



گفتمان سازی "جهش تولید"

«گفتمان»، مجموعه‌ای از گفتارهاست که حول یک محور مشخص دور می‌زند؛ به عبارتی دیگر گفتمان، بازنمایی نوعی خاص از معرفت درباره یک موضوع است که به آن موضوع جهت و سمت و سو می‌دهد، یعنی رفتاری از انسان‌ها بروز و یا گفته‌ای از سوی آنها ارائه می‌شود که حاصل یک گفتمانی است که در جامعه تفوق دارد.

«گفتمان سازی» تلاشی است برای عمومیت بخشی و درونی سازی پدیده الگویی خاص که اغلب زمان‌بر و فرایندی است و هدف از آن، ایجاد اراده تغییر است که این امر جز با تصویر سازی مثبت از پیشرفت به عنوان خیر عمومی در اذهان اعضای جامعه با استفاده از ابزار رسانه و آموزش اتفاق نمی‌افتد که در صورت اجرای درست آن تمامی اقشار جامعه از آن منتفع خواهند بود.



«گفتمان سازی»، یکی از مهمترین راه‌های تحقق «جهش تولید»، براساس ارزش‌های فرهنگی است فرهنگ سالم جامعه را صاحب مطالبات و مسیر سالم می‌کند و این روند را به یک امر نهادینه شده در جامعه تبدیل می‌نماید. از اینرو ضرورت دارد «جهش تولید» به گفتمان غالب کشور تبدیل شود و زوایای آن برای مردم به خوبی تشریح شود. تا یک موضوع یا مسئله‌ای به دغدغه و نیاز جدی تبدیل نشود، توجه و رویکرد جامعه را به خود جلب نمی‌کند، بنابراین تا «تولید» به یک ارزش فرهنگی و اخلاقی مهم در زندگی روزمره افراد تبدیل نگردد، نمی‌توان انتظار تحول جدی داشت. به عبارت دیگر باید «تولید کننده» در چشم مردم و فرهنگ عمومی به یک شخصیت برجسته و به یک الگوی برجسته و بارز تبدیل شود. بنابراین! برای اینکه تولید در مسیر یک جهش بزرگ قرار گیرد، اولاً باید نگاه فرهنگی نسبت به آن تغییر کند و تولید کننده در فرهنگ عمومی مورد توجه قرار گیرد و در نهایت، فرهنگ تولید به یک امر نهادینه شده و جزئی از ارزش‌های سبک زندگی عمومی تبدیل گردد. دوم اینکه فرهنگ کار، نه به عنوان یک وظیفه، بلکه به عنوان یک فضیلت در جامعه مورد توجه قرار گیرد. باید در ارزش گذاری‌های فرهنگی خود، جایگاه تولید و عوامل آن از جمله کارفرما و کارگران را مورد توجه قرار دهیم و وجه اجتماعی نیروی کار را مقدس دانسته و تقدیر نماییم. این امر باید در کل جامعه اتفاق بیفتد که نتیجه آن فضیلت یافتن فرهنگ کار و ایجاد ارزش افزوده بر معامله‌گری است و این کار به تدریج نقدینگی صاحبان سرمایه را به سمت سرمایه گذاری در تولید سوق می‌دهد.



الزامات تحقق گفتمان جهش تولید

در این مسیر می‌توان با استفاده از کارکرد آموزش و آگاهی بخشی چرخ اقتصاد ملی را به حرکت درآورد؛ زیرا رونق و جهش تولید بدون بهره‌مندی از دو ابزار مهم برشمرده، امکان پذیر نبوده و از این طریق می‌شود به کمک تولیدکننده و مصرف‌کننده شتافت و به عنوان یک میانجی و حلقه واسطه، کالای ایرانی را به مصرف‌کننده داخلی و حتی خارجی معرفی نمود. مراحل "اقناع شهروندان" و "پذیرش مصرف کالای داخلی" که به رونق تولید منجر می‌شود، کار ساده‌ای نیست. برای رونق تولید باید گام‌های متعددی برداشت از جمله:

در گام نخست، **تغییر نگرش و باور مردم** به کالاهای داخلی فرایندی است که به صورت اتفاقی و ناگهانی شکل نمی‌گیرد. در خیلی از مواقع مصرف‌کنندگان از تولید، ویژگی‌ها و قابلیت کالای ایرانی و همچنین از وجود برخی کالاهای ایرانی و قابل رقابت بودن آنها با کالاهای خارجی آگاهی و اطلاعات کافی ندارند، ضروریست؛ کارکرد اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی برای معرفی انواع و اقسام کالاهای ایرانی به صورت حداکثری مورد استفاده قرار گیرد.

