ذائقه‌سنجی دشمنان از طریق «تلگرام» برای تاثیرگذاری بر انتخابات ریاست‌جمهوری

■ سید علیرضا آل‌داود*

تلگرام که بیش از ۹۰ درصد مخاطبانش را ایرانیان تشکیل می‌دهند و یک سرویس جهانی محسوب نمی‌شود، در حالیکه نه مجوز فعالیت در کشور دارد و نه برای حریم خصوصی مردم ما ارزشی قائل است، خود را مهیای تاثیرگذاری بر انتخابات ریاست‌جمهوری کشورمان کرده است.

امنیت و شناخت صحیح فضای سایبری به خاطر اتکای بیش از حد تمامی بازیگران سیاسی به آن، بی‌تردید مقوله‌ای استراتژیک قلمداد می‌شود و به همین دلیل است که در ارزیابی از تهدیدات امنیت ملی و بین‌المللی، مفهوم امنیتی فضای سایبری، وارد اسناد پایه‌ای امنیتی شده است.

اکنون دیده می‌شود که گروه‌های تروریستی و دولت‌های متخاصم نظیر آمریکا به‌عنوان مالک اینترنت با استفاده از رایانه و اینترنت، تروریسم، خشونت، براندازی، جنبش‌های اجتماعی و نافرمانیهای مدنی را گسترش می‌دهند و با استفاده از اینترنت و ابزارها و برنامک‌های هوشمند تحت آن حملات نرم بسیاری را برضد اهدافشان طراحی می‌کنند.

از جمله این اقدامات می‌توان به نفوذ در کشورها به وسیله شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌ها اشاره کرد که هر یک از این ابزارهای هوشمند با نام نماهای مختلف و پیام‌رسان‌ها بر بستر سه سیستم عامل انحصاری آمریکایی یعنی IOS، اندروید و ویندوز فون(ویندوز ده) به فعالیت می‌پردازند و علاوه بر دسترسی‌های خود سیستم عامل به اطلاعات مخاطبان، هرکدام از این برنامک‌ها بیش از ۳۰ دسترسی برای فعالیت بر روی تلفن همراه، تبلت یا رایانه افراد باز می‌کنند.

دشمنان با طراحی این نظام هدفمند به دنبال سرقت و جمع‌آوری اطلاعات استراتژیک کشورها هستند که به آن ذائقه‌سنجی گفته می‌شود و پس از دریافت و تجزیه و تحلیل این داده‌ها به وسیله اتاق‌های فکرشان درون ملت‌ها با دقت بسیار بالا ذائقه‌سازی می‌کنند.

دشمنان با طراحی این نظام هدفمند به دنبال سرقت و جمع‌آوری اطلاعات استراتژیک کشورها هستند که به آن ذائقه‌سنجی گفته می‌شود و پس از دریافت و تجزیه و تحلیل این داده‌ها به وسیله اتاق‌های فکرشان درون ملت‌ها با دقت بسیار بالا ذائقه‌سازی می‌کنند.

در فتنه ۸۸ دشمنان با توجه به اینکه مردم ما دسترسی محدودی به اینترنت پرسرعت داشتند و هنوز استقبال چندانی از میکروبلاگ توئیتر و شبکه مجازی فیس بوک نکرده بودند اما با همان تعداد کم استقبال هم توانستند آن فتنه گسترده را با شبکه‌سازی و اطلاع‌رسانی و خبرسازی‌های کاذب و غیر واقعی به خوبی مدیریت کنند و ضربات سختی را به کشور وارد کردند.

باید توجه داشت در مقایسه اولیه تعداد مخاطبان سال ۸۸ شبکه‌های مجازی و میزان دسترسی مردم به اینترنت، تلفن همراه و دیگر ابزارهای مرتبط بسیار بسیار محدودتر از سال ۹۵-۹۶ بوده است.

طبق آمارهای امروز ۵۳ درصد مردم کشورمان دست‌کم عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند، به طوری که از هر ۱۰۰ مرد ایرانی، ۵۵ نفر و از هر ۱۰۰ زن ایرانی، ۵۱ نفر در یک شبکه اجتماعی عضویت دارند.

اگر جمعیت بالای ۱۸ سال کشورمان را تقریبا ۵۴ میلیون نفر در نظر بگیریم بیش‌از ۲۸ میلیون و ۵۰۰ هزار ایرانی، در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت دارند همچنین بیش از ۶۰ درصد ترافیک اینترنت کشور توسط تلگرام اشغال شده و ۶۶ درصد جرایم کشور مرتبط با کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی و ۲۰ درصد متعلق به اینستاگرام است.

