



در تاریخ سیاسی جمهوری اسلامی ایران، دوره ریاست‌جمهوری هاشمی‌فسنجانی (۷۶–۱۲۶۸) از بُعد سرعت و عمق تحولات اجتماعی و فرهنگی دارای اهمیت است. در این دوران، همزمانی وقوع چند رویداد دوران‌ساز در ساختار سیاسی کشور و روی کار آمدن دولتی سا رویکردهای اقتصادی و فرهنگی منجر به دگر گونی در جامعه شد. اگرچه بازسازی ویرانی‌های ناشی از جنگ تحمیلی و نابرابر ۸ ساله مهم‌ترین وظیفه دولت هاشمی محسوب می‌شد و در حوزه‌های عمرانی و اقتصادی نیز اقدامات مؤثری انجام گرفت، اما مسائل فرهنگی و ارزش‌های انقلاب به شکل اندرچیی به حاشیه رفت؛ نکته‌ای که با پاشنه آشیل دولت سازندگان تبدیل شد و پیامدهای آن حتی در سال‌های اخیر نیز به وضوح در تحولات سیاسی کشور مشاهده می‌شود.

■ **پایان نبرد، آغاز بازسازی: نیک‌مردانی که غریبه گشتند**

جنگ تحمیلی عراق علیه ایران مهم‌ترین رویداد دهه ۶۰ بود که گستره وسیعی از سیاست‌گذاری‌های کلان مسؤولان ناسبک زندگی مردم را از خود متأثر کرد. دوران دفاع‌مقدس اگرچه با خسارات مادی و معنوی سنگینی همراه بود، اما فضایی را ایجاد کرد که در پر تو آن فاصله‌های طبقاتی و فرهنگی کمرنگ شد. در این فضای ایدئولوژیک، دستیابی به هدفی مشترک (که همانا بیرون راندن دشمن منجاوز از میهن و دفاع از کینان انقلاب اسلامی تحت رهبری امام امت بود) مانع فعال شدن شکاف‌های اجتماعی و غیرت‌سازی میان مردم می‌شد؛ این امر خود باعث تقویت «انسجام اجتماعی» و یکپارچگی جامعه انقلابی ایران بود. به اعتقاد «فتح‌پور»، جنگ پایه‌های اعتقادی و مذهبی انقلاب را مستحکم کرد: «اگر یک نظام اجتماعی درگیر جنگ- که انسجام و انتفاضش در درجه اول توسط این واقعه شکل گرفته- بخواهد به جنگ پایان دهد، باید ابتدا عواملی را که موجب انسجام و قوام جامعه می‌شوند، بپوفع و به شکلی منبسط‌کننده جایگزین کند تا با پایان جنگ شالوده اجتماعی فرونریزد. البته جنگ الزاما تنها وسیله به دست آوردن انسجام و انتظام نیست اما در ابتدای انقلاب- که هنوز برنامه مشخصی برای اداره کشور وجود نداشت و حمله به ایران آغاز شد- جنگ وسیله مناسبی برای انتظام اجتماعی بود». پندرش قطعنامه ۵۹۸ و اتمام ناگهانی جنگ با طرح سوآلایی درباره شعارها، ارزش‌ها و ایدئال‌های مطرح در دوران دفاع‌مقدس و

نگاهی به رویکردهای دولت سازندگی در مدیریت کشور از شوک درمانی اقتصادی تا ارزش‌زدایی از جامعه

سیاسی باشد، چرا که جمهوری اسلامی بر پایه مشروعیت دوگانه «سیاسی و مذهبی» استوار بود که هر دوی آنها در شخصیت امام خمینی متبلور بود. اما رویدادهای سال‌های بعد و رهبری مدیرانه رهبر معظم انقلاب موجب شد کشور این گذار حساس را نیز با کمترین هزینه پشت سر بگذارد. ۳- انتخاب رئیس‌جمهور جدید و تغییر دولت: نسومین تغییر در مردادماه همان سال رخ داد که طی آن «اکبر هاشمی‌فسنجانی» با پیروزی در انتخابات، به عنوان چهارمین رئیس‌جمهور، سسکان قوه مجریه را به دست گرفت. در این دوره، با حذف پست نخست‌توزیری و به تبع آن افزایش اختیارات رئیس‌جمهور، قدرت مآثور و تصمیم‌گیری بیشتری نصیب رئیس قوه مجریه شد. سیاست کلی دولت هاشمی بر محور «حرکت به سوی جامعه‌باز (از بُعد فرهنگی)، اعطاف‌پذیری درباره آلوده‌های

