرهنگ بوده و اصالت طرح‌ها و برنامه‌ها را مفروض می‌گیرد. اما تهیه و اجرای «پیوست فرهنگی طرح‌ها و برنامه‌ها» حداقل اقدام ممکن برای جلوگیری از انحطاط فرهنگ اقتصادی مردم از جمله در مقوله مصرف است.

### ب) «اقتصاد فرهنگ»

بخش فرهنگ در یک تقسیم‌بندی کلی - برمبنای اقتصاد فرهنگ - شامل دو بخش اصلی است: ۱. بخشی که ذیل عنوان صنعت فرهنگ قابل تعریف است و ۲. بخشی که ذیل مفهوم صنعت فرهنگ قابل تعریف نیست و تبدیل آن به صنعت فرهنگ به معنای زوال آن است. در این معنا، صنعت فرهنگ، آن بخشی از فرهنگ است که دارای بازار بوده و مبتنی بر عرضه و تقاضا، تولید، قیمت‌گذاری و مصرف انبوه می‌شود و باید در جهت تأمین ذائقه و سلیقه مشتریان، بازاریابی شده و تحول یابد. هدف عمده صنعت فرهنگ همچون سایر صنایع تولید کالا به قصد کسب سود و درآمد است.

در این چارچوب، یکی از ظرفیت‌های فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی، فعال‌سازی بخش‌هایی از فرهنگ است که ذیل عنوان «صنعت فرهنگ» قرار می‌گیرند. خصلت کلیدی این وجه که اهمیت آن را دو چندان می‌سازد: ۱. داشتن توان تولید ثروت از یک سو، ۲. قدرت نظارت دستگاه‌های اجرایی بر آن - به دلیل نیاز به اخذ مجوز و پروانه کسب و مسائلی نظیر مالیات و گمرگی و مواردی از این دست - از سوی دیگر است.

مناسب‌ترین اقدام برای صنعت فرهنگ، فعال‌سازی ظرفیت‌های بالقوه جهت مقاوم‌سازی اقتصاد فرهنگ و ارزآوری است.



## ج) فعال‌سازی ظرفیت‌ها برای مقاوم‌سازی اقتصاد حوزه فرهنگ

در این بخش مقاوم‌سازی اقتصاد فرهنگ، مدنظر قرار دارد. نکته قابل تذکر در این بخش آن است که مسامحتاً می‌توانیم بخش صنعت فرهنگ را به دو دسته داخلی و خارجی تقسیم نماییم.<sup>۱</sup>

### ۱. صنعت خدمات خارجی

فعال‌سازی ظرفیت‌های بخشی از فرهنگ که عمدتاً با «صنعت خدمات خارجی» در ارتباط است در این حوزه قرار می‌گیرد. در ادامه به برخی از موارد اشاره می‌شود:

#### – گردشگران خارجی و زائران مسلمان

جذب گردشگر خارجی و زائران مسلمان یکی از مصادیق این دسته است که فرهنگ در آن حوزه، ضمن برخورداری از وجه صنعت‌گونه می‌تواند در راستای جذب ارز خارجی نیز مؤثر واقع شود. همچنین، سفر گردشگران ایرانی به سایر کشورها نیز در همین چارچوب است. بنابراین، تسهیل سفر گردشگران خارجی به کشور (افزایش صادرات خدمات گردشگری) و افزایش هزینه خروجی از کشور و قطع پرداخت ارز دولتی به گردشگران ایرانی (کاهش واردات خدمات گردشگری) در این بخش، مهمترین اقدامی است که می‌تواند انجام شود.

به‌طور خاص، بهره‌گیری از ظرفیت گردشگری در شرایط تحریم در کشورهای بی‌طرف کوبا مورد استفاده قرار گرفته است. علاوه بر این حضور گردشگران علاوه بر ارزآوری باعث بازنمایی مثبت یا منفی از شرایط کشور به‌ویژه شرایط سیاسی و امنیتی

---

۱. مسائل بخش تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی، هزینه‌کرد منابع مالی حوزه فرهنگ و ساختار دستگاه‌های فرهنگی از چالش‌های این بخش به‌شمار می‌روند (کلهر و ارحامی، ۱۳۹۰: ۱۳).