بر مبنای شاخص‌های اصلی بخش ارتباطات و فناوری اطلاعات کشور، ۲۲ میلیون ایرانی از اینترنت موبایل و ۹ میلیون نفر از اینترنت ADSL استفاده می‌کنند و ضریب نفوذ موبایل در کشور نزدیک به ۹۷/۵ درصد است.

بررسی‌های صورت گرفته از وضعیت شاخص‌های ICT کشور تا پایان خردادماه ۹۵ نشان می‌دهد که ۳۰ میلیون و ۳۸۶ هزار و ۸۶۱ شماره تلفن ثابت در کشور دایر شده است، در همین حال تعداد سیم‌کارت واگذار شده تلفن همراه ۱۵۰ میلیون و ۵۸۷ هزار و ۲۰۲ خط بوده که از این تعداد ۷۷ میلیون و ۶۸۱ هزار و ۱۹ سیم‌کارت فعال است.

طبق گزارش‌های منتشر شده توسط وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ضریب نفوذ مشترکان فعال تلفن همراه از ۳۹ درصد در سال ۸۶ به بیش از ۹۷ درصد در سال ۹۵ رسیده و مقایسه ضریب نفوذ سیم کارت نیز نشان می‌دهد که در سال ۸۶ این ضریب نفوذ ۴۶/۸ درصد بوده و هم اکنون به بیش از ۱۸۸ درصد در سال ۹۵ رسیده است.

از نظر پهنای باند بین‌المللی در سال ۸۶ میزان پهنای باند ۶/۰۵ گیگابیت بر ثانیه بود که هم اکنون به ۵۶۴ گیگابیت بر ثانیه رسیده است.

در مقایسه ظرفیت IP داخل کشور نیز بررسی‌ها نشان می‌دهد که این ظرفیت از ۳۱/۸ گیگابیت بر ثانیه به ۴ هزار گیگابیت بر ثانیه تا خرداد ماه ۹۵ رسیده است همچنین تعداد روستاهای دارای ارتباط از سال ۹۱ مقایسه شده که این ارتباطات از ۵۲ هزار و ۹۶۵ روستا به ۵۴ هزار و ۲۷۹ روستا تا پایان خرداد سال ۹۵ رسیده است.

این آمارها که دارای رشد بسیار بالا و نگران‌کننده‌ای هستند در حالی افزایش یافته که طبق دستورات صریح امام خامنه‌ای، پیش‌از راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات نباید سرعت اینترنت وضعیتی افزایشی پیدا می‌کرد.

این نگرانی وقتی بیشتر می‌شود که این میزان افزایش بی‌ضابطه بدون کمترین تلاش برای ارتقای سواد رسانه‌ای و سواد فضای مجازی در سطح جامعه اتفاق افتاده است و آمارهای بالای منکرات و مفاسد و جرایم برآمده از این فضا خود به‌خوبی نمایانگر وضعیت کنونی است.

با توجه به دسترسی و داده‌کاوی اطلاعات ارزشمند تبادل شده در ایران توسط میکرو بلاگ توئیتر طی ۸ سال، فیس بوک طی ۹ سال، واتس‌آپ طی چهار سال، اینستاگرام طی چهار سال، وایبر طی چهار سال، لاین طی سه سال و پیام رسان تلگرام در دو سال گذشته باید گفت دشمن به لحاظ تاکتیکی، شناسایی، ذائقه‌سنجی، فرصت‌ها و چالش‌های امنیتی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و تسلط بر منابع اطلاعاتی کشور و وجود نفوذیان و جاسوسان در بدنه کشور نظیر «ن»، نزار ذاکا، نمازی‌ها و مدیران کانال‌های وابسته به جریان فتنه و نفوذ همکار سازمان اطلاعات ترکیه(میت) ... در وضعیت برنامه‌ریزی جنبش‌های اجتماعی و براندازی از درون قرار دارد و به همین دلیل وضعیت انتخابات سال ۹۶ یک وضعیت استثنایی و خاص به نظر می‌رسد.

به عنوان یک مصداق روشن، دشمن در سال ۹۴ در انتخابات مجلس از طریق ذائقه‌سنجی اطلاعات برای نخستین بار به تبلیغ یک لیست انتخاباتی پرداخت و تمام اعتبارش را برای تبلیغ این لیست به کار بست، درست دو ماه پیش از دهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی با داده‌کاوی پیام رسان تلگرام و دیگر شبکه‌های مجازی و ایجاد چند عملیات روانی تخریب جبهه انقلاب، دشمنان دریافتند که مخاطبان فعال گرایش به یک لیست خاص دارند البته هماهنگی بیش از اندازه دستگاه‌های تبلیغاتی وابسته به سرویس‌های اطلاعاتی غربی با افراد حاضر در این لیست تبلیغ شده توسط انگلیس مانند فتنه ۸۸ بود.

