

فرهنگ‌پژیری

فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای فرهنگ و پژوهش
سال اول - شماره اول - تابستان ۱۳۹۵ - شماره مسلسل ۱ - ۵۰۰۰ ریال

فرهنگ چیست؟

پیشنهاداتی برای
ترویج کتابخوانی

دیپلماسی علم و فناوری
راهگشای توسعه علمی

مناسب سازی، شاه کلید
اقتصاد مقاومتی در مسکن!



سیاست‌های پایدار
عامل رونق بازار مسکن



مسکن
در سراسیمه رونق



رونق مسکن
نیاز به حمایت قاطعانه دارد



دختر کوچک کنار مادر فرش‌باف در قلعه گنج

گروه شرکتی مسکن ایران

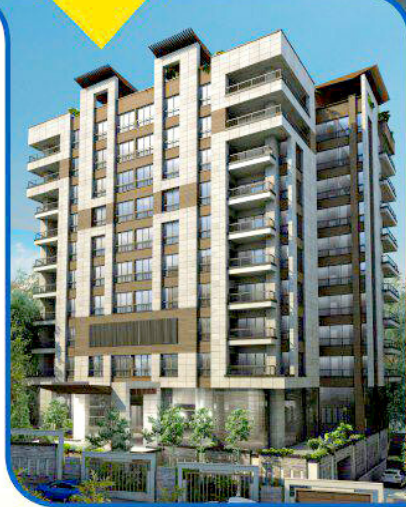
عمران و مسکن ایران (شرکت مادر تخصصی)



میلاد امام رضا
به مناسبت

تهران
اصفهان، خراسان
شیراز، یزد، مازندران
گیلان، مراغه
کیش، کرج
همدان

جشنواره فروش و پیش فروش واحدهای مسکونی و تجاری - اداری



با کمترین پیش پرداخت و اقساط بلندمدت

۰۲۱-۲۵۹۱۷۰۲۰۰۳۰۴۰۰۵۰۰۶۰



فرصتی طلایی

جشنواره فروش با شرایط استثنایی

شرکت مادر تخصصی عمران و مسکن ایران

۱۲ الی ۳۰ بهمن



واحدهای تجاری اداری مسکونی به مناسبت دهه مبارک فجر ۰۲۱-۲۵۹۱۷۰۲۰۰۳۰۴۰۰۵۰۰۶۰



فصلنامه مطالعات میان رشته ای فرهنگ پذیری

فرهنگ پذیری

اختصاصی حوزه علوم انسانی

سال اول - شماره اول - تابستان ۱۳۹۵

شماره مسلسل ۱ - ۵۰۰۰ ریال

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

اشرف کریمی راهجردی

زیر نظر شورای نویسندگان

دبیر تحریریه:

مهرداد ابراهیمیان

بخش هنری:

سید مصطفی حسینی

سارا شیرازی

بخش فنی و چاپ

۰۲۱-۶۶۹۶۷۰۰۰

اشتراک

farhang@ejournalism.ir

دارای مجوز شماره ۷۶۸۵۵ هیئت نظارت بر مطبوعات صادره در تاریخ ۱۳۹۴/۱۱/۱۲

نشانی اینترنتی: <http://ejournalism.ir>

روابط عمومی: rahjerdi632@gmail.com

شورای سردبیری: ۰۹۸ ۹۲۱ ۳۱۷ ۸۶۹۰ و ۰۹۸ ۹۱۲ ۲۹۳ ۱۶۵۴

مقالات منتشر شده دیدگاه نویسندگان آنجاست

فرهنگ پذیری در ویرایش، اصلاح و حک مطالب به گونه‌ای که به محتوای علمی

آن آسیبی نرسد؛ آزاد است.



برای تصدیق مجوز فصلنامه شماره ۷۶۸۵۵ را به هیئت نظارت بر مطبوعات به شماره

۰۵۰۰۲۰۲۰۲ پیامک کنید.



سرمقاله

فرهنگ یکی از مهمترین عوامل انسجام سیستم و سازمان‌های خرد و کلان و ویژه سیستم‌های اجتماعی است. جامعه انسانی و فرهنگ منبعث از آن به قدری در هم تنیده هستند که جدایی بین آنها عملاً غیرممکن است. این دو لازم و ملزوم همدیگرند. فرهنگ هویت اجتماعی و شخصیت اساسی جامعه است که بدون شک حامل تضادها و سرمایه‌هایی است که بر اثر آن، هویت جدید شکل می‌گیرد. فرهنگ می‌تواند بخش‌های مختلف جامعه را به هم متصل کند و باعث به وجود آمدن نگرش‌های جدید و همبستگی‌های انسانی شود. در این میان یکی از مواردی که در عرصه فرهنگ بسیار مهم به نظر می‌رسد موضوع فرهنگ‌پذیری می‌باشد.

فرهنگ‌پذیری در یک تعریف ساده و بسیط عبارت است از: پدیده‌ای که اساساً ناظر بر آن دسته از تحولات فرهنگی است که پس از استقرار و تثبیت روابط میان جوامع به وجود می‌آید.

فرهنگ‌پذیری جریانی است که فرد را عمیقاً و از هر لحاظ با فرهنگ جامعه همانند می‌کند، همانطور که جامعه‌پذیری فرد را کاملاً با هنجارهای اجتماعی آشنا سازگاری می‌گرداند.

هر انسانی به محض تولد از همان آغازین مراحل حیات بی‌اختیار در جریان فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری قرار می‌گیرد، با بزرگ شدن و رشد شخصیت فرد، وی در اثر تباطو و تعامل با محیط پیرامونی خود ممکن است با فرهنگ‌های نوظهور مواجه شود. در این صورت وی خود را ناگزیر از فرهنگ‌پذیری می‌داند. روند فرهنگ‌پذیری که از فرد تولد آغاز می‌گردد با رشد فرد و پیدایش جامعه و فرایندهای زیست‌جمعیتی پیچیده ترمی‌شود. فرهنگ‌پذیری، در یک معنی، خوگیری با فرهنگ جامعه و در معنای دیگر پذیرش فرهنگ نو و طرد فرهنگ پیشین‌رانی‌رساند.

فرهنگ‌پذیری بر اساس معیارهایی چون سطح فرهنگ‌پذیری، تنوع و تعدد گروه‌های اجتماعی؛ گسترده بودن یا محدود بودن گروه‌های یاد شده؛ طرز تلقی گروه‌های اجتماعی از یکدیگر تحقیق می‌یابد.

البته امروزه برخی واژه‌ها اصطلاح فرهنگ‌پذیری را به تماس‌های فرهنگی خاص بین دو جامعه، که از دو نیروی نامساوی برخوردارند، اطلاق می‌نمایند.

بر اساس بیان مردم‌شناسان، در دانش مردم‌شناسی، فرهنگ‌پذیری، در دو معنی یاد و مفهوم بکار برده می‌شود: یکی همان فرهنگ‌پذیری و دیگری تغییر فرهنگ. بر این اساس مردم‌شناسان اغلب به این مفهوم از فرهنگ‌پذیری روی می‌آورند که فرهنگ‌پذیری: عبارت است از تغییر شکل فرهنگ دو گروه یا چندین گروه که از برخورد مستقیم با تمدن و فرهنگ یکدیگر حاصل می‌گردد و ادامه می‌یابد. فرهنگ‌پذیری هرگز به شکل یک جانبه صورت نمی‌گیرد. طبق نظریه نسبیت اجتماعی، فرهنگ‌مانند روح است که هرگز از بین نمی‌رود. ممکن است جسم آن یعنی انسان و دستاوردهای آن دچار تغییر و اضمحلال گردد ولی روح کلی آن همیشه جاوید است. روح فرهنگ ممکن است در شرایط خاص سیاسی، اجتماعی و غیره خنثی‌دار شود و روح کلی آن مستور ماند، ولی به محض فراهم شدن بستر اجتماعی ظهور همان فرهنگ حتی اگر به هزاران سال قبل نیز مربوط باشد، تقریباً با همان ویژگی‌ها امکان‌پذیر است.

از همین جاست که می‌توان گفت بخشی از تنوع فرهنگ‌ها شکل گرفت و رفتارهای مختلف امواج می‌شود. زیرا فرهنگ جایگاه مهمی در زندگی دارد و به عنوان یک هویت، عامل همبستگی اجتماعات محلی و فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌شود. در این شرایط هویتی و همبستگی است که الگوهای ارتباطی در حد ضرورت به وجود آمده و به شکل دهی به کنش‌های فرهنگی می‌پردازند. برخی از فرهنگ‌شناسان عوامل مؤثر بر فرهنگ‌پذیری را چنین یادآوری نموده‌اند:

۱- تأثیر تماس‌های افرادی که با جوامع دیگر تماس برقرار می‌کنند. ماندن در تباطو در زمان بومی یک منطقه جغرافیایی با مردم مناطق جغرافیایی دیگر.

۲- پذیرش رفتارهای نو؛ عامل بنیادی دیگر در فرهنگ‌پذیری قلم دانه می‌شود. به معنی دیگر رفتارهای خاصی که در نتیجه تماس دگرگون می‌شوند. البته باید یادآور شد جامعه‌ای که عملکردهای فرهنگ‌پذیری را به تدریج می‌پذیرد، همه رفتارها یا باورداشتهای آن فرهنگ دیگر را اقتباس نمی‌کند، برعکس نفوذ فرهنگی با درجات متفاوتی از پذیرش و مقاومت رویه رومی‌شوند و به همین دلیل میزان دگرگونی فرهنگی در فرهنگ‌های تحت نفوذ فرهنگ‌های دیگر، بسیار متغیر است.

۳- انعطاف‌پذیری اجتماعی عامل دیگری است که بر فرهنگ‌پذیری تأثیر دارد و ویژگی‌های جوامع در تماس متقابل است به ویژه انعطاف‌پذیری، باز بودن مرزها و ساختارهای داخلی شان.

۴- قابلیت و توانایی سیاسی و نظامی مسئله اصلی دیگری است که می‌تواند بر روند فرهنگ‌پذیری اثر جدی بگذارد. یعنی اینکه جامعه‌ای که توانایی بیشتری دارد غالباً می‌تواند نمادهای فرهنگی‌اش را بر جامعه ضعیف‌تر تحمیل کند.

توجه به ارتباط بین فرهنگی و وضعیت‌هایی که این ارتباط در آنها برقرار می‌شود، منجر به تعریفی پویا از فرهنگ و فرهنگ‌پذیری گردیده است.

بنابراین هیچ فرهنگی وجود ندارد که برای همیشه (در حالت خالص) و همان گونه که بوده است بر جای بماند و یا هیچ گونه تأثیر خارجی رویه رو نشود.

فرایند فرهنگ‌پذیری پدیده‌ای است عام حتی اگر صورت‌ها و درجاتی بسیار متفاوت داشته باشد. اینست که روح فرهنگ همیشه پویا و زنده بوده و به جوامع انسانی هویت و اصالت بخشیده است.

فرهنگ چیست؟

◆ مهرداد ابراهیمیان



یک فرهنگ بزرگ می‌روند، به هم مرتبط می‌سازند. فرهنگ آموزشی با فراهم کردن تجربه‌های مشترک، به انسان‌ها وحدت می‌بخشد. والدین امروزی بچه‌های دیروزی بودند. کسانی که بزرگ شده‌اند ارزش‌ها و باورداشتهای ویژه‌ای را جذب کرده‌اند که طی نسل‌های پی‌درپی به آن‌ها انتقال داده شده‌اند. آدم‌های امروزی عوامل فرهنگ آموزشی کودکان‌شان می‌شوند، درست همچنان که والدین‌شان برای آن‌ها بوده‌اند. هر چند که یک فرهنگ پیوسته دگرگون می‌شود، ولی برخی از باورداشتهای ارزش‌ها، جهان‌بینی‌ها و عملکردهای بنیادی بچه بزرگ کردن، همچنان دوام می‌آورند. کافی است که به یک آمریکایی امروزی نگاه کنید تا دوام فرهنگ آموزشی مشترک را در یابید. وقتی بچه بودیم و غذای مان را نیمه خورده می‌گذاشتیم، والدین به ما یادآور می‌شدند که بچه‌های بسیاری در برخی از کشورهای خارجی گرسنگی می‌کشند همچنان که والدین در یک نسل پیش‌تر نیز همین کار را می‌کردند.

سطح‌های فرهنگ

موضوعی که امروزه بیش از پیش اهمیت یافته است، تمایز میان سطح‌های فرهنگ، یا فرهنگ در سطح ملی، بین‌المللی و خرده فرهنگ است. فرهنگی ملی همان باورداشتهای الگوهای رفتاری آموخته، ارزش‌ها و نهادهایی است که شهروندان یک ملت در آن‌ها سهیم‌اند. فرهنگ بین‌المللی اصطلاحی است برای آن دسته از سنت‌های فرهنگی که به فراسوی مرزهای ملی گسترش دارند. از آن‌جا که فرهنگ نه از راه ژنتیکی بلکه از طریق یادگیری انتقال داده می‌شود، عناصر فرهنگی از طریق وام‌گیری یا اشاعه از یک گروه به گروه دیگر، نیز می‌توانند گسترش یابند.

فرهنگ پذیری

سازوکار دگرگونی فرهنگی، تبادل فرهنگی در میان گروه‌هایی است که پیوسته در تماس دوستی اول با هم دارند. بر اثر این تماس، هر دو فرهنگ با یکی از این فرهنگ‌ها ممکن است دگرگون شود. در جریان فرهنگ‌پذیری، بخش‌هایی از یک فرهنگ دگرگون می‌شوند، ولی گروه در معرض تغییر همچنان متمایز باقی می‌ماند. یکی از مصداق‌های این امر زبان بی‌جین (Pidgin) است، زبانی مختلط که برای تسهیل ارتباط میان اعضای فرهنگ‌های گوناگونی که در تماس با یکدیگر، ساخته و پرداخته شده است. این امر معمولاً در موقعیت‌های داد و ستد یا استعمار رخ می‌دهد.

ابداع جنائانه، فراگردی است که طی آن، انسان‌ها ابتکار از خود نشان می‌دهند و راه‌حل‌های خلاقانه‌ای برای مسائل‌شان پیدا می‌کنند. این نوع ابداع، سازوکار سوم دگرگونی فرهنگی است. انسان‌ها در جوامع گوناگون، در رویارویی با مسائل و چالش‌های مشابه ابتکارها و دگرگونی‌های مشابهی را می‌پذیرند. یکی از دلایل وجود ویژگی‌های فرهنگی غالب، همین امر است. نمونه این امر، ابداع جنائانه کشاورزی در خاورمیانه و مکزیک است. در طول تاریخ بشر، ابداع‌های عمده‌ای به زبان ابداع‌های پیشین رواج یافته‌اند. یک ابداع عمده مانند کشاورزی، غالباً با یک رشته دگرگونی‌های مرتبط بعدی همراه می‌شود. این نوع انقلاب‌های اقتصادی بازتاب‌های اجتماعی و فرهنگی دارند. برای همین است که می‌بینیم در مکزیک و خاورمیانه، کشاورزی به بسیاری از دگرگونی‌های اجتماعی، سیاسی و حقوقی انجامید، از جمله مفهوم مالکیت و تمایزهایی در ثروت، طبقه و قدرت.

این که کودکان به آسانی یک سنت فرهنگی را جذب می‌کنند، برای این است که انسان از قابلیت بی‌همتایی برای یادگیری برخوردار است. جانوران دیگر نیز می‌توانند به گونه‌ای تجربی چیزهایی را یاد بگیرند. برای نمونه، آن‌ها پس از این که پی می‌برند که آتش سوزنده است، از آن پرهیز می‌کنند. جانوران اجتماعی از اعضای دیگر گروه‌شان نیز چیزهایی را یاد می‌گیرند. برای نمونه، گرگ‌ها راهکارهای شکار را از اعضای دیگر دسته‌شان یاد می‌گیرند. این یادگیری اجتماعی به ویژه در میان میمون‌ها که نزدیک‌ترین خویشاوندان زیست‌شناختی ما به شمار می‌آیند، اهمیت ویژه‌ای دارد. ولی یادگیری فرهنگی انسان به ظرفیت بی‌همتا و تکامل یافته انسان برای کاربرد نهادها، بستگی دارد. نهادها نشانه‌هایی‌اند که پیوند

ضروری یا طبیعی با چیزهایی ندارند که به گونه‌ای نمادین بر آن‌ها دلالت می‌کنند. آدم‌ها بر پایه یادگیری فرهنگی، مفاهیمی را می‌آفرینند، به یاد می‌آورند و به کارشان می‌برند. آن‌ها نظام‌های خاصی از معنای نمادین را جذب می‌کنند و به کار می‌برند. یک روانشناس فرهنگ را به عنوان مفاهیمی تعریف می‌کند که به یادگیری فرهنگی و نمادهای استوارند. فرهنگ به عنوان یک رشته «ساز و کارهای نظارتی متشکل از برنامه‌ها، دستور عمل‌ها، قواعد و دستورهای نیز تعریف شده است که مهندسان کامپیوتر آن‌ها را برنامه‌هایی برای تسلط بر رفتار می‌خوانند».

انسان‌ها این برنامه‌ها را از راه فرهنگ آموزشی در سنت‌های خاص فرهنگی، جذب می‌کنند. آدم‌ها نظام معانی و نمادهای بیشتر جا افتاده را به تدریج ملکه ذهن‌شان می‌سازند. آن‌ها این نظام فرهنگی را برای شناسایی جهان‌شان، بیان احساس‌های‌شان و انجام داوریهای‌شان به کار می‌برند. این نظام به آن‌ها کمک می‌کند تا رفتار و دریافت‌های‌شان را در طول زندگی در مسیر خاصی هدایت کنند.

هر آدمی از طریق فراگرد یادگیری آگاهانه و ناآگاهانه و همکنش با دیگران، آغاز به ملکه ذهن سازی یا درون‌ذهنی کردن یک سنت فرهنگی از طریق فراگرد فرهنگ آموزشی، می‌کند. در برخی موارد، فرهنگ مستقیماً به کودکان یاد داده می‌شود، مانند زمانی که والدین به کودکان‌شان یاد می‌دهند که در هنگام گرفتن چیزی از دیگران یا اظهار محبت آن‌ها «متشکر» بگویند.

فرهنگ از راه مشاهده نیز انتقال داده می‌شود. کودکان به چیزهایی که در اطراف‌شان اتفاق می‌افتد، توجه می‌کنند. آن‌ها نه تنها به خاطر تذکرات دیگران بلکه همچنین بدین خاطر رفتارشان را تصحیح می‌کنند که در نتیجه مشاهدات شخصی‌شان و آگاهی روزافزون به آنچه که در فرهنگ‌شان شایسته و ناشایسته انگاشته می‌شود، رفتار درست را یاد می‌گیرند. فرهنگ به گونه‌ای ناآگاهانه نیز جذب می‌شود.

فرهنگ امری مشترک است

فرهنگ نه صفت تک‌تک افراد بلکه ویژگی افراد به عنوان اعضای وابسته به گروه‌ها است. فرهنگ در جامعه انتقال می‌یابد. ما از طریق مشاهده، گوش دادن، صحبت کردن و همکنش با بسیاری از آدم‌های دیگر، فرهنگمان را یاد می‌گیریم. باور داشت‌ها، ارزش‌ها، خاطرهما و چشم‌داشت‌های مشترکه انسان‌هایی را که در



شهر آرمانی شهر واقعی



♦ حسین ایمانی جاجرمی
رییس موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی
دانشگاه تهران

مقدمه

از یونان باستان با طرح بحث هایی چون مدینه فاضله افلاطونی گرفته تا جوامع امروزی با پرداختن به موضوعاتی مانند شهر خوب، کلبه اندیشمندان، سیاستمداران و فعالان مدنی آمال و آرزوهایی در رابطه با شهرها داشته‌اند. اما چنین آرمان هایی رنگ واقعیت به خود ندیده و آن چه در شهرها در دنیای امروز اتفاق می افتد فاصله زیادی با ایده آلها دارد. از این رونمی توان دل به رویا بست و باید دید که واقعیت شهری چیست و شهر واقعی چه محدودیتها و امکاناتی را برای انسانها عرضه می کند.

فقط اجتماع می تواند این را به شما بدهد. در سطوح پایین تر مسئله تعلق محله ای نیز به همین گونه است مثل اینکه کسی خود را بچه بازار یا بچه آکباتان بخواند و این چنین خود را تعریف کند. بسیاری از ایرانیان مهاجر را می شناسیم که سالها در خارج از کشور زندگی کرده اند اما وقتی به ایران می آیند و در محلات قدیمی مانند بازار قدم می زنند، حسی دارند که انگار خود گم شده شان را پس از سالیان دراز پیدا کرده اند. این همان حس تعلق اجتماعی است. ۲. اعتماد؛ پایه شکل گیری اعتماد در اجتماع است. در اجتماع است که دوستی های عمیق شکل می گیرد و امکان اعتماد کردن فراهم می شود.

۳. همکاری متقابل؛ تعلق و اعتمادی که اجتماع فراهم می آورد سبب می شود که همکاری و کمک متقابل شکل بگیرد. این همکاری های اجتماعی پایه پولی ندارد و مبتنی بر اعتماد است.

۴. نوع دوستی؛ در اجتماع است که می توان تمرین نوع دوستی و انسان دوستی کرد. فردی که تجربه زندگی در اجتماع و کمک متقابل ندارد به احتمال زیاد حس نوع دوستی پایین خواهد داشت.

۵. تولید سرمایه اجتماعی؛ در نهایت می توان با جمع بندی تمامی ویژگی هایی که از اجتماع بیان شده این نکته را گفت که اجتماع مولد سرمایه اجتماعی است. نوعی دارایی غیر ملموس که به سبب آشنایی و شناخت متقابل حاصل می آید و هزینه های عمل را کاهش می دهد. برای مثال گرفتن وام از بانک دوندگی بسیار می خواد و بانک برای آن که به شما اعتماد کند ضمانت های محکم می خواد اما با داشتن یک دوست دارا، بدون تمامی این ضمانت ها و وقت گذاشتن ها، می تواند به سرعت وام را از او گرفت.

شهر و تخریب اجتماع

رشد جمعیت شهری و پیدایش کلان شهرها به عنوان یکی از دستاوردهای مدرنیته و عصر صنعتی شدن از اواخر قرن نوزده و ابتدای قرن بیستم موجبات نگرانی جامعه شناسان کلاسیک را فراهم ساخت. برای مثال فردیناند تونیس با طرح بحث گمابینشافت به معنای اجتماعی و گسل شافت به معنای جامعه این بحث را طرح کرد که ماهیت روابط انسانها روز به روز از ویژگی های گمابینشافتی خود یعنی روابط نزدیک، صمیمی و دوستانه فاصله گرفته و ویژگی های گسل شافتی یعنی روابط سرد، رسمی و خشک پیدا می کنند. یا دور کیم هم به عنوان یکی از جامعه شناسان بزرگ به نوعی این تقابل را در قالب طرح بحث جامعه مکانیکی و جامعه ارگانیکی مطرح ساخت. اما شاید این گنورگ زیمیل باشد که با مقاله درخشان «کلان شهر و حیات ذهنی» برای نخستین بار به غلبه عقلانیت و منطق پولی بر روابط اجتماعی انسان های ساکن در کلان شهر اشاره روشن کرد و از مفهومی به نام «احساس بلازه» سخن گفت. نوعی ویژگی انسان کلان شهری که ریشه های عمیق روان شناختی دارد و

اجتماع مولد سرمایه اجتماعی است. نوعی دارایی غیر ملموس که به سبب آشنایی و شناخت متقابل حاصل می آید و هزینه های عمل را کاهش می دهد

مساله اخلاق حرفه ای و نگرانی ها

یک پرسش مهم برای هر صاحب حرفه این است که باید نگران یا دلمشغول چه مساله ای باشد؟ البته این پرسش به بعد اخلاقی حرفه برمی گردد زمانی که ما می خواهیم کارمان اخلاقی باشد و صرفاً برای کسب پول فعالیت نکنیم. برای برخی صاحبان حرفه پاسخ چنین پرسشی روشن است. برای مثال یک روحانی نگران سقوط اخلاق باید باشد، زیاد شدن دروغ، تظاهر و خیانت های اخلاقی موجب نگرانی برای اوست. یک پزشک نگرانی سلامتی مردم است، افزایش بیماری ها، کاهش تندرستی و فراوان شدن مرگ و میر او را نگران می کند. یک پلیس دغدغه امنیت را دارد. زیاد شدن دزدی، قتل و ناامنی برای افراد موجب نگرانی او را فراهم می کند.