سنّتی - مذهبی، استفاده از افراد متخصص و روش‌های جدید به جای روش‌های قدیمی (که در ۸ سال گذشته موفق به نظر نمی‌رسید) و کاهش کنترل دولت بر اقتصاد قرار داشت.» با اجرای سیاست‌های دولت جدید، لزوم هماهنگی مردم با منشر و آموزه‌های دینی و تأکید فراوان بر اقرار محروم و مستضعف جامعه، جای خود را به اصالت رفاه و ترویج زندگی به سبک جوامع غربی داده البته «سیاست‌های اُ» رفسنجانی قصد کنار گذاشتن اسلام را نداشت، بلکه می‌خواست با ارائه اصلاحات‌گرایی، لبه تیز ایدئولوژی نظام را قدری نرم و کند کند. او به زعم خود می‌خواست «تأکید را از «تخریب» برداشته و بر «بازسازی» بگذارد. بازسازی فیزیکی و روانی خسارت‌هایی که از جنگ عراق، اقتصاد نابسامان و نظام سیاسی ناکارآمد ناشی می‌شد. این بدان معنی بود که به جای توجه به تعداد مسجدروها به یافتن شغل، مسکن، مدرسه و بهداشت برای عده بیشتری توجه شود.»

■ **رویکرداقتصادی دولت رفسنجانی:شکاف‌سازی وفرصت‌سوزی**

با توجه به لزوم بازسازی ایران پس از جنگ تحمیلی، پدیدهی بود برنامه‌های توسعه‌گرایانه دولت هاشمی بر محور اقتصاد و فعالیت‌های عمرانی باشد، چرا که «هدف اصلی رفسنجانی فنام دادن ایران در مسیر آبادانی و پیشرفت اقتصادی و ارائه الگوی یک کشور اسلامی پیشرفته بود.» در این دوره «زادسازی اقتصادی» و «خصوصی‌سازی» جایگزین الگوی اقتصادی نامنظم و مختلط دوره قبل شده، بنابراین استراتژی مشارکت گروه‌های خارجی به بخش‌های اصلی خصوصی و دولتی به عنوان الگوی مناسبی برای بهبود مدل اقتصاد ایران مطرح شد. این امر در برنامه پنجساله توسعه یازدهم بهمن‌ماه ۶۸ توسط مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید. مهم‌ترین محور سیاست‌های دولت رفسنجانی در جهت تحقق برنامه اول توسعه تأکید بر نقش بخش خصوصی و حمایت از مشارکت آنان در روند اجرای برنامه بود. مجموعه‌ای از مدیران و سیاست‌گذاران اقتصادی- که عموماً در دانشگاه‌های ایالات متحده آمریکا تحصیل کرده و دارای گرایش‌های لیبرالی در حوزه اقتصاد بودند- وارد کلیشه شدند. تعدادی از آنها هم به عنوان مدیران سطح بالا در سازمان‌ها و نهادهای دولتی فعالیت می‌کردند. در برنامه اول توسعه (۶۸-۷۲)، تنوع‌یابی بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری مورد تأکید قرار گرفت اما در عمل، عدم اعتماد به نقش و عملکرد بخش خصوصی و