همچنین در جریان آن انتخابات، مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران(ispa) خبری با عنوان «اولین انتخابات با طعم تلگرام» منتشر کرد که شاهد مثال تاثیر این پیام‌رسان صهیونیستی است که سرورهایش در شرکت‌های هلندی و انگلیسی مستقرند.

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران در خبر خود آورده بود: بر اساس این نظرسنجی، ۷۲ درصد جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله کشور اعلام کرده‌اند حداقل عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند؛ این میزان برای افراد ۳۰ تا ۴۹ ساله برابر با ۵۳ درصد و برای افراد بالای ۵۰ سال برابر با ۲۵ درصد است.

نتیجه مهم دیگر این نظرسنجی نشان داد رقمی قریب به ۲۰ میلیون نفر از جمعیت ایران (یک چهارم با فرض ۸۰ میلیون جمعیت) عضو شبکه تلگرام هستند همچنین در پایگاه اطلاع‌رسانی این مرکز آمده: «بر همین اساس بیشتر تبلیغات مجازی نامزدها و ستادهای انتخاباتی در انتخابات امسال حول و حوش این شبکه می‌چرخد؛ به دلیل ضریب نفوذ بالای تلگرام در میان کاربران ایرانی البته این اقدام ستادها و نامزدهای انتخاباتی منطقی و طبیعی به نظر می‌رسد. نکته دیگر اینکه با وجود فراگیری این شبکه اجتماعی در میان همه اقشار شهری و روستایی، باسواد و کم‌سواد، زن و مرد، مرفه و متوسط و فقیر و... می‌توان گفت بخش بزرگی از بار تبلیغات انتخاباتی در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴ داخل این شبکه اجتماعی سرازیر شده است که البته این مسئله می‌تواند آفات خاص خود را نیز به همراه داشته باشد».

این تاثیرگذاری تلگرام در حالی است که از سال ۸۸ به بعد شبکه‌های اجتماعی با سرعتی بی‌نظیر و رها شده در کشورمان گسترش یافته‌اند.

این شبکه‌ها قبل از انتخابات سال ۸۸ تبدیل به صفحاتی برای تبلیغات کاندیداها شدند و به دنبال قطع شدن هوشمندانه سیستم پیام کوتاه، شبکه‌هایی همچون فیس بوک، توئیتر، یوتیوب، فرندفید و ... به تقویت و تشدید فعالیت‌های خود پرداختند و پیوند میان آشوب‌گران و هدایت‌گران خارجی آنها را برقرار کردند.

گسترش اطلاعات درباره ایران در آن مقطع بسیار شگفت‌آور بود به طوری که در برابر جستجوی ترکیب «election protests iran» در توئیتر بیش از یک میلیون نتیجه به دست می‌آمد همچنین مرکز دیپلماسی عمومی دانشگاه کالیفرنیا در آن زمان طی گزارشی درباره نقش وب‌سایت‌های توئیتر در ناآرامی‌های پس از انتخابات، اعلام کرد ۹۸ درصد از لینک‌های توئیتر درباره انتخابات و ناآرامی‌های پس از آن بوده است.

نقش توئیتر در ناآرامی‌های ایران آنقدر محسوس بود که موسسه آمریکایی صلح از اندیشکده‌های آمریکایی در مقاله «پیش‌بینی چگونگی دیپلماسی شهروندی» در سال ۲۰۱۱ حوادث پس از انتخابات ایران را نمونه بارز کارکرد شبکه‌های اجتماعی بیان کرد.

عقب انداختن به روزرسانی سایت که مستلزم قطع خبر چند روزه سایت بود، قراردادن نرم‌افزار ترجمه انگلیسی به فارسی و آموزش دور زدن فیلترینگ از جمله اقدامات حمایتی توئیتر به درخواست وزارت امور خارجه آمریکا از اغتشاش‌گران بود که بعدها خانم کلینتون در کتاب خاطرات خود به نام انتخاب‌های سخت کاملا شفاف به این دخالت‌ها اعتراف کرد.

باید دقت کنیم شرایط این روزهای منتهی به انتخابات در کشورما باید با هوشمندی و بصیرت کامل مسئولان و مردم به سمت برگزاری باشکوه این جلوه مردم‌سالاری دینی پیش برود چرا که صداهایی شبیه صداهای فتنه ۸۸ در حال شنیده شدن از سوی فسیل‌های خسته از انقلاب است.

باید در انتخابات ریاست‌جمهوری دوازدهم در اردیبهشت ۹۶ جریان مومن انقلابی از هر فعالیتی که به دو قطبی شدن فضا است، جلوگیری کند چرا که حیات و ممات جریان رقیب که متاسفانه یک جریان نفوذ در کنار خود دارد به این دو قطبیهای دروغین وابسته است.

