

محدثه رضایی | بعضی شهرها پس از جنگ، فقط دیوارهایشان ترک نمی‌شود؛ حافظه‌شان هم ترک‌برمی‌دارد. سال‌ها بعد، ممکن است از یک خیابان بمباران‌شده هیچ‌انثری باقی‌نمانده باشد، اما هنوز بوی آن روزها در ذهن مردم مانده باشد؛ بوی ترس، دود یا حتی بوی نانی که در همان روزهای سخت، در یک نانوائی کوچک پخته می‌شد تا زندگی متوقف نشود. تاریخ فقط در خرابه‌ها باقی نمی‌ماند؛ گاهی در رفتار آدم‌ها زنده می‌ماند.

برای همین است که بعضی ملت‌ها پس از جنگ، یک دیوار سوراخ‌شده را نگه می‌دارند، بعضی‌ها یک واگن سوخته را به موزه می‌برند و بعضی دیگر، خاطره جنگ را در شعر، موسیقی، قصه‌ها و روایت‌های مردمی حفظ می‌کنند. مسئله فقط حفظ ویرانی نیست؛ مسئله این است که یک جامعه، از دل آن ویرانی چه معنایی بیرون می‌کشد. آیا فقط مرگ را به خاطر می‌سپارد یا زندگی را هم روایت می‌کند؟

گاهی یک تصویر ساده، از صدها بیلبورد و شعار اثرگذارتر می‌شود؛ پیرمردی که در میانه بحران، مغازه‌اش را باز نگه داشته، دختری که وسط صدای آژیر ساز می‌زند یا مردمی که در تاریخ‌ترین روزها سعی می‌کنند عادی زندگی کنند؛ این‌ها همان لحظه‌هایی‌اند که بعدها تبدیل به حافظه‌جمعی می‌شوند؛ روایت‌هایی که کسی آن‌ها را سفارش نداده، اما در ذهن مردم مانده‌اند.

محمد بهشتی، رئیس اسبق سازمان میراث فرهنگی ایران پیش‌تر در گفت‌وگوهایی از «عطر فرهنگ ایرانی» گفته بود. او همچنین معتقد بود روایت‌های ماندگار، آن‌هایی نیستند که به شکل دستوری و مهندسی شده ساخته می‌شوند، بلکه روایت‌هایی‌اند که از دل تجربه واقعی مردم بیرون می‌آیند. حالا ما در گفت‌وگویی با او، درباره همین مسئله صحبت کرده‌ایم؛ درباره اینکه یادمان‌ها چگونه باید ساخته شوند، چرا بعضی روایت‌ها ماندگار می‌شوند و چرا به باور او، جامعه ایران در روزهای بحران، چهره‌ای متفاوت و کمتر دیده‌شده از خودش را آشکار کرده‌است.

■ روایت اصیل از دل جامعه شکل می‌گیرد

محمد بهشتی شیرازی، رئیس اسبق سازمان میراث فرهنگی ایران با بیان اینکه در نمونه‌های تاریخی متعددی، حکومت‌ها و جریان‌های سیاسی از ابزار «روایت‌سازی» برای جهت‌دهی افکار عمومی استفاده کرده‌اند، به خبرنگار ما می‌گوید: اتحاد جماهیر شوروی یکی از شاخص‌ترین نمونه‌ها در این زمینه به شمار می‌رود؛ جایی که حکومت با بهره‌گیری از ادبیات، هنر و رسانه تلاش می‌کرد تصویری ایدئولوژیک و اسطوره‌ای از جامعه و حاکمیت ارائه دهد. از جمله نمونه‌های مطرح دیگر، رمان «دن آرم» نوشته میخائیل شولوخوف است که بسیاری آن را بخشی از فضای روایت‌سازی دوران ژوزف استالین می‌دانند؛ فضایی که در آن، آثار فرهنگی در خدمت تثبیت روایت رسمی حکومت قرار می‌گرفتند.

