

شورای سران؛

ایده‌های که پرورش نیافت

یادداشت

علی باقری

پژوهشگر حلقه حکمرانی نظام پولی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)

جمهوری اسلامی ایران از ابتدای انقلاب با انواع دشمنی های ایالات متحده آمریکا مواجه بوده است که از جمله آن‌ها تحریم است و به گواه تاریخ، از جمله کشورهایی است که در چهار دهه اخیر بیشترین و گسترده‌ترین تحریم‌ها را متحمل شده است. تحریم‌ها پس از سال ۱۳۸۹ به شدت افزایش یافت که آثار سوء اقتصادی آن بر هیچ‌کس پوشیده نیست. نکته مهم آن است که بعد از دهه ۱۹۹۰، تحریم دیگر یک ابزار صرف سیاسی نیست؛ بلکه جایگزین ابزار نظامی با هزینه کمتر و در زمره سازوکارهای نسل ششم جنگ‌های راهبردی است. از این رو می‌توان ادعا کرد، حداقل ۱۵ سال است که ایران در یک جنگ اقتصادی تمام عیار قرار دارد.

این جنگ نه‌راه پیش دارد و نه‌راه پس؛ شرایط ژئوپلیتیکی ایران، سیاست آمریکا مبنی بر چرخش به شرق و پروژه مهار چین، انقلاب نفت شیل آمریکا، استراتژی نوین دفاعی - امنیتی آمریکا در غرب آسیا، همه و همه مزید بر رویکرد خصمانه دیرین آمریکا نسبت به ایران شده‌اند و شرایطی را به وجود آورده‌اند که حتی در حین مذاکرات، جنگ اقتصادی وزارت خزانه‌داری آمریکا کارزار فشار حداکثری ترامپ علیه ایران به قوت خود ادامه می‌دهند. این امر حاکی از آن است که حتی با مذاکره نیز نمی‌توان عرصه این جنگ را به صلح تبدیل کرد، همان‌گونه که در گذشته با برجام هم میسر نشد. تنها راه مقابله با دشمن در این جنگ اقتصادی، پیگیری دو اقدام راهبردی تحریم ناپذیری (رفع نقاط و زمینه‌های آسیب‌پذیر از جانب تحریم و تغییر معادلات کلان بین‌المللی ایجادکننده آن) و تحریم‌شکنی (اقدامات کوتاه‌مدت و مقطعی برای به حداقل رساندن آثار وضع تحریم‌ها) در کنار مذاکره و اصلاحات اقتصادی است.

هر جنگی فرمانده می‌خواهد. اکنون سؤال این است که فرمانده ما در جنگ اقتصادی چه کسی است و چه نهادی وظیفه مقابله با دشمن در این جنگ را دارد؟ جنگی که به تعبیر فرماندهی کل قوا، یک جنگ واقعی است؛ «چه در دوره دولت قبلی آمریکا، چه در دولت فعلی آمریکا، یکی از ترفندهای دشمن این بوده است که مرتب تهدید کند به جنگ؛ و [اینکه] گزینه نظامی روی میز است و مانند اینها. آن مسئول اروپایی هم، به مسئولان ما می‌گوید که جنگ در ایران حتمی بود؛ اگر برجام نبود، حتماً جنگ بود؛ دروغ محض! چرا می‌گویند جنگ؟ برای اینکه ذهن ما ببرد به جنگ [اتفا] جنگ واقعی چیز دیگر است؛ جنگ واقعی جنگ اقتصادی است، جنگ واقعی تحریم است، جنگ واقعی گرفتن عرصه‌های کار و فعالیت و فناوری در داخل کشور است؛ این جنگ واقعی است.»