در گام دوم باید برای **اقناع مصرف‌کنندگان**، انگیزه و علاقه به کالای ایرانی را ایجاد و گسترش داد. این مهم از طریق «اطلاع‌رسانی» و «تولید محتوا» امکان پذیر می‌باشد؛ تولید محتوا و استفاده از ظرفیت آموزشی برای ارسال پیام مستقیم و غیرمستقیم به مخاطبین کار پیچیده اما تأثیرگذاری است؛ این امر نیاز به مشارکت قوی و هماهنگ تولید و توزیع‌کنندگان و نهادهای فرهنگی و آموزشی و دستگاه‌های اجرایی ذی صلاح دارد. بیان چرایی و چگونگی تولید یک کالای ایرانی در این مرحله صورت می‌گیرد که می‌تواند قابلیت‌ها و مزیت‌های کالاهای داخلی را نسبت به کالای خارجی نشان دهد و اهمیت کار و کارگر ایرانی را بازنمایی کند. مصرف‌کنندگان باید از تولیدکننده کالا، **افزایش کیفیت و قابلیت‌ها** را مطالبه کنند و از طرف دیگر قدرت افکار عمومی را در مصرف یک صدای کالای ایرانی برای رونق تولید طلب نماید.

در گام سوم باید **اقناع مخاطب با جریان سازی** و ایجاد کمپین‌های متعدد اطلاع‌رسانی برای مصرف کالای ایرانی شکل گیرد. در این مرحله می‌بایست گروه‌های مرجع جامعه را برای جریان سازی در خصوص مصرف کالای ایرانی به صحنه آورد و موج استفاده از کالای ایرانی با کیفیت و جهش تولید را در جامعه ایجاد نمود. زیرا با آگاهی بخشی و تبیین اهمیت استفاده از تولیدات داخلی و با ایجاد فرهنگ صحیح مصرف و نهادینه کردن آن در سطح جامعه، می‌توان در تحقق شعار «**جهش تولید**» ملی و ترغیب مردم به استفاده از تولیدات داخلی گام برداشت و زندگی همراه با پیشرفت و موفقیت را برای شهروندان به ارمغان آورد.

برای تحقق گفتمان سازی و برجسته‌سازی برخی از مفاهیم تولید باید جامعه هدف را در «تبیین» و «تغییر نگرش و رفتار» به سه گروه: «مردم»، «واحدهای تولیدی» و «بنگاه‌های اقتصادی و مسئولان دستگاه‌های اجرایی» تقسیم و متناسب با هر گروه برنامه اجرایی تنظیم نموده و مفهوم جهش تولید را برای عموم جامعه تبیین و تشریح گردد.

اهم راهکارهای فرهنگی برای حمایت و عملیاتی نمودن جهش تولید:

- ارائه تصویر شایسته و الگوهای مناسب و قابل پذیرش جامعه از سبک زندگی ایرانی و اسلامی با رویکرد حمایت از تولید داخلی و مصرف کالای ایرانی
- تشویق مصرف کنندگان برای خرید کالای ایرانی به ویژه کالاهایی که مشابه داخلی دارند
- آگاهی بخشی و بیان آثار و نتایج مخرب قاچاق کالای خارجی بر روند تولید داخلی و اشتغال کشور
- انعکاس و بیان آسیب ها و آثار مخرب قاچاق کالا، خرید و مصرف کالاهای خارجی بر سلامت شهروندان
- بیان مصادیق و نتایج ارزنده از داشتن تعهد و همکاری و مشارکت مؤثر مردمی در رونق و جهش تولید بر زندگی و خانواده و جامعه



- راه اندازی کسب و کار، حمایت از کارآفرینی، بخش خصوصی، مشاغل کوچک، مشاغل خانگی و روستایی
- حمایت حداکثری رسانه در تبلیغ و معرفی تولیدات باکیفیت داخلی، کارآفرینان، صاحبان مشاغل کوچک و متوسط و فعالان مرتبط با رشد و جهش تولید
- معرفی کارآفرینان برتر در حوزه تولید و اشتغال به ویژه در مشاغل کوچک و متوسط
- توجه به نقش مجموعه ها و شرکت های دانش بنیان در توسعه کشور و جهش در تولید و معرفی و برجسته سازی این نقش و انعکاس آثار و نتایج فعالیت این شرکت ها در جهش تولید
- فرهنگ و نهادینه سازی مفاهیم در حوزه تولید و اقتصاد، به ویژه برای مخاطبان کودک و نوجوان این آینده سازان کشور
- مدیریت مصرف و کیفی سازی تولیدات به بیانی دیگر، جهش تولید، به دنبال افزایش مصرف نیست، بلکه به منظور برآورده کردن نیازهای مصرفی انسان های بیشتر با استفاده از منابع محدود است. بنابراین یکی از راه های کمک به جهش تولید، یافتن بازارهای بیشتر و استفاده صحیح از تولیدات به منظور تأمین نیازهای داخلی و افزایش صادرات است. واضح است اگر کالایی، بازارهای مصرف بیشتری پیدا کند، خود به خود به سوی تولید بیشتر خواهد رفت. لازمه این فرایند، کیفی سازی محصولات و فرهنگ مصرف صحیح است.