البته با مصاحبه‌های این روزهای مسئولان دولت یازدهم می‌شود احساس کرد سرمایه‌گذاری سنگینی بر روی تلگرام در دو سال گذشته انجام داده‌اند و طرح موارد دیگر نظیر کوچ به ویسپی، باز شدن توئیتر و فیس بوک و حملات بر ضد فیلترینگ در کشور طرح فریب است تا تلگرام آسیبی نبیند و برای انتخابات کارکرد خاص خودش را داشته باشد.

همچنین باید توجه داشت برخی از مسئولان امر برای مقابله با کانال‌های خاص ضد انقلاب در تلگرام که به سرویس‌های جاسوسی مانند «میت» ترکیه متصل هستند، هیچ برنامه‌ای ندارند و متاسفانه محتوای این کانال‌ها که عمدتا بر ضد نظام در حال فعالیت هستند به سمت حمایت از دولت یازدهم و مسئولان آن است تا جایی که یکی از این کانال‌ها خبرهای اختصاصی و محرمانه وزرای دولت را منتشر می‌کند که این میزان نشت اطلاعاتی از زمان پیروزی انقلاب در یک رسانه که مدیریتش هم در دست دشمنان این مرز و بوم است، نظیر نداشته است.

باید توجه داشت افکار عمومی و سرمایه اجتماعی در کشور ما امروز در فضای امنیتی ـ اطلاعاتی مرتبط با موساد و سیا یعنی تلگرام در حال تغذیه شدن است و این در حالی است که این پیام‌رسان نه مجوز فعالیت در کشور دارد، نه برای حریم خصوصی مردم ما با بیش از ۳۰ دسترسی به تلفن‌های همراه هوشمند آنان ارزشی قائل است، بیش از ۹۰ درصد مخاطبانش را ایرانیان تشکیل می‌دهند و تلگرام یک سرویس جهانی محسوب نمی‌شود و مختص ما طراحی شده است، بستر ارتباطی‌اش بر روی پروتکل رمزنگاری اطلاعات است و مدیرش حاضر به همکاری برای مسدودسازی کانال‌های مخرب سیاسی، الحادی و هتاک به مقدسات اسلام نیست.

برخی از مسئولان امر برای مقابله با کانال‌های خاص ضد انقلاب در تلگرام که به سرویس‌های جاسوسی مانند «میت» ترکیه متصل هستند، هیچ برنامه‌ای ندارند و متاسفانه محتوای این کانال‌ها که عمدتا بر ضد نظام در حال فعالیت هستند به سمت حمایت از دولت یازدهم و مسئولان آن است.

در این شرایط با توجه به تعدد دشمنان انقلاب اسلامی و رویکرد نرم تقابلی آنان با نظام از طریق رسانه‌ها و فضای مجازی باید توجه داشت که در یک میدان مین قرار گرفته‌ایم که باید با رویکردی منطقی و هوشمندانه انقلاب را از این پیچ تاریخی به سلامت عبور دهیم.

* پژوهشگر ارشد فضای مجازی و رسانه

تاملی در رفتارشناسی ثبت نام‌های عجیب در انتخابات ریاست جمهوری

کاندیدا شدن یا جشنواره خودنمایی؟!

■ عباس شمسعلی

روزهای ثبت‌نام از کاندیداهای دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری در حالی طی شد که حاشیه‌های عجیب در این مدت بیش از هر چیز دیگری جلب توجه می‌کرد. ثبت‌نام تعداد زیادی از افرادی که حتی به گفته خودشان به هیچ وجه کمترین شرایط کاندید شدن را ندارند اما ساعت‌ها در صف انتظار می‌مانند تا در این عرصه ثبت‌نام کنند نکته‌ای عجیب اما قابل تامل است. این روزها درباره این پدیده کم نظیر فراوان صحبت شده به خصوص از جنبه لزوم اصلاح قانون و رفع ابهامات قانونی مثل تعیین صریح شرط سنی و تحصیلی و...

اینکه در قانون انتخابات شرایط کلی کاندیداهای ریاست جمهوری آمده و اشاره قاطعی در باب شرط سنی یا تحصیلات نشده خود نکته مهمی است چرا که اکنون حتی در یک شغل ساده هم از ابتدایی‌ترین شرایط، سن و تحصیلات فرد مورد نظر است حتی در انتخابات مجلس شرط سنی و تحصیلاتی برای نمایندگان در نظر گرفته شده است اما اینکه برای بالاترین مسئول اجرایی کشور چنین چیزی در نظر گرفته نشده جای تعجب دارد. مبهم بودن و نداشتن صراحت قانون در این بخش باعث شده است تا شاهد ثبت‌نام کسانی باشیم که از لحاظ سن، تحصیلات، حتی شرایط رفتاری کمترین شرایط این مسئولیت را ندارند بنابر این جا دارد یک بار برای همیشه با اصلاح قانون و رفع ابهامات آن به این مشکل که نمای خوبی برای کشورمان ندارد پایان داده شود.فارغ از بحث ابهام و نیاز به اصلاح قانون اما به نظر چرایی این رخداد از لحاظ رفتاری و اجتماعی نیز قابل بررسی است.