دوم خرداد ۱۴۰۴، هفتمین سالگرد امری فرمانده کل قوا مبنی بر تشکیل اتاق جنگ اقتصادی است، اتاقی که بتواند خلأ فرماندهی را در این جنگ نابرابر پر کند و کشور را در برابر تهاجمات اقتصادی دشمن مصون سازد. ایشان در دیدار با مسئولان نظام فرمودند: «من عرض می‌کنم دشمن ما اتاق جنگ را برده است در وزارت خزانه‌داری؛ [اتاق] جنگ علیه ما به جای وزارت دفاع، وزارت خزانه‌داری آنها است، به شکل فعال هم مشغولند. قبلاً هم همین جور بود؛ سال ۹۰ و ۹۱ [هم] که آن تحریم‌ها را شروع کردند - به خیال خودشان تحریم‌های فلج‌کننده که به کوری چشم آنها نتوانست جمهوری اسلامی را فلج کند - فعال بودند؛ حتی وزیر آمریکایی می‌رفت با یکایک رؤسای بانک‌های مختلف در کشورهای مختلف تماس می‌گرفت؛ یعنی این جور فعال بودند؛ شب‌رووز مشغول بودند. من عرض می‌کنم اینجا هم بایست ستاد مقابله با شرارت این دشمن در مجموعه اقتصادی تشکیل بشود؛ وزارت خارجه باید پشتیبانی کند، باید به صورت همراه کمک کند لکن بایست در مرکز اقتصادی دولت این ستاد تشکیل بشود و این کار را دنبال کنند. البته اقتصاد مقاومتی علاج همه اینها است که باید با جدّیت دنبال بشود؛ ولی امروز باتوجه به کارهایی که دشمن دارد می‌کند، ممکن است یک بخش‌های خاصی از اقتصاد مقاومتی اولویت پیدا کند که آنها را بایستی دنبال بکنند.»

ادامه در صفحه ۱۵

شازده با بستنی خوردن شما هم کار دارد



سیدجواد نقوی

خبرنگار گروه ایده حکمرانی

یادداشت

هفته گذشته شرکت میهن از محصولی جدید به نام بستنی انبه رونمایی کرد. ایده اصلی این شرکت با توجه به شرایطی که در گذشته این محصول داشته و به گونه‌ای ترند جهانی بوده است، نوعی تصمیم خلاقانه بوده و نوعی این شرکت پیش از سایر رقبا در کشورهای دیگر و ایضاً داخل دست به تولید این محصول زده است که از منظر بازاریابی اگر حلقه اول را تولید سریع‌تر از رقبا در نظر بگیریم، حلقه دوم تبلیغات وسیع قبل از رسیدن به بازار است که باید حس و خواسته مشتریان را به یکباره بالا ببرد. در بازاریابی به این وضعیت «شوک وسیع» برای مشتری می‌گویند؛ یعنی مشتری این محصول به یکباره متوجه شود که در روزهای آتی چه اتفاق مهمی رقم زده می‌شود. برای همین در این مرحله لازم است ری برندینگ با دقت و سرعت بالایی صورت بگیرد تا لحظه تولید، حجم وسیعی از درخواست شکل بگیرد. برای چنین کاری شرکت میهن محیط اینستاگرام و معرفی از طریق بلاگرها را انتخاب می‌کند که در واقع انتخابی در حوزه بازاریابی هوشمندانه است؛ چراکه شوک و انتظار برای رسیدن محصول کاملاً از می‌دهد. در واقع میهن با تولید خلاقانه و ایزار تبلیغ هوشمندانه می‌تواند از محصول جدید خودش (بستنی انبه) یک رونمایی بسیار پرمخاطب انجام دهد که بخش وسیعی از فضای مجازی را در چند روز به خود اختصاص می‌دهد. این اتفاق باعث می‌شود دیگر بلاگرهایی که در حوزه تبلیغ این محصول شرکت نکردند به علت موج‌سازی وسیع وارد چرخه تبلیغات شوند؛ چراکه موج وسیعی از توجهات شکل گرفته و حالا بحث مشترک فضای مجازی شده است. در این لحظه مدل واکنش بسیار اهمیت دارد. بلاگرها که در تلاشتند حرفی نزنند تا بتوانند لایک و واکنش نسبت؛ بلکه صورت‌دهی یک موج از بیرون است و ایضاً فضای اینستاگرام که کاملاً مشخص است از اطرافیان شبکه‌های حامی نتانها و ایضاً سمپات‌های شبکه اینترنت‌شال و منوتو، منافقین و پهلوی هستند - موجی را رقم می‌زنند با دو کلیله و از؛ ۱. بستنی بوی خون می‌دهد، ۲. فراموش نمی‌کنیم. همین دو واژه، موجب موج بعدی بلاگرهای عقب مانده از موج اول می‌شود؛ یعنی تلاش می‌کنند حالا در لایه‌های تولید محتواهای خودشان، دقیقاً از این دو واژه تولید شده استفاده کنند. اینجا در موج دوم، سه سطح بحث شکل می‌گیرد که تلاش می‌کنم هر سه سطح را توضیح دهم.