عملکرد حزبی و سلیقه‌ای سیاست‌گذاران اقتصادی باعث شد به جای اینکه خصوصی‌سازی روندی سنجیده و مرحله‌ای برای رسیدن به توسعه پایدار باشد، تنها به یک هدف تبدیل شود. در نتیجه، نوعی «شوک‌درمانی اقتصادی» رخ داد که به افزایش قدرت نیروهای اقتصادی وابسته به دولت و بالا رفتن قیمت کالا‌های اساسی انجامید بدین ترتیب، خصوصی‌سازی بیش از هزار واحد اقتصادی دولتی- که ۷۲٪ آغاز شده بود- بعد از یک سال به خاطر فساد گسترده و بی‌برنامگی، عملاً به حالت تعلیق درآمد. انبوه‌سازی و خریدوفروش واحدهای مسکونی و تجارت خارجی از تولید کالا و خدمات آسان‌تر بود و سود بیشتری نیز داشت. مؤسسات نیمه‌دولتی- که توسط دایره محدودی از افراد نزدیک به دولت هدایت می‌شدند- بخش عمده‌ای از جریان تولید و تجارت خارجی را در دست گرفتند و در اکثر موارد، برنده رقابت نابرابری با افراد مستقل بودند. این وضعیت به شکل‌گیری قشر جدیدی در جامعه منجر شد که عموم مردم از آنها با عبارات‌هایی همچون «نوکیس»«، «تازه به دوران رسیده» و «قزاق‌دها» یاد می‌کردند. این افراد معمولاً با دسترسی به برخی رانتهای دولتی و با مشارکت در معاملات سودآور، در زمانی اندک، به ثروتی هنگفت دست یافتند. هشدارهای صریح مقام معظم رهبری در سال‌های آغازین و میانی دهه ۷۰ منبئی بر مبارزه با ثروت‌های بادآورده حاصل گرئانی ایشان از پیامدهای فرهنگی و سیاسی تبعیباتی همین ا فشار بود که متأسفانه چندان مورد توجه عملی دولتمردان و مسؤولان قرار نگرفت.

■ **حوزه فرهنگه: زدایش ارزش‌های انقلابی با دستاویز اعتدال و رفاه**

سیاست‌های اقتصادی هاشمی، بویژه خصوصی‌سازی و برنامه‌های تعدیل اقتصادی، تأثیرات خود را بر حوزه فرهنگ و رونق اقتصادی داشته و تحول در ارزش‌ها با جای گذاشت. اگر تا قبل از دوره سازندگی، نوده‌گرایی و صرف‌جویی تشویق می‌شد، پس از آن همگام با رشد برنامه‌های آزاد اقتصادی، فرهنگ مصرف‌گرایی در بین جامعه رسوخ یافت. تبلیغات گسترده کالاها و خدمات همراه با مجلات و روزنامه‌های رنگی فضای یکدست جامعه را تغییر داد. هاشمی در خطبه‌های نماز جمعه خود، در اواخر دهه ۶۰، عقبه قکری و عقیدتی این رویکرد جدید را در قالب موضوعات مرتبط با «عدالت اجتماعی» ایجاد کرد. فرآیندی که در آن ناخوسته به پناهه حرکت به سوی افزایش تولید و تلاش برای بازسازی کشور، رفاه و مصرف‌گرایی به عنوان یک ارزش مطرح شد. هاشمی در این باره چنین می‌گوید: «من سلسله‌بحث‌ها را در خطبه‌ها می‌گفتم که در مبحث عدالت اجتماعی بود. تفکر اصلی من این استت که زهد واقعی ارزشمند است، ولی باید با زهدفروشی مقابله کرد. آيات زیادی درباره سرزنش تفکر تحريم لذت دنیا بر انسان‌ها هست که واقعا قرآن با این تفکر مبارزه می‌کند. در بیش از ۱۰ سوره مثنی، قرآن مسلمانانی را که زهدنمایی می‌کردند عتاب می‌کند... ما در تولید برای جامعه محدودیتی نداریم و باید هرچه بیشتر تولید کنیم.» در این میان، مهم‌ترین تغییر ارزشی حرکت از ارزش‌های معنوی و فرامادی به سوی ارزش‌های مادی و دنیوی بود. در دهه اول انقلاب، ثروت و نابرابر مالی افراد تحت عنوان «فرهنگ طاغوتی» تقیح می‌شد؛ به‌گونه‌ای که امام خمینی رحمت‌الله‌علیه بارها در بیانات

