

فرهنگ پذیری



رونمایی از رمان آن دیگری...



نضج و شکل گیری خرده فرهنگ نشر لطیفه و طنزهای رضانی



شاهد سهم شهروندان در رسانه هستیم

گروه شرکتی مسکن ایران

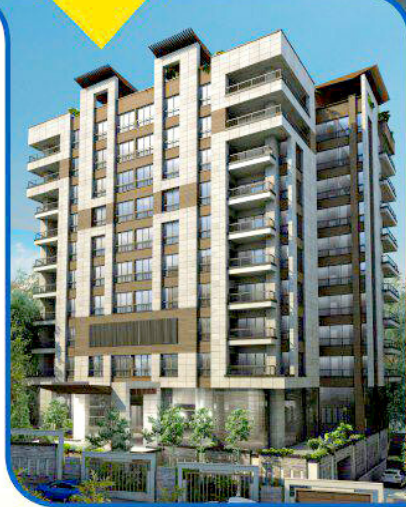
عمران و مسکن ایران (شرکت مادر تخصصی)



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



دریای عمان
GULF OF OMAN

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 سوم - بهار ۱۳۹۶

شماره مسلسل ۳

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

اشرف کریمی راهجردی

زیر نظر شورای نویسندگان

دبیر تحریریه:

مهرداد ابراهیمیان

بخش هنری:

سید مصطفی حسینی

سارا شیرازی

اشتراک

farhang@ejournalism.ir

دارای مجوز شماره 76895 هیئت نظارت بر مطبوعات صادره در تاریخ 1394/11/12

نشانی اینترنتی: <http://ejournalism.ir>روابط عمومی: rahjerdi632@gmail.com

شورای سردبیری: ۰۹۸ ۹۲۱ ۳۱۷ ۸۴۹۰ و ۰۹۸ ۹۱۲ ۲۹۳ ۱۶۵۴

مقالات منتشر شده دیدگاه نویسندگان آنهاست

فرهنگ پذیری در ویرایش، اصلاح و حک مطالب به گونه‌ای که به محتوای علمی آن آسیبی نرسد؛ آزاد است.



برای تصدیق مجوز فصلنامه شماره 76895 را به هیئت نظارت بر مطبوعات به شماره ۰۵۰۰۲۰۲۰۲ پیامک کنید.



سرمقاله

فرهنگ پذیری از نظریه سوسک حمام

در علم مدیریت یک نظریه‌ی جالب در مورد سازمان‌ها وجود دارد که به آن نظریه سوسک حمام (Cockroach theory) می‌گویند که در واقع به انگاره‌ای خاص در افکار عمومی در ارتباط با یک شرکت یا سازمان اشاره می‌کند در شرایطی که گزارشات نامطلوب درباره‌ی یک شرکت، عمومی شود و یا در مواردی که گزارشات مشابه درباره‌ی سایر شرکت‌ها مشابه در آن صنعت به صورت مستمر مورد توجه افکار عمومی و یا مخاطبان آن قرار گیرند.

** کارکرد نظریه

این نظریه با توجه به این باور عمومی نامگذاری شده که دیدن یک سوسک حمام احتمالاً به وجود سوسک‌های دیگر اشاره می‌کند، نظریه‌ی سوسک حمام نام غیررسمی برای انگاره‌ای با پذیرش گسترده افکار عمومی است که یک قسمت از اخبار بد درباره‌ی یک شرکت را نشان می‌دهد اخبار بدی که لزوماً نباید منجر به بروز فاجعه در شرکت یا سازمان شود و یا اینکه بخشی از اخبار آزاردهنده‌ای از شرایط مشابهی است که سایر شرکت‌های صنعت به آن مبتلا هستند و هر آینه ممکن است منجر به سقوط جایگاه افکار عمومی نسبت به اعتبار سازمان یا شرکت‌های مربوطه شود.