است. با این حال موفقیت گردشگری در شرایط کشور ما علیرغم پایین بودن هزینه‌های خدمات حمل‌ونقل و اقامت، به دلیل نگرانی از بازنمایی‌های منفی سیاسی و امنیتی چشمگیر نخواهد بود. اما استفاده از ظرفیت زائران راهکار بسیار مؤثری در شرایط تحریم است. چرا که اولاً زائران با خودشان مبالغ غیرقابل کنترلی ارز جابجا می‌کنند. ثانیاً مانند گردشگران از ناامنی نمی‌هراسند. این دقیقاً تجربه‌ای است که دولت عراق در طی سال‌های تحریم شدید و طرح نفت در برابر غذا، به آن مبادرت نمود و از طریق ارز زائران ایرانی عتبات عالیات، بخش قابل توجهی از درآمدهای ارزی خود را تأمین کرد و البته این شرایط درحال حاضر نیز درحال انجام است و پیاده‌روی میلیونی اربعین آشکارترین صورت آن است. این اتفاق برای کشور ما از جهات فرهنگی نیز قابل توصیه است و باید به نقطه‌ای برسیم که هیچ مسلمان شیعه‌ای در سراسر جهان نباشد که حرم رضوی را زیارت نکرده باشد.

همچنین، کاهش سفرهای خارجی و انتقال آنها به داخل کشور - به‌ویژه مناطق آزاد - به دلایل فرهنگی همواره قابل توجه بوده است. این اقدام از طریق حذف ارز ارائه شده به مسافران، افزایش هزینه خروج از کشور و یا حتی دلاری نمودن آن برای سفرهای تفریحی قابل پیگیری است.

### – رشته‌های ورزشی و باشگاه‌داری

این مسئله به‌صورت محدودی در رابطه با برخی رشته‌های ورزشی نیز قابل طرح است. درحال حاضر کشورهای اروپایی نظیر انگلستان از طریق خدمات پخش تصاویر مسابقات، جذب تبلیغات و غیره اقدام به کسب درآمد از طریق باشگاه‌های فوتبال و سایر رشته‌های ورزشی می‌نمایند. از طرفی هزینه‌های انجام شده توسط این کشورها جهت



جذب بازیکنان خارجی برای افزایش بازار پخش تلویزیونی در سطح جهانی و البته تأمین ورزشکاران مورد نیاز در شرایطی است که دارای رشد جمعیتی منفی هستند. در مقابل، کشورهایی نظیر آرژانتین که توانایی کسب درآمد به روش‌های فوق را ندارند و البته جمعیت جوان قابل توجهی دارند، از طریق صدور بازیکن به کشورهای اروپایی کسب درآمد می‌کنند. این درحالی است که کشور ما در این زمینه فاقد سیاست روشن است و اتخاذ یک رویکرد مناسب می‌تواند در این زمینه مثرتر باشد.

## ۲. صنعت خدمات داخلی

بخشی از فرهنگ که عمدتاً با «صنعت خدمات داخلی» در ارتباط است در این حوزه قرار می‌گیرد. در ادامه به برخی از موارد اشاره می‌شود:

صنعت سینما، موسیقی، ورزش - از جمله فوتبال، اسباب‌بازی و... - از مصادیق این دسته هستند که فرهنگ در آن حوزه، ضمن برخورداری از درآمدزایی، می‌تواند در تحقق نوعی صرفه‌جویی و هدفمندی در ارائه منابع دولتی مؤثر واقع شود. همچنین، تلاش در جهت بهره‌گیری بهینه و حداکثری از ظرفیت‌های موجود اماکن و نیروی انسانی حوزه ورزش، تولید لوازم ورزشی و ایجاد زمینه لازم برای مصرف کالاهای ورزشی داخلی، تولید و تعمیر تجهیزات ارتباطی، تلویزیونی و... در کشور در همین چارچوب مطرح است. بنابراین، حمایت از تولید کالای مرتبط داخلی و صرفه‌جویی می‌تواند در این بخش توصیه شود.

به‌طور خاص، ارتقای استاندارد محصولات ورزشی و صنایع فرهنگی، حمایت از ارتقای کیفیت کالاهای فرهنگی و جایگزینی تولید به‌جای واردات از جمله در

لوازم التحریر، اسباب‌بازی و... با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری از اهمیت خاصی برخوردار است.

بندهای «۱»<sup>۱</sup> و «۳»<sup>۲</sup> و «۴»<sup>۳</sup> و «۸»<sup>۴</sup> و «۲۴»<sup>۵</sup> در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به این حوزه مرتبط هستند.

### د) گفتمان‌سازی

نکته قابل تذکر در این بخش آن است که مسامحتاً می‌توانیم بخش غیرصنعت فرهنگ را به دو دسته دینی - تبلیغی و رسانه‌ای - تبلیغی تقسیم نماییم. ضمن اینکه طرح عنوان «غیرصنعت» به معنای فقدان «گردش مالی» نیست. به‌عنوان مثال، هیئت عزاداری امام حسین (ع) دارای گردش مالی است، اما اولاً صنعت فرهنگ - به معنای مدرن کلمه یعنی با هدف کسب سود - نیست. ثانیاً رونق و زوال آن معطوف به مشتری

۱. بند «۱» - تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیتهای اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقای درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط.