آنچه این روزها بیشتر در این عرصه خودنمایی می‌کند حضور افراد با چهره‌ها و سنین مختلف و بدون داشتن حداقل شرایط برای ثبت نام در انتخابات است. سؤالی که اینجا پیش می‌آید این است که به راستی چرا ثبت‌نام از کاندیداهای ریاست جمهوری تبدیل به جشنواره حضور چنین افرادی شده است.

نکته مهم اینکه امروزه گسترش فضای مجازی و انتشار وسیع مطالب و عکس‌های کم اهمیت باعث ایجاد انگیزه ورود بخش عمده‌ای از این افراد شده چرا که با یک ثبت‌نام عجیب برای ساعت‌ها یا روزها یک فرد ناشناخته تبدیل به سوژه پر بازدید صفحات مجازی می‌شود و چه از این بهتر؟ متاسفانه گذشته از فضای مجازی این روزها روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و حتی بخش‌های مختلف صدا و سیما نیز خود به این حضور عجیب و غریب افراد برای ثبت نام دامن می‌زنند، به طوری که یک فرد می‌تواند با همراه داشتن چند کپی و یک عکس و حضور در ستاد انتخابات و البته کمی زدن حرف‌های عجیب یا انجام فیگور خاص یا داشتن شکل و شمایل و لباس غیرمرسوم تبدیل به خبر پر بازدیدترین بخش‌های تلویزیون یا خبرگزاری‌ها شود، یا عکس حضور حماسی خود را در چندین روزنامه نظاره گر باشد.

بنابراین جا دارد خبرنگاران و رسانه‌های خبری به جای دامن زدن به این موضوع به فکر چرایی و آسیب شناسی آن باشند. نکته دیگر اینکه علاوه بر نیاز به اصلاح قانون که باعث کم شدن حضور افراد غیرمرتبط می‌شود نقش مسئولان ستاد انتخابات و وزارت کشور در صحنه آرایی این چنینی ثبت‌نام و در ملاءعام و خبرنگاران بودن افراد ناشناس حین ثبت‌نام نیز نباید از نظر دور داشته شود.

هر چند چرایی این ثبت نام ها از منظرهای مختلف همچون حضور برای اعتراض به وضع موجود یا شوخی و ایجاد فضای طنز قابل تحلیل است اما بررسی روانشناختی این پدیده موضوع اصلی این نوشتار است.

در رابطه با این موضوع نظر دکتر قدرت حرآبادی روانشناس را جویا شدم. دکتر حر آبادی معتقد است بخش عمده این موضوع به خود شیفتگی یا نیاز به خودنمایی و حتی عقده حقارت افراد بازمی‌گردد.

به گفته وی، تلاش برای خودنمایی موضوعی است که در بین افراد مختلف جامعه وجود دارد و البته برخی آن را کنترل کرده و برخی به روش‌های مختلف در پی ارضای این حس هستند. حتی افرادی را در جامعه می‌بینیم که در شرایط مطلوب و سطح بالای مالی هستند اما این ثروت به تنهایی حس و نیاز خودنمایی آنها را برطرف نمی‌کند به همین دلیل حتی این افراد نیز در مواقعی دست به کارهای عجیب می‌زنند و هزینه‌های زیادی می‌کنند تا جلب توجه کنند.

نکته جالبی که این روانشناس به آن اشاره می‌کند نیاز به خودنمایی و تلاش برای در چشم دیگران بودن حتی توسط برخی سیاسیون است به طوری که فلان شخص با سابقه سیاسی که سالهاست از عرصه سیاست دور بوده و حتی به عبارتی فراموش شده است اکنون فارغ از اینکه موفقیتی برای خود در انتخابات

متصور باشد یا نه اما اصرار به حضور در صحنه رقابت دارد چرا که از حیات سیاسی لذت می‌برد. همین باعث می‌شود که امروز این فرد حاشیه‌ای سیاست حتی در بین کودکان و جوانان هم شناخته می‌شود اما مثلا فلان مبارز با سابقه انقلاب برای جوانان غریبه است.وی می‌گوید حتی فلان هنر پیشه هم که سال‌ها از نظرها دور بوده باز برای دیده شدن در انتخابات ثبت نام می‌کند.

دکتر حرآبادی با اشاره به شعر معروف «خودنمایی بر لب بام به بهانه تکاندن قالیچه»، اصل ثبت‌نام در انتخابات توسط طیف زیادی از افرادی که صلاحیت این کار را ندارند خودنمایی و نه شرکت در انتخابات می‌داند.

این کارشناس روانشناسی درباره چرایی وجود این همه نیاز به خودنمایی در جامعه می‌گوید: بسیاری از نیازهای روحی افراد مثل دیده شدن در زمان مناسب خود برآورده نمی‌شود، به اصطلاح برخی افراد در زمان مناسب بچگی نکرده‌اند تا مورد توجه قرا بگیرند یا برخی کودکان در محیطی رشد کرده‌اند که همه اطرافیان دارای اختلاف سن بالا با وی بوده‌اند و فرصت بچگی نداشته‌اند، بنابراین ما باید یاد بگیریم در روش‌های تربیتی خود در هر سن با کودکان و فرزندانمان مناسب سن آنها رفتار کنیم. حر آبادی به خانواده‌ها توصیه کرد در سنین پیش دبستانی با مراجعه به روانشناسان از کودک خود تست شخصیت به عمل آورند تا تیپ و ویژگی اصلی شخصیتی وی را شناخته و در جهت رشد و بالندگی این ویژگی بارز شخصیتی کودکشان حرکت کنند. مثلا ممکن است یک کودک ویژگی بارزی در هنر داشته باشد یا در ورزش و ... که اگر به موقع شناسایی و به آن پرداخته نشود ممکن است این توانایی نادیده گرفته شود و در آینده سرخوردگی یا ناکامی به بار آورد که همین ممکن است نیاز به دیده شدن را در آینده تشدید کند.

این روانشناس به همه افراد توصیه کرد با جستجو در خودشان و یا کمک از مشاور نقاط مثبت قابل ارائه در شخصیت و توانمندی‌های خود را پیدا کرده و در آن عرصه مثلا هنر، ورزش، فرهنگ و... حرکت کنند چرا که اگر این شناخت از خود به موقع باشد سودآور است.

وی با تایید نقش فضای مجازی در دامن زدن به این خودنمایی‌ها، با اشاره به اینکه در فضای مجازی عقب هستیم، گفت: باید با حرکت‌های آفندی و پیش‌دستانه و فرهنگ‌سازی و مدیریت فضای مجازی ابتکار عمل را در دست بگیریم و از این موضوع که هم فرصت و هم تهدید است نهایت استفاده درست را ببریم.

ضمن اینکه نظرات دکتر حرآبادی درباره نیاز به خودنمایی و دیده شدن را در ذهن مرور می‌کنم نمونه‌های بسیار دیگری از این موضوع که در جامعه با آن روبرو هستیم را به یاد می‌آورم. از خانم‌هایی که جدای از بحث اعتقادی، بدحجابی آنها به علت نیاز به دیده شدن است یا جوانی که به طرز عجیبی دست خود را خالکوبی کرده یا شلوار پاره به تن می‌کند یا موی عجیبی درست می‌کند تا دیده شود یا بسیاری از ناهنجاری‌های اجتماعی که ممکن است به علت خودنمایی باشد. جا دارد کارشناسان امر و متخصصان نظام آموزشی و خانواده بیشتر در این زمینه تلاش کنند و خانواده‌ها نیز توجه بیشتری به ابعاد مختلف نیازهای شخصیتی فرزندان خود داشته باشند.

نباید فراموش کرد نیاز به دیده شدن در وجود انسان غیرقابل کتمان است اما پرداختن و رسیدن به آن تحت هر شرایطی شایسته نیست. البته در واکاوی چرایی این نوع ثبت نام در انتخابات علاوه بر خود نمایی موضوعات دیگری نیز قابل بررسی است که در جای خود می توان به آنها پرداخت.