اما چه چیزی باید یک جامعه شناس را نگران کند؟ او دغدغه چه مساله ای را دارد؟ نگاهی به تاریخ جامعه شناسی نشان می دهد که اگر اخلاق حرفه ای فراموش نشده باشد چنین دغدغه ای برای جامعه شناس وجود دارد و آن «فرسایش اجتماع» است. او نگران تخریب یا تحلیل اجتماع است.

قابلیت ها و سودمندی های اجتماع

حال باید دید اجتماع چه ویژگی ها و کارکردهایی دارد. ویژگی های اجتماع مختص خود اوست و کارکردهای آن از سوی هیچ سازوکار خصوصی یا دولتی ساخته نیست. این کارکردهای سودمند اگر نباشد باید نگران بود. اجتماع ویژگی هایی دارد که دولت و بخش خصوصی فاقد آن هاست. اینها عبارتند:

۱. حس تعلق؛ حس تعلق اجتماعی یک امر منحصر به فرد است که اجتماع به ما می دهد وقتی می گوئید من ایرانی ام یا من تهرانی ام، یک تعلق بدون حساب و کتاب است و تعریف شده نیست بلکه یک پدیده اجتماعی تام است که قابل تقلیل به هیچ چیزی نیست و



نوعی مهارت او برای زندگی در شهرهای انبوه است. احساسی که همه چیز را خاکستری می‌بیند و دیگر محرک‌ها نمی‌توانند احساسات او را تحریک کنند حتی احساسات انسانی او را. حال طرح این پرسش پیش می‌آید که آیا وضعیت شهری فعلی ما اجتماع را تخریب می‌کند؟ متأسفانه می‌توان گفت پاسخ مثبت است. حس نوع دوستی، اعتماد، کمک و تولید سرمایه‌های اجتماعی در حال افول است. شهر در حال فروش بوده و فضاهای انسانی دائماً کمتر می‌شوند. روند عمومی دولت‌گرایی و خصوصی‌گرایی روز به روز عرصه را بر اجتماع تنگ تر می‌کند.

نشانه‌هایی برای نگرانی

۱. حذف فضاهای اجتماعی محلی

ما از زمانی که از روس‌ها شکست خوردیم، مدرن شدن را آغاز کردیم و از آن زمان جامعه و فرهنگ بسته ایرانی ترک‌هایی برداشت که سبب شد افرادی تحول خواه مانند عباس میرزا که می‌خواستند جامعه را متحول کنند، بتوانند کارهایی در این زمینه انجام دهند. اما یک چیزی گویی در آن آرمان مدرنیته ما وجود داشت و آن معادل قراردادن شهر با پیشرفت بود. چرا فرهنگ روستایی مسخره می‌شود؟ چرا این همه تمایل در روستاها وجود دارد برای شهری شدن. این مسئله به غیر از پایه‌های اقتصادی آن یک جنبه روانی عمیق هم دارد و آن اینکه دیگر به شما روستایی نمی‌گویند. اما گزاره شهر مساوی با پیشرفت خودش یک مسئله است. اصلاً این طور نیست و چه کسی گفته که زندگی در شهر معادل با پیشرفت است. این نکته چندان پیچیده‌ای نیست و شعور متعارف آن را درک می‌کند. به تعبیر یکی از کارگران شهرداری در تهران، «شهرسازی فقط ساختمان بلند کردن نیست». وی به درستی به این نکته اشاره کرده که شهر فقط همین ساختمان‌های بلند و پل‌ها و اتوبان‌های شیک و غیره نیست بلکه شهر یک قسمت اجتماعی و انسانی عمیق دارد که اگر آنها را نداشته باشیم، شهر نداریم. آنچه داریم یک مشت خیابان و ساختمان عاری از انسانیت است. آدم‌هایی که به سرعت از کنار هم رد می‌شوند و سرنوشت بقیه برای آنها اهمیتی ندارد. آرمان مدرنیته ما بر پایه در تقابل قرار دادن شهر با روستاست و بر بنیان چنین تفکری شهر را مساوی با پیشرفت می‌داند و روستا را مساوی با عقب ماندگی! چنین تفکری سبب شده که همواره خواسته ایم به هر قیمتی همه جای ایران را شهر کنیم فارغ از آنکه شهر صرفاً یک ساختار کالبدی نیست. هنگامی که در فهمی نادرست از شهر آن را به معنای برج‌های بلند، پل‌های چند طبقه و بزرگراه می‌دانیم چندان جای شگفتی نیست که حذف فضاهای اجتماعی محلی که

در تهران قدیم به وفور به چشم می‌خورد، اتفاق می‌افتد و این مساله از نگرانی‌های شهری امروز است. در شهر ک اکباتان به راحتی فضای سبز پوش شده برای شهرکی انبوه و متراکم تغییر کاربری داده شده و تبدیل به مجتمع غول آسایی ساخته شده از سیمان، آهن و شیشه به نام مگامال می‌شود. در شهری که آدمیانش به سبب آلودگی هوا می‌میرند به جای آن که فضای سبز ساخته شود و درخت بکاریم، سازه‌هایی تجاری می‌سازیم که کارکرد اصلی آن‌ها مصرف‌گرایی و زندگی نمایشی است. ما باید اکنون نگران فضاهای عمومی باشیم که در حال از بین رفتن است. جامعه ایران از جوامعی است که به شتاب در حال پیر شدن است و باید شهرهایمان را برای آن آماده کنیم. ساخت پارک‌های منطقه‌ای ایده خوبی است ولی پارک‌ها باید در نزدیک‌ترین محل به خانه ما باشند نه اینکه آخر هفته در ترافیک و با آلوده کردن هوا و اتلاف وقت به پارکی دوردست در شهر برویم. کودکان باید بتوانند به آسانی و با صرف زمانی کم با پای پیاده به نزدیکترین پارک محل سکونتشان دسترسی داشته باشند. در چنین وضعیت نابسامانی این سوال مطرح می‌شود که مسئول حفظ فضاهای شهری کیست؟

۱. موازی کاری، تعدد دستگاه‌ها و بی‌مسئولیتی مدیریت شهری

مساله مهم دیگر موازی کاری، تعدد دستگاهی و بی‌مسئولیتی مدیریت شهری است. چه کسی یا چه جایی باید در برابر کلیت شهر و مساله مهمی مانند هوای پاک و حفظ فضاهای تاریخی شهر قبول مسئولیت کند؟ جوابی برای این سوال وجود ندارد چون ما تکلیف مسوول شهر را مشخص نکرده‌ایم. مسوول شهر کیست؟ کدام سازمان باید در برابر مسائلی مانند آلودگی هوا، بیکاری، از میان رفتن هویت تاریخی و فرهنگی شهر پاسخ گو باشد؟ در وضعیت کنونی هر دستگاهی از خود سلب مسئولیت می‌کند و توپ مسئولیت را به زمین سازمانی دیگر می‌اندازد. این در حالی است که مردم از شنیدن انتقادات دستگاه‌ها از یکدیگر خسته شده‌اند. آن‌ها خواهان شراکت و همکاری سازمان‌ها برای حل مشکلات شهرشان هستند.

مردم منتظرند به جای انتقاد از راهبردها و برنامه‌های مشترک سخن گفته شود. شهرداری در وضعیت فعلی در کشور همچون سازمانی است که نسبت به شهر مسوولیت محدود دارد. چنین سازمانی چگونه می‌تواند ادعای مدیریت شهری کند در حالی که نسبت به مسائل مهمی چون آموزش، بهداشت و درمان و اشتغال بی‌توجه است؟ شهرداری‌ها آنقدر به پول‌های راحت فروش تراکم و جرمه عادت کرده‌اند که محال است به سراغ مسوولیت‌های بروند که آن‌ها را بطور مستقیم در برابر مردم قرار می‌دهد.

۱. مساله تهران و پیرامون تهران

تهران شهر یگانه‌ای است. از روستایی کوچک بدل به کلان شهری بزرگ با تأثیرات پردامنه بر پیرامون خود شده است. با نگاهی به گذشته و بازه‌های زمانی گوناگون شاهد تهران طهماسبی، تهران ناصری، تهران رضاشاهی هستیم. اما تهران دیگر شهری که در خاطره‌هایمان با میدان توپخانه و خیابان لاله‌زار می‌شناسیم نیست، امروزه می‌توانیم بگوییم دیگر «تهران» نداریم بلکه با نوعی جهش یا موتاسیون شهری مواجه هستیم. آنچه پیش روی ماست انبوهه شهری است مرکب از یک شهر بسیار بزرگ، چند شهر میلیونی و تعداد زیادی شهرها و روستاهای پرجمعیت که به یکدیگر پیوسته هستند. با توجه به شرایط فعلی بایستی بخش قدیمی شهر را تحت عنوان تهران کوچک یا تهران مرکزی حفظ کرده و در کنار آن، انبوهه شهری موجود و معضلات مربوطه‌اش را مدیریت کرد. چیزی به نام انبوهه شهری شکل گرفته، ولی جالب است که قالب‌های مدیریتی تغییری نکرده است. اما برای اینکه این انبوهه شهری را مدیریت کرد نیازمند «مدیریت کلان شهری» یا «مدیریت منطقه شهری» هستیم. اگر کاری نکنیم پیرامون شهر تهران کانون فساد شهری خواهد شد و احتمال تشدید خطر آن وجود دارد. می‌توانیم از تجربه‌های جهانی استفاده کنیم. حداقل سه شهر را دیده‌ام که مشکلات پیرامون خود را تحت مدیریت کلان شهری درآوردند. در روتردام هلند، حکومت منطقه ای روتردام، در سیدنی شهرداری کلان شهر سیدنی و در آکلاند نیوزیلند شهرداری کلان شهر آکلاند تاسیس شده‌اند تا در کنار بهبود خدمات رسانی شهری از مساله صرفه‌های مقیاس هم استفاده کنند. در کشور ترکیه در برنامه نهم توسعه به استان‌های با جمعیت بیش از ۷۵۰ هزار نفر اجازه داده شد تا در چارچوب مرزهای استان شهرداری کلان شهری داشته باشند.

۱. کالایی شدن شهر و مساله فقرای شهری

شعار روز مدیریت شهری در سال‌های گذشته «یک شهر به فروش می‌رسد» بوده است. مشکل امروز ما فروش فضاهای شهری و تغییر کاربری‌ها به ضرر فضاهای عمومی و به نفع برج‌سازی و تجاری سازی است. شهر را می‌توان به روش مدنی پرداخت مالیات شهروندی و پاسخگویی مدیریتی اداره کرد یا به روش سودجویانه تجاری که در این روش دوم مدیریت شهری با سرمایه‌های بزرگ شریک می‌شود و شهر را به آن‌ها می‌فروشد. با حذف فضاهای عمومی مساله فقر شهری تشدید می‌شود. برای مثال دستفروشی که در همه جا یک شغل محسوب می‌شود و کم هزینه ترین راه ایجاد اشتغال است در این جا که شهر کالا شده بدل به یک مشکل می‌شود که باید با روش‌های فیزیکی آن را حذف کرد. این در حالی است که آخرین تحقیق انجام شده روی دستفروشی با مدیریت آقای دکتر مراد تقفی نشان می‌دهد که نزدیک به هشتاد درصد دستفروشان تنها شغل شان دستفروشی است و تنها ۲ درصد آن‌ها منشاء روستایی دارند. این یعنی پایان اسطوره روستایی بودن فقرا شهری. فضاهای تجاری مدرن نظیر مگامال‌ها فقیر زدایی از فضای شهر می‌کنند در حالی که فضاهای عمومی فرصت‌هایی هستند تا به افراد که به دلایل گوناگون و عمدتاً اقتصاد فرصت اشتغال حقوق‌بگیری را از دست داده‌اند، فضای کار به عنوان دستفروش داد. دستفروشان حاصل فقر شهری هستند نمی‌توان آنها را از شهر بیرون کرد، چون آنها هم حقی از شهر دارند. بین دستفروشی و تن فروشی یک موی نازک فاصله است چرا می‌خواهید پاره اش کنید؟

۱. مساله بحران مشارکت در مدیریت شهری و طرح‌های توسعه شهر

شهرداری در ایران از نظر مفهومی نیازمند نوعی تحلیل و بازسازی تاریخی است. نوعی پیوند میان شهرداری و شهروندی وجود دارد. این سازمان که در ابتدا احتیاطیه نام داشت و حاصل سفر ناصرالدین شاه به فرنگ است در دوره‌ای با اداره پلیس ادغام می‌شود و سازمانی به نام اداره احتیاطیه و پلیس دارالخلافه شکل می‌گیرد. از همین جا مساله نبود ریشه‌های مدنی نهاد مدیریت شهری در ایران آغاز می‌شود. برای مثال جالب است بدانید کدخداهای محله که نقش مهمی در مدیریت و اداره محلات داشتند به دلیل همین ادغام از ساختار سنتی اداره شهر حذف می‌شوند در حالی که در ترکیه همچنان با عنوان «مختار محله»



فعالیت دارند.

مسئله دیگر طرح‌های توسعه شهری است. طرح جامع شهری تا زمانی که برای مردم ناخوانا باشد، اصلاً معنایی ندارد. مردم باید بدانند قرار است چه اتفاقاتی در محل زندگی آن‌ها بیفتد و درک روشنی از تحولات آینده داشته باشند. طرح باید به شهروندان قدرت پیش بینی بدهد و سند محکم دفاع آن‌ها از حقوق شهری شان باشد. می‌توان با افزایش آگاهی همگانی از ماهیت و محتوای طرح‌های توسعه شهری آن‌ها را بدل به «سند حقوق شهری» کرد. پیوند نهاد و سازمان‌های مهمی مانند دانشگاه هم با شهر مشخص نیست. باید پرسید چگونه است که دانشگاه مهمی چون شهید بهشتی ضوابط شهرسازی را در شهرک اکباتان با ساخت پردیس بین المللی خود نقض کرده است؟ در حالی که انتظار می‌رفت مردم از ساخت دانشگاه در محله خود خوشحال باشند و آن را افتخاری برای خود بدانند به جای خوشحالی از تاسیس دانشگاه ناراحتند. چرا باید دانشگاه با کشیدن دیوارهای بلند دور خود از مسائل شهری و پاسخ گویی فرار کند؟ فایده تئوری‌ها و ضوابط شهری وقتی خودمان به آن‌ها عمل نمی‌کنیم چیست؟

۱. تناقض‌های شهری

تهران و کلان‌شهرهای دیگر ما که با معضلاتی مانند آلودگی هوا مواجه هستند گرفتار دورهای باطل شده‌اند. در تهران هزینه آلودگی هوا را کودکان پرداخت می‌کنند. با تشدید آلودگی این مدارس هستند که تعطیل می‌شوند اما کسی با اتوبوس‌ها و کامیون‌های دودزا، خودروهای فرسوده آلوده کننده هوا و موتورسیکلت‌های پرآکنده سموم در هوا کاری ندارد. ما زمان آموزش نسل آینده و حق آن‌ها بر شهر را قربانی بی‌مبالاتی خود می‌کنیم. یا قربانی کردن شهر در پای فروش آن. تهران شاید تنها پایتخت جهان باشد که هزینه‌های اداره آن از محل فروش فضا و کیفیت زندگی اش تامین می‌شود. براسی چرا شهردار پاریس اطراف برج ایفل یا حاشیه رود خانه سن تراکم فروشی نمی‌کند؟ چرا لندن باغ‌های خود را بدل به برج باغ نکرده است؟ آیا پاسخ غیر از این است که چنین کاری به معنای نابودی شهر است. آیا نباید به تهرانی‌ها حق داد که بپرسند چه بر سر باغ‌های شمیران آمد و چرا زمین‌های ذخیره منطقه ۲۲ که قرار بود فقط برای کاربری‌های ورزشی و فرهنگی باشد به زیر ساخت و ساز گسترده مسکونی و تجاری رفت؟ فروش تراکم و ضابطه ساده‌ترین راه تامین درآمد است اما پایداری ندارد و تلاوم آن حواله کردن مشکلات به آینده ای است که چندان هم دور نیست. البته کلان‌شهرها در همه جای جهان خود قادر به تامین تمامی هزینه‌های خود نیستند. لازم است دولت و مدیریت شهری حساب‌های تهران را بررسی کنند و سهم خود را در تامین هزینه‌ها مشخص کنند. طرف سوم ماجرا هم ساکنان تهران هستند که

هریک به تناسب سودی که از این شهر می‌برند چه از بابت زندگی و چه از بابت کسب و کار، عوارض مناسبی برای اداره شهر پرداخت کنند. مدیریت شهری که با عوارض و مالیات شهروندان اداره می‌شود نیازمند شفافیت و پاسخ گویی حداکتری است و موافقت شهروندان را برای اجرای پروژه‌های عظیم می‌خواهد. آیا مدیریت شهری آمادگی برای پذیرش نقش‌های جدید دارد؟ مثال دیگر قربانی کردن شهر در پای خودروست. از عوامل اصلی آلوده کننده هوای پایتخت خودروها هستند مدیریت شهری می‌تواند از یک سو شهر را برای حرکت خودرو مناسب سازد و فضاهای انسانی را قربانی جاده‌ها و اتوبان‌ها کند و از سوی دیگر می‌تواند پیاده محوری را در سربلند سیاست‌ها و برنامه‌های خود قرار دهد و برای افزایش فضاهای با مقیاس انسانی بکوشد. در نگاه مدیران ظاهر بین ساخت زیربنای ترافیکی همراه با انجام پروژه‌های عظیم و چشمگیر است اما پیاده راه سازی و فضاهای مناسب پیاده روی عرصه چندی برای نمایش ندارند. با تلاوم چنین طرز فکری، شهر قربانی توسعه خودرو می‌شود و خیابان‌های پر خودرو جای پیاده روها را می‌گیرند. در ساخت و سازهای اخیر تهران در مناطقی مانند ولنجک، وضعیت پیاده روها اسفناک است و بخش اعظم فضاهای عمومی قربانی حساب و کتاب‌های بسازوبفروشی و تراکم فروشی شده است. به روشنی حق کودکان، معلولان، کهن سالان و تمامی افرادی که نیازمند پیاده‌روی هستند، پایمال و با پول معامله شده است. چه شده که در عصر سلطه شعارهای شهروندمداری، چنین آسان و ارزان حقوق شهروند عادی به پای برج سازان و دلالان قربانی شده است؟ چرا باید پیاده روهایی ساخته شده در خیابان‌های دهه‌های بیست و چهل شمسی تهران مانند ولی عصر و بلوار کشاورز در نیمه دهه نود رشک برانگیز باشند؟

۱. بحران دمکراسی محلی: شوراباری یا سرای محله

نکته آخر بحران دمکراسی محلی است. بدین معنا که اگر دمکراسی محلی نداشته باشیم نمی‌توانیم دمکراسی شهری نیز داشته باشیم. محله تعریف اجتماعی دارد و جایی است که

آشنایی در آن وجود داشته باشد. در حال حاضر انجمن‌های محلی ما برای محله نیستند و بخشی از بروکراسی شهرداری هستند. متأسفانه این بحران دمکراسی محله‌ای در تهران دیده می‌شود. در تهران بیش از ۳۷۰ محله تاسیس شده است و برای هر کدام از آن‌ها عده ای به تعداد ۷ نفر به رای اهالی محله، حال به هر میزان رای، به عنوان اعضای «انجمن شوراباری محله» انتخاب شده‌اند. آن‌ها باید مسائل عمومی محله را دنبال کرده و با هماهنگی با شهرداری و سایر سازمان‌ها و اداراتی که در سطح محله فعالیت دارند، برای کاهش و حل آن‌ها بکوشند. اما آیا به راستی محلات تهران محله هستند؟ محله چیست؟ در تمامی کتاب‌ها و منابع شهری، محله تعریف مشخصی دارد و سقف جمعیتی معینی دارد که ۲۵۰۰ نفر است. محله باید جایی باشد که افراد شناسایی نسبی از یکدیگر به عنوان اعضای محل داشته باشند و بتوان با پای پیاده سر تا ته محله را پیچود. حال پرسش این است که شهرک اکباتان با بیش از ۸۰ هزار نفر جمعیت و وسعت چند ده هکتاری، محله است؟ یا بقیه جاهایی که عنوان محله را یدک می‌کشند، کجایشان شبیه محله به معنای واقعی آن است؟ بازی‌های بوراکراتیک گرچه در ذهن و سخن مدیران زیبا جلوه می‌کنند اما در عرصه واقعیت، جلوه چندی ندارند.

با آنکه سیاست شهرداری «تبدیل شهرداری از سازمانی خدماتی به نهادی اجتماعی» است اما در عمل کمتر این سیاست در تمامی حوزه‌های کاری شهرداری مانند عمرانی، شهرسازی و خدماتی پیاده شده است. شهرداری به عنوان نزدیکترین سطح حاکمیت به مردم، سازمانی که قدرت تخریب خانه مردم و تعطیلی کسب و تصاحب زمین را دارد، آن هم همیشه بدون رضایت و غالباً با قلدری چگونه می‌خواهد از جایگاه رفیع قدرت خود پایین آمده و رخت نهادهای اجتماعی را بر تن کند؟ در پرتو این سیاست نادرست اتفاقاتی در شهر می‌افتد که در صورت بی توجهی می‌تواند برای همیشه فعالیت‌های مشارکتی و مردم‌سالاری در این شهر تعطیل کرده و مردم را نسبت به مفاهیم زیبایی چون مشارکت و مردم‌مداری بدبین کند. از جمله این اقدام‌ها «ظلم به نام مشارکت» است. چگونه می‌توان واگذاری کارهای هزینه‌زا و تخصصی را مردم عادی مشارکت نام گذاشت. مشارکت در شهرداری پیش از این بدنام بود زیرا گرفتن پول از مردم برای وظایف و خدمات شهرداری را مشارکت می‌گفتند، اکنون این بدنامی بیشتر شده است زیرا علاوه بر گرفتن پول سابق، کارهای بر زمین مانده و هزینه بر را هم به نام مشارکت بر کرده مردم سوار می‌کنند! یا «فرار از مشارکت واقعی یعنی قدرت شهروندی»، اگر شهرداری در سیاست خود صادق است چرا شوراباری را در راس مدیریت اجرایی شهرداری ناحیه مستقر نمی‌کند و چرا امر مهمی مانند ساخت و ساز که بر کیفیت زندگی مردم موثر است در جلسات عمومی با حضور ذینفعان محلی تصمیم گیری نمی‌شود؟ همچنین است ضرورت تشکیل شورای منطقه برای مناطق ۲۲ گانه و استقرار آن برای نظارت و هدایت تصمیمات شهرداران مناطق.