۲. بند «۳» - محور قرار دادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد، ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استان‌ها و به‌کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیای مزیت‌های مناطق کشور.

۳. بند «۴» - استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها در جهت افزایش تولید، اشتغال و بهره‌وری، کاهش شدت انرژی و ارتقای شاخص‌های عدالت اجتماعی.

۴. بند «۸» - مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید.

۵. بند «۲۴» - افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن.



و خریدار نیست، در حالی که چنانچه صنعت گردشگری از مخاطب لازم برخوردار نباشد، دیگر بقا و تداوم آن، بلاموضوع و در واقع غیرعقلانی است.

### ۱. غیرصنعت دینی - تبلیغی

بخشی از فرهنگ که عمدتاً با نوعی وجه «دینی - تبلیغی» در ارتباط است در این حوزه قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال، حضور مبلغان دینی در دانشگاه‌ها از مصادیق این دسته است که فرهنگ در آن حوزه، ضمن برخورداری از وجه معنوی و ایمانی می‌تواند در تحقق نوعی ترویج و تبیین مضامین اقتصاد اسلامی مؤثر واقع شود. بنابراین، حمایت از برخی مضامین نظیر قناعت، قرض‌الحسنه، ساده‌زیستی و مواردی از این دست می‌تواند در این بخش توصیه شود.

### ۲. غیرصنعت رسانه‌ای - تبلیغی

این حوزه علیرغم برخورداری از ظرفیت‌های هنری و دیداری که تا حدودی متمایز از حوزه دینی - تبلیغی است؛ از جهاتی همان ظرفیت‌هایی را دارا می‌باشد که حوزه دینی - تبلیغی دارد، یعنی توسعه و گسترش برخی مضامین خاص که تبیین اقتصاد مقاومتی منجر خواهد شد. با این تفاوت که به لحاظ نظری در این حوزه شکاف‌هایی وجود دارد. به‌عنوان مثال، علیرغم نگاه بنیانگذار کبیر جمهوری اسلامی به صداوسیما به‌عنوان دانشگاه ملی، سهم بخش‌هایی نظیر آموزش، سرگرمی و تبلیغات در آن نامشخص است.

### چالش‌های غیرصنعت رسانه‌ای - تبلیغی

به نظر می‌رسد بخش‌های رسانه‌ای - تبلیغی با بیشترین آسیب‌پذیری در شرایط تحریم مواجه هستند. به عنوان مثال، صداوسیما در جهان معاصر که با ویژگی‌هایی نظیر «بصری شدن» قابل توصیف است، بیشترین آسیب را از فقدان بودجه لازم خواهد دید. چرا که ضمن بهره‌مندی از بالاترین ضریب نفوذ در سراسر کشور، رسانه ملی محسوب شده و رقیبان جدی فرهنگی کشور یعنی رسانه‌های فارسی‌زبان را - بالاخص در بخش‌های سرگرمی و نه سیاسی - در برابر خود دارد. بنابراین، همزمان که می‌توان به لحاظ شفافیت مالی، جهت‌گیری سیاسی و... به نقد آن پرداخت، تضعیف موقعیت مالی آن که منجر به فروش آنتن صداوسیما به سرمایه‌داران مروج مصرف‌گرایی می‌شود - با گفتمان اقتصاد مقاومتی در تضاد است.

از سوی دیگر، بر کسی پوشیده نیست که با کاهش قدرت اقتصادی خانوارهای ایرانی، زمینه تفریحاتی نظیر رفتن به مسافرت، سینما و... کاهش می‌یابد و در صورتی که رسانه ملی نتواند پاسخگوی زمان فراغت مردم باشد، گسترش استفاده از ماهواره در بخش‌های کم‌درآمد جامعه رو به افزایش خواهد گذاشت.<sup>۱</sup> در چنین فضایی، گسترش استفاده مردم و بالاخص زنان و جوانان از کتابخانه‌های عمومی، مجموعه‌های ورزشی متعلق به نهادهای عمومی و دستگاه‌های دولتی (از جمله مدارس و دانشگاه‌ها) و موارد مشابهی که پر کردن فراغت مردم با سه ویژگی مفید، ارزان و مشارکت‌جویانه را در پی داشته باشد، قابل توصیه است.