نگاهی به رویکردهای دولت سازندگی در مدیریت کشور

از شوک درمانی اقتصادی تا ارزش‌زدایی از جامعه

- مرتضی حسینی

خود «کوخنشینیان» را بر «کاخنشینیان» اولویت دادند. این وضعیت در سال‌های دهه ۷۰ تغییر کرد. سرمایه از اهمیت و ارزش زیادی برخوردار شدد و صاحبان سرمایه (ثروتمندان) که تا پیش از این تا حد زیادی مورد بی‌اعتنایی قرار داشتند و نمی‌توانستند با پول خود همه چیز و هر کسی را بخرند، بازارش شدند و فرصت خودنمایی یافتند. بدین ترتیب، ثروت به یک ارزش مثبت و فقر به یک ارزش منفی تبدیل شد؛ یعنی دارندگی، برآزندگی و فقر و تنگدستی باعث شرمندگی می‌شد. این در حالی است که از دیدگاه رئیس وقت دولت، موتور محرک امور جامعه تا حد زیادی از نوعی جاهطلبی و نوحواهی مدحوح (تعبیری که هاشمی به کار می‌رد) سرچشمه می‌گیرد. تلاش برای باز شدن فضای فرهنگی جامعه در مقایسه با سال‌های دهه ۶۰ از طرف سیاست‌گذاران دنبال می‌شد. تهران در اوایل دهه ۷۰ از حالت یک شهر جنگ‌زده خارج شد. نو‌راهی محافظ که بر پنجره خاله‌ها چسبانده بودند، از پنجره‌ها پاک شد. خانه‌های جدید با نقشه‌های تازه، پاساژهای تجاری، ساختمان‌های دولتی و ویلاهای فرحی در رونق اقتصادی کالا‌های فرهنگی، نوعی الفت افزایش بودند. بر تابلوهای تبلیغاتی که در سال‌های نخست پس از انقلاب، شعارهای انقلابی و ضدغربی درج شده بود، کالا‌های غربی و ژاپنی تبلیغ می‌شد. نمایشنامه‌های غربی در تئاترهای تهران به نمایش گذاشته شد. تلاش بر این بود تا در عرصه فرهنگ و هنر، با جذب نخبان این عرصه و رونق اقتصادی کالا‌های فرهنگی، نوعی الفت فرهنگی ایجاد شود اما این فرآیند، به دلیل عدم مدیریت صحیح و نداشتن پشتوانه فکری مناسب، به محلی برای خودنمایی غیر فربدینی و حتی آموزه‌های ضدانقلاب بدل شد. به اعتقاد «ابین رایت»، فرهنگسراهایی که توسط شهرداری تهران ساخته‌شد، پس از یک دهه غرب‌ستیزی، نماد مسامحه‌های بود بین حکومت از یک سو و فرهنگ هنری‌ای که اصول اسلامی و غرور ایرانی را خدشه‌دار نمی‌کرد، پذیرفت و به عبارت دیگر، به جهان خارج اجازه بازگشت داد. فرهنگسرا‌ها جایی بودند که در آن حکومت ایران در محیطی کنترل‌شده فرهنگ ایرانی- اسلامی را با غرب می‌میخت. تساهل و تسامح دولت در امور فرهنگی و هنری و ترویج سبک زندگی غربی، به شکلی خزنده‌واز طریق رسانه‌های عمومی، باعث شد فرهنگ مصرف‌گرایی و تجمل در جامعه کشور نیز به موزات آید و وضعیت، اوضاع اقتصادی کشور نیز به دلیل تورم شدید و شکست طرح‌های دولت در حوزه اقتصاد به وخامت گرایید که بیشترین فشار را بر گروه‌های کم‌درآمد و مستضعف جامعه وارد می‌کرد. بدین ترتیب، افشاری که در دهه ۶۰ صاحب‌ان اصلی انقلاب بودند در زیر چرخه‌ندهای توسعه سزادگی مورد نظر دولت هاشمی له شدند و به حاشیه رفتند. مدیریت غلط دولت سازندگی در حوزه اقتصاد و فرهنگ باعث شد فرهنگ جدید مبتنی بر اصالت سرمایه و دینی نداشت. این فرهنگ در سال‌های بعد تأثیر منفی خود را بر جریان‌های سیاسی کشور نیز گذاشت و سرمنشأ جریان‌اتی شد که کمر به استحال انقلاب در راستای اهداف دولت‌های غربی بسته بودند.