از سوی دیگر تناسبی میان وکیل و موکل در شوراباری وجود ندارد. با چند رای می‌توان ادعای نمایندگی مردم را برای بحث شوراباری کرد؟ باید کف رای مشخص شود. آیا خنده دار نیست که در محله ای با حداقل سی یا چهل هزار نفر جمعیت، فردی با پنجاه رای به عنوان نماینده اهالی انتخاب شود و مدعی دفاع از حقوق و سخنگوی آن‌ها شود؟ فرار از مشارکت واقعی که به معنای قدرت شهروندی انتقاد دیگری است که به برنامه‌های مشارکتی مدیریت محله وارد است. برگزاری کلاس‌های گلدوزی و آشپزی انجام کاری خدماتی است که واگذاری آن به مردم محله را نمی‌توان مشارکت دانست. اگر مدیریت شهری در ادعای خود صادق است کمترین کاری که می‌تواند بکند آن است که تصمیمات موثر بر کیفیت زندگی مردم و حق آن‌ها از شهر بویژه صدور پروانه ساختمان و تغییر کاربری‌ها را در حضور مردم محله و پس از شنیدن نظرات آن‌ها بگیرد. شوراباری واقعی جایگاهش در راس شهرداری ناحیه است درست همانند وضعیتی که شورای شهر نسبت به شهرداری دارد. بدین ترتیب مشاهده می‌کنیم که شوراباری به مدیریت سرای محله تقلیل یافته است و نهادهای محلی می‌توانند مشکلات عمومی محله بویژه حقوق مردم را مدافع باشد در حد برگزار کننده کلاس‌های آموزشی تقلیل می‌یابد.

سخن پایانی

هدف از طرح تمامی این مباحث آن است که می‌خواهیم شهر بهتری داشته باشیم، شهری خوب متکی بر تاریخ و فرهنگ و همگام با شهرهای جهانی. شهری که درس‌هایی برای آموختن داشته باشد و کودکان در آن احترام و حق داشته باشند و کهن سالان فضایی آرام برای زندگی، شهری که در آن نشانی از فقر نباشد و محیط زیست را نیازی به نگهداری و دوربین مداربسته برای حفاظت نباشد.



پیشنهاداتی برای ترویج کتابخوانی

محمد مهدی فتوره چی

معرفی کتاب‌های خواندنی از طریق فضای مجازی و گروه‌های شبکه‌ای؛
 ● ایجاد تسهیلات دسترسی رایگان به کتاب‌های الکترونیکی متنی و صوتی و گسترش کتابخانه‌های الکترونیکی؛

● اهدای کتاب‌های برتر به شرکت‌کنندگان و همایش‌ها و جشنواره‌های فرهنگی؛
 ● برگزاری مسابقات کتابخوانی در نهادها و مراکز آموزشی پایه و سازمانی با اهدای جوایز ارزشمند؛

● فرهنگ‌سازی از طریق برنامه‌های کودکان و ساخت فیلم و سریال‌هایی که به طور غیر مستقیم به موضوع کتاب می‌پردازد؛

● بهره‌گیری از نقش گروه‌های مرجع بویژه هنرمندان و چهره‌های محبوب و دعوت از آنان برای معرفی کتاب (خواندن بخش‌هایی از آن در برنامه‌های پربیننده)؛

● حمایت و تقدیر از پدید آورندگان اثر و افراد صاحب قلم و ارائه تسهیلاتی به آنان از جمله خدمات درمانی و رفاهی، بیمه بازنشستگی، وام، ایجاد و یا اختصاص فضاهای مطلوب و با نشاط برای مطالعه علاقمندان به کتابخوانی در محیط‌های آموزشی و بویژه عمومی همچون ترمینال‌های مسافر بری؛

● گنجاندن واحد درسی کتابخوانی در دوره‌های ابتدایی با تاکید بر آموزش شیوه‌های تند خوانی و خلاصه نویسی و اهمیت بیشتر قائل شدن برای آن پیش از درس انشاء؛

● در دسترس قرار دادن و اختصاص سوبسید به کتاب‌های کودکان و نوجوانان؛
 ● در دسترس قرار دادن کتاب‌های جیبی و الکترونیکی در وسائط نقلیه شهری و بین شهری و گنجاندن آنها در بسته‌های فرهنگی قابل ارائه در جشن‌ها و مناسبت‌ها؛

● ایجاد و گسترش کتابخانه‌های سیار در پارک‌ها و میادین و مراکز اجتماع و استقرار واحدهایی در مناطق محروم؛

● برپایی نمایشگاه‌های دائمی کتاب با ارائه تخفیف‌های ویژه یا اهدای بن کتاب به نهادها و مراکز آموزشی، مربیان پرورشی و پدید آورندگان آثار؛

● تهیه و اهدای سبدهای فرهنگی حاوی کتاب‌های کمک آموزشی و عمومی به دانش‌آموزان مدارس؛

● مطالعه سیاست‌های کتابخوانی تشویقی در کشورهای دیگر و بازنگری و اجرای آنها با توجه به ملاحظات فرهنگی جامعه؛

● اختصاص بخشی از یارانه نقدی به بن‌های خرید کتاب؛

ایجاد شبکه رادیو و تلویزیونی با محوریت کتاب و کتابخوانی به منظور معرفی مرتب آثار مکتوب با گزینش و خوانش بخش‌هایی از آنها؛

● سرمایه‌گذاری، تولید و توزیع گسترده نرم افزارهای صوتی (گويا) کتاب با بهره‌گیری از بخش خصوص و افراد مشهور و خوش صدا؛

● نکوداشت گسترده روز کتاب در محافل عمومی و معرفی کتابخوانان برتر؛

● کاهش محدودیت‌های نابجا در صدور مجوز نشر منابع؛

● ترویج فرهنگ نقد و بررسی آثار مکتوب در سطوح مختلف؛

● اهتمام صدا

و سیما و نهادهای فرهنگی و آموزشی کشور به اختصاص اوقات بیشتری به موضوع کتاب و کتابخوانی؛

● استفاده از ظرفیت هنرهای نمایشی بویژه کارتن و انیمیشن برای کودکان؛

● تولید میان برنامه‌هایی با حضور نویسندگان و چهره‌های محبوب و خواندن بخش‌هایی از کتاب‌های منتخب (ترجیحا به همراه پخش تصاویری مرتبط با موضوع).

بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی «باندورا»، کتابخوانی نیز مانند سایر رفتارهای اجتماعی معلول یادگیری و تجربه بوده و افراد، کتابخوانی را از طریق نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده، مدرسه، گروه هم‌سال، و رسانه‌های گروهی آموخته و تجربه می‌کنند؛ لذا ترویج فرهنگ کتابخوانی باید از دوران کودکی و از طریق مهم‌ترین نهاد جامعه‌پذیری آغاز شود و باید کودک، کتابخوانی را در فرآیند جامعه‌پذیری اولیه از والدین خود بیاموزد و در زندگی روزمره بکار بندد. در مراحل بعد، سایر نهادهای جامعه‌پذیری مانند مدرسه، گروه هم‌سال و رسانه‌های گروهی نیز باید در جهت تقویت رفتار کتابخوانی عمل کنند تا فرهنگ کتابخوانی در فرد نهادینه گردد. بدین ترتیب فرهنگ کتابخوانی باید از دوران کودکی و در خانواده و در روند جامعه‌پذیری اولیه آغاز شده و در مراحل بعدی زندگی کودک، در مدرسه، گروه هم‌سالان و از طریق رسانه‌های گروهی تقویت شود. همچنین فرهنگ کتابخوانی را از طریق «جامعه‌پذیری ثانویه» می‌توان در بین بزرگسالان ایجاد و تقویت کرد. در این خصوص، نظریات مربوطه به تقویت رفتار، از جمله تئوری «مبادله اجتماعی» «جرج هومنز» می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس اصل اول تئوری مبادله اجتماعی هومنز، هر اندازه رفتاری بیشتر تقویت شود احتمال تکرار آن عمل افزایش خواهد یافت (صفا بخش، ۱۳۹۳).

بنابراین برای ترویج فرهنگ کتابخوانی در کشور بویژه در نزد کودکان و نوجوانان در دو زمینه کلی می‌توان برنامه‌ریزی و سپس اقدام کرد:

زمینه اول برنامه‌ریزی پایه و بنیادی است. در این خصوص باید از نهاد خانواده و مدرسه روی فکر کودکان کار کرد تا کتابخوانی تبدیل به یک نگرش روشن و شفاف بشود و سپس به صورت رفتار و در ادامه به شکل عادت در بیاید.

برنامه‌ریزی برای اقدام‌های عملیاتی که می‌تواند دارای برد کوتاه مدت باشد و یا زمینه‌ساز گرایش به کتابخوانی به عنوان یک عمل شایسته شود. برای این منظور کارهای ترویجی متنوعی صورت می‌گیرد و عمده برنامه‌های ترویجی هم مربوط به این زمینه یا بخش است؛ لذا در ادامه به برخی از پیشنهادات

ترغیب‌گر و ترویجی

کتابخوانی که در زمان

کوتاهی قابلیت

نهادینه شدن دارد

اشاره می‌گردد.

درگیر کردن

خانواده‌ها با موضوع

کتابخوانی، مثل

هر رویه تربیتی دیگر، چنانچه

کتابخوانی از خانواده آغاز شود می‌تواند اثر ماندگار و مطلوبی داشته باشد. طرح عضویت خانوادگی در کتابخانه‌ها را می‌توان بدین شکل اجرا کرد:

● شناخت علایق فردی نوجوانان در هر جامعه به انتخابی گوناگون بویژه با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، معرفی یا در اختیار گذاشتن کتاب‌هایی با حجم کم (همچون کتاب‌های جیبی یا کتاب‌های الکترونیکی) و نیز دارای متون روان و جذاب

از طریق نهادهای فرهنگی و تولید کنندگان محتوا؛

● اهدای کتاب‌های مناسب به اقشار اجتماعی در مناسبت‌ها و از طریق مراکز از پیش طراحی شده با همکاری نهادهای مردمی؛

● دسترس‌پذیر کردن منابع مطالعاتی از جمله کتاب از طریق بهره‌گیری از فضاهای عمومی، خواندن بخش‌هایی از آثار برتر از طریق رسانه‌های همگانی بویژه رادیو و



ارزیابی وضعیت علم و فناوری کشور پس از اجرائی شدن برجام

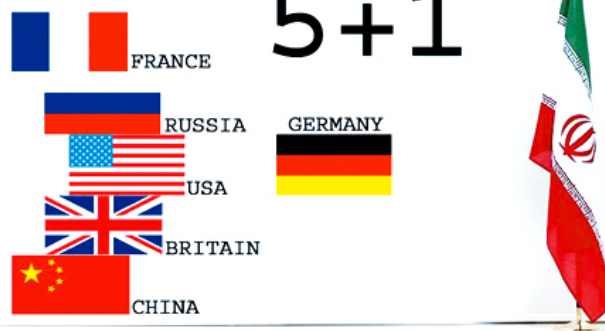
دیپلماسی علم و فناوری

راهگشای توسعه علمی

♦ سیدتقی کمالی

آینده پژوه و پژوهشگر جامعه اطلاعاتی

بهره گیری از دیپلماسی علم و فناوری را میان کشورها برجسته می کند. امروزه دیپلماسی علم و فناوری یک ضرورت بایسته برای جامعه شبکه ای است. بر مبنای چنین رهاوردی، همکاری ها و مشارکت های علمی رونق گرفته، روابط دو و چندجانبه در برنامه ها و فعالیت های علمی سرآغاز تعاملات وسیع تر و گسترش سطح ارتباطات آکادمیک می شود و از طریق ارتقای سطوح همکاری ها و ارتباطات علمی، برگزاری دوره های مشترک، ایجاد فرصت های علمی و مطالعاتی، حمایت از طرح های علم و فناوری، زمینه های مرابده برای انتقال فناوری و بهره برداری از قابلیت ها و استعداد های بومی مبتنی بر سیاست های کلی، نقشه جامع علمی، نظام نوآوری و برنامه های توسعه مقنور خواهد شد. عرصه بین الملل واجد یک جامعه گسترده علمی است که ظرفیت ها و فرصت های ارزنده ای را پیش روی جوامع قرار می دهد. موقعیت ایران پس از برجام منجر به فرصت هایی می شود که در یک دهه گذشته از آن دریغ شده بود. جلوگیری از منع تحصیل شهروندان ایرانی در رشته های خاص، از جمله این موارد است. آثار رفع تحریم های مالی و اقتصادی



زندگی در عصر جدید بدون ارتباطات و مرابودات با سامانه های بین المللی و محلی، مقنور نیست. کیفیت زندگی و رسیدن به سطح بالایی از توسعه یافتگی بدون درون زا و برون گرابودن تفکر و اندیشه محقق نمی شود. کشورها در ارتباطات ملی و بین المللی خود می کوشند در ابعاد و زمینه های متنوع، شبکه ای از استانداردها، محیطها و مهارت ها را پایه ریزی کنند. صلاحیت ها، امتیازها و شاخص ها، از رویه های مشخص و هدفمند یکپارچه و بین المللی تبعیت می کنند.

برای ترسیم نظام ملی نوآوری، علمی و فناوری باید به چشم انداز آینده و قابلیت های کلیدی، ساختار، هزینه ها، عملکرد و مزیت رقابتی فعلی و آینده توامان توجه داشت. براساس بازنگری و بهبود مستمر است که می توان از ظرفیت ها و فرصت های فراهم شده به درستی بهره برداری کرد و به نتایج راهبردی دست یافت. جامعه اطلاعاتی، شبکه ای و دانش بنیان عنوان هایی است که به جوامع جدید اطلاق می شود. متاثر از جهانی شدن، ما وارد دنیایی نو با قواعد و الزامات جدید شدیم که ارتباطات بین المللی به عنوان یکی از خطوط عمل آن مورد تاکید

قرار می گیرد. مبنای پدیداری جامعه اطلاعاتی دگرگونی های بنیادی، تغییرات و تحرک های علمی، اجتماعی و اقتصادی، ناشی از مجموعه عوامل به هم پیوسته است. امروزه از این جامعه به عنوان یک عصر زمانی، پارادایم جدید و رویکرد مهم توسعه ای نام برده می شود که براساس آن، شاهد حرکت جوامع به سمت توسعه یافتگی و انسجام و هم بستگی میان بخش های مختلف هستیم و تمامی جوامع برای عقب نماندن از روند تحولات جهانی و رفع تهدید، رکود و اضمحلال نیاز به اتخاذ رویکردهای علمی و سیاستی در این باره دارند. از جمله اینکه شبکه های علمی و تحقیقاتی نقش محوری در چنین جامعه ای ایفا می کنند و منجر به شکل گیری فرصت های جدید می شوند و مجموعه ای از شبکه های اطلاعاتی،

ارتباطی، اجتماعی، اقتصادی، شهری و بین المللی، تسهیل گر و پدیدارکننده سطوح بالایی از نظم، توسعه و نوآوری هستند. جامعه اطلاعاتی الگوهای جدید اشتراک گذاری اطلاعات و منابع را فراهم می کند و اثرات اجتماعی و اقتصادی گسترده ای را به همراه دارد. دستاوردهای حاصل از این جامعه منجر به بهبود زندگی مردم می شود و تغییرات زیادی را در بخش های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، مدیریتی، زیستی، نهادی و حقوقی به دنبال دارد. از جمله اینکه نظام های تولید و کسب و کار را متحول کرده و فرصت های جدید برای بازار به وجود می آورد. همچنین ایجاد اقتصاد یادگیری، مشارکت های سیاسی و مدنی، تغییر در روندها و برنامه های آموزشی، امنیتی، حکومتی و ارزش های انسانی و حقوق بشر و رویکردهای نو در امر سلامت، علم و فناوری، اقتصاد و فرهنگ، از نتایج حاصل از آن است. اشاعه اطلاعات و تحولات اجتماعی و فرهنگی عصر اطلاعات، فرصت های بدیعی را برای توسعه جوامع خلق می کند. این همه در یک فضای جهانی متاثر از جهانی شدن رخ می دهد و قاعدتا بر رویکرد آینده اندیشانه و آینده پژوهانه استوار است. بدون درک از شرایط و تحولات جهانی، نمی توان زیست منطقی در عصری جدید داشت که مبتنی بر ضوابط و الزامات نوپدید دموکراتیک، توسعه گرا و فراگیر است.

فناوری جریان، روش و اصول کاربست علم در ابعاد توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع است و ارتباط معناداری با سپهر بین المللی متاثر از فضای جهانی شدن پیدا کرده است. امروزه دیپلماسی علم و فناوری، مزیت برتری در عرصه رقابت میان جوامع و سازمان های پیشرو است. علم و فناوری به عنوان جریان مستمر و رویه جلو در نظام بین الملل از قواعد، هنجارها و اصول تعریف شده تبعیت می کند و متناسب با بافت و موقعیت، ارزش های جهان شمول را می آفریند و در روند رشد و توسعه نقش بی بدیل دارد. سطوح آمادگی برای پذیرش و مرابوده علمی میان کشورها با میزان توسعه یافتگی و حکمرانی خوب ارتباط دارد. همین امر ضرورت

مشمول فناوری ها را نیز می شود. تدابیری که در این حوزه ها به کار گرفته می شود، زمینه ساز ایجاد مشارکت های جدید و چندجانبه گرایی در تعاملات بین المللی علم و فناوری برای گسترش سطوح همکاری ها برای بهبود شیوه های کاربست و تولید علم و نیل به تجاری سازی و حضور در بازارهای بین المللی و از سوی دیگر، قابلیت بهره برداری از موقعیت ها و ظرفیت های بین المللی در ارتقای تجهیزات و امکانات مراکز علمی و فناوری، آزمایشگاه ها و منابع را فراهم می کند. از سوی دیگر، مبتنی بر دیپلماسی علم و فناوری که ارتباط تنگاتنگی با دیپلماسی به معنای معمول و بر مبنای سیاست و روابط بین الملل دارد، امکان بهره برداری از تسهیلات و حمایت های مالی در طرح های علم و فناوری از سوی جوامع و بنیادهای بین المللی مرتبط و تسهیل در مرابوده استاد و دانشجو، پژوهشگران و فعالان علمی میان دانشگاه ها و مراکز علمی و پژوهشی موجد شرایط و موقعیتی نو برای تمام بخش های علمی، اقتصادی و اجتماعی کشور می شود که نیاز به فراست و ابتکار عمل سیاست گذاران و مدیران دارد. با اجرائی شدن برنامه جامع اقدام مشترک (برجام)، علاوه بر امکان گسترش صلح آمیز علوم و فنون هسته ای بنابر ملاحظاتی علمی و اقتصادی، ارائه تسهیلات اعتباری به بخش های نفت، گاز و پتروشیمی، فروش، تامین، انتقال یا صادرات تجهیزات و فناوری های دربانوردی، هوانوردی و خودروسازی و فروش، عرضه، انتقال یا صادرات مستقیم یا غیرمستقیم هرگونه نرم افزار میسر می شود که از جمله نتایج رفع تحریم هاست که تا پیش از آن،

از سرمایه گذاری، شامل مشارکت در سرمایه گذاری های مشترک، کالاها، خدمات، اطلاعات، فناوری و دانش و کمک های فنی مربوط به آن ممانعت می شد. در عصر اطلاعات به عنوان موج پنجم علوم و فناوری در سپهر جهانی پس از عصر صنعتی، علوم و فناوری های همگرا (NBIC) شامل نانو، بیو، اینفو و کانگو اهمیت مضاعفی یافته اند که در کنار کارکرد مهم مجازی شدن امور، باید در توسعه علمی و دیپلماسی علم و فناوری کشور مورد توجه جدی قرار گیرند و باید به دنبال شبکه سازی موسسات و مراکز علمی حرکت کرد. در شیوه های آموزشی و پژوهشی بازنگری صورت گیرد و مطالعات و پژوهش های مشترک بین المللی و تبادلات علمی به طور جدی در دستور کار باشند.

با برچیده شدن تحریم های هسته ای، فراز جدیدی پیش روی توسعه علم و فناوری کشور گشوده شده است که در صورت تفکر و تصمیم سنجیده، تحرک و اقدام به موقع همراه با چابکی و سرعت عمل در نهادهای سیاست گذاری، دستگاه های اجرائی و نظام علمی و پژوهشی کشور در قالب دیپلماسی علم و فناوری، می تواند نتایج ارزنده ای برای ایرانی مقتدر، توسعه یافته و الهام بخش به ارمان باشد.

فناوری جریان، روش و اصول کاربست علم در ابعاد توسعه اجتماعی و اقتصادی جوامع است و ارتباط معناداری با سپهر بین المللی متاثر از فضای جهانی شدن پیدا کرده است

با برچیده شدن تحریم های هسته ای فراز جدیدی پیش روی توسعه علم و فناوری کشور گشوده شده است

چگونگی تاثیر رسانه بر فرهنگ



وظایف رسانه‌ها عبارت است از یاددهی و یادگیری، اندیشه پروری، هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی‌های اجتماعی و رشد اجتماعی در ابعاد مختلف. تمام سعی و تلاش رسانه‌های جمعی، رسیدن به اهداف و مقاصدی است که در عین حال، هر کدام به نحوی دارای رنگ و صبغه تربیتی اند

رسانه

امروزه رسانه تعریف گسترده‌ای پیدا کرده‌اند؛ یعنی رسانه مانند گذشته فقط به تلویزیون و رادیو و روزنامه و مجله و کتاب منحصر نیست. رسانه‌های گروهی به سبب انبوه و فراوان بودنشان به رسانه‌های فردی تبدیل شده‌اند و از طرفی به صورت یک جبهه عظیم فرهنگی درآمده‌اند.

جبهه فرهنگی، به گستردگی همه کرات، کشورها، شهرها، کوچه‌ها و خیابانهاست. همه مغزها و اندیشه‌ها جبهه فرهنگی شده‌اند و علمدار جبهه فرهنگی، رسانه‌ها هستند. مک لوهان نسبت به تحولات تکنولوژی رسانه‌ها دید کاملاً خوشبینانه‌ای دارد و امیدوار است با پیشرفت‌های فنی بشر به یک جامعه آرمانی دست یابد که در آن همگان همه چیز بدانند و به نظر مک لوهان تحقق این امر با رسانه‌های جمعی میسر خواهد شد.

او می‌گوید: اگر ارشمیدس نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را جابجا کند، من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون کنم.

از جمله وظایف رسانه‌ها عبارت است از یاددهی و یادگیری، اندیشه پروری، هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی‌های اجتماعی و رشد اجتماعی در ابعاد مختلف. تمام سعی و تلاش رسانه‌های جمعی، رسیدن به اهداف و مقاصدی است که در عین حال، هر کدام به نحوی دارای رنگ و صبغه تربیتی‌اند؛ زیرا این رسانه‌ها در اموری نظیر رشد شخصیت افراد در ابعاد مختلف، ایجاد ارتباط بین افراد و جامعه، کمک به افراد در فرایند سازگاری با جهان متغیر پیرامون و ... دخالت دارند.