در آلمان نازی نیز جوزف گوبلز به عنوان وزیر تبلیغات، نقشی کلیدی در هدایت افکار عمومی و تولید روایت‌های سیاسی ایفا می‌کرد. او با استفاده از رسانه، سینما و تبلیغات گسترده تلاش داشت روایت مطلوب حکومت نازی را به جامعه القا کند. همچنین صنعت سینمای هالیوود در دوره‌های مختلف به عنوان ابزاری تأثیرگذار در شکل‌دهی روایت‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی شناخته شده‌است؛ موضوعی که همواره مورد توجه منتقدان و پژوهشگران رسانه قرار داشته‌است. او ادامه می‌دهد: در روایت‌هایی که پس از جنگ جهانی دوم ساخته شد، به‌خصوص در سینمای هالیوود، یک الگوی تکرار شونده به‌وضوح دیده می‌شود؛ به‌طوری‌که شخصیت‌های پهلودی تقریباً همیشه به‌عنوان انسان‌های مظلوم، رنج‌کشیده و قربانی نمایش داده می‌شوند. در بسیاری از این فیلم‌ها، یهودیان افرادی مهربان و زیر فشار دیده می‌شوند و کمتر پیش می‌آید که شخصیتی منفی یا خاکستری از آن‌ها نشان داده شود.

در مقابل، تصویر آلمانی‌ها در بخش بزرگی از فیلم‌های مربوط به جنگ جهانی دوم، اغلب تصویری سرد، خشن و ترسناک است. به‌ندرت می‌توان فیلمی پیدا کرد که در آن، شخصیت‌های آلمانی به‌عنوان انسان‌هایی عادی با روابط احساسی، عشق، مهربانی خانوادگی یا رفتارهای انسانی معمولی نمایش داده شوند. معمولاً آن‌ها در قالب افرادی سختگیر، بی‌احساس و خشن به تصویر کشیده می‌شوند؛ گویی یک روایت مشترک و تثبیت‌شده درباره این شخصیت‌ها در بخش زیادی از آثار سینمایی وجود دارد. نکته جالب اینجاست که همین الگوی روایت‌سازی را می‌توان در فیلم‌های مربوط به ایטالیایی‌ها در دوران جنگ جهانی دوم هم مشاهده کرد. در بسیاری از آثار سینمایی، این‌طور القا می‌شود که مردم ایالتیا اساساً تمایلی به حضور در جنگ نداشتند و تنها گروه کوچکی از سیاستمداران یا نیروهای افراطی، برخلاف خواست عمومی جامعه، کشور را وارد مسیر جنگ و اقدامات خشنونت‌آمیز کردند. در این فیلم‌ها، ایتالیایی‌ها معمولاً افرادی مهربان، احساسی و انسانی به تصویر کشیده می‌شوند؛ تصاویری که تفاوت محسوسی با نحوه نمایش

بعد از خبر

رئیس‌کل سازمان نظام پرستاری با بیان اینکه حضور پرستارنماها در بیمارستان‌های خصوصی قابل‌تکذیب نیست، گفت: مشخص شدن ابعاد این موضوع به بررسی نیاز دارد و یک مورد هم نباید در بیمارستان‌ها وجود داشته باشد. احمد نجابتیان در گفت‌وگو با ایسنا، درباره چالش حضور افراد بدون صلاحیت پرستاری در بیمارستان‌های خصوصی اظهار کرد: متأسفانه با واقعیت حضور پرستارنماها در بیمارستان‌های خصوصی و ارائه خدمات مراقبت در منزل مواجه هستیم؛ حوزه‌هایی که میزان نظارت‌ها محدود است.

او درباره واکنش‌ها به حضور افراد غیر پرستار در بیمارستان‌های خصوصی گفت: یکی از مسئولان بیمارستان‌های خصوصی، موضوع

چگونگی روایت‌سازی و تکمیل حافظه جمعی در گفت‌وگو با سیدمحمد بهشتی، رئیس پیشین سازمان میراث فرهنگی

آثار فرهنگی اصیل نیازی به چوب زیر بغل ندارند



آلمانی‌ها در سینمای پس از جنگ دارد. یعنی در حالی که شخصیت آلمانی اغلب با خشونت، سردی و ترس پیوند خورده، شخصیت ای‌تالیایی بیشتر با احساسات انسانی و رفتارهای دوستانه نمایش داده می‌شود. این تفاوت در بازنمایی کشورها و ملت‌ها، نمونه‌ای از همان فرایند روایت‌سازی و تصویرپردازی مهندسی شده در رسانه و سینما به شمار می‌رود؛ فرایندی که تلاش می‌کند برداشت مشخصی از تاریخ و بازیگران آن را در ذهن مخاطب تثبیت کند.

بهشتی معتقد است: از نگاه‌من نماد اصیل این شیوه‌امی‌توان در عملکرد گوبلز دید؛ فردی که با استفاده از رسانه، سینما و تبلیغات، تلاش می‌کرد روایت مطلوب حکومت نازی را به شکلی مهندسی شده در ذهن جامعه تثبیت کند. به همین دلیل، این مدل از تصویرسازی و جهت‌دهی افکار عمومی، گاهی «شیوه گوبلزی» توصیف می‌شود.

در مقابل، روایت‌های اصیل آن‌هایی هستند که به‌صورت طبیعی از دل جامعه شکل می‌گیرند؛ روایت‌هایی که ریشه در فرهنگ، حافظه تاریخی و تجربه زیسته مردم دارند و بدون طراحی مستقیم حکومتی، در لایه‌های مختلف جامعه نفوذ می‌کنند. به‌عنوان نمونه، در ایران هیچ نهاد رسمی یا پروژه حکومتی مشخصی تلاش نکرد از «تختی» یک اسطوره مردمی بسازد. جایگاه تختی به‌مرور زمان و از طریق رفتار، منش اجتماعی و تصویری که مردم از او در ذهن خود ساختند شکل گرفت؛ موضوعی که سبب شد او فراتر از یک قهرمان ورزشی، به شخصیتی فرهنگی و نماد جوانمردی در جامعه ایران تبدیل شود.

■ تفاوت نگاه ایرانی و غربی به روایت جنگ

این چهره نامدار فرهنگ و میراث فرهنگی در مثالی دیگر می‌گوید: شهید قاسم سلیمانی یک فرمانده سپاه بود و عمدتاً چهره او در دفاع از سرزمین و مسائل امنیتی دیده می‌شد و وقتی به شهادت رسید واکنش گسترده‌ای در سطح جامعه ایران مشاهده شد؛ واکنشی که در آن، بخش بزرگی از جامعه به نوعی احساس سوگواری و فقدان را تجربه می‌کردند. اما رفتار رسمی به‌تدریج به سستی می‌رود که انگار روایت این ماجرا وارد فاز مهندسی شده می‌شود؛ وضعیتی که به باور برخی موجب می‌شود شهید قاسم سلیمانی از آن وجه اسطوره‌ای و مردمی خود فاصله بگیرد. در این نگاه، مداخله بیش از حد در روایت‌سازی، عملاً اعتماد به جامعه را کاهش می‌دهد؛ یعنی به‌جای اینکه اجازه داده شود جامعه خودش روایت و احساسش را شکل بدهد، نهاد‌های رسمی مدام تلاش می‌کنند جلوتر از جامعه حرکت کرده و مسیر روایت را کنترل کنند. اسطوره‌های اجتماعی زمانی ماندگار می‌شوند که از دل احساس واقعی مردم بیرون بیایند، نه اینکه بیش از حد در قالب روایت‌های طراحی و مهندسی شده قرار بگیرند.

بهشتی با تأکید بر اینکه آنچه در سال‌های اخیر از دست‌رفته، بیش از هر چیز «اعتماد به جامعه» در فرایند روایت‌سازی عنوان می‌شود؛ اعتمادی که می‌توانست سرمایه‌ای ارزشمند برای شکل‌گیری روایت‌های ماندگار و اصیل باشد، بیان می‌کند:

جامعه ایران، جامعه‌ای فرهیخته و دارای قدرت تشخیص توصیف می‌شود و در این نگاه، روایت‌های واقعی باید از دل مردم و تجربه جمعی آنان شکل بگیرد، نه از مسیر طراحی‌های رسمی و مهندسی شده. در این روایت، فضای رسمی به‌تدریج بدنه اجتماعی را از نقش‌آفرینی در روایت‌پردازی کنار گذاشته و تلاش کرده است با تولید مداوم روایت‌های هدایت‌شده، مسیر افکار عمومی را کنترل کند؛ رویکردی که در آن، به‌جای اعتماد به احساس و درک طبیعی جامعه، روایت‌های از پیش طراحی شده به افکار عمومی عرضه می‌شود. در عین حال جامعه‌ممکن است در برابر این روند سکوت کند و تنها نظاره‌گر باشد، اما روایت‌های مصنوعی در نهایت ماندگاری چندانی نخواهند داشت؛ چراکه روایت پایدار، روایتی است که ریشه در حافظه تاریخی، احساس جمعی و فرهنگ عمومی مردم داشته باشد. او در پاسخ به این پرسش که تفاوت اصلی نگاه غربی‌ها به «یادمان» و «روایت جنگ» با نگاه ایرانی چیست، آیا آن‌ها بیشتر به ثبت واقعه و نمایش فاجعه توجه می‌کنند و ما بیشتر به تبدیل رنج به معنا و زندگی، عنوان می‌کند: دقیقاً همین‌طور است. وقتی نام غلامرضا تختی شنیده می‌شود، بیش از هر چیز مفاهیمی چون جوانمردی و پهلوانی در ذهن تداعی می‌شود؛ در حالی که در تاریخ کشتی ایران، ورزشکارانی حضور داشته‌اند که حتی مدال‌های بیشتری از او کسب کرده بودند. با این حال، جایگاه تختی صرفاً در تعداد قهرمانی‌ها تعریف‌نشده، بلکه او در ذهن جامعه در امتداد همان سنت تاریخی پهلوانانی چون رستم و پوریای ولی قرار گرفت؛ چهره‌هایی که در فرهنگ ایرانی، نماد اخلاق، توت و مردانگی به‌شمار می‌آیند.

در این نگاه، جامعه ایرانی به واسطه تربیت فرهنگی و حافظه تاریخی خود، از پیش با مفهوم «پهلوان» آشنا بوده و توانایی تشخیص این معنا را در شخصیت و رفتار تختی پیدا کرده است. به همین دلیل، مردم تنها یک قهرمان ورزشی در او ندیدند، بلکه تصویری از همان الگوی تاریخی پهلوانی را در چهره و منش او بازشناسی کردند؛ گویی جامعه از پیش به آن، «چشم‌بینا» برای درک چنین شخصیت‌هایی داده بود.

■ آثار اصیل نیازی به «چوب زیر بغل» ندارند

رئیس اسبق سازمان میراث فرهنگی ایران نیز در پاسخ به این پرسش که شما در مصاحبه‌های خود، فرهنگ ایران را به عطر تشبیه کرده و از عطر فرهنگی ایران سخن گفتید؛ اگر بخواهیم این عطر فرهنگی در جهان امروز بیشتر دیده و فهمیده شود، فکر می‌کنید مهم‌ترین کاری که باید انجام دهیم چیست، اظهار می‌کند: در شبیشه عطر را باز کنید. ببینید فرهنگ ایرانی به دلیل سابقه تاریخی طولانی و عبور

از بحران‌ها و فراز و فرودهای بی‌شمار، به مرور زمان به نوعی لطافت و ظرافت رسیده که دیگر نمی‌توان آن را صرفاً یک ساختار زمخت تاریخی دانست؛ بلکه به «عطر» تشبیه می‌شود؛ عطری که هر زمان مجالی پیدا کند، خود را در فضا منتشر می‌کند و اثرش را نشان می‌دهد. در همین جهان امروز، کمتر کاخ یا مجموعه تاریخی مهمی را در اروپا می‌توان پیدا کرد که در تالارهایش نشانی از فرش ایرانی نباشد؛ در حالی که همان کشورها در بسیاری موارد حتی نامی از ایران نمی‌برند یا مواضعی خصمانه نسبت به آن دارند. با وجود این، فرش ایرانی همچنان جایگاه خود را در فرهنگ و هنر جهان حفظ کرده است. در این روایت، دلیل ماندگاری و نفوذ فرهنگ ایرانی، ویژگی‌هایی چون جذابیت، لطافت و دلنشینی عنوان می‌شود؛ خصوصاتی که در بسیاری از دستاوردهای فرهنگی ایران وجود دارد و نمی‌توان به‌راحتی در برابر آن مقاومت کرد. از همین رو اگر ایران بتواند در شبیشه این عطر را باز کرده و خود را از مسیر دستاوردهای فرهنگی‌اش به جهان معرفی کند، ظرفیت تأثیرگذاری فرهنگی بسیار گسترده‌ای خواهد داشت. به گفته بهشتی، سینمای ایران در دوره‌ای توانسته بود همین نقش فرهنگی را ایفا کند؛ زیرا برخوردار از همان «عطر» و لطافتی بود که از دل فرهنگ ایرانی بیرون می‌آمد. سینمای ایران در مقاطعی، بدون نیاز به تبلیغات گسترده با روایت‌های مهندسی شده، توانسته بود توجه جهان را به خود جلب کند و تصویری متفاوت از جامعه و فرهنگ ایرانی ارائه دهد. اما این ظرفیت‌ها به‌تدریج نادیده گرفته شد و بسیاری از عناصر فرهنگی تأثیرگذار کنار گذاشته شدند.

او تصریح می‌کند: سینما در روایت جنگ‌ها همواره نقش بسیار مؤثری داشته‌است، اما هر جا که نگاه مهندسی شده و به تعبیر من «گوبلزی» وارد میدان شده، نتیجه نه باورپذیر بوده، نه اثرگذار و نه ماندگار. بخشی از فیلم‌هایی که بعدها با عنوان سینمای جنگ ساخته شدند، بیش از آن‌که حاصل تجربه و احساس واقعی جامعه باشند، آثاری دستوری و کاملاً پروپاگاندایی بودند.

در این روایت، دلیل فاصله گرفتن مخاطب از چنین آثاری نیز همین نبوداصالت‌عنوان می‌شود؛ به‌طوری‌که استقبال طبیعی و مردمی از این فیلم‌ها شکل نمی‌گرفت و برای پررنگ‌نشان دادن میزان مخاطبان، ناچار به استفاده از روش‌های حمایتی و تبلیغاتی می‌شدند؛ از جمله توزیع بلیت رایگان با سازمان‌دهی گروهی برای تماشای فیلم‌ها، آثاری که از اصالت و پیوند واقعی با احساس جامعه برخوردار باشند، نیازی به حمایت‌های مصنوعی و چوب زیر بغل ندارند، چراکه مخاطب به‌صورت طبیعی با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند و آن‌ها را می‌پذیرد.



یادداشت

علی نباتی
دکترای حقوق کیفری و جرم‌شناسی

نبرد مردمی با فرصت‌طلبان اقتصادی

در این روزها که ایران اسلامی درگیر نوعی جنگ تحمیلی تمام‌عیار از سوی دشمنان قسم‌خورده است، جنگی که نه تنها با گلوله و موشک، بلکه همزمان با تحریم‌های گسترده و فشار بر سفره مردم طراحی شده، دشمن تمام‌توان خود را به کار گرفته تا با حربه اقتصادی، کالاهای اساسی را کمیاب و گران جلوه دهد و میان مردم و نظام فاصله بیندازد.

در چنین شرایط حساسی، هر نوع احتکار و گران‌فروشی در داخل، عملاً به «همکاری با دشمن» تبدیل می‌شود. با این رویه دشمن می‌خواهد بگوید «مدیریت داخلی کارایی ندارد» و محترک را انبار کردن کالا، همان حرف دشمن را اثبات می‌کند.

قرآن کریم در سوره مبارکه مطففین با هشدار تکان‌دهنده «وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ» وای به حال کم‌فروشان، پرده از یک حقیقت برمی‌دارد: خداوند با کسانی که حق مردم را در معامله پایمال می‌کنند، سر ستمیز دارد.

در روایات فقهی نیز احتکار گناه کبیره شمرده شده است؛ چنان‌که امیرالمؤمنین علی (ع) فرموده‌اند کسی که خوراکی را ۴۰ روز احتکار کند، از خدا بیزار است و خداوند نیز از او بیزار خواهد بود.

اما چه عواملی موجب می‌شود عده‌ای به سوی این پدیده شوم بروند؟ از منظر جرم‌شناسی، مهم‌ترین دلیل را باید در «فرصت‌طلبی اقتصادی» جست‌وجو کرد؛ یعنی وقتی فرد احساس کند نظارت‌ها در بحران ضعیف شده‌است، برای کسب سود کلان دست به انبار کردن کالاها و مایحتاج عمومی می‌زند.

دلیل دوم «تبانی حلقه‌های توزیع» است؛ اینکه تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش با یکدیگر هماهنگ می‌شوند تا بازار سیاه راه بیندازند.

قابل ذکر است در نظام حقوقی ایران به‌ویژه در شرایط جنگی، اختلال در نظام اقتصادی کشور به هر شکل و شیوه‌ای، ازجمله احتکار و گران‌فروشی، جرم محسوب می‌شود.

از منظر حقوقی، قوانین متعددی در کشور ما برای مقابله با احتکار و گران‌فروشی تصویب شده است. قانون نظام صنفی و قانون تعزیرات، احتکار را «نگهداری عمده کالا به قصد گران‌فروشی پس از اعلام ضرورت عرضه توسط دولت» تعریف و مجازات‌هایی از جریمه نقدی و نصب تابلو تا تعطیلی محل کسب و محرومیت از خدمات دولتی برای آن پیش‌بینی کرده‌اند.

قانون تشدید مجازات محترکران و گران‌فروشان نیز کالاهای اساسی را به‌طور خاص زیرپوشش قرار داده است. سنگین‌ترین مجازات‌اما در قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور دیده می‌شود؛ آنجا که اگر احتکار به قصد ضربه زدن به نظام یا کمک به دشمن باشد و در حد افساد فی الارض محسوب شود حبس‌های طولانی مدت و گاه تا ۲۰ سال و حتی مجازات اعدام را در پی خواهد داشت. همچنین گران‌فروشی نیز طبق همین قوانین، عرضه کالا به بیش از نرخ تعیین شده تعریف شده و مجازات‌های نقدی پلکانی، نصب پارچه به عنوان گران‌فروش، تعطیلی واحد مربوط و ابطال کارت بازرگانی و پروانه کسب را به دنبال دارد.

اما صرف وجود این قوانین خوب و دقیق، هرگز برای ریشه‌کن کردن احتکار و گران‌فروشی کافی نیست.

به باور اینجانب ما از لحاظ قوانین، کامل هستیم و قوانین زیادی داریم، درواقع مسئله اصلی «اجرا و نظارت بر اجرا به صورت جدی و کامل» است.

در اینجا شاید بتوان از یک تجربه عینی و میدانی الگو گرفت. به اقتضای محل خدمت در یک مجتمع فرهنگی آموزشی زیر نظر آ‌ماد و پشتیبانی ارتش، روزانه شاهد هستم که چگونه مجموعه‌ای با وجود حجم بالای رفت‌وآمد و مصرف، نه تنها هیچ انرژی از احتکار و گران‌فروشی ندارد، بلکه همچون دیگر مجموعه‌های خدماتی نیروهای مسلح، گاهی خدماتی رایگان به منظور اسکان و پذیرایی از هموطنان جنگ‌زده هم ارائه می‌دهد.

به‌عنوان یک الگو و نمونه، راز موفقیت مجموعه‌های اینچنینی را می‌توان در مدیریت قوی، بازرسی مستمر و نظارت پیشگیرانه خلاصه کرد. مدیریت قوی یعنی اینکه زنجیره تأمین از انبار تا توزیع کاملاً شفاف باشد و هر کالایی که وارد و خارج می‌شود، مشخص است چه زمانی، به چه قیمتی و متعلق به چه مصرف‌کننده‌ای است.

بازرسی مستمر یعنی اینکه نه یک بار در ماه، بلکه به صورت هفتگی و حتی روزانه، موجودی بازار و انبارها چک شده و هرگونه انحراف بلافاصله کشف و اصلاح شود.

نظارت پیشگیرانه یعنی منتظر نمایم تخلفی صورت بگیرد سپس با آن برخورد کنیم، بلکه با ایجاد سامانه‌های رصد لحظه‌ای و آموزش نیروها از وقوع تخلف پیشگیری کنیم. این همان چیزی است که در متون جرم‌شناسی از آن به «پیشگیری وضعی» یاد می‌شود؛ یعنی با بستن راه‌های ارتکاب جرم و افزایش احتمال کشف، انگیزه مجرم را از بین می‌برند.

در این مجموعه هر فرد می‌داند تخلف دیده می‌شود و برخورد بدون اغماض انجام می‌گیرد، به همین دلیل کسی حتی به فکر احتکار یا گران‌فروشی هم نمی‌افتد.

ارتش در این بخش از وجود خود، عملاً ثابت کرده با مدیریت جهادی و نظارت مستمر، حتی در سخت‌ترین شرایط اقتصادی هم می‌توان خدمات شفاف و عادلانه ارائه داد. این الگویی است که می‌تواند برای کل بازار کشور آموزنده باشد.

در انتها بر خود به‌عنوان یک شهروند لازم می‌دانم متذکر شوم دشمن، امروز روی فشار اقتصادی حساب باز کرده، پس وظیفه ما سنگین‌تر از همیشه است که اجازه ندهیم محترک و گران‌فروش، در صف دشمن قرار بگیرند.