** توانایی فرهنگ سازی این نظریه

فرهنگ سازی ناشی از اثرات نظریه‌ی سوسک حمام می‌تواند کل دست‌آورد یک صنعت و حتی سازمان را نابود کند، چون در زمان رسیدن اخبار نامطلوب درباره‌ی یک شرکت، سرمایه‌گذاران انتظار اخبار مشابه درباره‌ی دیگر شرکت‌ها را دارند. اغلب اوقات یک تخلف مشهور موجب خواهد شد که مقامات دولتی به دیگر شرکت‌ها رسیدگی کنند. در نتیجه، سرمایه‌گذاران صنعت مورد بحث تمایل خواهند داشت که سهامشان را بفروشند و یا حداقل به عنوان مخاطب شرکت اعتماد خود را از تولیدات و خدمات سلب کنند، در مواردی برای شرکت‌های سهامی حتی منجر به سقوط سهام شده است.

** نمونه‌های مشابه در بازار کسب و کار

موسسات مالی و اعتباری از مدت‌ها قبل گرفتار نظریه سوسک حمام بودند به طوری که موسساتی مانند کاسپین، ۲۲ بهمن، موسسه ثامن، حافظ، فرشتگان و ... به علت عدم توجه بانک مرکزی به پیش در آمد فرهنگ سازی نظریه سوسک حمام و اتخاذ راهکار مناسب به فاجعه انحلال و عدم کفایت سرمایه برای بازپرداخت سپرده‌های مشتریان خود گرفتار شدند. این موسسات نه تنها خود در شرایط انحلال قرار گرفته اند بلکه باعث شدند تا مخاطبان در بازار پولی و مالی به همه موسسات مالی و اعتباری بدگمان و بی اعتماد شوند بر اساس یک امار غیر رسمی میزان سپرده گذاری در موسسات مالی و اعتباری و حتی بانک‌ها تحت تاثیر شایعات ناشی از نظریه مذکور است و حتی آگهی‌های تلویزیونی مستمر برخی از این موسسات نتوانسته نظر افکار عمومی را برای اعتماد مجدد جلب کند.

** راهکار ترمیم اثرات سوء نظریه

یکی از روش‌های نحوه مواجهه شدن با اثرات نظریه سوسک حمام که تاثیرات مخرب فرهنگ‌سازی این نظریه در افکار عمومی را خنثی و تا حدی ترمیم می‌کند اطلاع رسانی به موقع و در نقاط بحرانی است مخاطبان برای اعتماد مجدد به هر سازمانی نیازمند شفاف سازی آن سازمان حتی در بحران‌ها و پاسخی قانع کننده هستند به طوری که به خوبی نشان دهند حداکثر توان درون سازمانی خود را برای حل بحران به کار گرفته اند ضمن استنک باز مهندسی مجدد فرایندها برای ترمیم فرایندهای معیوب ضمن بازرسی و باز کنترل روند فعالیت‌های هر فرآیند می‌تواند مانع بزرگنمایی ناشی از دیدن سوسک‌های سازمانی شود تصور کنید که در سازمانی یک مشکل رخ داده است که نیازمند حمایت مخاطبان آن برای رفع مشکل است پنهان کردن این مشکل خاص تنها بروز فاجعه سازمانی را به تاخیر می‌اندازد در صورت توزیع متناسب مسوولیت بروز مشکل امکان حل مشکلات سازمانی به مراتب ساده تر از پنهان کاری خواهد بود فرهنگ پذیری سازمانی اغلب منجر به حفظ منافع سازمان و مخاطبان‌اش است و معمولاً بر خلاف آن فرهنگ پذیری نظریه سوسک حمام منجر به بروز شایعه و دور شدن از منافع سازمانی و مخاطبان خواهد بود.

جایگاه امنیت در حقوق شهروندی

در هفته‌هایی که گذشت شوک در پایتخت ایران سایه افکند و در کنار حادثه تروریستی در حرم امام خمینی، چهار تروریست تنها به واسطه‌ی داشتن یک اسلحه توانستند به داخل ساختمان اداری مجلس «نفوذ» کنند.

بدون شک حادثه تلخ ۱۷ خرداد ۹۶ نه تنها روح همه ما ایرانیان، بلکه هر آدمی که از انسانیت بویی برده است را نیز مکدر می‌کند. در این میان اما این اتفاق در شرایطی رخ داد که نیروهای امنیتی وزارت اطلاعات همواره تاکید می‌کردند که حتی اجازه نمی‌دهند یک تروریست از مرزهای ایران عبور کند و یا هنگامی که چند ماه پیش منازعه‌ی میان ایران و عربستان بالا گرفت، وزیر دفاع تاکید کرد که اگر عربستان حماقت کند، تنها مکه و مدینه را سالم خواهیم گذاشت. اکنون این پرسش پیش می‌آید که چگونه می‌شود در کشوری که همیشه امنیت آن در منطقه زبان زد است و ژنرالی دارد به اسم «قاسم سلیمانی» که مرزهای امنیت جمهوری اسلامی را کیلومترها دورتر و در دیگر کشورها تعریف کرده است، چه حفره امنیتی وجود دارد که بر خلاف تضمین وزیر اطلاعات نه تنها یک تروریست داعشی، بلکه گروهی از آنها از مرزهای ایران عبور می‌کنند، به پایتخت می‌رسند، عده‌ای از آنها تنها چند روز پس از مراسم سالگرد ارتحال و ۱۵ خرداد در حرم مطهر دست به عملیات تروریستی می‌زنند و عده‌ای دیگر بدون مشقت وارد مجلس می‌شوند.

این موضوع دقیقاً سوالی بود که یکی از مجروحان حادثه تروریستی در مجلس شورای اسلامی، هنگام گفتگو با وزیر بهداشت که اقدام به عیادت از وی کرده بود، پرسید: «فرد تروریست» در فاصله دو متری با یک اسلحه بزرگ همه را می‌زد. ما را نمی‌گذاشتند حتی یک خودکار با خود داخل ببریم، چه طور می‌شود که یک نفر با این اسلحه بزرگ به قوه مقننه ورود می‌کند!

اما عجیب‌تر از این نفوذ ساده، توییت‌های برخی افراد نزدیک به دولت است که در مقام تملق می‌کوشند تا به نام شکل‌گیری وحدت، پیگیری اصلی‌ترین مطالبه هر ملتی، یعنی «امنیت» را در شرایط کنونی سیاسی و جناحی بخوانند. اگر چه در این ادعای آنان دو نکته وجود دارد: نخست آنکه مگر حادثه تروریستی که منجر به کشته و زخمی شدن تعدادی از هموطنان ما شده است، می‌تواند موجب افتراق شود؟ ملت ایران که همواره در حادثه‌های تلخ و شیرین با وحدت کنار یکدیگر بوده‌اند. دوم آنکه به نظر می‌رسد کمی لازم است تا الفبای اصلاح طلبی و منش سید محمد خاتمی را بیشتر مطالعه کنند تا به یاد آورند لازمه و سنگ بنای اصلاح طلبی و پیشرفت هر ملتی آزادی بیان، نقدپذیری و تاکید بر نسبی‌گرایی عملکرد افراد در راستای توسعه‌ی کرامت انسانی و عدالت اجتماعی بوده و هست.

از این رو ضروری است که این حق برای هر شهروند، منتقد، اصولگرا و حتی اصلاح‌طلب و حامی دولت نیز داده شود که این پرسش را مطرح کند که چگونه می‌شود عده‌ای تروریست با تفکر افراط‌گرایانه از مرزهای ایران عبور کنند، به تهران برسند و کلاشینکف به دست به مجلس نفوذ کنند، حدود پنج ساعت در ساختمان اداری مجلس حضور و حتی این فرصت را در اختیار داشته باشند که کلیپی را آماده و به شبکه داعش ارسال کنند. ساعت‌ها نظر تمامی دوربین‌های خبری در اقصی نقاط جهان را به خود جلب کنند و ضعف نیروهای امنیتی وزارت اطلاعات ایران در پیشگیری از این حادثه را به نمایش بگذارند.

این اتفاق در حالی رخ داد که از مدت‌ها قبل موضوع نفوذ بارها و بارها از سوی رهبر انقلاب گوش زد شده بود و طبیعی است که اکنون این احترام را برای هر فردی قائل شویم که در راستای حقوق شهروندی خود و امنیت، که الفبا و لازمه آن است این سؤال را طرح کند که این حفره امنیتی چگونه شکل گرفته است؟



محمد سلطانی فر استاد دانشگاه

شاهد سهم شهروندان در رسانه هستیم

اجازه دهد اهداف خود را بر روند رسانه‌ها تحمیل کنند و منافع ملی و منافع مردم را به قربانگاه منافع جناحی و رسانه‌ای خود ببرند و حتی برای خودشان منافع مالی ترسیم کنند.

لزوم وجود سواد رسانه‌ای و آموزش اصول استفاده از رسانه‌های نو در شرایط فعلی بیشتر از قبل خود را نشان می‌دهد. به همین جهت احساس می‌شود که باید نگاه آموزشی داشته باشیم که بتوانیم خطرهای موجود در این زمینه را به حداقل برسانیم. از بین بردن این خطر ممکن نیست مگر با آموزش سواد رسانه‌ای به عموم مردم. حضور در این فضا نیاز به این دارد که به مردم یاد بدهیم نسبت به آنچه در رسانه‌های مجازی با آن روبه‌رو می‌شوند، با شک و تردید برخورد کنند، به سمت منابع

اولیه خبر و جریان‌سازان اصلی خبر بگردند. نباید این طور تصور کنند هر چیزی که می‌شنوند به طور قطع و یقین درست است و باید پذیرفته شود. مردم باید در مورد آنچه دریافت می‌کنند شک از نوع دکارتی را دنبال کنند.



در دنیای امروز یکی از چالش‌هایی که رسانه‌ها دارند، در مواجهه با رسانه‌های جدید است. رسانه‌های جدید و مبتنی بر موبایل آرام آرام جایگاه خودشان را تحمیل می‌کنند به رسانه‌های سنتی و حوزه شهروند خبرنگار جای خبرنگاران حرفه‌ای را می‌گیرد و پا جای پای آنها می‌گذارد. اینکه مردم بتوانند در فضای خبری تولید محتوا کنند امروز جای تخصصی کار خبری را پر می‌کند.

این اتفاق از جهاتی مثبت است و از جهاتی هم منفی. وجه مثبت این اتفاق این است که فضای دیده بانی و نظارت بر محیط‌های اجتماعی و سیاسی که یکی از وظایف روزنامه‌نگاری سنتی بود چنان محقق می‌شود که روزنامه‌نگارها

همراهی مردم را در کنار خودشان احساس می‌کنند و می‌توانند از طریق مردم و با استفاده از توانمندی مردم فضای روزنامه‌نگاری را تا پایین‌ترین سطوح خود گسترش دهند. اما وجه منفی این اتفاق این است که فضا ناامن و شایبه آلود شده



دکارت می‌گوید: «من به همه‌چیز شک می‌کنم، الا یک چیز، آن هم اینکه نباید شک کنم». ما اگر بتوانیم در این فضا نگاه شک آمیز درستی را در مردم گسترش دهیم، می‌توانیم بگوییم قدم اول را در حوزه سواد رسانه‌ای برداشته‌ایم. اخیراً تاثیر استفاده درست از شبکه‌های مجازی را در برخورد با مرغ‌های آلوده شاهد بودیم، انتشار اخبار باعث شد سیستم قضایی مجبور به برخورد با مساله و مجازات مجرمین شود. ما باید باور کنیم اتفاقی که در شعارها می‌گفتیم امروز حادث شده است و می‌توانیم شاهد تاثیر گذاری شهروندان در عالم رسانه باشیم.

است و پر از شایعه شده و نمی‌شود به این فضا اعتماد کرد.

در عین حال فضا غیر حرفه‌ای شده است و نگارش حرفه‌ای که در آموزش‌های سنتی روزنامه‌نگاری وجود داشته، کمرنگ شده. به دلیل اینکه این بستر، بدون آموزش در اختیار مردم قرار گرفته، نتوانسته به فضای امن و سالم و قابل اعتماد روزنامه‌نگاری سنتی بها دهد.

این حوزه چالش‌های دیگری هم دارد، از جمله اینکه فضای موجود می‌تواند در اختیار رسانه‌های جناحی و فضای سیاسی و سیاستمداران قرار گیرد و به آنها



نقش سواد رسانه‌ای در کمپین‌های سیاسی و انتخاب آگاهانه (با نظر به الگوی ۵ گانه لاسول)

دکتر محمد مهدی فتوره چی: بار دیگر مردم ما باید با حضور و مشارکت آگاهانه خود در اوایل روزهای اردیبهشت سال جاری در انتخاب رئیس جمهور و اعضای شورای شهر نقش آفرینی کرده و بدین ترتیب صحنه های پر شور و شعور دیگری در تاریخ پر فراز و نشیب کشور خلق کنند. به نظر می‌رسد که بررسی انتخابات برگزار شده در دوره های پیشین بویژه در انتخابات مجلس شورای اسلامی و شورای شهر بیشتر، تاکید رسانه ملی بر تهییج گری و ترغیب به مشارکت حداکثری و یا افزایش میزان حضور مردم در پای صندوق ها متمرکز بوده و این مهم، بیش از ارائه آموزه هایی در راستای انتخاب اصلح کاندیداها بوده است.

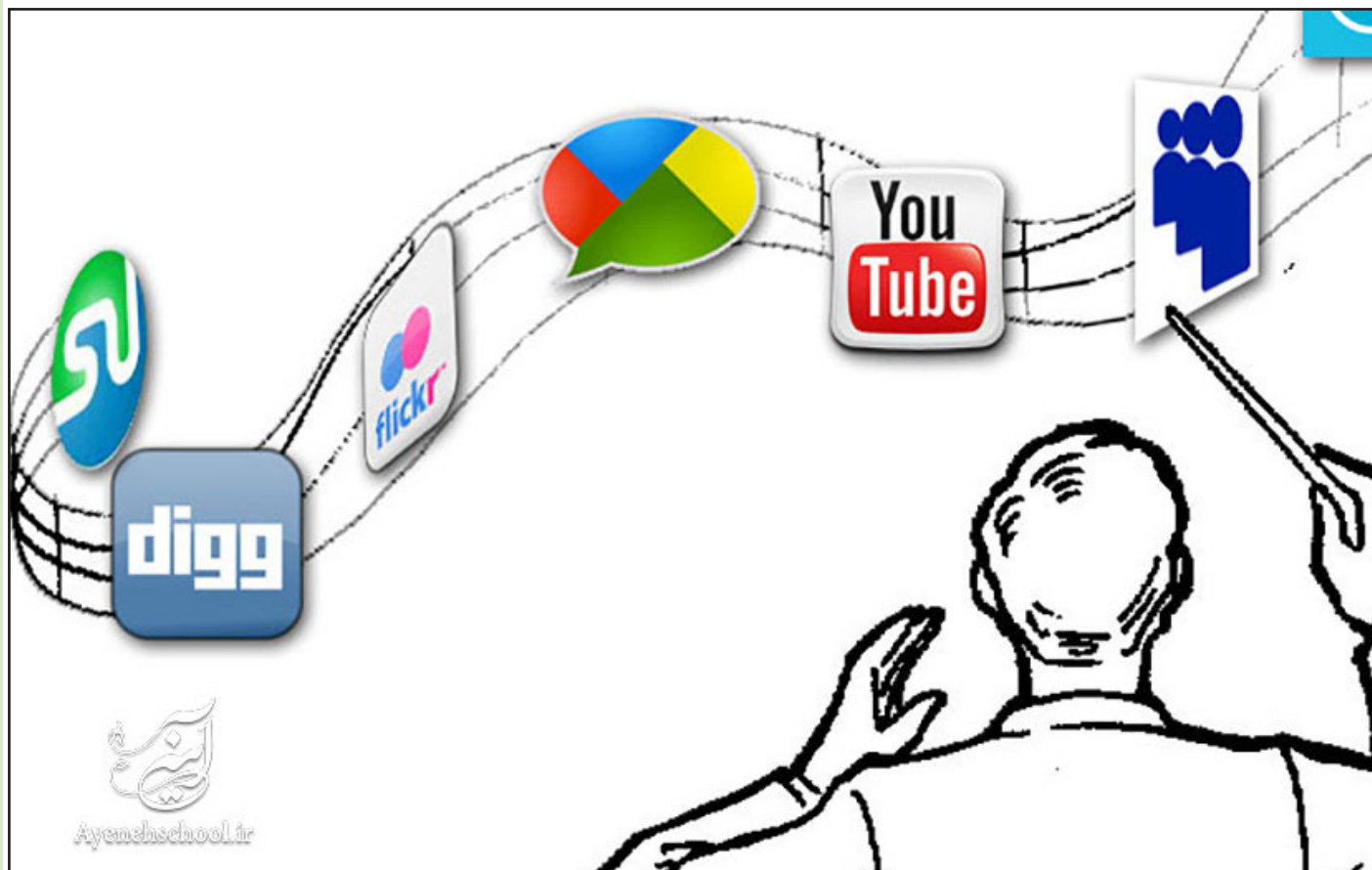
از همین رو در این یادداشت، سعی خواهد شد تا ضمن تاکید بر اهمیت سواد رسانه ای در انتخاب کاندید ریاست جمهوری یا کاندیداهاى اصلح شورای شهر و ... برخی مزیت ها و محاسن اتکاء به قواعد چنین راهبردی برای تحقق رسالتی اجتماعی و سیاسی بر شمارد تا رای دهندگان متعهد و مسئول با اتکاء به تفکر انتقادی، دیگر بار انتخاب عالمانه و دور اندیشانه ای را رقم بزنند؛ بلکه فرصت عرض اندام و مانور معدود اصحاب زر و زور و تزویر را از فرصت طلبان اعتماد سوز سلب کنند؛ و بدین سان و با مشارکت سیاسی دیگری در این ورطه حساس، گام بلندی در راستای تحقق مردم سالاری دینی برداشته شود. از آنجا که تحصیل و برخورداری از سواد رسانه ای منجر به بکارگیری مفهوم دیگری از سواد با نام سواد انتخاباتی می‌شود و این مهم، رای دهندگان را به انتخاب اصلح کاندیداها رهنمون می‌کند، در ادامه و مقدمه این یادداشت ضمن ارائه تعریفی اجمالی این سواد، نقش آن را در مطالعه و بررسی همه جانبه صحنه انتخابات و گزینش فرد یا افراد اصلح مورد کنکاش قرار خواهیم داد.