فرهنگ به افراد هویت می‌بخشد و باعث کنش متقابل میان آنها می‌شود. فرهنگ، به عنوان مجموعه باورها، نگرش‌ها و اعتقادهای قلبی یک گروه و جامعه، تشکیل دهنده شیوه زندگی آنها است. زمانی که شیوه زندگی جامعه بر مبنای فرهنگ قوی علمی و توسعه یافته قرار گرفت، به راحتی می‌توان بنیادهای توسعه پایدار را بر آن استوار ساخت. گروه رسانه «تیتریک» رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت پیدایش رسانه همزاد جامعه بوده است. در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را به کار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است. لذا بحث فرهنگ رسانه هم نوعی بحث تاریخی به شمار می‌رود. انقلاب ارتباطات در دنیای جدید، مولد انقلاب فرهنگی هم بوده و رسانه به همراه خود، فرهنگ جدیدی را تولید نموده که متعلق است به جوامعی که انقلاب ارتباطات را تجربه کرده‌اند. این فرهنگ؛ خاص، پویا (Dynamic)، تداومی (Continual) و کاملاً جدید بوده و باعث تولد همگرایی (Congruence) فرهنگی شده است. در واقع فرهنگ رسانه‌ای ناشی از انقلاب ارتباطات، نوید بخش فرهنگی جهانی است که تجمیع ملت‌ها و اندیشه‌ها را در بر خواهد داشت. به بیان مک لوهان در این دهکده جهانی، ملت‌ها چنان به یکدیگر نزدیک می‌شوند که به فرهنگی مشترک دست می‌یابند و زبان مشترک جهانی را شکل می‌دهند. منظور، پیدایی زبان نمادین جهانی است. نمادهای منفرد، تک‌افتاده و ملی، در پرتو انقلاب ارتباطات، به حریم جهانی وارد می‌شوند و مورد فهم و درک انسانها قرار می‌گیرند. جابجایی نمادها و ورود آنان به عرصه جهانی سطح تازه‌ای در ارتباطات انسانی فراهم می‌آورد.

بیشتر به واقعیت نزدیک است. کدام برنامه را می‌توان باور کرد و کدام تصاویر اهمیت دارند. این امر تا حدی به دلیل ظهور ارتباطات دیجیتالی شده و کالایی شدن فرهنگ است که به طور معناداری شرایطی را که تحت آن زندگی و فرهنگ تجربه می‌شوند را دگرگون نموده است.

فرهنگ رسانه ای به وسیله منابع متنوع تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی (ICT) تولید و بازتولید می‌گردد.

داگلاس کلتر معتقد است در فرهنگ رسانه‌ها آموختن شیوه‌های گوناگون تعامل با واقعیت اجتماعی حائز اهمیت است. کودکان و جوانان باید در معرض فرصت‌های کسب مهارت در زمینه سواد چندگانه قرار گیرند تا قادر شوند هویت، روابط و گروه‌های اجتماعی خودشان را به صورت مادی و یا مجازی و یا ترکیبی از این دو توسعه دهند. پ. ویلیز می‌گوید: «رویه‌های فرهنگی غیررسمی مسلم فرض شده اند چرا که آنها رضایت و خوشی فراهم می‌آورند که شامل یک حس کاملتر و خوشایندتر از خود و درون دنیای فرهنگی خودتان است.»

رسانه فرهنگی

رسانه فرهنگی به‌عنوان مهم‌ترین وسیله ارتباطی فرهنگی، نظیر سایر نهادهای فعال در بخش فرهنگ و حتی همه نهادها و ابزارهای غیر فرهنگی مؤثر در بخش فرهنگ ملزم به رعایت منطق و اهداف برآمده از مبانی نظری انقلاب و متن سیاست‌های فرهنگی هستند. آن دسته از مواد و برنامه‌های رسانه‌ها که مشخصاً «دینی هستند یا به دین می‌پردازند می‌توانند با تاکید بر وجه معنوی و اخلاقی دین فضاهای آرامش آوری برای مخاطبان ایجاد کنند، ولی اگر در این سواد و برنامه‌ها بیش از حد بر وجه تندرستی ادیان تاکید و از وجه تبشیری غفلت شود از کارکرد فرهنگی رسانه‌ها در دراز مدت کاسته می‌شود.

با نگاهی اجمالی درمی‌یابیم که رسانه‌های ایران از لحاظ ارزشی، فرهنگی، انسانی و عقیدتی نسبت به رسانه‌های سایر کشورها برتری دارند، ولی با این وجود جای این سؤال باقی است که از رسانه‌های ایران چه توقعی می‌توان داشت؟

سؤال اینجاست که چرا با این همه تلاش و تکاپو و خطابه، هنوز فرهنگ و اخلاق رسانه‌های جای خود را به معنای واقعی کلمه در رسانه‌های ما نیافته اند.

فرهنگ رسانه ای
به وسیله
منابع متنوع
تکنولوژی‌های ارتباطی
و اطلاعاتی (ICT)
تولید و بازتولید
می‌گردد

فرهنگ رسانه

در عصر ارتباطات، کشورهای بسیار دوردست همسایه نزدیک هم شده‌اند و برای اولین بار در تاریخ بشر، جامعه‌ای فرازمان و فرامکان در حال شکوفایی است. انسان در دوران حیات خود، همواره اسیر زمان و مکان بوده و دنیای رسانه‌ای او را از این قید و بند رها کرده و حال می‌تواند در کمترین زمان ممکن پیام خود را به دورترین نقاط جهان برساند. فرهنگ رسانه‌ای، نوید بخش رهایی انسان از مکان و زمان است.

در درون فرهنگ رسانه‌ای، مفاهیم اجتماعی نظیر فقر و غنا در کنار هم قرار می‌گیرند. فقرا که تا پیش از این از اغنیا بی‌خبر بودند، هم‌اکنون سینه به سینه آنان حرکت می‌کنند. این پدیده فقط مربوط به مفاهیم درون جوامع نبوده و گستره آن نیز به جامعه جهانی کشیده شده است. کشورهای در حال توسعه نیز با اطلاع کامل و به واسطه فرهنگ نوین رسانه‌ها، دوشادوش کشورهای توسعه یافته قدم برمی‌دارند. فرهنگ رسانه، جهانی را متولد ساخته که در درونش نابرابری‌ها برجسته است. خوبی‌ها هم برجسته است.

محتوای فرهنگ رسانه ای فعلی اغلب در زمینه‌های قبلی آموزشی، اقتصادی و فرهنگی یک فرد جوان پنهان است. مفهوم فرهنگ رسانه ای به دلیل تنوع، درجه و اهمیت نشانه‌ها و پیام‌های انتقالی و تأثیر متقابل و در هم پیچیده معانی، متحول شده است. در دنیای جوانان، اقتصاد، زمان فراغت و تحصیل اشباع شده است. در حال حاضر، فرهنگ جهانی رسانه‌ها تبدیل به نیروی آموزشی شده است که توانایی پیشی گرفتن از دستاوردهای آموزشی صنعتی را دارد.

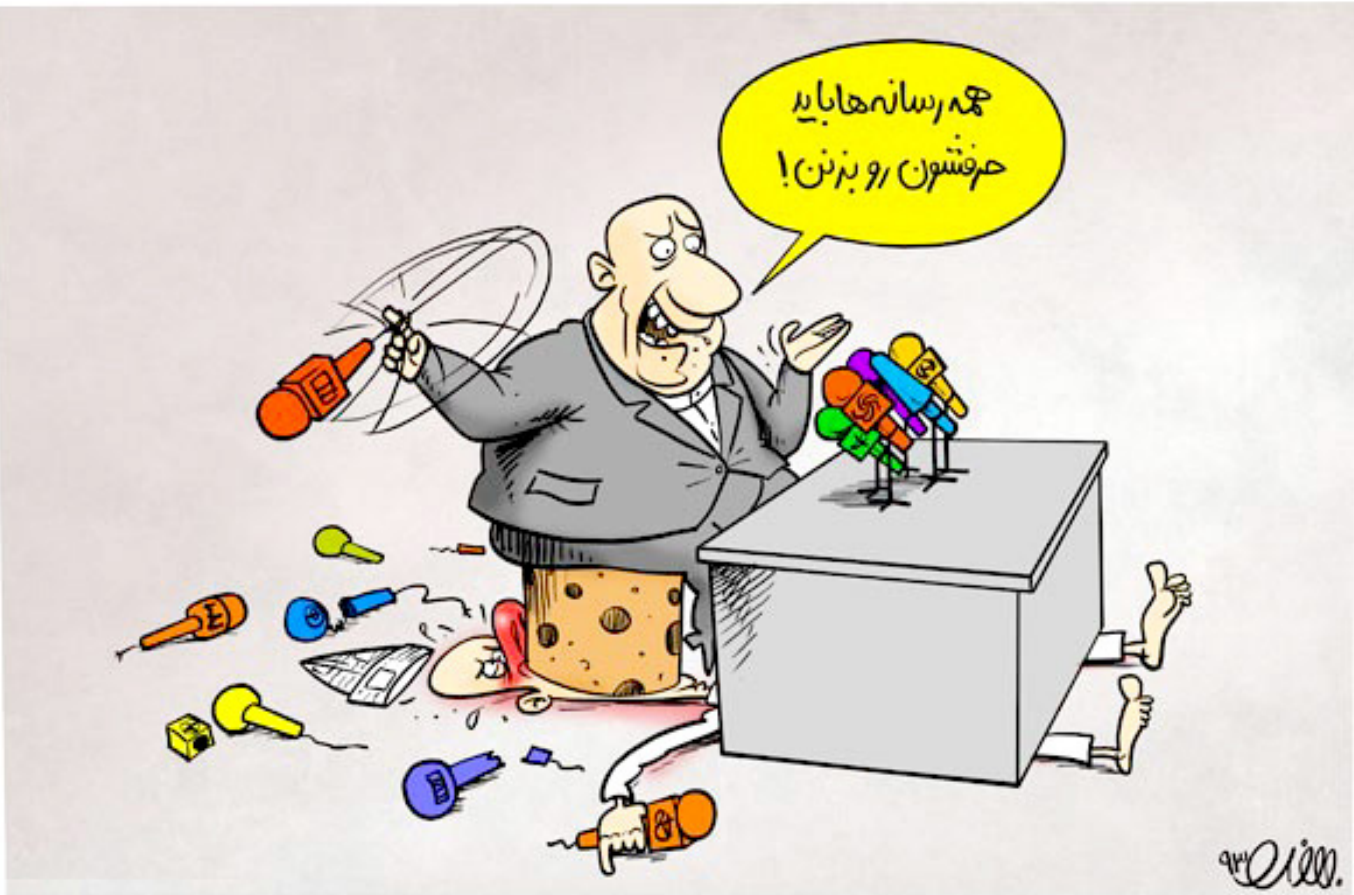
مفهوم فرهنگ رسانه ای تنها دربرگیرنده ترکیب بی‌اهمیت نشانه‌ها و یا امور روزمره ناپایدار معنای جدید و قدیم نیست بلکه یک روش کامل زندگی است که در آن تصاویر، نشانه‌ها، متون و سایر برنامه‌های شنوایی-دیداری با ساختار واقعی مواد، اطلاعات، نمادها و تولیدات مصنوعی در اتصال هستند.

فرهنگ رسانه ای فراگیر است و پیام‌های آن یک قسمت مهم از زندگی روزانه است و عمده فعالیت‌های روزانه بر پایه استفاده از رسانه‌ها شکل گرفته است. داستان‌ها و تصاویر موجود در رسانه‌ها ابزارهای مهم برای ساختن هویت هستند. تحت شرایط فعلی مکان‌های اندکی در دنیا باقی مانده اند که فرد می‌تواند از پیام‌ها و معانی جا گرفته در فرهنگ رسانه ای تلویزیونی شده فرار نماید.

در یک فرهنگ رسانه ای، برای افراد جوان مشکل است که تشخیص دهند کدام برنامه

فرهنگ رسانه ای
فراگیر است
و پیام‌های آن
یک قسمت مهم
از زندگی
روزانه
است





Cartoon : Sajjad Jafari

رسانه فرهنگی از منظر اسلام

در حل مشکلات و معضلات مربوط به رسانه می‌بایست به فرمایشات امیرالمؤمنین حضرت علی علیه السلام توجه کنیم؛ پژوهش در مورد خبر و رسانه در مواضع امیرالمؤمنین علی علیه السلام دارای دو منبع است:

(الف) سیره گفتاری امام علی علیه السلام، (ب) سیره رفتاری امام علی علیه السلام در مرحله تهیه خبر نیز حق‌گرایی اهمیت خاصی دارد چه بسیار اخباری که براساس گزارش‌های شفاهی منابع غیرموقت تهیه می‌شود حال آنکه با آنچه رخ داده مخالف است. « بدانید میان حق و باطل جز تا چهار انگشت نیست. از امام علی علیه السلام پرسیدند معنی این سخن چیست؟ انگشتان خود را فراهم آورد و برداشت و میان دو گوش و دیده گذاشت، پس گفت: باطل آن است که بگویی شنیدم و حق آن است که بگویی دیدم»

از سخنان یاد شده به خوبی اهمیت و جایگاه حق‌گرایی در دیدگاه امام علی علیه السلام به‌عنوان معیاری عام در ساخت خبر نیز جاری است ممکن است بعضی این سؤال از سوی افراد مطرح شود که حق و باطل چنان در هم می‌آمیزند که تشخیص آنها از یکدیگر بسیار دشوار است و چه بسیار اختلافاتی که طرفین خود را محق می‌دانند و طرف مقابل را به پیروی از باطل متهم می‌سازند. در پاسخ به این سؤال بر این نکته تأکید می‌کنیم که هر چند حق و باطل همواره در کنار هستند ولی هیچ‌گاه با یکدیگر نمی‌آمیزند و دست‌آشتی به یکدیگر نمی‌دهند و به سخن امیرالمؤمنین علی علیه السلام « حق و باطل (هیچ‌گاه) با یکدیگر اجتماعی نمی‌کنند».

امام علی علیه السلام در فرازهای گوناگونی از سخنان خویش به لزوم اهتمام به منبع خبر و پرهیز از نشر اخبار غیرموقت اشاره می‌کند. گاه به کسانی که از سر جهالت امور ناشایستی را به اهل بیت پیامبر نسبت می‌دادند نهیب زده، آنان را از این عمل بازمی‌دارد « پس آنچه را بدان علم ندارید بر زبان نیاورید».

امام علی علیه السلام در وصیتنامه خویش به فرزندش امام حسن علیه السلام او را به پرهیز از ذکر اموری که به درستی آن واقف نیست فرا می‌خواند: « مگو آنچه را ندانی، هر چند اندک بود آنچه نمی‌دانی».

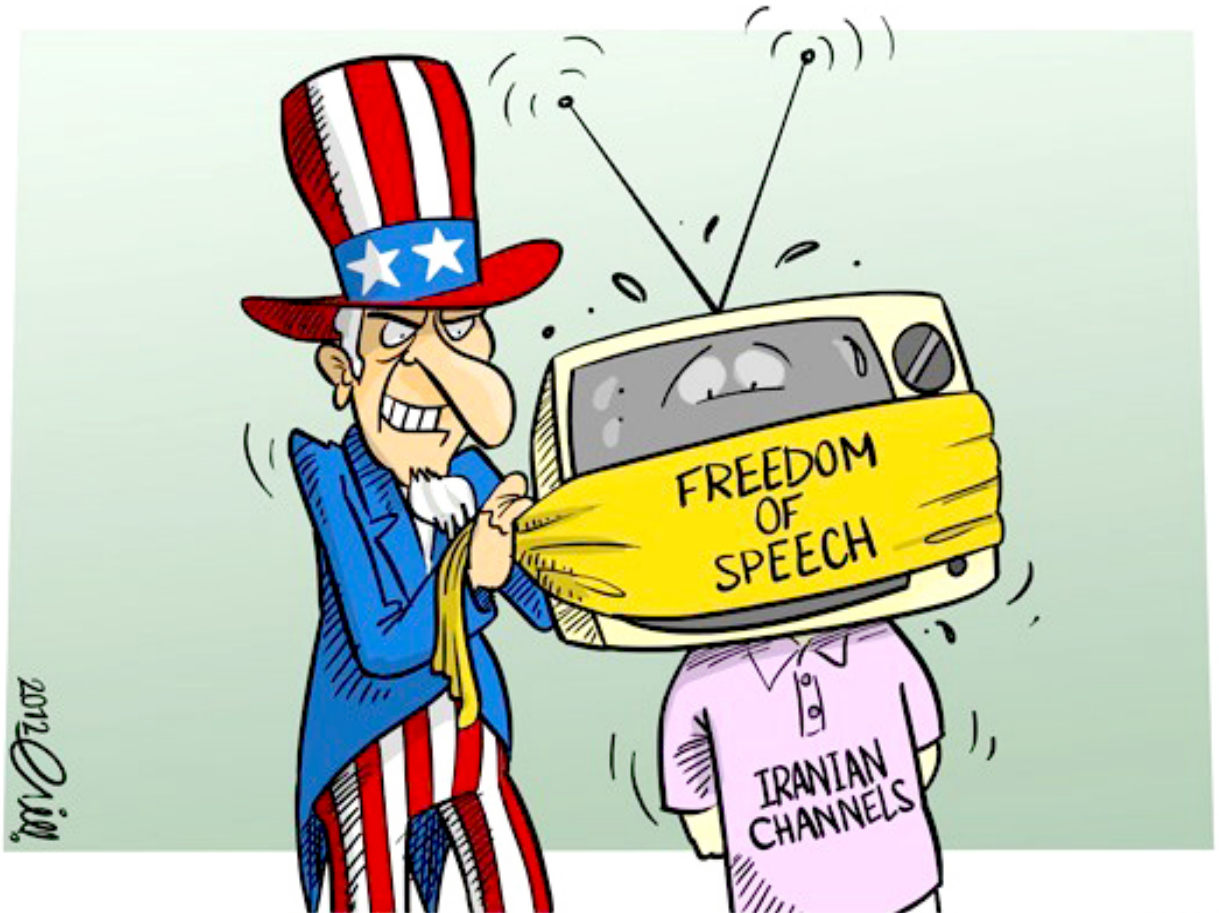
رسانه‌های ما در مواجهه با فرهنگ رسانه ای و رعایت ارزش‌ها دست کم دو مشکل عمده دارند که هر کدام به نوعی مسیر را برای ورود فرهنگ و اخلاق در رسانه‌ها دشوار می‌کند:

– مشکلات تئوریک و نظری رسانه فرهنگی
– ضرورت‌های حرفه‌ای رسانه فرهنگی

مشکلات تئوریک و نظری رسانه‌های فرهنگی اصولاً «جامعه ما همواره خود را از طرح مباحث نظری دور نگاه داشته و این قبیل مباحث را در سطح و ساده می‌خواهد، اما دنیای ژرف امروز به بشر آموخته که اندیشه‌ها را باید تا آخرین لایه‌های آن پیمود و تمام آنها را بادقت و وسواس واری کرد. اگر معتقدیم نظام و جامعه ما نه شرقی و نه غربی است پس لازم است از رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی و مفاهیم ارتباطی تعریفی روشن و درخور جامعه اسلامی خود ارائه دهیم و آن را به‌عنوان اصل بپذیریم تا دچار بحران هویت در فرهنگ و اندیشه نشویم. مخلص کلام اینکه فرهنگ و اخلاق اسلامی هنگامی در رسانه‌ها ارج و قدر می‌یابد که کارکرد هنجارها در نظام ارتباطی به‌طور اصولی شناخته شود و برای این مهم، در گام نخست باید به حل معضلات نظری و تبیین مبانی و اصول ارتباطی حاکم بر جامعه بشری پرداخت.

ضرورت‌های حرفه‌ای رسانه فرهنگی

در فرهنگ رسانه‌ها شهرت حرفه‌ای رمز و راز موفقیت است. تازگی، منفی‌گرایی و جنجال‌آفرینی امروز رسماً «از ارزش‌های خبری به حساب می‌آید و هر رسانه‌ای که به بزرگ‌نمایی و جنجال در جامعه بپردازد طرفداران بیشتری در میان عوام دارد؛ یک سازمان ارتباطی از نظر اقتصادی و اجتماعی باید پایدار و پویا بماند و این پویایی از یک طرف به استقبال مخاطب و از طرفی به وضعیت اقتصادی آن سازمان بستگی دارد. بنابراین مخاطب را باید مجذوب کرد و او را خرسند ساخت و همین بحث رسانه‌ها و مطبوعات را به سوژه‌سازی، حادثه‌پروری و عوام‌گرایی سوق می‌دهد و در اینجاست که رسانه باید در جهت فرهنگی شدن، اخلاق حرفه‌ای و رسالت اصلی خود را به دوری بخواند.



Cartoon : Sajjad Jafari

رعایت اصول اخلاقی در رسانه فرهنگی

بی تردید رسانه‌ها نقش مهمی در تربیت کودکان، نوجوانان و بزرگسالان ایفا می‌کنند، چرا که بخش زیادی از زندگی افراد جامعه، در کنار این وسایل سرشار از اطلاعات و داده‌ها سپری می‌شود.

وسایل ارتباط جمعی تمام جهات و ابعاد زندگی انسان‌ها اعم از بی سواد و با سواد را پوشش می‌دهد.

همه جا و به همه صورت پیام وسایل ارتباط جمعی شنیده می‌شود و امواج این وسایل به همه روزنه‌ها و آنچه در تمامی تاریخ انسان حریم امن او تلقی می‌شد، رسوخ کرده است.

این وسایل اعم از رسانه‌های دیداری، رسانه‌های شنیداری و رسانه‌های دیداری شنیداری بزرگترین سهم را در راه انتقال میراث فرهنگی و فکری و تربیت افراد جامعه به عهده دارند که تعالی فرهنگ و تربیت انسانی را موجب می‌شوند و انسان‌ها می‌توانند از رسانه‌های فرهنگی در راه رسیدن به تعالی و تربیت صحیح استفاده کنند.

منابع:

- ۱- نهج البلاغه،
- ۲- ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات، چاپ هفدهم،
- ۳- ساروخانی، باقر، نگاهی به فرهنگ و رسانه، فصلنامه فرهنگ و رسانه، خرداد ۸۶،
- ۴- صادقی، رحمت اله، جدال رسانه‌ای، انتشارات گفتمان، چاپ اول، زمستان ۷۹،
- ۵- استفانی، لیزا ا؛ پورتر، ریچارد؛ سماور، لاری ا؛ ارتباط بین فرهنگها، مترجمان: دکتر میرحسینی، سید علی اکبر؛ دکتر کیانی، غلامرضا؛ انتشارات باز، چاپ اول، ۷۹،
- ۶- قهرمانی، مصطفی، مجله همراه، شماره ۹، سال ۳، خرداد ۸۰،
- ۷- محمدی، مجید، اخلاق رسانه‌ها، نقش و نگار تهران، ۷۹،
- ۸- دکتر صادقی لواسانی نیا، نادر؛ زینلی، حنا؛ فرهنگ رسانه ای

حضرت امام علی علیه السلام نیز به صورت آشکارتری بر لزوم موفق بودن منبع خبر تاکید می‌نمایند: «خبری را نقل مکن مگر از شخص موثق، چرا که در غیر این صورت به دروغگویی بسیار دچار می‌شوی».