منبع:برهان

استقلال بازخواست کنند فضای سیاسی امروز کشور بهترین فرصت برای جنبش دانشجویی است که با برگزاری جلسات تخصصی با متخصصان حقوقی و مسوولان قوهقضائیه از جمله رئیس قوه و معاون اول ایشان، از یک سو بی‌صداقتی بعضی عناصر سیاسی، از جمله فرقه محمود احمدی‌نژاد را که این روزها ناجوانمردانه در حال اتهام‌زنی بی‌پایه به قوهقضائیه است اثبات کند و از سوی دیگر الگوی مناسبی در جهت اصلاح قانونی و صادقانه قوهقضائیه پیش روی جریان انقلابی قرار دهد. مسأله دیگری که بسیار مهم به نظر می‌رسد این است که جنبش دانشجویی باید توجه کند به دلیل رشد چشمگیر فضای مجازی و تسهیل در ارتباطات بین‌المللی، می‌توان با دانشگاه‌ها و دانشجویان دیگر کشورها را بتاباط برقرار کرد و به تبادل ایده‌ها پرداخت؛ امری که تا کنون بدان توجه چندانی نشده است. این نگرش فرادولتی و فراملی قطعاً بسیار کارساز است. تقلیل دادن سطح مطالبات به «دولت» و تقلیل کنش‌ها به «قد دولت» با اینکه جذابیت خاصی دارد ولی قطعاً در بلندمدت نمی‌تواند در تحقق اهداف بزرگ‌تر و مهم‌تر، انقلاب اسلامی را یاری کند. جنبش دانشجویی امروز هر چه هست، نگاه راهبردی به انقلاب و تاریخی‌ای ایستاده است. نگاه راهبردی به انقلاب اسلامی و تدوین چشم‌اندازهای عملی برای آینده، می‌تواند جنبش دانشجویی را به مثابه متفکران تفکر جدید، در تمدن‌سازی یاری کند. بهترین گزینه برای تحلیل جالش‌های قابل پیش‌بینی در انقلاب اسلامی، جنبش دانشجویی ایل این جنبش هم می‌تواند خود را در رکود فعلی نگه دارد و هم می‌تواند خود را ذیل ۳ مقوله مهم «رشد علمی، نشاط سیاسی و تربیت نسل آینده» تعریف کند و بدین ترتیب خود را از رکود نجات دهد.