۱. این چالش‌ها در بخش‌های تهاجم فرهنگی و جنگ نرم و جهانی‌سازی فرهنگ و امکان حذف فرهنگ‌های بومی قابل طرح است (کلهر و ارحامی، ۱۳۹۰: ۱۳).



بندهای «۱۶»<sup>۱</sup> و «۲۰»<sup>۲</sup> و «۲۱»<sup>۳</sup> در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به این حوزه مرتبط هستند.

علاوه بر موارد فوق، مشارکت وزارت آموزش و پرورش (نهاد آموزش‌های عمومی) در فرهنگ‌سازی و همچنین همراهی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (نهاد آموزش‌های عالی) در فراهم نمودن زمینه همکاری دانشگاه در پاسخگویی به نیازهای حوزه‌های اجرایی و عملیاتی می‌تواند تأثیر قابل توجهی در ایجاد مشارکت عمومی در تحقق اقتصاد مقاومتی بر جای گذارد. ظرفیت‌های دیگری در حوزه هنر بالاخص مواردی که مستقیماً توسط دولت تحت سیاستگذاری قرار دارد مانند بخش «فیلم‌های فاخر» می‌تواند به خدمت سیاست‌های کلی نظام از جمله در اقتصاد مقاومتی درآید.

برخی از مضامینی که مجموعاً در بخش فرهنگ می‌تواند در گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی در رسانه‌ها و حوزه‌های تبلیغی، ترویج شود، عبارت است از:

با عنایت به موارد فوق‌الذکر ظرفیت‌های فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی در جدول ذیل نشان داده شده است.

- 
۱. بند «۱۶» - صرفه‌جویی در هزینه‌های عمومی کشور با تأکید بر تحول اساسی در ساختارها، منطقی‌سازی اندازه دولت و حذف دستگاه‌های موازی و غیرضرور و هزینه‌های زاید.
  ۲. بند «۲۰» - تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش‌افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد و اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به اشخاص دارای خدمات برجسته در این زمینه.
  ۳. بند «۲۱» - تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی.

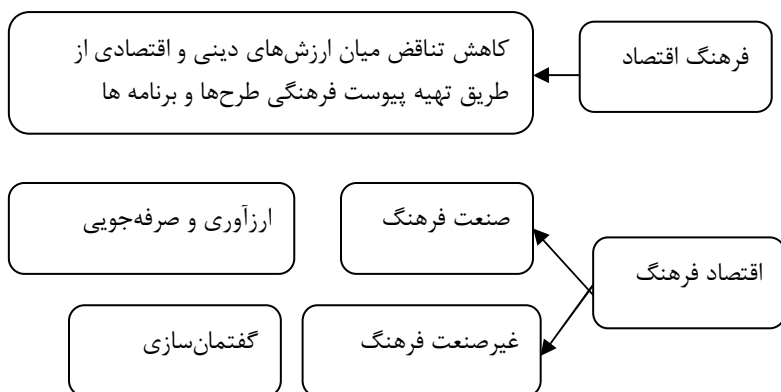
جدول سطوح مختلف آگاهی‌بخشی به مردم جهت تحقق اقتصاد مقاومتی

اولویت مضمونی	اولویت مخاطبان	حوزه
دسترنج پدر قدردانی از مادر ارزش کار و تلاش کار جمعی مسئولیت‌پذیری خوداتکابی از خودگذشتگی دستگیری شکرگذاری	کودک و نوجوان (آموزش از طریق سرگرمی)	
توکل رزاقیت خدا قناعت پشتکار شکیبایی اشتغال‌آفرینی مسئولیت‌پذیری شکرگذاری	جوان (پاسخ به کنجکاوی)	گفتمان‌سازی اقتصاد مقاومتی، (ترویج روحیه قناعت و صرفه‌جویی)
خودکفایی استقلال پیشرفت پایدار امید شکرگذاری	نخبگان (مشارکت)	
رضا قناعت عزت نفس صبر انفاق شکرگذاری	بزرگسال (اقناع و تثبیت)	



با عنایت به مضامین فوق و نسبت میان اقتصاد و فرهنگ و با توجه به اینکه در جمهوری اسلامی ایران، فرهنگ ابزار تحقق اهداف اقتصادی و توسعه نبوده و خود واجد شأن مستقل است، ظرفیت‌های فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی در نمودار زیر نشان داده شده است.

### نمودار ۳. ظرفیت‌های فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی



### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

تحقق اقتصاد مقاومتی، یعنی ایجاد وضعیتی که در آن ضمن حفظ و تحکیم ارزش‌های فرهنگی ملی و دینی، اهداف اقتصادی موردنظر جامعه نیز محقق می‌شود. در واقع نسبت اقتصاد مقاومتی و فرهنگ به معنای توجه به شرایطی است که در آن هم حوزه ارزش‌های فرهنگی از آسیب‌های طرح‌های توسعه‌ای و اقتصادی در امان می‌ماند (پیوست فرهنگی) و هم رفتارهای افراد جامعه و فرهنگ عمومی به‌گونه‌ای است که دستیابی به اهداف اقتصادی را تسهیل می‌کند (صرفه‌جویی، گفتمان‌سازی).

بخشی از ظرفیت‌های فرهنگ در تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به شرح ذیل است:

۱. کاهش تعارض و تضاد میان ارزش‌های دینی و ارزش‌های اقتصادی از طریق:
  - تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌ها و برنامه‌ها.
  ۲. فعال‌سازی ظرفیت‌های درآمدزایی از طریق:
    - الف) تقویت زمینه‌های لازم برای جذب زائران مذهبی و گردشگران خارجی.
    - ب) تقویت زمینه‌های لازم برای کسب درآمد از ورزش حرفه‌ای.
    - ج) کاهش هزینه‌های اضافی و صرفه‌جویی در دستگاه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی.
    - د) حمایت از تولید صنایع فرهنگی داخلی نظیر لوازم‌التحریر، اسباب‌بازی و ...
    - ه) تمرکز بر افزایش کیفیت خدمات فرهنگی رایگان یا ارزان‌قیمت و توقف توسعه کمی آنها چنانچه به لحاظ مالی، مضیقه جدی وجود دارد.
    - و) افزایش خدمت‌رسانی امکانات و تأسیسات فرهنگی، ورزشی، تفریحی نهادهای عمومی و دستگاه‌های دولتی برای کاهش هزینه‌های مصرف فرهنگی - فراغتی خانوار و جلوگیری از کاهش کیفیت فراغت شهروندان از طریق مصرف کالاهای رایگان فرهنگی مبتذل و غیرمجاز.
  ۳. گفتمان‌سازی به امر اقتصاد مقاومتی از طریق:
    - الف) گسترش قانون‌گرایی، اخلاق‌مداری، تعهدمندی و خدمت‌رسانی و پرهیز از سیاست‌زدگی و نفع‌طلبی فردی و گروهی در جهت کاستن از ضعف مدیریت‌های موجود که می‌تواند سبب کاهش سرمایه اجتماعی و افزایش بدبینی در مردم شود.

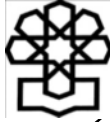


ب) تغییر نگاه به میراث فرهنگی و اشتغال زنان از صورت‌هایی حمایت‌گرایانه و هزینه‌ای به صورت‌هایی مولد و کارآمد.

### منابع و مآخذ

۱. کلهر، سینا و آسیه ارحامی. با نمایندگان مردم در مجلس نهم ۳۷. مروری اجمالی بر حوزه فرهنگ و چالش‌های پیش روی آن، شماره مسلسل: ۱۲۱۵۵، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات فرهنگی، ۱۳۹۰.
۲. عربی، حسین. اقتصاد مقاومتی در بیانات مقام معظم رهبری، فصلنامه سیاست کلان، تهران، دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام، سال دوم، شماره دوم، ۱۳۹۲، ص ۹-۲۶.
۳. پیغامی، عادل. اقتصاد و فرهنگ، تهران، قرارگاه شهید باقری، جزوه مطالعاتی شماره ۱۴، ۱۳۹۲.
۴. اسلیتر، دُن و فرَن تونکیس. جامعه بازار (بازار و نظریه اجتماعی مدرن)، ترجمه حسین قاضیان، تهران، نشر نی، چاپ دوم، ۱۳۹۰.
۵. فرهادی، مرتضی. انسان‌شناسی یاریگری، تهران، نشر ثالث، ۱۳۸۸.





مرکز پژوهش‌ها  
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۳۸۴۵

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: بررسی ظرفیت‌های حوزه فرهنگ در تحقق اقتصاد مقاومتی

نام دفتر: مطالعات فرهنگی (گروه جوانان و تربیت بدنی)  
تهیه و تدوین کنندگان: اسماعیل نوده‌فراهانی، سینا کلهر

ناظر علمی: ایروان مسعودی اصل

متقاضی: معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. اقتصاد مقاومتی

۲. اقتصاد فرهنگ

۳. فرهنگ اقتصاد



تاریخ انتشار: ۱۳۹۳/۵/۲۵