فرهنگ اسلامی و رسانه اسلامی

امروزه در پی سیطره کمیت بر بسیاری از شئون حیات آدمی شماری از رسانه‌های عمومی بویژه تلویزیون، سینما، مطبوعات و نیز به آفت کمیت گرایي دچار شده‌اند. گاهی سردبیر یک نشریه یا یک برنامه تلویزیونی برای آنکه بخش مربوط به اخبار و گزارش‌های خبری خود را پر کند، یا یک خبرنگار به قصد بالا بردن آمار گزارش‌های خبری خود دست به انتشار و نقل اخباری می‌زند که ممکن است در شرایط عادی راضی به انتشار و نقل آنها نشود.

در اینجا به ذکر یک مورد از سخنان گهربار حضرت امیر المؤمنین علی(ع) اشاره و اکتفا می‌کنیم:

« برتوباد دوری از زیاده گویی، زیرا که هر که کلامش فزونی یابد خطاهایش زیاد می‌گردد ».

ارزش‌های فرهنگی از موضوعات فلسفی گسترده تری گرفته شده اند که بخشی از فرهنگ نیز به شمار می‌رود. این ارزش‌ها عمدتاً از طریق منابع مختلف بویژه رسانه‌های عمومی، وسائل ارتباط جمعی، خانواده و... انتقال یافته و تمایل نسبی به استوار بودن دارند. همانند باورهای فرهنگی مهمترین ارزش‌های فرهنگی باعث هدایت ادراک و ارتباطات می‌شوند یعنی ارزش‌های ما به صورت عمل در می‌آیند.

می‌توان گفت رسانه‌ها در الگو سازی فرهنگی و معرفی ارزش‌های فرهنگی نقش مهمی را ایفا می‌کنند که این امر در خانواده نیز مهم شمرده می‌شود البته رسانه‌ها نمی‌توانند معلم اخلاق باشند ولی در جامعه اسلامی انتظار می‌رود رسانه‌ها در راستای فرهنگی شدن، اصول اخلاقی را رعایت کنند. بنابراین شایسته است رسانه‌های خبری من جمله مطبوعات و رادیو تلویزیون که نه تنها آئینه فرهنگ یک جامعه بلکه پیام آوران آگاهی و ارشاد و هدایت هستند بیش از دیگر رسانه‌ها اخلاق قرآنی را نصب العین خود قرار دهند و به عزت و آبروی دیگران خدشه وارد نسازند.

آسیب شناسی فعالیت سمن‌ها در جامعه ایران



تقویت سازمان‌های مردم نهاد را می‌توان در تحقق اهدافی چون کوچک سازی دولت، توانمند سازی مردم و افزایش سرمایه اجتماعی، کارآمدتر سازی نظام اقتصادی، بهینه سازی فرآیند برنامه ریزی و عملیاتی تر سازی برنامه‌ها و مقابله با آسیب‌ها دانست.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز در اصول سوم، ششم، هفتم، هشتم، بیست و نهم، پنجاه و ششم، پنجاه و نهم و یکصد و چهارم به مشارکت مردم در امور تصریح دارد. وجود همین قوانین و به ویژه فصل حقوق ملت نشانگر ظرفیت آن برای پذیرش مشارکت‌های مردمی در مدیریت جامعه است. در مورد اهداف سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ نیز از آنجا که نظام سیاسی به تنهایی نمی‌تواند محقق کننده اهداف سند باشد و ایجاد هر گونه تحول و بالاتر از آن نهادینه شدن و تداوم آن تحولات، هنگامی میسر است که شرایط اجتماعی برای پذیرش آنها فراهم باشد. به همین دلیل سازمان‌های مردم نهاد می‌توانند نقش موثری در تحقق اهداف چشم‌انداز ایفا کنند. سازمان‌های مردم نهاد با جلب مشارکت‌های عمومی مردم و

ایجاد انگیزه در آنان به منظور رفع مسائل و مشکلات اجتماعی، زمینه و بستر مناسبی را برای تسهیل در اجرای سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های نظام سیاسی فراهم می‌آورند. نهادهای اجتماعی به ویژه نهادهایی که به صورت خودجوش از بطن و متن جامعه رویش پیدا می‌کنند آثار ماندگاری را در ساخت جامعه بر جا می‌گذارند. این نهادهای بعد از پیدایش خود، مناسبات و شکل ساختاری جوامع را تحت تاثیر قرار می‌دهند و حاکمان سیاسی را به عنوان تدبیرکنندگان امور جامعه، ملزم به ایجاد تدابیری برای حذف، پذیرش، تعدیل، سازگاری و... می‌سازند. افزایش آگاهی‌های اجتماعی، ناکارآمدی مدیریت یک جانبه از سوی دولت، ضرورت مشارکت مردمی در پیشبرد امور و... از جمله عللی محسوب می‌شوند که باعث ایجاد سازمان‌های مردم نهاد شده‌اند. رویکرد سازنده و مثبت به این سازمان‌ها این است که این سازمان‌ها به همراه نظام سیاسی در مجموع باعث افزایش رضایت مندی شهروندان خواهند شد. اما مهمترین کارکردهای سازمان‌های مردم نهاد عبارتند از: پر کردن شکاف جامعه و حکومت، اولویت‌بندی تقاضاهای اجتماعی، مشاوره به حکومت، نقد عملکرد حکومت، تاثیرگذاری فعالیت‌های سازمان‌های مردم نهاد بر نهادهای دولتی، ارتقای سطح فرهنگ مشارکت عمومی، افزایش آگاهی‌های اجتماعی مردم، توان بالا برای جذب نخبگان اجتماعی، ایجاد هماهنگی و انسجام اجتماعی و کاهش خشونت اجتماعی.

همانطور که مشاهده می‌شود سازمان‌ها مردم نهاد در کشور ما به لحاظ ساختاری فقط در موضوعات خاصی می‌توانند ورود کنند چرا که جامعه ایران هنوز در بسیاری از مسائل خود سازو کارهای درونی خود را دارد. به عنوان مثال مساجد، هیئت‌ها و خانواده‌ها همچنان در بسیاری از موارد کارکردهای خود را به درستی انجام می‌دهند و لذا سمن‌ها برای تاسیس و بقای خود باید مسئله شناسی دقیق و درستی را انجام دهند تا در آنجایی که دیگر ساختارهای حمایتی نمی‌توانند به وظایف خود به درستی عمل کنند، آنها وارد شده و نیازهای جامعه را پوشش دهند. حال با درک این مطالب به سراغ آسیب‌شناسی فعالیت سمن‌ها در جامعه ایران می‌رویم:

سازمان‌ها مردم نهاد در ایران به لحاظ ساختاری فقط در موضوعات خاصی می‌توانند ورود کنند چرا که جامعه ایران در بسیاری از مسائل، سازو کارهای درونی خود را دارد. سمن‌ها ریشه در تاریخ و فرهنگ غرب دارند و معمولاً در بین اقشار متمایل به فرهنگ غرب زودتر جای خود را باز می‌نمایند. یکی از اولی‌ترین انحرافات سمن‌ها در ایران انتقال مطالبات و خواسته‌ها به سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه است.

سازمان‌های مردم نهاد در دنیای مدرن کارکردهای بسیاری را بر عهده گرفته‌اند به طوری که به بخشی غیر قابل چشم پوشی از جامعه و سیاست تبدیل شده‌اند. برخی از این سازمان‌ها حتی توانسته‌اند در سازمان ملل متحد کرسی‌های مشورتی گرفته و در بسیاری از موارد طراح و مجری بسیاری از برنامه‌های آن هستند. این سازمان‌ها کارکردهای بسیاری را که در گذشته بخش‌های محلی و قبیله‌ای از جامعه مسئول تأمین آن بودند در جامعه مدرن بر عهده دارند. به عبارت دیگر این سازمان‌ها مسئولیت کمک به

مردم را در دنیای ناآشنایان یا غریبه‌ها به دوش می‌کشند. این سازمان‌ها در غرب برای حفاظت از مردم در برابر دولت‌های خشن و بی‌تفاوت نسبت به مردم به وجود آمدند تا در شرایطی که دیگر خانواده‌ها توانایی حمایت از اعضای خود را ندارند، بتوانند در مقابل دولت‌های غربی ایستادگی کنند. دولت‌هایی که تنها به منافع سرمایه‌داران و لابی‌های بزرگ اقتصادی و مالی توجه دارند.

توجه به این نکته بسیار مهم است تا جایگاه تولد چنین پدیده‌ای مشخص شود و بتوانیم کارکردهای آن را درستی را از آن انتظار داشته باشیم. به طور جد باید گفت که در دولت‌هایی که نسبت به مردم خود احساس وظیفه کرده و رابطه مردم و دولت نزدیک است، کارکرد سمن‌ها اساساً متفاوت می‌شود و دیگر آنها در مبارزه با دولت برای گرفتن حق مردم از آن نیستند چرا که خود دولت‌ها اساساً وظیفه خود را تأمین امنیت و نیازهای مردم می‌دانند و در اینجا اگر خود جامعه سیستم‌های حمایتی مربوط به خود را در سازو کارهای محلی، بخشی و خانوادگی داشته باشد اصلاً وجود سمن‌ها هیچ معنایی ندارد. به عبارت دیگر وضعیت حاکم بر این جامعه دنیای غریبه‌ها نیست! اما در شرایطی که جامعه چنین سازو کارهای درونی ندارد و یا این سازو کارها از اثرگذاری لازم برخوردار نیستند، سمن‌ها نقش و کارکرد خود را پیدا می‌کنند.

کارکردهای سمن‌ها

هر پدیده اجتماعی برای ایجاد و تداوم، نیازمند جایگاهی در ساختار و نظام اجتماعی است و این جایگاه نیز خود نشئت گرفته از نیازی است که جامعه مورد نظر به وجود آن پدیده نشان می‌دهد. سازمان مردم نهاد هم از آنجا که بر پایه ارزش بنیادین «ایثار» و خدمت رسانی به سایر انسان‌ها بر اساس اصل عدم انتفاع شکل گرفته است، می‌تواند در کنار نظام سیاسی، محقق کننده این اهداف باشد. مهمترین هدف ایجاد و تقویت سازمان‌های مردم نهاد غیر دولتی افزایش ظرفیت نظام اجتماعی از طریق ایجاد شرایط مساعد برای بارور شدن توانمندی‌های بالقوه است. به عبارت دقیق‌تر ضرورت ایجاد و

اکثر اینها وارداتی است. به عنوان مثال مسئله زنان و اقلیت‌ها را از اروپا و آمریکا آورده‌اند. و بعد از مدتی اینقدر تبلیغ کرده‌اند که خودش در حال تبدیل شدن به یک مسئله جدید است. در مقابل مسئله زنان، مسئله واقعی جامعه ما ازدواج، خانواده، امنیت خانواده است. در مقابل مسئله اقلیت‌ها نیز مسئله واقعی جامعه ما ضعف اقتصادی و مرکزگرایی است. علاوه بر چهار مورد بالا موارد دیگری نیز وجود دارد که باعث می‌شود این نهادها در جامعه ما نتوانند کارایی لازم را داشته باشند، این موارد عبارتند از: ناآگاهی جامعه نسبت به کارکردهای سازمان‌های مردم‌نهاد، ناکافی بودن بودجه سمن‌ها، نبود عملکرد حرفه‌ای سمن‌ها، وابستگی به احزاب سیاسی، فقدان قانون جامع و کارا برای تشکیل و فعالیت سمن‌ها.

فرجام سخن

مهمترین مسئله در باب ساماندهی وضعیت سازمان‌های مردم‌نهاد مدیریت مسئله‌شناسی و روش حل مسئله آنها است. به نظر می‌رسد در این مسیر سازمان متولی امر باید نسبت به مسئله دقیق هر سمن و خواسته‌ها و نگرش‌های آنها حساس بوده و نگذارد افراد غیر متخصص یا دارای نگرش‌های انحرافی اقدام به تاسیس سمن‌ها کنند چرا که این افراد به سلامت جامعه و زندگی مردم آسیب می‌زنند. به عنوان مثال فعالان فمینیسم در صورت تاسیس سمن تنها بر بحران تنافر جنسی و عدم ازدواج جوانان خواهند افزود! و عموماً هیچ کارکرد مثبتی هم در ارتقاء سطح زندگی خانواده‌ها و زنان و دختران ما ندارند! لذا نباید به چنین تفکراتی اجازه فعالیت سازمان‌یافته در جامعه داد. اما از آنسوی فعالان محیط زیست باید حمایت شوند چرا که کارکردی کاملاً در راستای تحقق آرمان‌های جامعه دارند و از سوی دیگر آگاهی افکار عمومی و مدیران نسبت به این مسئله در کشور ما بسیار پائین است!

سازمان‌های متولی و سازمان‌ها نظارتی باید به لزوم تولد سمن‌ها در روند طبیعی خودشان توجه داشته باشند چرا که رشد قارچ‌گونه سمن‌ها با دستورات دولتی از بالا تنها بر فساد و ناکارایی آنها می‌افزاید. همچنین باید توجه داشت که سازمان‌ها و ساختارهای قدیمی و اصیل جامعه را نباید با ایجا سمن‌های مصنوعی تحت فشار قرار داد و نوعی رقابت اجتماعی میان ساختارهای کهن و سمن‌ها در جامعه به وجود آورد چرا که نهاد‌های مستقر توانایی بسیار بالاتری در زمینه مدیریت مسائل و مشکلات خود دارند لذا دولت باید نگاه حمایتی خود را علاوه بر سمن‌ها به این ساختارهای مستقر و جا افتاده نیز تسری دهد. و حمایت جدی‌تری را از آنها به عمل آورد چرا که آنها توانایی خود را در حل مشکلات و مسائل در طول زمان نشان داده‌اند و از متن فرهنگ بومی کشور متولد شده‌اند.

آسیب شناسی فعالیت سمن‌ها در جامعه ایران

۱. در سال‌های اخیر ما شاهد اظهار نظر مسئولان استانی و همچنین در برخی موارد شهرهای بسیار کوچک در مورد لزوم فعال شدن سمن‌ها در این مناطق بودیم به طوری که حتی یکی از استانداران استان‌های جنوبی گفته بود که ما ظرف یک سال ۲۰۰ سمن را در استان به وجود خواهیم آورد. این شکل دستوری برای به وجود آوردن سمن‌ها یادآور تئوری منسوخ توسعه از بالا است که در اواخر دهه هفتاد در کشور پیگیری می‌شد. اما مسئله مهم‌تر در این باره این است که سمن‌ها مجموعه‌هایی نیاز محور هستند و باید بر اساس نیاز جامعه و از دورن دغدغه‌های شهروندان بجوشند و در صورتی که بدون وجود چنین فرآیندی در جامعه‌ای رشد کنند بلکه خود به معضلی بزرگ و محلی برای فساد در جامعه تبدیل خواهند شد. دولت یازدهم باید از شتاب‌زدگی در فرآیند توسعه اجتماعی پرهیز نماید.

۲. سازمان‌های مردم‌نهاد ریشه در تاریخ و فرهنگ غرب دارند و ورودشان به جوامع دیگر همزمان با فرآیند رشد مدرنیته در این جوامع است و معمولاً در بین اقشار متمایل به فرهنگ غرب زودتر جای خود را باز می‌نمایند. در جامعه ما نیز سازمان‌های مردم‌نهاد ابتدا در بخش خاصی از جامعه که با فرهنگ غرب قرابت بیشتری دارد متولد شده‌اند و در حال حاضر نیز بیشتر سمن‌ها متعلق به این قشر از جامعه هستند. اما مشکل زمانی روشن خواهد شد که ما بعد از مدتی ما شاهد این خواهیم بود که سمن‌های ما تنها به دغدغه‌ها و نیازمندی‌های یک بخش از جامعه می‌پردازند و در عمل نیازها و دغدغه‌های بخش‌های دیگر جامعه از فرآیند اجتماعی و سیاستگذاری جامعه حذف خواهد شد. نتیجه آن نیز در نقصان ثبات اجتماعی و افزایش نارضایتی مردم از یک سو و تغییر فرهنگ جامعه (غربی شدن) از سوی دیگر مشاهده خواهد شد.

۳. یکی از اولی‌ترین انحرافات سمن‌ها در ایران انتقال خواسته‌ها، مطالبات و اطلاعات به سازمان‌های بین‌المللی و سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه است. در صورتی که این مطالبات و اطلاعات باید به دولت جمهوری اسلامی ارائه شود. که این مشکل ناشی از نبود سیستم مدیریت اطلاعات است که باعث می‌شود مهمترین اطلاعات و آمار کشور به دست ناهالان می‌افتد و مورد سوء استفاده دشمنان واقع می‌شود. باید برای این مسئله تدبیر دقیقی اندیشیده شود. روی دیگر این سکه آنست که این سمن‌ها علاوه بر انتقال داده‌ها به خارج کشور، آرمان‌ها، خواسته‌ها و ارزش‌های همان سازمان‌های بین‌المللی و سرویس‌های اطلاعاتی بیگانه را در کشور دنبال می‌کنند؛ به عبارت دیگر بر اساس سیاست‌گذاری آنها فعالیت‌های خود را پیش می‌برند که این مسئله باعث نقض حاکمیت ملی جمهوری اسلامی می‌شود.

۴. مسئله مهم دیگر در مورد جامعه مدنی و سمن‌ها در کشور ما این است که مسائل



سینما و فرهنگ

به سینما نمی‌رفتند و آن را مخالف عقاید می‌دانستند. تجربه‌های سینما: یک فرهنگ خاص را به وجود می‌آورد، فرهنگ‌یختگان به سینما نمی‌رفتند تحصیل کرده‌ها نیز به سینما نمی‌رفتند و سینما در ابتدا برای ارادل اوباش و جوانان و... بود پس این جامعه پذیریهایی که توسط سینما انجام می‌شود فقط تحت تاثیر سینما نیست بلکه تحت تاثیر خرده فرهنگ سینما روها نیز است و مکان خود سینماها.

پس این فرهنگ جامعه پذیریهی سینما بیشتر تحت تاثیر خرده فرهنگ سینما روهاست، و هدف از رفتن به سینما در درجه آخر تماشای فیلم است ولی در درجه اهمیت دلایل دیگری هم وجود دارد از جمله مثلا جشن گرفتن تولد دوستان و...

اینکه سینما و فیلم واقعیت را نشان می‌دهد درست نیست چون هیچ فیلمی واقعیت را نشان می‌دهد. اساسا سینما برای نشان دادن واقعیت نیست بلکه سینما، رمان، ادبیات و همه هنرها افکاری برای بازنمایی است.

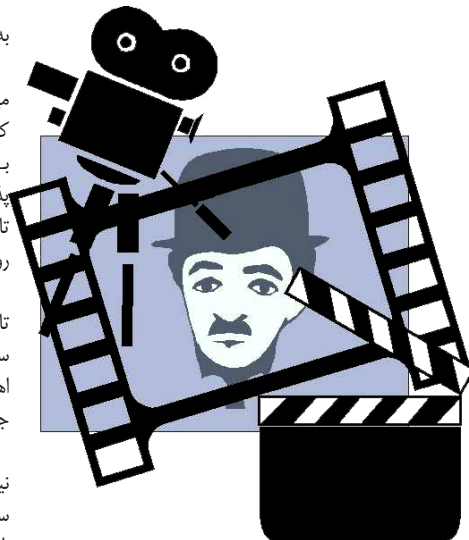
ارزش سینما به این است که بتواند بین دو سطح از تجربه انسان ارتباط برقرار کند: ۱- آرمان‌ها و خیال‌ها ۲- چیزی که هست.

فیلم یک هنر است برای برساختن یک جامعه است نه برای نشان دادن یک جامعه. فیلم تفسیری از واقعیت اجتماعی است. برداشتی از بعضی از واقعیت‌های جامعه است. فیلم ارتباطش با گفتمان نظام اجتماعی است. فیلم واقعیت را می‌سازد. میزان موفقیت یک اثر مهم به این بستگی دارد.

واقعیت یعنی گفتمانی که ما شکل می‌دهیم، ارزش سینما هم به این است که گفتمان ساز است. سینما در درک ما از مفهوم انسان تاثیر می‌گذارد. اندیشیدن در مورد خود، شهر، مهمترین تاثیر سینماست

. درک ما را از جامعه شهری شکل می‌دهد. کاری که سینما می‌کند مفاهیم اساسی زندگی ما را تحت تاثیر قرار می‌دهد. خانه و خانواده، آرزوها، انتظارات، امیدها، عشق، نفرت‌ها و... از طریق فیلم تعریف می‌شوند خود سینما تابع ساختار فرهنگی جامعه است.

تصویری که بالیوود و هالیوود (بیش از حد تحت تاثیر بودا است) می‌سازند کاملا متفاوت از ایران است (بیشتر تحت تاثیر آن نگاه پیچیده انسان ایرانی است). سوژه سینمای ایران از ۷۰ سال پیش تا الان فرق می‌کند چون نظارت بر روی آن است.



یکی از کارکردهای سینما کمک به مردم یا فرار کردن از مشکلات و دغدغه‌هاست. بین فیلم و سینما فرق وجود دارد. سینما یک نهاد است یکی از مجاری انتشار فیلم سینماست. امروزه از طریق اینترنت، ماهواره، کامپیوتر و... می‌توان فیلم را تماشا کرد. برای همین اگر بخواهیم از پیوند سینما و فرهنگ صحبت کنیم باید فرقی بین سینما و فیلم قرار دهیم. چون تجربه فیلم جدا از سینماست. تجربه سینما تماشای فیلم در عرصه عمومی است. ۱- سینما زمان مشخصی دارد و محدودیت زمانی دارد. ۲- در سینما در محضر جامعه به تماشای فیلم می‌پردازیم و مدیریت سینما بر شیوهی تماشای ما نظارت دارد. ۳- سینما نظارت سیاسی دولت را نیز دارد. فیلمی که در خانه نگاه می‌کنیم انتخاب خود ماست. ولی فیلم در سینما انتخاب شده است. ۴- سینما یک تجربه جمعی است، یک نوع باهم بودن است. ۵- سینما از نظر کیفیت تجربه عاطفی و بصری که ارائه می‌دهد متفاوت از تجربه در خانه است. فضای تاریک و

بسیار بزرگ و پرده بزرگ یک تجربه بصری کاملا متفاوت از خانه است. سینما با فیلم متفاوت است. اگرچه از جهاتی مشترک هستند. تجربه سینما از جهاتی با تجربه تماشای فیلم یکی است بخصوص از جنبه‌ی فرهنگی و اجتماعی. کارکرد فیلم و سینما انتقال فرهنگ و ارائه الگوها و هنجارها و باورها برای نسل جوان است. همه مردم از سینما و فیلم می‌آموزند برای کودکان جامعه پذیریهی اولیه و برای بزرگسالان جامعه پذیریهی مجدد. جامعه پذیریهی مجدد به فرآیندی که افراد بالغ و بزرگسال در نتیجه تجربه‌های زندگی به دست می‌آورند می‌گویند که به تجدید نظر در باورهای خود می‌پردازند. فیلم و سینما در دنیای امروز از نظر ایفای نقش در جامعه پذیریهی مجدد بسیار مهم است. در واقع اهمیت فیلم در جامعه پذیریهی مجدد است.