برندمکانی

منظر شهر و هویت شهرهای کشور

فرضعلی سالاری‌سردری*: در دنیای امروز که کشورها با محوریت مراکز شهری به سوی جهانی شدن پیش می‌روند، یکی از چالش‌ها بر سر سرمایه‌گذاری و جذب قدرت‌های اقتصادی است و این مسیر از طریق برندسازی امکان‌پذیر است. بنابراین ضروری است فرصت‌ها، پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های مکانی شهرها در مسیر برنامه‌ریزی بلندمدت توسعه اقتصادی هدایت شوند، تا بالاترین بهره‌وری حاصل شود. برندسازی مکان، فاکتور مهمی است که دیدگاه و رفتار دنیای بیرون و مردمان دیگر را شکل می‌دهد و سسازماندهی می‌کند و در مقابل، این مردم محلی، فضاها، فعالیت‌ها و عملکردها، هویت، منظر و المان‌ها هستند که در ایجاد تصویر برند نقش مهمی ایفا کرده و برند را ساختاری می‌یخشند. برندسازی شهری فراتر از طراحی شعار برای مکان یا حتی لوگو برای آن است و به مسائل عمیق‌تر و موثرتر بر ذهن و قلب مخاطبان داخلی و خارجی می‌پردازد، همانند ایجاد رفاه و تسهیلات برای شهروندان، همهمان‌نوازی و جذب جهنگران و بهداشت عمومی، بازاربایی و... شهرها وابسته به شرایط جغرافیایی، فرهنگی و تاریخی و محیطی خود دارای هویت و ارزش‌های ویژه‌ای هستند که برند آنها بر پایه این ساختارها شکل می‌گیرد. برندسازی شهری با ایجاد ارزش افزوده و اثرات تلقف مکانی در ادراک ذهنی و تصمیم‌گیری شهروندان، با بهبود میزان مشارکت، شکوفایی و توسعه اقتصاد شهری را در پی دارد. «برندسازی مکان» ابزار و وسایلی می‌خواهد که شاخصه‌های تعاملی مخاطب را بآن فضا در سطح مطلوب برده و سطح رضایت و بهبود بخشد. نمادهای شهری عبارتند از عناصر معماری و شهری که گاغ از خود شهر، برآوازه‌تر است، چرا که هویت‌شان، قوی‌تر و اصیل‌تر شکل گرفته است. بررسی‌ها نشان داده این بناها بر اساس ارزش‌ها، سنت و فرهنگ آن مکان شکل گرفته‌اند و ریشه در روح فضای شهر (مکان) دارند. شهرهای ایران باارا بودن پتانسیل‌های تمدنی، تاریخی، گردشگری، طبیعی، مذهبی و فرهنگی مناسب، می‌توانند در شکل‌گیری این شهرها و برندسازی موفق باشند و با ورود به فرآیند برندسازی شهری به عنوان یک راهبرد در شکوفایی توسعه اقتصادی شهر کارآمد و مؤثر عمل کنند. هریک از شهرهای ایران می‌توانند از مزایای گوناگون برند شهری برخوردار شوند و با کار فرینی‌های مرتبط و جذب گردشگر، اشتغال شهری و فعال‌سازی فعالیت‌ها و گروه‌های مختلف، به شکوفایی، رونق و توسعه اقتصادی دست یابند. اما ضعف در این حوزه و عدم آگاهی و گاه الگوپذرداری‌های نامناسب، باعث ناپدیده گرفتن توانمندی‌ها و فرصت‌های توسعه اقتصادی کشور با قابلیت برندسازی شده است. یکی از عمده‌ترین مسائلی که بویژه در کشور ما مورد بی‌توجهی شدید قرار گرفته است، نقش منظر و سیمای شهری است که خود می‌تواند به عنوان یک عامل تمایز، به برندی قدرتمند تبدیل شود. هرچه میزان یکپارچگی بخشیدن بصری و ساختاری به مجموعه ساختمان‌ها، خیابان‌ها و به طور کلی تمام مکان‌هایی که محیط شهر را می‌سازند بیشتر باشد، شهر سیمای بهتری خواهد داشت که در ساخت برند آن یقیناً تأثیرگذار است و هر چه ابعاد آشفنگی و نامنظمی منظر شهر در آن بیشتر باشد، شهر سیمای ضعیف‌تری خواهد داشت. شهرت تاریخی و شهرهای متمدن، به عنوان یک شهر تاریخی و شهرهایی مانند مشهد و قم، شهرهای مذهبی شناخته می‌شوند اما مشکل از آنجا شروع می‌شود که در ساختار هیچ‌یک از آنها خبری از برندسازی با تأکید بر نقش شهرها وجود ندارد. با این وجود در ایران شهرهایی مانند اصفهان یا سوی‌سه پل، مشهد، پا و وجود حرم مطهر امام‌رضاع)، شیراز، مابقره‌های حافظ و سعدی، تهران با ابر میلاد و... شهرت بسیاری دارند اما هیچ فعالیت خاصی در جهت برند شدن آنها که بتوانند به یک مکان یا مقصد گردشگری ویژه (برندینگ مکان) تبدیل شوند، انجام نشده‌است. این بی‌توجهی در رابطه با شهرهای کوچک‌تر نیز با قوت بیشتری وجود دارد تا آنجا که مناطق بسیار زیادی که می‌توانند خود به عنوان یک قطب گردشگری ویژه شناخته شوند و نام شهر را به برندی قدرتمند تبدیل کنند، کاملاً پنهان مانده‌اند. در کشور ما تقریباً هیچ‌یک از شهرها، هویت شخصی برای خود ندارند و هر چه هست، تنها ذکر صفات شخصی از ویژگی‌های مردمان آن است نه ویژگی‌ها و هویت شهری. امروزه برای آنکه بتوان برندی قدرتمند ایجاد کرد، هر یک از شهرها یا محله‌ها باید بتوانند فرهنگ و ارزش خاص خود را مشخص کنند. اینچه مهم است یکپارچگی میان نمادهای شهری، هویت شهر و یکسان بودن ژن برند (انتخاب برند) است. نمادهای شهری ترجمان روح هر هویت بصری هستند و به همین خاطر باید در انتخاب و ساخت آنها حساسیت ویژه به خرج داد، چرا که آنها همانندبلی مفاهیم ارزشی شهر را به‌بینندهانتقال داده و اورا درگیر می‌کنند.

***کشنگر برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای**