



محسن ایلچی

روزنامه نگار و کارشناس برند

گفتمان، برنامه و دولت امید

گفتمان اقتصادی دولت تدبیر امید چیست؟ آیا این دولت در گفتمان سازی اقتصادی موفق بوده است؟

یادمان و برند دولت ها

مراجعه به چهار دهه تاریخ انقلاب اسلامی نشان می دهد که همه دولت ها بعد از انقلاب توانستند برای خودشان نامی بسازند؛ یعنی هریک از این دولت ها از منظر برند سازی یا طراحی برند در اذهان عمومی با نامی خاص، بازخوانی می شوند. دولت موقت، دولت جنگ، دولت سازندگی، دولت اصلاحات، دولت مهرورزی یا مهر است که در گفتارهای اجتماعی از آنها به هر شکل و طریق یاد می شود. یعنی، هریک از دولت های فوق، اسمی دارند که آنها را می توان صدا زد.

دلیل فراخوانی آنها در اذهان عمومی، فقط داشتن عنوان نیست کما اینکه دولت تدبیر و امید هم عنوان و نام است. دلیل ارتباط ذهنی مصرف کنندگان سیاست با آن دولت ها، برنامه و سیاست های اقتصادی است که همسویان نامشان اجرا شد. سیاست هایی نظیر اقتصاد بعد از انقلاب، اقتصاد تخصیصی و دولتی (کوپنی)، اقتصاد جنگی و دفاعی، اقتصاد تعدیل ساختاری، تقدم توسعه سیاسی بر توسعه اقتصادی و اقتصاد ترکیبی و اقتصاد عموم گرای دولتی و بعدا به شبه خصوصی سازی گسترده. از منظر ارزشی صحبت بر سر خوب یا بد بودن رویکردها و برنامه های اقتصادی دولت های فوق نیست، مسأله داشتن عنوان، برنامه و گفتمان سازی است که دولت های فوق با هر کیفیت داشتند.

امایه دشواری می توان عنوان کرد که «دولت تدبیر و امید» دارای گفتمان اقتصادی است که می توان آن را در اذهان فراخواند. درباره علل سیاستی و سیاسی آن به کرات و تفصیل اشاره و نوشته شده است. از بعد دانش طراحی برند سیاسی، یک دولت می تواند دارای برندهای متعدد باشد. برند شخصی - سیاسی محبوب، برند حزبی مقبول (حزب حامی)، برند پارلمانی مؤثر، برند رویدادهای بزرگ (نظیر برگزاری کنفرانس های سران اسلامی، برگزاری نشست آستانه، برگزاری مجمع شرکت های صادر کننده گاز در مسکو) و در نهایت برند گفتمان مؤثر باشد؛ یعنی داشتن گفتمان فراگیر برای دولت می تواند برند همیشگی آن باشد. داشتن تمام برندهای فوق باعث محبوبیت و افزایش ضریب نفوذ یک دولت در لایه های مختلف اجتماعی و تمایز آن با دولت های پیشین و پسین می شود. یادمان یک دولت، همه چیزی است که با همان دو کلمه (عنوان دولت ها) همواره در توارخ گزارش می شود. محور یادمان دولت ها، عمل یا اعمال آنها در همان دوره است که امتداد معنایی با اسم یا عنوان دولت ها دارد. عنوان دولت ها نظیر «دولت زمان جنگ» متأثر از اراده دولتمردان آن دوره یا محوریت عملکردی است. یاد مورد گفتمان اقتصادی دفاع مقدس دال های پیرامونی وجود دارد که مبین یک دوره زمانی است. تلاش، مقاومت، ایستادگی، دفاع، ایثار، پیروزی، اقتصاد متمرکز، عدم فعالیت بخش خصوصی، اقتصاد دولتی، جیره بندی، کوپن، احتکار، سرمایه دار ز الوصفت و سایر مفاهیمی که در گفتمان دولت های زمان جنگ وجود دارد، جمعلگی متعلق به دال های شناور گفتمان اقتصادی متمرکز در یک برهه ویژه است. این مفاهیم با داشتن الگوهای رفتاری از یک انسجام درونی برخوردار است که مفهوم گفتمان اقتصاد جنگی یا اقتصاد در زمان دفاع مقدس را بر ذهن متبادر می کند.

طراحی و بسط گفتمان در جامعه، تابع شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و وضعیت نظامات بین المللی است؛ چرا که هنگامی که دولت ها روی کار می آیند، پیش از آن گفتمان اقتصادی در جامعه جاری و وساری بوده است که یا مورد قبول جامعه بوده یا نبوده است. از منظر، یکی از دلایل تغییرات دولت ها بر اساس انتخاب عمومی و مکانیزم صندوق رأی، نپذیرفتن گفتمان پیشین است. اما در کل، دولت و دولتمردان بعد از انتخابات ریاست جمهوری در ایران می توانند گفتمان ساز باشند و نقش مهمی در تغییر مسیر گفتمان های پیشین داشته و دارند. بنابراین می توان میان برند سیاسی دولت ها و گفتمان آنها رابطه همسویی تعریف کرد؛ چرا که در تعریف خلاصه از برند؛ عمل و تعهد به وعده ها الزام حیاتی برای برند سیاسی است. هسته گفتمان اقتصادی دولت ها عمل

کنکاشی در گفتمان سازی اقتصادی و برند سازی دولت های یازدهم و دوازدهم

به وعده هاست و چنانچه مصرف کنندگان برند یا مشارکت کنندگان در گفتمان عمومی، مغایرتی میان حرف و عمل ملاحظه کنند، مغایرت را در شبکه های اجتماعی نمایش می دهند. بنابراین، این گفتمان سازی یا گفتمان حاکم بر جامعه است که می تواند اول مشارکت عمومی را در برنامه دولت ها شکل دهد و دیگر اینکه ارزیابی ذهنی را نسبت به آنچه وعده داده شده و تحقق یافته یا نیافته برای همیشه «یادمان» کند.

برند اقتصادی دولت

به طور کلی، از منظر اقتصادی طی شش ساله گذشته دولت در بزنگاه های تاریخی یعنی آن هنگام که در اوج محبوبیت بود، نخواست و نتوانست از ظرفیت اجتماعی خویش برای اصلاح امور اقتصادی استفاده کند. به نظر نگارنده، روحانی در «تله ملاحظات» افتاد. این نوشتار تلاش می کند عوامل خود خواسته و ناخواسته را که باعث شد رئیس جمهوری از ظرفیت های پیرامونی برای اجرای اصلاحات اقتصادی استفاده نکرده و این تأخیر و تأخر، به طور مستقیم در گفتمان سازی و برند سازی دولت اثر نامطلوب داشته، مورد بررسی قرار دهد. روحانی در پس دولت های نهم و دهم در شرایطی روی کار آمد که داشتن تدبیر و امید، به عنوان شعار همیشگی یک برند سیاسی (نگ لاین) در کمپین انتخاباتی ایشان مورد استفاده قرار گرفت. مشاوران بازاریابی سیاسی ایشان بعد از جمع بندی و تحلیل افکار عمومی به این نتیجه رسیده بودند که برای فراخوان و بهره برداری از ظرفیت تمام آرای موجود در جامعه یعنی آرای موافق (سفید)، آرای مخالف و متمایل به رقیب (سیاه) و آرای خاکستری (بی میل) باید روی گزاره مرکزی یعنی امید و تدبیر تأکید کنند. مفهوم امید غالباً واکنشی به رفع فشارهای ناشی از تحریم بود و تدبیر هم رویکرد مدیرانه برای بهبود روابط خارجی (اعتبار بخشی به گذرنامه ایرانی و نظایر آن)، پرهیز از افراط و تفریط گرای و رویکرد اعتدال و توسعه گرایی (معتدل است او و شمع دل است او و نظایر آن).

کمپین موفقیت آمیز روحانی به همراه استفاده از اکثر ظرفیت های لجستیک (اعلام حمایت مگابرندهای سیاسی، جهت دهی به گفته های آنتی برند ها علیه جبهه اصلاحات، حمایت احزاب برند، خرده کمپین ها در شهرستان ها، کمپین های دیجیتال خود جوش، جهت گیری خبری رسانه های خارجی و...) باعث پیروزی ایشان با رأی بالا شده و در نهایت سکان دولت را در دست گرفت. اما در یک جمع بندی عمومی کلی، بعد از گذشت شش سال، می توان گفت که به دلایل مختلف دولت از ظرفیت عمومی برای بهبود و توسعه اقتصادی منطبق با شعار انتخاباتی استفاده لازم را نداشته است.