نقش و تاثیری که سینما رفتن در جامعه پذیریهی دارد چیست؟ تجربه‌ی سینما رفتن از جایی شروع می‌شود که به کمک خانواده و دوستان شروع به رفتن به سینما می‌کنیم. یعنی وقتی همه ما به سینما می‌رویم یک تجربه بین‌الذهانی در ذهن ما به وجود می‌آید. یعنی چون ما دوستانمان را می‌شناسیم و شناختی را از آنها داریم می‌توانیم بفهمیم که آنها چگونه فیلم را نگاه می‌کنند. همچنین اینکه ما با چه کسانی به سینما برویم اهمیت زیادی دارد. و روی تجربه ما اثر می‌گذارد. در سال‌های دهه ۳۰ و ۴۰ در سال‌های ابتدایی که که سینما روی کار آمده بود، سینما برای همه نبود و افراد مذهبی

رابطه متقابل فرهنگ و اقتصاد

رابطه متقابل فرهنگ و اقتصاد پیش از اینکه به موضوع «اقتصاد فرهنگ» پرداخته شود، لازم است برخی از جنبه‌های اقتصادی مورد بررسی قرار بگیرند. خاستگاه اقتصاد در بینش الهی بر پایه توسعه اخلاق است؛ یعنی اصل در اقتصاد توسعه اختیار و اخلاق است. در صورتی که در نظام‌های مادی، اقتصاد بر پایه توسعه سود و سرمایه معنا می‌شود.

بنابراین، چنانچه جامعه حول محور توسعه سرمایه حرکت کند، اقتصاد فرهنگ هم در آن جهت طی طریق خواهد کرد و امکانات فرهنگی به صورت ناهمگون هزینه خواهد شد. در این صورت، آیا در بخش پژوهشی، هدف‌گیری‌ها در جهت رفع معضلات فرهنگی جامعه طراحی شده است؟ آیا اقتصاد فرهنگی برای رفع شبهات امروز جوانان جامعه اسلامی هزینه می‌شود؟ به راستی سمت و سوی تحقیقات فرهنگی جامعه به کدام سمت است؟ آیا تحقیقات میدانی حول شبهاتی که نسبت به حکومت اسلامی و اعتقادات دینی وارد می‌شود، صورت می‌گیرد؟ آیا مقدرات فرهنگی را به صورت بهینه مصرف می‌کنیم؟ اگر در جامعه اقتصاد اصل شد، به طور مسلم سمت و سوی اقتصاد فرهنگ هم به طرف همان متغیر اصلی - اقتصاد - خواهد بود و پاسخ سوال‌های بالا رضایتبخش نخواهد بود.

به یقین، این نحو تخصیص مقدرات فرهنگی موجب می‌شود اخلاق مادی و سرمایه‌داری در جامعه توسعه پیدا کند؛ پول خرج می‌شود، فیلم ساخته می‌شود، سمینارها و همایش‌ها برگزار می‌شوند و کتاب‌ها نوشته می‌شوند، ولی این فعالیت‌ها در جهت حل نیازمندی‌های اصیل جامعه صورت نمی‌گیرد و سمت و سوی دیگری دارد.

در سطح کلان، اقتصاد فرهنگ به عنوان

یک وسیله ارتباطی در نظر گرفته می‌شود و فقط به پول و هزینه کردن آن محدود نمی‌شود، بلکه تمام ابزارهای رسانه‌ای جامعه امروز ما را در برمی‌گیرد؛ ابزارهایی از قبیل تلفن، نامبر و یا وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات و کتاب. از این فراتر، اقتصاد فرهنگ در سطح کلانش شامل ادبیات شفاهی حاکم بر جامعه و زبان محاوره‌ای مردم هم می‌شود. در ادبیات دانشگاهی نیز اصطلاحات نظری، اصطلاحات مربوط به هستی‌شناسی و یا اصطلاحات ریاضی و اصطلاحات مربوط به حوزه‌های فیزیک و یا شیمی و حتی علائمی که در جامعه به کار برده می‌شوند و نیز علائمی که در حوزه‌های مختلف کارشناسی وجود دارند، همه از وسایل ارتباطی‌اند که در حوزه کلان اقتصاد فرهنگ می‌گنجد.

چنانچه جامعه حول محور توسعه سرمایه حرکت کند، اقتصاد فرهنگ هم در آن

در تعریف اقتصاد فرهنگ، سه سطح را می‌توان ملاحظه کرد: سطح محوری، سطح کلان و سطح خرد.

اقتصاد فرهنگ در سطح خرد یعنی تخصیص منابع مالی به مقدرات و فعالیت‌های پژوهشی، آموزشی و تبلیغی‌ای که در جامعه صورت می‌گیرد. نکته بسیار مهم در اقتصاد فرهنگ این است که باید برای تخصیص منابع به این گروه از فعالیت‌ها از الگوی مناسبی پیروی کرد و برای هر یک از حوزه‌ها به تناسب همان حوزه هزینه صرف کرد. امروزه، شاید یکی از دلایلی که باعث شده ما در مقوله فرهنگ و برنامه‌ریزی فرهنگی دچار نابسامانی شویم همین مساله تخصیص هزینه‌ها در فرهنگ جامعه باشد، به این علت که فعالیت‌های فرهنگی در جامعه ما براساس یک الگوی مناسب اولویت‌بندی نشده‌اند تا براساس آن الگو، امکانات مناسب را در اختیار بگیرند.

در این شرایط، تفاهم موجود در جامعه که باید از سوی فرهنگ ناشی شود، از بین می‌رود و به حوزه فرهنگ زبان‌های بسیاری وارد می‌شود. بنابراین، در نگاه ما به اقتصاد فرهنگ، نظامی که بر آن مبنا اولویت‌بندی صورت می‌گیرد، اهمیت بسزایی دارد. در نتیجه، مبنا و خاستگاهی که برای اولویت‌ها در بخش فرهنگ در نظر گرفته می‌شود نیز بسیار مهم است. اگر اولویت‌بندی‌ها بر مبنای نظام سرمایه‌داری سامان یابد، قطعاً حاصل آن درست عکس آن نتیجه‌ای است که در ابتدا مدنظر بوده است؛ یعنی اگر در الگوی تخصیصی، نظام ارزشی را اصل قرار ندهیم، فعالیت‌های فرهنگی به فعالیت‌های ضد ارزشی تبدیل خواهند شد.

برای مثال، ممکن است سفارش‌های کالاهای فرهنگی از سوی بخش اقتصادی صورت گیرد؛ یعنی هنر در خدمت اقتصاد شکل بگیرد و ابزاری در دست بنگاه‌های اقتصادی باشد تا آنها بتوانند سود و سرمایه‌داری خود را توسعه دهند. ولی می‌دانیم که این اولویت‌بندی با نظام ارزشی جامعه تناسبی ندارد. در ابتدا، هدف فرهنگی جامعه ما ترویج مصرف‌گرایی نبود، بلکه بنا بود فرهنگ و امکانات آن در جهت توسعه اختیار انسان‌ها و رشد کرامت آنها مصرف شود، اما این گونه نشد.

بنا بود فرهنگ و امکانات آن در جهت توسعه اختیار انسان‌ها و رشد کرامت آنها مصرف شود

در سطح کلان اقتصاد فرهنگ به عنوان یک وسیله ارتباطی در نظر گرفته می‌شود





جهت طی طریق خواهد کرد و امکانات فرهنگی به صورت ناهمگون هزینه خواهد شد. هدف هنر چیست؟ هدف هنر تاثیرگذاری عینی بر روابط اجتماعی برای ارتقای جامعه است. پس تجلی کلیه ابزارهای ارتباطی به یک معنا در هنر است. حتی در سیاست هم هنر وجود دارد. به طور کل، هر جا بحث انتقال معنا مطرح می‌شود، هنر هم وجود دارد. بنابراین، اقتصاد فرهنگ در سطح کلانش روابط مفاهمه و ابزارهای انتقال را در بر می‌گیرد.

سطح سوم اقتصاد فرهنگ که سطح عمیق‌تری است، فراتر از مساله هزینه و مقدرات و ابزارهای ارتباط است و شرایط محیطی را به منزله شرایط مادی تکامل فرهنگ شامل می‌شود. اقتصاد فرهنگ مجموعه امکاناتی است که برای جریان پیدا کردن جهت‌گیری‌های فرهنگی به کار گرفته می‌شود. این امکانات نیروی انسانی، ابزار و مقدرات در دسترس هستند که باید در خدمت حوزه فرهنگ قرار گیرند. عمده‌ترین محورها در بخش فرهنگ، تحقیقات، آموزش، تبلیغ یا هنر است.

هزینه‌های بخش فرهنگ به عهده حوزه اقتصاد فرهنگ است و شامل هزینه‌هایی است که باید صرف نیروی انسانی، ابزارهای متناسب با مقدرات دیگر فرهنگ شود. آنچه مسلم است این است که سرمایه‌گذاری برای تولید ابزارهای فرهنگی متفاوت با سرمایه‌گذاری برای تولید ابزارها در دیگر بخش‌های جامعه است. در شرایط اجتماعی، همان‌گونه که اقتصاد بر فرهنگ تاثیر می‌گذارد، فرهنگ هم بر اقتصاد تاثیر متقابل دارد و فرهنگی هم که در اقتصاد جاری می‌شود، در بستر اقتصاد پرورش می‌یابد. بنابراین، در مرحله سوم می‌توان به جای اقتصاد فرهنگ، فرهنگ اقتصاد را به کار برد، چون فرهنگ در اقتصاد جاری شده و اقتصاد بستر فرهنگ واقع شده و همه بخش‌های اقتصاد تحت تاثیر فرهنگ شده است.

نظام توزیع قدرت، توزیع اطلاعات و توزیع ثروت و همه سخت‌افزارهایی که به عنوان بستر مادی جریان فرهنگ به کار می‌روند، در این مرحله، بخشی از جامعه محسوب می‌شوند؛ یعنی بستری برای توسعه فرهنگ می‌شوند. حال اگر اقتصاد جامعه بر پایه

توسعه سود و سرمایه حرکت کند، بستری را که برای رشدونمو فرهنگ ایجاد می‌کند، بستری مادی خواهد بود؛ یعنی فرهنگ جامعه به سوی اهداف مادی حرکت خواهد کرد، اما ابزارهای فرهنگی باید دارای چه خصوصیتی باشند و در چه بستری حدود و ثغور حوزه اقتصاد فرهنگ تعیین می‌شود؟ حد و مرز اقتصاد فرهنگ از سه بستر می‌گذرد:

تحقیقات، آموزش و تبلیغ. نظام پژوهش و تحقیق جهت‌گیری‌های پذیرش، اینکه مردم چه کالای فرهنگی‌ای را بپذیرند و یا نپذیرند را تعیین می‌کند و به مردم راهکار می‌دهد. سپس آن کالای فرهنگی باید به جامعه منتقل شود تا پذیرفته و یا رد شود.

نیازهای آدمی شامل نیازهای روحی، فکری و جسمی است. فرهنگ نیازهای فکری را تامین می‌کند و چنانچه نظام تحقیقات صحیحی در جامعه وجود نداشته باشد، نظام آموزش و بخش تبلیغ هم دچار مشکل خواهد شد. بنابراین، بالاترین ضریب حساسیت مربوط به تحقیقات است که سهم بیشتری از منابع مالی را به خود اختصاص می‌دهد. امروز در جامعه ما این سوال مطرح است که چرا با اینکه هنر در فرهنگ ما در قالب موضوع‌های ارزشی مانند مبارزه مردم برای انقلاب و جنگ با مخالفان ارثه می‌شود، ولی دارای نقص‌ها و ضعف‌های زیادی است؟ چون بستر رشد این هنر، بستر پاکیزه‌ای نیست.

تا زمانی که نتوانیم این بستر را اصلاح کنیم، به طور مسلم فرهنگ در جامعه ما دچار این کاستی‌ها و ضعف‌ها خواهد بود. هدف هنر تاثیرگذاری عینی بر روابط اجتماعی برای

هزینه‌های بخش فرهنگ به عهده حوزه اقتصاد فرهنگ است و شامل هزینه‌هایی است که باید صرف نیروی انسانی ابزارهای متناسب با مقدرات دیگر فرهنگ شود



ندارد و متغیر اصلی در حوزه اقتصاد است که همان افزایش سود سرمایه است. در این وضعیت، فرهنگ، تولید فرهنگی، محصول‌های فرهنگی و یا سفارش‌های فرهنگی حول محور افزایش سرمایه معنا پیدا می‌کنند.

در غرب، جهت‌گیری‌های اجتماعی، فرهنگی و ارزشی توسط شرکت‌های بزرگ اقتصادی برای حوزه فرهنگ معنا می‌شوند و باید‌ها و نبایدها بر پایه محاسبه‌های اقتصادی تعریف شده‌اند.

همچنان که امروز می‌بینید، در نظام‌های غربی مثل فرانسه و بسیاری از کشورهای اروپایی دیگر که خود را مهد آزادی می‌دانند به صورت علنی با حجاب زنان مسلمان مقابله می‌کنند و اسم آن را هم آزادی فرهنگی می‌گذارند؛ آزادی فرهنگی‌ای که به افزایش سود و سرمایه مقید شده است. شرکت‌های اقتصادی آنجا به تحرک دنیایی انسان‌ها احتیاج دارند تا توسعه سود سرمایه را بر آن اساس صورت دهند، چرا که به نسبتی که تحرک و انگیزش مادی در جامعه پیدا شود، سرمایه افزایش پیدا می‌کند و به آن میزان که تحرک مادی کمتر شود، توسعه سود سرمایه هم کمتر می‌شود و سود شرکت‌های بزرگ اقتصادی کاهش می‌یابد.

بنابراین، مشاهده می‌کنیم در آنجا، حوزه فرهنگ متغیر اصلی نیست، بلکه حوزه اقتصاد متغیر اصلی است و فرهنگ به تبع اقتصاد معنا می‌شود. باین مقدمات، اقتصاد فرهنگ متکفل سفارش‌هایی است که از حوزه اقتصاد درخواست شده است. باین حال، اقتصاد فرهنگ در غرب رشد چشمگیری پیدا کرده است.

برای نمونه مجموعه رسانه‌های غربی وابسته به شرکت‌های بزرگ اقتصادی هستند که به صورت خصوصی اداره می‌شوند. پس حوزه فرهنگ وابستگی محض به حوزه اقتصاد دارد. هنر در غرب به شدت متکثر و متنوع شده است و حول محور تنوع‌طلبی است و در اقتصاد معنا پیدا می‌کند؛ یعنی فرهنگ توجیه‌گر اقتصاد است؛ این اقتصاد هم براساس فلسفه اقتصادی است که بر محور لذت‌طلبی و توسعه رفاه مادی تعریف شده است.

ارتقای جامعه است. پس تجلی کلیه ابزارهای ارتباطی به یک معنا در هنر است...

به طور کل، هر جا بحث انتقال معنا مطرح می‌شود، هنر هم وجود دارد. بنابراین، اقتصاد فرهنگ در سطح کلانش روابط مفاهمه و ابزارهای انتقال را در برمی‌گیرد. بنابراین، چنانچه اصالت سرمایه بر جریان فرهنگ حاکم شد، مسلم است فرهنگ رنگ و بوی سرمایه را به خود می‌گیرد؛ اگر گرایش به یکتاپرستی و گرایش به تعبد و بندگی خدا اصل حاکم بر جریان فرهنگ شد، فرهنگ رنگ و بوی الهی خواهد گرفت.

اگر اقتصاد فرهنگ براساس توسعه سرمایه طراحی شود و فرهنگ جامعه، فرهنگ ارزشی و ضدمادی باشد، دو حوزه اقتصادی و فرهنگ دچار تعارض و تضاد می‌شوند و طبیعی است با همدیگر نمی‌توانند پیوند برقرار کنند و اگر هم پیوند برقرار کنند، باید یکی به نفع دیگری کنار رود. در این صورت، مسلم است که حوزه اقتصاد بر حوزه فرهنگ چیره خواهد شد.

**در نظام‌های غربی
مثل فرانسه
و بسیاری از
کشورهای اروپایی دیگر
که خود را
مهد آزادی می‌دانند
به صورت علنی
با حجاب زنان مسلمان
مقابله می‌کنند**

سوابق الگوهای موفق در دنیای غرب وجود دارد؛ سوابق‌های ۳۰۰ ساله که بعد از رنسانس تا امروز امتداد دارد، اما در نظام‌های غربی و سرمایه‌داری از پایه تعاریف گرفته تا کارآمدی عینی، فضای متفاوتی نسبت به آنچه ما به دنبالش هستیم، ترسیم شده است که البته با توجه به تعاریف و اهداف خودشان، کارآمدی داشته است. الگوهای آنها اغلب بر پایه سرمایه محوری بنا شده است؛ همان‌گونه که خود فرهنگ را هم بر پایه سرمایه تعریف کرده‌اند. یعنی فرهنگ در آنجا یک هویت مستقل از سرمایه

آسیب‌پذیری اجتماعی و اختلال فرهنگ‌پذیری در نوجوان

♦ دکتر سید حسین مجتهدی

برای کاستن احتمال اختلال فرهنگ‌پذیری و آسیب‌پذیری اجتماعی جوانان چه راه کاری بنیادین تر است؟ با توجه به پژوهش‌ها، نگاشته‌ها و نظریه‌ای ریکسون، مقطع نوجوانی، مقطع برآمدن بحران هویت است، نوجوان از یک سو به ارزیابی خویشتن و احساس هایش می‌پردازد و از دیگر سو، ارزیابی جامعه را در

مورد خود مدنظر قرار می‌دهد و بر این اساس هویت خود را شکل می‌دهد در آغاز ممکن است به نظر آید که نوجوان در حال آزمودن نقش‌های مختلف است، اما در یک روند رشد سالم، از پراکندگی درآمده، به انسجامی در هویت دست یافته، پاسخی برای پرسش «من کیستم» می‌یابد. هرچند در روند تحول، این پاسخ باز هم سبقت خواهد خورد، اما محوریت آن از دست نخواهد رفت. هویت شامل ابعاد سه‌گانه‌ای است که محققان متأخر بیشتر به آن پرداخته‌اند. این ابعاد عبارتند از:

الف) فردی
ب) اجتماعی
پ) ملی

هویت اجتماعی به رابطه‌ی بین خود و دیگران یا دیگر گروه‌های اجتماعی اشاره دارد و هویت ملی نیز در کشاکش تصور ما از دیگران شکل می‌گیرد، که جامع‌ترین هویت جمعی است. این سه لایه‌ی هویتی، مرکزیتی در فرد دارد اما ابعاد گوناگون تجربه‌های زیستی، روانی و اجتماعی این سه لایه را شکل می‌دهد.

حال چنانچه نوجوان به هویت اجتماعی رشد یافته‌ای و به تبع آن به هویت ملی دست یابد، کم‌تر در برابر آسیب‌های اجتماعی ضربه‌پذیر خواهد بود. نوجوان در جست و جوی احساس ایمنی است و این مسئله نقشی محوری در سلامت روان انسان ایفا می‌کند و در گرو حمایت اجتماعی محیط است که از خانواده تا ملت را این محیط شامل می‌شود. افزایش حرمت خود (Self-esteem) فردی و اجتماعی، به قوام هویت فردی و اجتماعی یاری می‌رساند. یکی از گرانگه‌های بهداشت روان انسان، باز خورد احساس او نسبت به جامعه‌ای است که زادگاه و زیستگاه اوست، و این باز خورد در گستره‌ی گذشته، حال و آینده، در جغرافیای مکانی آن جامعه سیال می‌باشد و در قوام بخشی بهینه به شخصیت فرد و تقویت حرمت خود فردی و اجتماعی اش مؤثر است.

کاستن جامعه‌شناس صاحب نظر معاصر نیز بیان می‌دارد که در این جهان و جامعه‌ی تو در توی حیرت‌انگیز و شبکه‌ای، مردم از نو حول محور هویت‌های گوناگون گرد هم می‌آیند و جست و جوی هویت جمعی، یافردی منبع اصلی معنای اجتماعی می‌شود. از نظر او هویت (به معنای فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی، یا مجموعه‌ی به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود) سرچشمه‌ی معنا و تجربه‌ی زیستن می‌شود. گیدنز، جامعه‌شناس نامدار انگلیسی نیز معتقد است که از خصیصه‌های متمایز مدرنیته، ارتباط متقابل روزافزونی است که بین جنبه‌های بیرونی یا مصداقی و جنبه‌های درونی فرد وجود دارد. از یک سو تأثیرات جهانی شدن و از سوی دیگر استعدادهای گرایش شخصی قرار دارد. هر قدر سنت پایه‌های خود را در جامعه از دست می‌دهد و هر چه زندگانی روزانه بیشتر بر حسب تعامل دیالکتیکی محلی و جهانی بازساخته می‌شود، افراد بیشتر مجبور می‌شوند از بین مجموعه‌ی متنوعی از شیوه‌های زندگانی، شیوه‌ی خاصی را برگزینند. در میان این تنوع، یافتن چارچوب مرجعی پایا و مستحکم برای ارزیابی کنش‌های اجتماعی و بنا نهادن و رشد دادن نظام ارزشی بسیار مهم است. مجموعه‌ی کنش‌های اجتماعی نوجوان با توجه به نهاد مرجع اجتماعی اش شکل می‌گیرد و اگر در این فرایند دچار آشفتگی شود، زمینه‌ی آسیب‌های اجتماعی خواهد شد.

هر فرد به نوعی حامل جامعه و فرهنگ است و در روان‌شناسی اجتماعی و تحولی - رشدی این گونه به او نگر بسته می‌شود. فرد تشخیص می‌دهد که تعامل اعضای یک جامعه و کنش ورزی افراد، مؤلفه‌ی یک نظام بزرگی است که نحوه‌ی تأثیر آن به گونه‌ی مستقیم قابل اثر گذاری و فهمیدن نیست.

ویلیکونند (۱۹۷۵) نظریه‌ی «تکمیل خودنمادین» را برای تبیین هویت و ابعاد آن ارائه داد. در این نظریه به این پرسش که چرا در نوجوان، به تلاشی نیرومند برای شکل بخشیدن به هویت

دست یازیده می‌شود، پاسخ داده می‌شود. هویت در این دیدگاه نقطه‌ی آغازین «بازتاب خود» است که هم زمان «توجه به خود» بالایی را با خویش همراه می‌آورد و حساسیت نسبت به نقصان یا جریحه دار شدن خود افزایش می‌یابد. تلاش‌های جبرانی برای کامل کردن خود، می‌تواند به واقعیت نزدیک یا از آن دور شود.



وقتی بازدهای مدرسه‌ای و شغلی و نیز پذیرش در زمینه‌ی اجتماعی (خانواده، هم‌سالان) می‌تواند به دست آید، تکمیل خود را در راستای رشد هویت امکان پذیر می‌کند. اما وقتی مسائل یاد شده، حاصل نشود، تلاش برای کامل کردن خود به مصرف مواد، کارهای جنایی و تلاش برای تأیید شدن از سوی گروه‌های افراطی می‌انجامد.

شکست چنین تلاش‌هایی می‌تواند نوجوان را به تسلیم وادارد و او را تا مرز خودکشی براند. این زمینه، محقق دیگری به نام ریگل (۱۹۸۰)، بر مخالفت‌های نوجوان به عنوان موتور رشد شخصیت تأکید می‌کند. اثر (۱۹۹۲) روان‌شناس صاحب‌نام آلمانی، بر این باور است که انسان دو مرحله‌ی ساخت یابی هویت را از آن طریق به طور کلی مفهوم سازی انسان را می‌تواند متمایز کند. مرحله‌ی نخست، هویت خودمختار است که انسان به عنوان یک موجود متعین می‌شود که خود و امکاناتش را به درستی تشخیص می‌دهد. اهداف ثابت در زندگانی ارزشی دارد که نسبت به آن‌ها احساس وظیفه می‌کند و نیز در مورد خود دارای احساس مهار و کنترل است. هویت در این جا به عنوان یک واحد، فهمیده می‌شود و در مسیر رشد خود از تعارض اجتناب می‌کند.

مرحله‌ی بعد، هویت متقابل است که در آغاز جوانی رخ می‌دهد و موجب تغییر ساختاری کیفی می‌شود. مخالفت به گونه‌ای مهم در این جا به هستی انسانی متعلق است. فرد پیوسته به مخالفت‌هایی می‌پردازد که در آن‌ها شکل‌های سازش نایافته‌ی هویت و زندگانی در مرکز چالش قرار می‌گیرند و فرد به طور متناوب دچار تعارض و تناقض می‌شود، که به طور ویژه در زمینه‌های خانوادگی و شغلی بروز می‌یابد و فرد را در جهت گیری‌های حال و آینده درگیر مشکل می‌کند. ویژگی‌های افرادی را که به آن‌ها دلبستگی دارد و از جهت روانی برای او مهم هستند، می‌خواهد جذب کند.

از طریق روابط متقابل عاطفی برای درونی ساختن اندیشه، احساس و تعامل فعال با دیگران، هویت می‌تواند خود را رشد دهد، که به این خاطر هویت دیگران و نیز تبادل با آن نیاز است که این مسئله، خود می‌تواند به تضاد درونی منجر شود.

در مرحله‌ی هویت خودمختار، دیگری به عنوان فردی مستقل، یگانه و خودپاسخگو ساخته می‌شود. فرد به این هستی دیگر و این خودمختاری احترام می‌گذارد و از مداخله، تعدی به مرزهای روانی و تلاش برای تأثیر گذاری احتراز می‌کند. در این مرحله رواداری می‌تواند بروز یابد و ببالد و زمینه‌ی نقش آفرین برای درک هویت در یک جامعه‌ی مردم سالار مهیا می‌شود. این وضعیت، توانایی اندیشه‌ی نسبی گرایانه را در پس زمینه‌ی خود دارد. فرد تشخیص می‌دهد که حقیقت‌های مختلفی وجود دارد و تنها یک حقیقت اعتبار ندارد. اما در این مرحله، تعارض‌ها نمی‌توانند از طریق یک سنتر نظرهای متضاد، حل شوند. این انحلال در مرحله‌ی هویت متقابل ممکن می‌شود.

تضادهای موجود و عدم توافق‌ها ترمیم می‌شوند که برای این مسئله، اندیشیدن دیالکتیکی ضروری است. فرد این تضادها را تشخیص می‌دهد، آن‌ها را تنظیم و مشخص می‌کند و می‌کوشد تا آن‌ها را به حل شدن رهنمون کند تا جنبه‌ی تضاد آمیز آن‌ها از بین برود. در واقع در این مرحله، چنان چه رشد هویت اجتماعی صورت گرفته باشد، باعث رنگ باختن تضادها و دیدن آن‌ها به گونه‌ی تفاوت‌هایی که امکان هم‌سویی می‌یابند، می‌شود.

منبع مقاله:

مجتهدی، سید حسین؛ (۱۳۸۸) جوانان و جامعه‌های دیدگاه روان‌شناسی: درآمدی بر روان‌شناسی تحولی اجتماعی، تهران: نشر قطره

حال چنانچه نوجوان به هویت اجتماعی رشد یافته‌ای و به تبع آن به هویت ملی دست یابد، کم‌تر در برابر آسیب‌های اجتماعی ضربه‌پذیر خواهد بود. نوجوان در جست و جوی احساس ایمنی است و این مسئله نقشی محوری در سلامت روان انسان ایفا می‌کند و در گرو حمایت اجتماعی محیط است که از خانواده تا ملت را این محیط شامل می‌شود. افزایش حرمت خود (Self-esteem) فردی و اجتماعی، به قوام هویت فردی و اجتماعی یاری می‌رساند. یکی از گرانگه‌های بهداشت روان انسان، باز خورد احساس او نسبت به جامعه‌ای است که زادگاه و زیستگاه اوست، و این باز خورد در گستره‌ی گذشته، حال و آینده، در جغرافیای مکانی آن جامعه سیال می‌باشد و در قوام بخشی بهینه به شخصیت فرد و تقویت حرمت خود فردی و اجتماعی اش مؤثر است.

نگاهی به تقابل فرهنگ سنتی و مدرنیته

فرهنگ سنتی و مدرن

♦ رسول جعفریان



برای یافته‌های تازه است، درست همان طور که در عصر کهن نیز چنین بوده است. در دنیای جدید هر جامعه‌ای که متناسب با فرهنگ سنتی خود، برای رسیدن به پیشرفت‌های جدید تلاش کرده، ضمن آن که با تکیه به فرهنگ سنتی به اصل سازگاری احترام گذاشته، پیشرفتهای نو را هم به دست آورده است.

بنابراین ما دو رسالت داریم، نخست شناخت فرهنگ سنتی در چهارچوب خاص خودش بدون آن که مانعی برای تحول ایجاد کند، و دیگر تلاش برای دستیابی به معرفت جدید.

در این میان مهم، پیوند دادن این دو نوع معرفت و ایجاد راهی برای رسیدن به دانشی است که بتواند پویایی را در تمدن ما پدید آورده و ضمن آن که ما را از بیگانگی با سنت‌ها نجات می‌دهد، دست ما را برای دریافت دانش‌های نو باز بگذارد. چنین نگاهی، منحصر به کشور ما نیست، بلکه بر اساس تعریفی که در بالا از فرهنگ سنتی شد، نگاهی است که تمامی تمدن‌های خرد نسبت به تمدن جهانی دارند. مشارکت آنان در تمدن جهانی امری است که در کنار توجه‌شان به فرهنگ سنتی صورت می‌گیرد. در اینجا فرهنگ سنتی (غیر از مسائل دینی) پدیده مقدسی نیست که باید آن را پرستید، اما آن قدر ارزشمند است که احیای آن بتواند ما را در مسیر طبیعی پیشرفت قرار دهد و نامتعادل بار نیارد. تعصب بیش از حد روی فرهنگ سنتی بدون ملاحظه درستی و نادرستی، بدون توجه به دست و پا گیر بودن برخی از موارد آن و تنفر از نوآوری و خلاقیت و ابداع به بهانه حفظ سنن، راه پیشرفت را بر ما خواهد بست.



فرهنگ سنتی چیست؟ آیا تمسک به آنان مانع از توجه به نوآوری است؟ آیا هر آنچه در فرهنگ سنتی یافت می‌شود درست است؟

وقتی از میراث قدیمی صحبت می‌کنیم و کلمه «سنتی» به عنوان پسوند فرهنگ به کار می‌بریم، لزوماً معنایش این نیست که از فرهنگ درست یا رایج سخن گفته‌ایم و از هر آنچه را برابر آن است مذمت کردیم. در این موارد توجه به فرهنگ سنتی، بیش از آن که به درستی و نادرستی مصادیق آن یا مخالف آن مربوط باشد، به سازگاری و ناسازگاری فرهنگ سنتی و مدرن با وجود و جان ما مربوط می‌شود.

البته فرهنگ سنتی، در حوزه دین، تا آنجا که ریشه در باورهای دینی اصیل منطبق بر قرآن و حدیث مطابق اصول مقبول در استدلال‌های مذهبی داشته باشد و در طول ادوار مختلف گرفتار دگرپرسی تجددهای خاص خود نشده و تصوراتی بر آنان تحمیل نشده باشد، فرهنگی درست و بر حق است. اما در حوزه‌های دیگر، فرهنگ سنتی از آن روی برای ما دارای مقبولیت و مطلوبیت است که سازگاری آن با وجود ما و کلیت بینش ما نسبت به عالم و آدم بیشتر است و این لزوماً دلیلی بر درستی آن نیست. اصلاً فرض کنیم فلسفه‌ای در پشت این فرهنگ سنتی وجود دارد، این به معنای آن نیست که آن فلسفه و فرهنگ ناشی از آن لزوماً درست است. گاه زیاده از حد چسبیدن به آن، مانع از بروز خلاقیت و نوآوری می‌شود.

بنابراین اگر ما ظرفیتی را در معرفت امروزی خود برای پی بردن و احیای فرهنگ سنتی باز می‌گذاریم، لزوماً قصد دور شدن از آنچه درست است را نداریم، چرا که حیات بشر و پیشرفت او، مدیون تلاش



♦ مجتبی کامیلی مدیر عامل
هولدینگ عمران و مسکن ایران

مناسب سازی، شاه کلید اقتصاد مقاومتی در بخش مسکن!

بالحاظ مراتب فوق پر واضح است که مدیریت زمین برای تامین مسکن و توسعه شهر و روستا، احیای بافت‌های فرسوده شهری و روستایی، برنامه ریزی دولت در جهت تامین مسکن گروه‌های کم درآمد، حمایت از تولید طرح‌های انبوه و صنعتی و مسکن، اجباری کردن استانداردهای ساخت و ساز مقررات ملی ساختمان و طرح‌های صرفه جویی انرژی و رعایت ارزش‌های فرهنگی و حفظ حرمت و منزلت خانواده مطابق با سبک زندگی اسلامی در معماری مسکن از جمله مهمترین اولویت‌های مطابق با سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری در حوزه مسکن است.

عدم وابستگی صنعت ساختمان به مولفه‌های خارجی و رویکرد درون زایی این صنعت با توجه به عناصر شکل دهنده آن از جمله نیروی کار، زمین، مواد و مصالح ساختمانی و سرمایه بومی منجر شده تا در این صنعت کمترین نیاز و وابستگی به حضور نیروها و مولفه‌های غیر بومی باشد.

ضمن آنکه در زمینه به روزرسانی تکنولوژی ساخت و ساز نیز توانسته ایم شرکت‌های پیشرو و توانمندی را مجهز و فعال کنیم. شاید وجه تمایز مسکن با سایر بخش‌ها و مزیت «هم آن در اقتصاد مقاومتی همین بومی بودن ساخت مسکن و نیروهای درگیر آن است. دیگر سو اگر چه در دوران تحریم با رکود اقتصادی مواجه بودیم و اینک در دوران پساپسارام طلیعه‌های رشد و رونق شکوفا گردیده‌اند اما باید بپذیریم که در همین گذشته نه چندان دور نیز تحریم‌هایی توانستند تأثیر مستقیمی بر تولید و عرضه مسکن داشته باشند. یعنی در همان زمان هم ما می‌توانستیم با داشتن مدیریت صحیح، برنامه‌ها و سیاست‌های مناسب فرآیند تولید و عرضه مسکن را در وضعیت‌های مناسبی ساماندهی کرده و گام‌های مناسبی را در رونق و پویایی مسکن برداریم. شاید به جرات بتوان گفت که این حوزه بدون نیاز به بخش ارزی کشور در شرایط تحریم به خوبی می‌توانست به عنوان موتور محرک اقتصاد کشور عمل کند.

آمارها بیانگر آن است که در صنعت ساختمان هر ۲۰ میلیون تومان یک شغل ایجاد می‌کند که برای مدت یک سال پابرجا خواهد بود. این در حالی است که سرمایه گذاری برای همین یک شغل در صنعت نفت ۳۰۰ میلیون تومان است که البته با توجه به وابستگی بودجه کشور به صنعت نفت، این سرمایه گذاری اجتناب ناپذیر است. یکی دیگر از مزیت‌های صنعت ساختمان، تنوع مشاغل در این صنعت است. به ازای تولید هر ۱۰۰ متر مربع زیربنای مسکونی ۱،۴۴ شغل مستقیم و ۱،۰۰۸ شغل غیر مستقیم در یک سال ایجاد می‌شود که گستره این اشتغالزایی شامل سرمایه انسانی و علمی در سطوح مختلف تحصیلی و همچنین سراسر استان‌های کشور می‌شود. اگر صنعت ساختمان در کشور به حرکت در بیاید و از حالت رکود خارج شود، بخش قابل توجهی از اقتصاد کشور از رکود خارج می‌شود، زیرا صدها شغل به صورت مستقیم و غیر مستقیم از صنعت ساختمان ارتزاق می‌کنند و در اصل می‌توان با اندکی اغراق گفت در شرایط فعلی صنعت ساختمان نیروی محرک مهم‌تری برای اقتصاد کشور محسوب می‌شود.

از سوی دیگر تعریف مسکن متناسب با نیاز طبقات اجتماعی مختلف موجود در کشور و بهره مندی از سبک و الگوی منطبق بر ساده زیستی که از اصلی ترین مناسبات اقتصاد مقاومتی خواهد بود به ماهیت عرضه و تقاضای مسکن نیز شکل خواهد داد تا در آینده با آنچه که اکنون درگیر آن هستیم، مواجه نشویم؛ چرا که در حال حاضر، به دلیل مازاد عرضه ناشی از ساخت آپارتمان‌های متراژ بزرگ و لوکس در سال‌های گذشته، امکان آنچنانی برای دستیابی سریع به رونق در محل سرمایه گذاری ساختمانی وجود ندارد و غالب سرمایه گذاران ساختمانی تا مادامی که واحدها از قبل ساخته شده خود را عرضه نکنند، توان سرمایه گذاری مجدد نخواهند داشت.



ملاحظاتی مورد توجه در قوانین جمهوری اسلامی ایران به ویژه قانون اساسی، پیرامون امر مسکن، همچنین تأکیدات مقام معظم رهبری به این امر ایجاب می‌کند تا مسکن به عنوان یک مولفه اثر گذار اجتماعی و در مقیاسی فراتر از صنعت ساخت و ساز کشور در ابعاد کلان تر و به ویژه حوزه اقتصاد مورد مذاقه بیشتری قرار گیرد. خاطر نشان می‌شود دو سیاست کلی تاکنون از طرف مقام معظم رهبری ابلاغ گردیده است: در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله و در سند بالادستی اصل ۴۴ که بر استقرار یک ساز و کار نهادی خاص در حوزه اقتصاد توجه دارد.

این روزها شاید مهمترین وظیفه ما این باشد که با نگاهی به سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری در خصوص اقتصاد مقاومتی، اولویت‌های موجود در نگرش مناسب به ساخت و ساز مسکن، در راستای فرمایشات ایشان را کشف و متناسب با سایر بخش‌های تولیدی و رفاهی در جهت تحقق اهداف و برنامه ریزی‌های متناسب با اقتصاد مقاومتی فعال شویم.

همانطور که می‌دانیم، بخش مسکن در مقایسه با دیگر بخش‌های اقتصادی از اولویت

بیشتری برای ایجاد تحرک اقتصادی برخوردار است. وابستگی ۱۰۲ صنعت کشور به بخش مسکن سبب شده است تا ایجاد رونق در این بخش تأثیر بسزایی در رونق دیگر بخش‌های اقتصادی داشته باشد، که در نهایت منجر به رونق در صنایع وابسته نیز خواهد شد. علاوه بر این در شکل گیری روند تولید و عرضه مسکن، همواره ارکان پیچیده‌ای وجود دارند، مانند: اشتغال، آموزش، بهداشت، گرایش‌های توسعه ای، حمل و نقل و ... از همین روی مفهوم سکونت و مسکن؛ تنها محدود به وسعت معنای سرپناه نیست. نیاز به مسکن دارای دو بعد کمی و کیفی است. در بعد کمی؛ نیاز به مسکن، شناخت پذیردها و اموری را شامل می‌شود که مسئله فقدان سرپناه و میزان دسترسی به آن را بوجود می‌آورد، در بعد کیفی؛ مسائل و پدیده‌هایی مانند بی‌مسکنی، بد مسکنی و تنگ مسکنی مطرح می‌شوند، که نوع و شکل نیاز است. در مقدمه سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی آمده است، اقتصاد مقاومتی، اقتصادی درون زا و برون نگر محسوب می‌شود که اتفاقاً این ویژگی یکی از مشخصات بارزی است که می‌تواند در حوزه زمین و مسکن تبلور یابد، البته اگر ساختار تولید و عرضه با مدیریت تقاضا در هماهنگی بوده و مطابق با نیازسنجی از شرایط موجود جامعه در حال تحول و رشد و نوزایی باشد. با مرور سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری می‌توان اهم موارد ذیل را در خصوص مسکن موارد ذیل در دستور کار متولیان امر قرار گیرد:

- ۱- مدیریت زمین برای تامین مسکن و توسعه شهر و روستا در چارچوب استعداد اراضی و سیاست‌ها و ضوابط شهرسازی و طرح‌های توسعه و عمران کشور و ایجاد و توسعه شهرهای جدید.
- ۲- احیای بافت‌های فرسوده شهری و روستایی از طریق روش‌های کارآمد.
- ۳- برنامه ریزی دولت در جهت تامین مسکن گروه‌های کم‌درآمد و نیازمند و حمایت از ایجاد و تقویت مؤسسات خیریه و ابتکارهای مردمی برای تامین مسکن اقشار محروم.
- ۴- برنامه ریزی جامع برای بهبود وضعیت مسکن روستایی با اولویت مناطق آسیب پذیر از سوانح طبیعی و متناسب با ویژگی‌های بومی.
- ۵- ایجاد و اصلاح نظام مالیات‌ها و ایجاد بانک اطلاعاتی زمین و مسکن.
- ۶- حمایت از تولید طرح‌های، انبوه و صنعتی مسکن.
- ۷- اجباری کردن استانداردهای ساخت و ساز مقررات ملی ساختمان و طرح‌های صرفه جویی انرژی.
- ۸- رعایت ارزش‌های فرهنگی و حفظ حرمت و منزلت خانواده در معماری مسکن.
- ۹- تقویت پژوهش و ارتقاء سطح دانش علمی در حوزه مسکن.



مهندس حمید فروزان مدیر عامل شرکت عمران و مسکن اصفهان

سیاست‌های پایدار، موثر و فراگیر عامل رونق بازار مسکن خواهند بود

قدرت خرید مردم در حوزه مسکن طی چند سال اخیر کاهش قابل ملاحظه‌ای یافته است. البته در کنار آن نباید از افزایش قیمت مسکن طی سالهای گذشته هم غافل شد به طوری که روند صعودی شدن قیمت مسکن در کشور باعث شده روند خانه دار شدن مردم با کندی انجام پذیرد به عبارتی: سبقت پر شتاب قیمت مسکن از توانایی جیب مردم!

به واقع افزایش ۲ درصدی مستأجران ایرانی طی ده سال گذشته پرده از این واقعیت برمی دارد که خرید و تملک مسکن برای مصرف کننده واقعی که اکثر آنها از دهک‌های میانی و قشرهای متوسط وضعی جامعه به لحاظ درآمد مالی محسوب می‌شوند به یک آرزوی بزرگ تبدیل شده است.

اما بر طبق آمار بانک مرکزی طی یک دهه گذشته بیشترین تعداد مستأجران کشور در سال ۱۳۹۰ و کمترین آنها در سال ۱۳۸۴ بوده است. به واقع این آمارها حاکی از آن است طی ده سال گذشته قیمت خرید مسکن، فاصله غیر قابل انتظاری با درآمدهای دهک‌های میانی در جامعه، گرفته است که همین موضوع فقر مسکن را در کشور رقم زده و توانمندی خانه دار شدن را با مخاطرات جدی مواجه کرده است.

اما بازار مسکن در حالی چهارمین سال رکود خود را پشت سر می‌گذارد که این بازار طی سه سال گذشته با روزگاری ناخوش و نامالایمات بسیاری مواجه بوده است، به طوری که رکود بی سابقه از یک طرف، ورشکستگی بسیاری از صنایع وابسته به مسکن را رقم زده است و از طرف دیگر موجی از بیکاری در حوزه ساخت و ساز کشور ایجاد کرده است.

البته نباید از ذکر این نکته مهم غافل شویم که رکود بازار مسکن و تداوم آن طی چهار سال گذشته موجب ثبات قیمتی در این بازار شده است ولی همچنان بسیاری از مردم به منظور خرید مسکن در کشور با کمبود نقدینگی لازم روبرو هستند. البته افزایش تسهیلات بانکی به منظور خروج بازار مسکن از رکود و ترغیب مردم برای خرید مسکن در کشور از جمله راهکارهای مهم دولت یازدهم طی چهار سال گذشته بوده است اما این راهکار با دomanع جدی یعنی بالا بودن نرخ بهره وام بانکی مسکن و اقساط نامعقول و نامتعارف نسبت به سطح درآمدی دهک‌های میانی جامعه روبرو است.

از طرف دیگر راهکارهایی همچون لیزینگ و یا تشکیل بورس مسکن برای خروج

بازار مسکن از رکود طی چهار سال گذشته پیشنهاد شده است که این راهکارها تا کنون به نتیجه روشنی دست نیافته است.

البته زمره‌هایی مبنی بر اعطای وام بافت فرسوده به سازندگان از سوی دولت یازدهم به گوش می‌رسد ولیکن موفقیت این راهکار نیازمند ترغیب مردم به منظور حضور فعال در بازار مسکن است. در حقیقت یکی از مهم‌ترین عوامل تداوم رکود در بازار مسکن را باید در عدم وجود نقدینگی کافی در این بازار جستجو کرد که برطرف کردن این مانع به اصلاح سیاست‌های غلط پولی و بانکی کشور مرتبط می‌شود.

درواقع وقتی نرخ سود سپرده‌های بانکی همچنان بالا است و بسیاری از سازندگان و انبوه سازان سرمایه‌های خود را در بانک قرار داده‌اند تا از آن سود دریافت کنند چطور می‌توان به رونق بازار مسکن امیدوار بود؟

از طرفی دیگر با توجه به اینکه قیمت گذاری مسکن در کشور از یک مکانیزم خاص تبعیت نمی‌کند به نظر می‌رسد در بازار مسکن برای انجام معامله از خرید گرفته تا فروش هرفردی ساز خود را می‌زند و قواعد ساختار یافته عرضه و تقاضا رعایت نمی‌شود و ضرورت دارد این مساله مهم در جهت رونق گرفتن بازار مسکن و پایداری آن مورد توجه جدی قرار گیرد.

البته نبود سیاستی درست و پایدار در بازار مسکن هم از دیگر عوامل رکود این بازار است به طوری که اتخاذ سیاست‌های متفاوت و جداگانه برای فعالیت و یا سامان دادن به بازار مسکن در سنوات گذشته نیز از جمله تمهیدات رونق پایدار صنعت ساخت و ساز بوده که برای رونق بخشیدن مجدد به این بازار باید این مشکل هم برطرف شود و سیاست‌های پایدار، منسجم و موثر تا افق‌های دور دست به طور یکسان و غیرقابل تغییری برای رونق پایدار بازار مسکن اتخاذ شود.

بنابراین در شرایط کنونی که بازار مسکن رکودی سنگین را تجربه می‌کند به نظر می‌رسد برای جبران کمبود نقدینگی در این بازار باید سیاست‌های پولی و بانکی کشور به طور کل تغییر کند تا با این تحول سرمایه‌های انباشته شده از بانک‌ها خارج و به بازار مسکن تزریق شود تا با وقوع این اتفاق شاهد رونق مجدد بازار مسکن باشیم.