سطح اول: بلاگرها به صورت ناخوسته و در شرایطی که احساس می‌کنند موج اول نمی‌تواند آن‌ها را راضی کند به موج مخالف می‌پیوندند. موج مخالف به هیچ عنوان واکنش نیست؛ بلکه صورت‌دهی یک موج از بیرون است و ایضاً چون همراهی در موج اول به پایان رسیده، موج دوم با مخالفت می‌تواند مخاطب را جذب کند. معادل آن را می‌شود در مدل‌های طرفداری در فوتبال یا از سوی هنرپیشه‌ها و سلبریتی‌ها دید. برای مثال کافی است عده‌ای بلاگر تولید محتوایی انجام دهند که مثلاً روی پرستویی بازیگر خوبی است، اما بهترین بازیگر مرد کشور نیست؛ و در حجم بالایی این محتوای دیده شود. خوب طبیعی است که برای دیده شدن محتوای امتداد این حرف که دیگر معنا ندارد و باید حرفی مخالف زده شود که در پاسخ به ادعای اول باشد و اینجای طرف دوم شروع می‌کند به دفاع کردن از پرویز پرستویی و حمله به افرادی که بحث اول را شکل داده‌اند. در این سطح هم مسئله این‌گونه است، یعنی طرف دوم باید موجی را صورت دهد که دیده شود و این موج هم کلاً از بیرون - و توسط اکانت‌هایی که گفته شد ساخته شده است - سوار بر موج اول می‌شود تا دیده شود و فالوورهای خود را افزایش دهد. ادامه در صفحه ۱۵

فرهنگ‌یختگان

شنبه
۳ خرداد ۱۴۰۴
۲۶ ذی‌القعده ۱۴۴۶
۲۴ می ۲۰۲۵

شماره
۴ ۴ ۱ ۹
۱۶ صفحه
۱۰۰۰۰ تومان



FARHIKHTEGANONLINE
FARHIKHTEGANDAILY.COM

وزیر خارجه مذاکرات دور

پنجم را حرفه‌ای توصیف کرد

و خبر از بررسی پیشنهاد عمان

در پایتخت‌ها داد

بازگشت به پایتخت

۲

قرارگاه سرّی سوم خردادای‌ها

۱۳ و ۱۲

علی هاشمی، چهره متحصر به فرد جنگ

پس از آزادسازی خرمشهر در فیلم «اسفند»

چگونه به تصویر کشیده شده است؟

«فرهیختگان» از قیمت‌ها و اقتصاد موتور برق‌ها و پنل‌های خورشیدی گزارش می‌دهد

با اینا تا بستونو سرمی‌کنم؟

۱۶

ترامپ ثبت‌نام دانشجویان بین‌المللی در یکی از مهم‌ترین دانشگاه‌های آمریکا را ممنوع کرد

هزار وارد زندانی شد

۶

«فرهیختگان» از شیوع احتمالی دو بیماری توسط سگ‌های ولگرد گزارش می‌دهد

سائک و هاری آخرین دستاورد نمایش حیوان دوستی

۸

در دومین رویداد «خشت و آیین» دانشگاه آزاد چه گذشت؟

فرهنگ همفکری همفکری فرهنگی

۴