به کمک گفتمان جهش تولید، می توان شکوفایی اقتصادی را به یک خواست و دغدغه عمومی و فراگیر تبدیل کرد و برای اینکه جهش تولید در جامعه به یک «فرهنگ» تبدیل شود و اهمیت آن در بین متولیان امر و همچنین شهروندان درونی و نهادینه گردد نیازمند، تولید یک گفتمان و ادبیات مشترک در حوزه جهش تولید می باشیم. زیرا با «هم آوایی و مشارکت



عمومی»، «گردش اطلاعات» و «اشتراک گذاری تجارب زیسته و موفق» می‌توان در مسیر شکوفایی تولید گام برداشت و طی طریق نمود. چرا که به یقین جهش تولید مسئولیتی است که همگان در قبال آن مسئول می‌باشند و با مشارکت و تعامل هدایت شده و دانش می‌توان چهار تغییر اساسی: باید به باور - تبلیغ به تعمیق - ظاهر به معنا - و فعالیت محوری به اثر بخشی را، در حوزه تولید ایجاد کرد.

و در نهایت سه کارکرد مهم "گفتمان جهش تولید"، عبارتند از:

- گسترش اعتماد میان مردم و مسئولین
- افزایش رضایت‌مندی مردم از عملکرد نظام و حاکمیت
- تعامل، مودت اجتماعی و همگرایی اقشار جامعه

نقش شهروندان در حمایت از جهش تولید

بدون تردید نقش مردم در جهش تولید کمتر از نهادهای دیگر و دولت نیست زیرا حتی اگر همه نهادها وظایف خود را به درستی انجام دهند اما مردم در این امر همراه نباشند، تولید دچار جهش نخواهد شد. چرا که یکی از مهم ترین وظایف مردم در این زمینه افزایش تقاضا برای تولیدات ایرانی است و این امر ممکن نیست جز با این مسیر که مردم به جای خرید کالاهای خارجی، کالاهای تولید داخل را مصرف کنند. البته این مهم بدون ارتقای کیفیت تولیدات ایرانی امکان پذیر نیست و در واقع یک رابطه دو سویه بین تولیدکنندگان و مردم برقرار است. تولیدکنندگان وظیفه دارند با به روزرسانی فناوری تولید، کیفیت محصولات خود را ارتقاء دهند و در سوی دیگر مردم نیز علاوه بر نقش آفرینی در تولید، باید با تعصب، غیرت و خرید و مصرف کالای ایرانی از محصول نهایی این زنجیره‌ی کار و تلاش حمایت کنند. اگر مردم با حمایت از تولید داخل وارد عرصه اقتصادی شوند از یک طرف می‌توانند سرعت بیشتری به تولیدات و انگیزه بیشتری به تولیدکنندگان دهند و از سوی دیگر با رفع مشکلات رفاهی و اقتصادی جامعه، خود مردم نیز توانمند خواهند شد.

تولید و بازار مصرف دو مقوله کاملاً به یکدیگر وابسته و لازم و ملزوم یکدیگرند. به دیگر سخن تولیدی که بازار نداشته باشد و بازاری که تولیدی برای آن وجود نداشته باشد عملاً شکست خورده‌اند. از این رو، ضروری است رسانه‌ها در جهت تغییر نگرش مردم نسبت به تولیدات داخلی تلاش کنند و در آن سوی ماجرا هم، دولت وظیفه دارد با سیاست‌گذاری مناسب به ارتقاء تکنولوژی تولید و کیفیت محصولات ایرانی کمک کند.

برای نتیجه‌گیری نهایی، لازم است گفته شود که: تحقق تمامی موارد برشمرده، **نیازمند فرهنگ و گفتمان سازی صحیح در جهش تولید می‌باشیم.**