رونق مسکن نیاز به حمایت قاطعانه دارد



♦ دکتر فرهاد هاشمی
مدیر عامل شرکت مهستان



هدف برای تامین مسکن، مخاطب این وام‌ها نیستند. ممکن است تا حدودی روند کاهشی فرایند رکود مسکن امسال متوقف شود ولی شرایط برای رونق مورد انتظار امسال در کشور فراهم نشود. دولت همچنان بودجه انقباضی دارد و درآمدهای دولت هم از این ناحیه منابع ارزی و نفتی دچار مشکل است اینها همه عواملی هستند که این شرایط خیلی خوبی را برای این صنعت موثر در رونق اقتصادی نشان نمی‌دهد، مسکن همچنان در خواب زمستانی چند سال اخیر خود است و تا زمانی که چرخ اقتصاد کشور نچرخد و وارد رونق نشود هیچ آمیدی به خروج مسکن از رکود نیست و سخنان مطرح شده در این رابطه تنها با هدف ایجاد جو روانی بوده که بیشتر از همه به نفع سوداگران و دلالان خواهد بود نه مردم، اما می‌توان با برنامه ریزی این روند را تغییر داد.

معتقد اجرای طرح صندوق‌های پس انداز مسکن منطقه‌ای که تا حدود زیادی به استقبال مردم از این طرح جهت پس انداز منابع مازاد خود در این صندوق‌ها بستگی دارد می‌تواند به رونق بازار مسکن کمک کند. البته با توجه به اینکه در حوزه‌های مختلف از جمله مسکن با تورم و افزایش قیمت مواجه بوده ایم، شاید تمایل چندانی از سوی مردم جهت پس انداز در این صندوق‌ها صورت نگیرد، چرا که پیش بینی بازار مسکن در شرایطی که تورم وجود دارد سخت است و پس انداز در این صندوق‌ها جهت اخذ وام در آتی ممکن است با ریسک افزایش قیمت مواجه باشد. اما اگر این طرح اجرایی شود قطعاً می‌تواند به عنوان یک ابزار تامین مالی برای سال‌های آتی در بخش مسکن باشد و منابع مالی مورد نیاز این بخش را برای ساخت یا خرید مسکن تامین کند.

از طرفی باید موتور حمایتی دولت برای تصویب قوانین تسهیل‌گر ساخت و ساز مسکن روشن شود، به جهت تاثیر قابل توجه صنعت ساخت و ساز و صنایع پایین دستی مرتبط در رونق اقتصادی کشور، دولت با سیاست گذاری قاطعانه می‌تواند ردای محافظه کاری و ریسک ناپذیری را از تن دست اندرکاران صنعت ساخت و ساز بیرون بیاورد.

سیاست گذاران کلان کشور حداقل می‌توانند شرکت‌های موفق، با تجربه و دارای قدمت و برند را با هر امکانی مورد حمایت قرار دهند تا شاهد نقش شکرک صنعت ساخت و ساز بر رونق اقتصادی باشد. رونق این صنعت شاید یک درمان دائمی برای اقتصاد کشور محسوب نشود ولی بهترین صنعت که می‌تواند به مراتب می‌تواند بهتر از بقیه صنایع به ویژه صنایع خودرو سازی به تقویت تولید در کشور و رونق اقتصادی کمک کند.

طی چندماه گذشته از ابتدای سال ۹۵ اتفاق امیدوار کننده چشمگیری برای خروج این بخش از رکود مشاهده نمی‌شود و مسکن همچنان در خواب زمستانی به سر می‌برد. گرچه دولت یازدهم و وزارت راه و شهرسازی تلاش کرده‌اند بازار مسکن را از رکود خارج کنند، اما اکثر اقدامات آنها تا به امروز نتوانسته جنب و جوشی را در این بخش به وجود آورد. مسوولان و دست‌اندرکاران بخش مسکن در سال گذشته همواره بر خروج مسکن از رکود تاکید و زمان‌های مختلفی را برای آن اعلام کردند، اما تاکنون تحول مثبتی در حوزه مسکن رخ نداده است. این در حالی است که همه متفق القول هستند در این راستا افق و چشم انداز خوبی در حوزه مسکن در پیش رو است و پیش بینی می‌شود که رکود بخش مسکن بزودی به پایان برسد.

تقریباً تمام مسوولان و دست‌اندرکاران صنعت ساخت و ساز اعلام کردند که سال ۹۵ سال خروج مسکن از رکود است. حال آن که به گواه فعالان این بازار طی چند سال اخیر سیاست تحریک تقاضا از سوی دولت نتوانسته کاری را از پیش ببرد. ممکن است قیمت مسکن از این هم پایین تر بیاید که البته به نظر من این پیش‌بینی اندکی اغراق آمیز و با ریسک قابل توجهی همراه است.

مشکلی که انبوه‌سازان دارند و نمی‌توانند سود ساخت را کاهش دهند، نرخ سود بالای تامین مالی است که معمولاً بانک‌ها به عنوان مهمترین تامین کننده منابع مالی در قبال تسهیلات ساخت مسکن از انبوه‌سازان می‌گیرند و آنها به همین علت فروش واحدهای آپارتمانی خود را متوقف کرده‌اند و منتظرند ببینند وضع آینده بازار مسکن چگونه خواهد شد.

نرخ سود بانکی مشکل جدی است که بخش‌های مختلف اقتصاد را تحت تأثیر قرار داده است. راهکار دولتی‌ها برای رونق بازار مسکن افزایش قیمت است و وام‌های جدید می‌تواند بستر مناسبی برای رشد دلالتی و سوداگری باشد و زنگ خطر افزایش قیمت مسکن را به وجود آورد به همین علت اکثر کارشناسان اقتصاد مسکن راهکار دولت برای رونق این بازار را یک مسیر غلط ارزیابی می‌کنند.

دولت باید به سمتی برود که از بخش مسکن به عنوان محرکی برای افزایش تولیدات و اشتغال استفاده کند. بر این اساس دولت باید سیاست‌های کنترل تورم و افزایش سطح اشتغال را پیگیری کند. همچنین سیاست‌های اجرا شده دولت تاکنون در حوزه وام خرید سیاست‌هایی نیست که منجر به رونق بخش مسکن شود و از چند منظر این سیاست‌ها ممکن است اثرات توری برای کشور داشته باشد. همچنین سیاست‌های دولت مبتنی بر نیازهای مصرفی در کشور نبوده و نرخ سود و اقساط وام‌های مسکن مبتنی بر نیاز مصرفی نیست چرا که به طور عمده دهک‌های مورد



♦ هادی اسماعیلی
مدیر عامل شرکت خانه

مسکن در شرایط سراسری رونق

بر اساس آماری که حوزه معاونت مسکن و ساختمان وزارت راه و شهرسازی به تفکیک مناطق ۲۲ گانه شهر تهران ارائه کرده، میزان معاملات مسکن در اردیبهشت ماه رونق یافته است و سهم خرید و فروش واحدهای آپارتمانی مسکونی در فروردین ۱۴۲ و در اردیبهشت ۱۵،۳ درصد خرید و فروش را به خود اختصاص داده است. همچنین ارزش کل معاملات زیربنای مسکونی آپارتمانی در طی این دو ماه ۷۷،۷۵ هزار میلیارد ریال بوده است که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۲ درصد افزایش داشته است. بر اساس آمار، بالاترین سهم به واحدهای دارای ارزش ۱۳۰ تا ۱۶۰ میلیون تومانی در کلانشهر تهران اختصاص یافته است. این آمارها نشان دهنده روند رو به رشد معاملات است که گویای به نتیجه رسیدن اقدامات انجام شده در جهت رونق بخش مسکن است.

کاهش نرخ سود بانکی هم تاثیر بسزایی در این روند رو به رشد ایفا کرده است و صاحب خانه‌ها را ترغیب به خروج سرمایه از بانک‌ها کرد. از جهتی این کاهش نرخ باعث افزایش خانه‌های اجاره ایی شده، در صورتی که بر اساس آمار تعداد اجاره نامه‌های ثبت شده به ۱۱ هزار و ۷۳۰ واحد رسید که نسبت به ماه قبل ۱۲۹،۶ درصد و نسبت به ماه مشابه سال قبل ۱۱ درصد رشد داشته است.

حال باید دید این آمار برای رسیدن به رونق کافی است یا باید بخش دیگری مانند تقاضا را در بخش مسکن تقویت کرده است یا نه! تقاضای مسکن به دو دسته تقسیم می‌شود تقاضای مصرفی و تقاضای سرمایه‌ای. سیاستهای دولت تاکنون تحریک و افزایش قدرت خرید متقاضیان مصرفی بوده است که این امر بسیار مایموم می‌باشد اما با توجه به عرضه بسیار مسکن طی سنوات گذشته این تحریک تقاضا موجب فعال شدن ساخت و ساز و رونق بخش مسکن نمی‌شود دولت به نظر می‌رسد برای ایجاد رونق واقعی در صنعت ساختمان که به عبارتی حدود ۱۰۰ رشته با آن در ارتباط است ابتدا باید سیاستهایی را جهت تحریک تقاضای سرمایه‌ای نماید و این مهم از طریق جذاب تر کردن این بازار اتفاق می‌افتد.

در مرحله بعد توسعه ابزارهای تامین مالی مسکن از جمله صندوق زمین و ساختمان، اوراق رهن ثانویه، انواع صکوک و ... که در سالهای اخیر بسیاری از این ابزارها توسط گروه بانک مسکن و سایرین اجرا شده است می‌تواند به افزایش حجم معاملات کمک نماید و از طرف دیگر منطقی تر کردن ارزش زمین در سید پهای تمام شده مسکن است.

به نظر می‌رسد مهمترین ریسک در بازار مسکن کنونی افزایش عرضه و نزدیکی آن به تقاضا است که این امر باعث می‌شود دیگر آن بازدهی مورد انتظار گذشته در صنعت ساختمان حاصل نشود. اما برای رونق بخش مسکن باید عوامل موثر بر آن را تحلیل کرد که یکی از مهمترین آنها نقدینگی است در سال ۹۰ حدود ۴۰ درصد نقدینگی کل کشور در صنعت ساختمان تزریق شده بود اما در حال حاضر این عدد به ۲۰ درصد رسیده است. بر همین اساس دولت باید سیاستهایی را اتخاذ نماید تا حجم نقدینگی به سمت مسکن هدایت شود. البته اینجانب رونق مسکن را افزایش قیمت مسکن نمی‌دانم بلکه افزایش حجم ساخت و ساز، احیای یافته‌های فرسوده و افزایش معاملات فاکتور رونق در بخش مسکن هستند.

واقعیت این است که راهکارهای ادامه حیات ساخت و ساز در دوران رکود از جمله فروش اقساطی مسکن و تهاتر با تامین کننده‌های مواد اولیه به عنوان ابزارهای موثر می‌تواند کماکان ادامه یافته و در کنار تصویب قوانین مانا و موثر تسهیل گر صنعت ساخت و ساز در کنار بهبود روش‌های تامین مالی برای شرکت‌ها فعال این صنعت منجر به رونق پایدار در شش ماهه دوم سال به بعد شود.



خانه
khaneh

در ماه‌هایی که از سال ۹۵ میگذرد اتفاقات زیادی در بخش مسکن افتاده است. از مهمترین این اتفاقات می‌توان به انتشار اوراق رهن ثانویه، پرداخت تسهیلات مسکن و کم کردن نرخ سود بانکی نام برد مهمترین سوالی که به ذهن متبادر می‌شود این است آیا این سیاست‌ها می‌تواند در ۶ ماهه دوم سل ۹۵ رونق را به موتور محرک اقتصاد کشور یعنی مسکن بازگرداند؟

از سویی می‌توان گفت در نیمه دوم سال ۹۵ بازار مسکن به آهستگی از رکود خارج می‌شود و تعداد معاملات افزایش پیدا می‌کند و در این شرایط تا حدودی با افزایش قیمت مسکن مواجه خواهیم شد؛ هرچند به اتمام رسیدن پروژه‌های نیمه کاره متوقف شده در رکود دو سال گذشته و عرضه بیش از تقاضا این رشد هیجانی قیمت را خنثی میکند.

نقش فرهنگ در خلاقیت و نوآوری

خلق کن کز خلق می‌گیرد وجود آنچه نابوده است می‌بینیش بود

از تو اندیشه ز عالم چیرگی محو گردد از جهان صد تیرگی

◆ علیرضا طاهری

فرهنگ چیست؟

فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه و در تعامل میان آنها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد جامعه بیان می‌کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد تجارب، تصورات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند. فرهنگ را می‌توان نظامی فکری دانست که در گفتار و رفتار جامعه متجلی می‌شود. در یک نگرش کلی و جامع، فرهنگ شیوه و اسلوب زندگی است. از این منظر فرهنگ مقوله‌ای است در حال تحول، که از بسیاری از شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه تأثیر می‌پذیرد. انسان خلاق همگام با تغییرات گام بر می‌دارد و می‌کوشد فرصت‌های ایجاد شده در جریان تغییرات را کشف و از آنها بهره‌برداری کند. همگامی با تغییرات مستلزم بستری فرهنگی است که به تغییر بهای می‌دهد و به استقبال آن می‌رود. بستری که می‌تواند در صورت لزوم، رهیافت‌ها و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذاشته و رهیافت‌های نوینی را برگزیند.

در عمیق‌ترین لایه‌های فرهنگ نوآوری یک باور اساسی نهفته است و آن اینکه: نمی‌توان در امواج سهمگین تحولات، جزیره‌ای کوچک یا ثبات ساخت و با قرار دادن حصارهای به ظاهر مستحکم، جامعه را از تبعات مثبت و منفی تحولات مصون نگاه داشت.

این باور اساسی در جوامعی که به تعمیق و گسترش مبانی فرهنگی خود اهتمام ویژه‌ای دارند، باوری ارزشمند و سرنوشت ساز است. دنیا به سوی جهانی شدن پیش می‌رود. با گسترش سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مرزهای فرهنگی میان ملت‌ها روز به روز کمرنگ‌تر می‌شود. فرهنگ در دنیای آینده تعاملی نزدیک و گسترده دارند. فرهنگ کشورهای پیشرفته و ارزش‌های حاکم بر آنها، چه درست و چه نادرست، همچون سیل عظیمی موجودیت فرهنگی سایر ملت‌ها را به خطر خواهد افکند. بنای یک سد عظیم، راه رویارویی با این سیل نیست، بلکه شناخت مسیر و پی‌ریزی آب‌راه‌های مناسب بر سر راه آن است که می‌تواند آن را به سمت و سویی مناسب رهنمون شود. اگر می‌خواهیم در مسیر تحولات فرهنگی جهان آینده نقشی فعال و مثبت ایفا کنیم، باید این تحولات را بشناسیم، موجودیت آنها را بپذیریم و فرصت‌های موجود در آنها را تشخیص دهیم و به موقع از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنیم.

مشارکت و احترام به اندیشه‌های نو

«بقای بشر بیش از آنکه محصول کشمکش باشد، نتیجه همکاری است»

هنگام ارائه یک ایده تازه سه رخداد قابل انتظار است:

۱) واکنش منفی به طور مطلق به منظور تحکیم مسیرهای گذشته حتی تکرار خطاهای آرموده شده

۲) واکنش مثبت به طور مطلق که با توجه به فرد ارائه دهنده گاه معنای چاپلوسی و تملق را نیز در بطن خود دارد.

۳) واکنش نقادانه و درخواست فرصت برای بررسی زیر و بم طرح و تحلیل راستی‌ها و ناراستی‌ها به منظور کشف حقیقت طرح.

انسان خلاق باید خود را برای این واکنش‌ها آماده سازد. نه از واکنش‌های منفی دل سرد شود، نه از واکنش‌های مثبت ذوق زده گردد و نه در برابر نقدها خود را بی‌میل نشان دهد. نقد اندیشه، برکشیدن آن از خارهای دست و پاگیر و خطاهای محاسبه نشده است.

نقد پرخاشگری را بر نمی‌تابد. زیرا انسان درآشنا از سردلسوزی نکاتی را متذکر می‌شود که بسیاری از اوقات توجه به آن راه گشا است.

انسان خلاق باید بداند که در فرآیند آفرین اطلاعات جایگاهی ندارد. زیرا اطلاعات محض و بدون نقد نشان ندانستن و حماقت است. بنابراین نباید در برابر نقد واکنش نشان داد. پرخاش زبیده ترس و ترس نشانه کوچکی شخصیت فرد در برابر وظیفه‌ای است که از او خواسته‌اند.

همانطور که گفته شد افراد خلاق دید کاملاً متفاوتی نسبت به پدیده‌های پیرامون خود دارند. این گونه افراد همواره به دنبال ناشناخته‌ها هستند و مایلند روش‌های جدید را تجربه کنند. بنابراین ضروری است افکار و پیشنهادات و طرح‌های آنان از سوی صاحبان قدرت مورد توجه قرار گرفته و ابتکار عمل آنان از سوی مسوولان تشویق گردد. فراموش نکنیم که افراد خلاق انسان‌های بزرگی هستند که با کمک آنان می‌توان طرح‌های بزرگ و ناممکن را اجرا کنیم و باور کنیم که هرگز نمی‌توان با آدم‌های کوچک کارهای بزرگ انجام داد.

هر روز صبح در آفریقا، آهویی از خواب بیدار می‌شود که می‌داند باید از شیر تند تر بود تا طعمه او نشود و شیری که می‌داند باید از آهو تندتر بود تا گرسنه نماند. مهم نیست شیر باشی یا آهو، با طلوع هر آفتاب با تمام توان آماده دوییدن باش. (نلسون ماندلا)

و خداوند جهان را آفرید تا ساری که دیرگاهی پنهان مانده بود آشکار گردد. سرخسور شریف‌ترین موجود روی زمین که می‌باید مظهر همه آن کمالاتی باشد که خداوند در وجود او به امانت نهاده است. همه چیز ناقص بود و انسان این موهبت را داشت تا راه کمال یافتن و نوآوری و شکفتن را بشناسد و با پشت کار و تدبیر مسیر زندگی در کره زمین را تسهیل کند.

خداوند راه و رسم خلق کردن را به هیچ موجودی از موجودات عالم نشان نداد جز به انسان و به او قدرت اندیشیدن داد تا در برابر موانعی که به طور طبیعی در مسیر حرکت او سر بلند می‌کنند، کمر خم نکند و آن را بدون چنگ و دندان نشان دادن، چون تردستی فرزانه، کنار نهد. آن هم از ابزاری که زاینده ذهن خلاق و اندیشه‌پویای او بود. این همه زایش و خلق کردن، تنها از انسان بر می‌آید و اینگونه بود که خداوند فرشتگان را به سجده بر این موجود نوافریده فرمان داد. یعنی اگر چه می‌دانم زمین را پر از شرارت می‌کند، اگر چه می‌دانم مرا پاس نمی‌دارد، اگر چه در وجناتش سرکشی و طغیان می‌بینم، اما من جهان را به خاطر انسانی خلق کردم که پاس دار حریم اندیشه است و آفریدن را به نیکی آموخته است.

خلاقیت شاه کلید نوآوری

خلاقیت چیست؟ و انسان خلاق به چه کسی اطلاق می‌شود؟

به اعتقاد نگارنده، انسان خلاق به طور عام به کسی گفته می‌شود که قادر باشد از ساده‌ترین ابزار برای پاسخ دادن به سوالات متعدد استفاده کرده و نگاه متفاوتی به جهان پیرامون خود داشته باشد. مشخصات انسان نوآور:

با مسلود شدن هر مسیر، به راهی تازه می‌اندیشد.

هیچ ناممکنی او را از رسیدن به هدف مایوس نمی‌کند.

در انتظار یاری دیگران دست روی دست نمی‌گذارد.

به سادگی تسلیم شرایط نمی‌شود.

امور را به مقدرات موهوم ربط نمی‌دهد.

انعطاف پذیر است.

ریسک پذیر است.

در برابر چالش‌ها واکنش مثبت نشان می‌دهد.

اعتماد به نفس دارد.

استقلال دارد.

در برابر انتقادات پاسخگو است.

دوراندیش است.

به منابع متعددی آندیشد.

چنین انسانی قادر است در تمام حوزه‌های علم حرفی نو و تازه بیافریند و تا آنگاه به اندیشه و طرحی تازه‌ای دست یابد، از مسیر گذشتگان به عنوان نشانه‌های راه بهره می‌برد اما به آن اکتفا نکرده و از تقلید می‌پرهیزد. پیداست که طی کردن راه چندان آسان نیست. انسان خلاق سرسخت است زیرا می‌داند «در روزهای سخت، آدم‌های سخت می‌مانند و روزهای سخت می‌روند.»

انسان خلاق می‌داند که بسیاری اوقات در زمان مناسب پاس داشته نمی‌شود. زیرا «فضیلت به ندرت یافت می‌شود و نادرتر از آن ارج نهاده می‌شود.» (گوته)

حافظه مردم این سرزمین هنوز داستان فردوسی و آفرینش شاهکار بی‌بدیل چون شاهنامه و ناسپاسی سلطان محمود و بی‌خردان پیرامونش را از یاد نبرده است.

جامعه بشری بر شاهانه‌های انسان خلاق امکان بقا یافته است زیرا «در میان مردم اگر یک آدم بیدار وجود داشته باشد، حقیقت هرگز نمی‌میرد.» (راسل)

حقیقت هم ندانسته‌هایی است که ذهن باید گره آن را براساس تجربه، مداومت، پژوهش و اندیشه باز کند.

موفقیت محصول مداومت و پای مردی است. «موفقیت یک حادثه نیست یک تمرین دائم در طول زندگی است.» (برایان تریسمی) و این اصل مهم باید به صورت یک فرهنگ در جامعه پذیرفته شده و به رسمیت شناخته شود.

شهرک خانه تهران

گزارش تصویری از نزدیک‌ترین باغشهر

در ۲۸ کیلومتری تهران

کاشانه ۱-
متراژ زمین: ۱۳۴۵/۴۷ مترمربع
مساحت طبقه همکف: ۳۳۹ مترمربع
مساحت طبقه اول: ۱۳۶ مترمربع

Unit No. 01
Land Area: 1245/47 sqm
Ground Floor Area: 139/13 sqm
First Floor Area: 106/04 sqm

PERSPECTIVE PERSPECTIVE PERSPECTIVE PERSPECTIVE

05 06



کاشانه ۲-
متراژ زمین: ۱۳۲۵/۳۱ مترمربع
مساحت طبقه همکف: ۱۶۰ مترمربع
مساحت طبقه اول: ۱۹۷/۱۹ مترمربع

Unit No. 02
Land Area: 1325/31 sqm
Ground Floor Area: 132/44 sqm
First Floor Area: 197/19 sqm

Interior 1
Interior 2
Interior 3
Interior 4

Perspective

11



کاشانه ۳-
متراژ زمین: ۱۹۹۳ مترمربع
مساحت طبقه همکف: ۱۹۹ مترمربع
مساحت طبقه اول: ۲۸۷/۴۶ مترمربع

Unit No. 03
Land Area: 1993 sqm
Ground Floor Area: 141 sqm
First Floor Area: 208/42 sqm

PERSPECTIVE PERSPECTIVE PERSPECTIVE PERSPECTIVE PERSPECTIVE PERSPECTIVE PERSPECTIVE PERSPECTIVE PERSPECTIVE PERSPECTIVE

19





اولین هتل کپری ایران در شهرستان قلعه گنج استان کرمان