تحقق اقتصاد مقاومتی، نیازمند اصلاح قواعد و الزامات قانونی - فرهنگی

در باب ماهیت و معنای نامگذاری سال ۹۶

■ سید محمدمهدی غمامی

نامگذاری سال‌ها که از سال ۱۳۶۹ (تحول درونی و اصلاح امور) تاکنون توسط مقام معظم رهبری شروع شده، تعیین صرف یک نام نیست که اگر این‌طور باشد لازم نیست شخص اول کشور آن را اعلام و بر تحقق آن در مجالس و پیام‌های مختلف اصرار نماید. در واقع نامگذاری سال بیان چالش‌ها و کاستی‌های ملی و ارایه مجموعه‌ای از راهبردهای آلی و ماهوی برای نیل به چشم‌انداز مورد نظر و تأمین مصالح عمومی است. به این ترتیب نامگذاری سال دارای ارزش حقوقی است و اهتمام برای تحقق آن بر تمام مقامات و اشخاص یک فرض قانونی است. به عبارت دیگر نامگذاری سال‌ها در راستای نظارت بر حسن اجرا و ارایه تفسیر سیاست‌های کلی که از اختیارات رهبری مطابق اصل ۱۱۰ است تحلیل می‌شود و همان‌طور که این سیاست‌ها، جنبه مولوی و الزام‌آور دارند تفسیر و تبیین مفاد آنها هم از طرف مقام واضع دارای ارزش الزام‌آور است. متأسفانه فقدان همین درک از ماهیت نامگذاری سال‌ها باعث شده تا مفاد آن نیز مورد عنایت قرار نگیرد که اگر مورد توجه نسبی مجلس و دولت و حتی قوه قضائیه قرار می‌گرفت آسیب و کاستی‌های مورد نظر تا حد قابل قبولی مهار و رفع می‌شدند.

عنوان سال جاری (۹۶) با سال قبل از جهت تأکید بر اجرای سیاست‌های «اقتصاد مقاومتی» (ابلاغی ۱۳۹۲) یکی است ولی تکرار عنوان، نشان از عدم اهتمام به مفاد نامگذاری و تحقق اهداف دارد. هر چند که سال قبل در ادامه عنوان «اقتصاد مقاومتی»، بر لزوم «اقدام و عمل» تأکید شده بود اما عدم دریافت ماهیت نامگذاری‌ها و البته برخی مقاومت‌ها ناشی از رانت‌های کلان اقتصادی و فرهنگ اشرافی رایج باعث شد تا معنای این نامگذاری‌ها در کما قرار گرفته و منافع عمومی همه شهروندان به ویژه در حوزه تولید و اشتغال تضییع شود. در نتیجه امسال در ادامه «اقتصاد مقاومتی» بر دو چالش جدی اقتصاد ایران، شامل «تولید و اشتغال» تأکید شده و لازم است هر یک از دستگاه‌های عمومی (اعم از دولتی و غیر دولتی) برنامه‌ای جدی و مؤثر برای تحقق آن تدارک ببینند.

هیئت وزیران پس از دریافت عنوان سال باید یک برنامه منسجم مبتنی بر سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی از جمله حول دو محور «ممنوعیت و مجازات واردات کالاهای خارجی دارای مشابه داخلی» و «حمایت دانش‌بنیان از محصولات داخلی برای بالا بردن کیفیت و استاندارد» جهت اصلاح قوانین و آیین‌نامه‌های مربوط تنظیم می‌کرد. البته این تکلیف دولت، رافع مسئولیت مجلس و کمیسیون‌های متعدد آن نیست چرا که آنها نیز باید در اصلاح و تنقیح قوانین، مبتنی بر آسیب‌شناسی ناکارآمدی انبوه قوانین حمایت از تولید داخلی، اقدام می‌کردند و هر ساله گزارش‌های ارزیابی و اثرسنجی قوانین را از طریق مرکز پژوهش‌های مجلس دریافت و کاستی‌های آنها را تا حصول نتیجه مورد نظر برطرف می‌کردند و البته همه اینها مانع از توجه جدی به جنبه‌های فرهنگی اقتصاد مقاومتی نمی‌شود چرا که الزام بیرونی، همراه با گرایش به تجملات و فخرفروشی برندهای خارجی همواره به ناکارآمدی می‌انجامد. در این یادداشت حول کاستی‌های موجود در حمایت از تولیدات داخلی به برخی محورهای معیوب قوانین و مقررات خواهیم پرداخت.

الزام و ترویج فرهنگ مصرف تولیدات داخلی

شورای عالی انقلاب فرهنگی لازم است به جنبه‌های فرهنگی حمایت از تولیدات داخلی و عدم خرید کالاهای خارجی، در قالب مصوباتی متقن و اجرایی پرداخته و ساز و کارهایی برای اشرافیت‌زدایی از مدیران در همه سلسله مراتب تدارک ببینند. به عبارت دیگر شورای عالی انقلاب فرهنگی با توجه به ماهیت لازم‌الاجرای مصوباتش باید در دو سطح دستگاه‌های اجرایی و نهادهای غیردولتی، مقرراتی را وضع کند که هم تمایل به برند خارجی یا خرید کالاهای صرفاً ارزان و البته بی‌کیفیت چینی که برخی از فروشگاه‌ها اقدام به عرضه انبوه آنها می‌کنند از بین برود و سوی دیگر مقررات مربوط به تبلیغات کالاهای خارجی دارای مشابه داخلی ممنوع شود. برای مثال در ایام تعطیلات نوروز و بعد از سخنرانی مقام معظم رهبری در ابتدای سال ۱۳۹۶، صدا و سیما، آنتن این رسانه ملی را در اختیار تبلیغات برندهای خارجی از جمله سامسونگ و ال‌جی قرار داده، در حالی که بسیاری از تولیدکنندگان لوازم خانگی ایرانی با مشکل ورشکستگی روبرو هستند. فارغ از اینکه لازم بود بعد از ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی شورا مقرراتی منسجم وضع می‌کرد، در سال ۱۳۸۸، مقرراتی را تحت عنوان «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» در جلسه ۶۳۸ تصویب کرده که در جزء سوم از بند (الف) آن مقرر شده است: «تبلیغات کالاهای خارجی نباید به نحوی باشد که موجب سلب اعتماد جامعه از تولیدات داخلی شود.» البته این مقرره از جهات مختلفی قابل انتقاد است و حداقل انتقاد به آن این است که مقرره به نحوی وضع شده که نهادهای موضوع بند (ج) این سیاست‌ها- جهت سازماندهی و نظارت- از جمله صدا و سیما، به نحو چشمگیری بر نقض این قواعد به هر دلیلی، اصرار داشته‌اند. در نتیجه اولاً این ضوابط به جهت فقدان ضمانت اجرا، فاقد اثر لازم حقوقی هستند و ثانیاً حوزه شمول این ضوابط برای تحقق اهداف، جامع نیست.

از سوی دیگر شورای عالی انقلاب فرهنگی لازم است در راستای بندهای (۲۰) و (۲۱) سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، مقررات و ضوابطی را تصویب می‌کرد. مطابق این دو بند که برنامه‌ریزی برای تحقق آن از وظایف این شورا است باید «تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد و اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به اشخاص دارای خدمات برجسته در این زمینه» و «تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان‌سازی آن به ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی» در کنار مجموعه اقدامات حقوقی اقتصادی

این سیاست‌ها اجرایی می‌شد تا این نهاد که مشروعیت ساختاری و عملکردی خود را از رهبری اخذ می‌کند در بعد فرهنگی، بسترهای عملی سیاست‌های ابلاغی رهبری را فراهم نماید.

اصلاح عمومیت نهادی و کالایی

قوانین برای اجرای تام و قاطع نیاز دارند که جامعیت داشته باشند. جامعیت قانون نیز با نگارش صریح و به کار بردن عبارت «تمامی» یا «کلیه» دستگاه‌ها و اشخاص حاصل می‌شود که بر ممنوعیت ورود کالاهای دارای مشابه داخلی- تأکید بر کلمه مشابه و نه دقیقاً با همان مشخصات- به هر طریقی تصریح نماید. این عمومیت در واقع بین اشخاص عمومی چه دولتی و چه نظامی و همچنین اشخاص خصوصی نباید هیچ‌گونه تمایزی در نظر بگیرد. به این ترتیب «هیچ شخصی» نباید «هیچ کالای دارای نمونه مشابه» را وارد کند. این قاعده را البته «سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی» به نوعی بیان داشته است هر چند راه بیان و آن را «مطلقا ممنوع» خواندند و افزودند: «برخی فروشگاه‌ها مقیدند که جز تولید داخلی نفروشند که باید به این انسان‌های باغیرت آفرین گفت. البته در برخی فروشگاه‌های عمدتا بزرگ و گاه وابسته به دستگاه‌های دولتی، همه اجناس، خارجی است که این کار زشت، عملا موجب بیکاری کارگر ایرانی و بهبود وضع کارگر خارجی می‌شود.»

به هر تقدیر این قاعده آن‌قدر جدی نقض می‌شود که آمارهای موجود به شکل بسیار تاسف‌باری نشان از فقدان تمهیدات موثر برای جلوگیری از ممانعت از ورود کالاهای دارای مشابه داخلی و ضربات مهلک به اقتصاد داخلی دارد. برای مثال بر اساس آمار گمرک در ۱۱ ماه منتهی به بهمن ۹۵ نزدیک به ۲۷۱ تن رکاب دوچرخه، به ارزش دلاری ۱/۰۱۲/۸۱۹ و ارزش ریالی ۳۱/۰۵۷/۴۰۱/۷۰۴ از کشورهای چین، تایوان، ایتالیا، امارات و اندونزی وارد شده است. یا بسیاری از دستگاه‌های حاکمیتی، برنج خارجی را به عنوان غذای اصلی خود، از کشورهای آمریکای جنوبی و هند به صورت نقد خریداری کرده‌اند در حالی که وزارت کشاورزی در پرداخت قیمت تضمینی محصولات کشاورزی به کشاورزان به علت فقدان منابع مالی نقد همواره با تاخیر عمل می‌کند.

از سوی دیگر برخی قوانین عمومیت لازم را برای جلوگیری از ورود کالاهای دارای مشابه خارجی ندارند. برای مثال تبصره بند(الف) ماده (