در یک تعریف اجمالی می‌توان سواد رسانه ای را توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، پردازش و نقد پیام یا برنامه ای رسانه ای بر شمرد. و با الهام از این تعریف می‌توان ادعان کرد که سواد انتخاباتی یعنی دانش و توانایی رای دهنده در کسب اطلاع جامع از کاندیداهاى حاضر در صحنه سیاسی، توانایی ارزیابی، تحلیل و نقد عملکرد گذشته و اظهارات و برنامه های ارایه شده و در نهایت حمایت عالمانه و همه جانبه در کلام و رفتار از کاندید یا کاندیداهایی که از صلاحیت لازم برای تصاحب کرسی و یا منصب سیاسی و اجتماعی برخوردارند. حال با اشاره به نظریه و الگوی ۵ گانه هارولد لاسول و تممیم آن به حوزه تبلیغات سیاسی، در خواهیم یافت که این مبنای نظری چگونه می‌تواند چراغ راهی در مسیر انتخاب درست و مسئولانه شهروندان در عرصه انتخابات پیش رو و حتی هر عرصه دیگر تعیین کننده اداری، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و... باشد. لاسول بر این نکته تاکید می‌ورزد که در انتقال پیام باید همواره توجه داشت به این الگو که چه کسی

با استفاده از چه ابزار یا رسانه ای در صدور رساندن چه پیام و محتوایی به چه مخاطبانی است و از انتقال پیام به مخاطبان خود در پی دریافت چه نوع تاثیر و یا اثراتی است.

در همین راستا باید خاطر نشان کرد منبع یا فردی که قرار است به مثابه فرد مورد وثوق از سوی مردم گزینش شود باید برای اثبات شایستگی و اعتبار خود همانطور که در اصل ۱۱۵ قانون اساسی [۱] در خصوص رئیس جمهور اشاره شده است مدیر و مدبر بوده، دارای حسن سابقه در امانت داری و رعایت حدود و موازین اخلاقی باشد و علاوه بر ویژگی های یاد شده بی تردید امروزه همانطور که رهبران فکری و روشنفکران جامعه بر آن تاکید می‌ورزند در هر عرصه انتخابگری از جمله انتخاب اعضای شورای شهر داشتن تخصص مرتبط و پیشینه و عملکرد سیاسی و اجرایی، میزان تعهد داوطلب به حفظ و پاسداشت ارزش ها، سلامت و نیز سعه صدر وی در مناظرات و مواجهات فکری و عقیدتی می‌تواند به عنوان شاخص های دیگر ارزیابی صلاحیتش، مد نظر رای دهندگان قرار گیرد. ناگفته پیداست که چنین شخصی قادر خواهد بود حمایت رهبران سیاسی و فکری جامعه و یا احزابی و انجمن های حرفه ای و تخصصی را جلب کرده و حتی فراتر از آن، از سوی تشکلات و جناح های سیاسی گزینش و مورد حمایت واقع شود تا بدین طریق پایه های دموکراسی در جامعه نیز با مداخله و حمایت حزبی استوار گردد.

چه خوب گفته است هانس کلزن، حقوقدان اتریشی (۱۹۲۰) که دموکراسی که از میلیون ها رای دهنده بدون مشارکت و حمایت حزبی شکل گرفته باشد به بار نخواهد نشست. لذا اگر چه در پرتو شکل گیری جهان مجازی به موازات جهان واقعی، احزاب، هم همچون رسانه های چاپی جذابیت گذشته خود را از دست داده اند با این حال، هنوز هم در کشورهای توسعه یافته احزاب فعال نقش اساسی را در معرفی کاندیداهاى اصلح ایفا کرده و در کشورهای در حال توسعه و گذاری چون ما نیز در مقاطعی همچون انتخابات دوره پیشین مجلس شورای اسلامی نقش تعیین کننده ای داشته و خواهد داشت.



کامل داشته باشند، در مقابل نیز، کنشگر آگاه و برخوردار از دانش و بینش رسانه ای نیز به سادگی خود را در معرض هر پیام و برنامه ی منبع فاقد وجهت و اعتبار کافی قرار نداده و بر این واقعیت آگاهی دارد که تبلیغات سیاسی همانگونه که پراتکنیس اذعان کرده همواره با فریبکاری هوشمندانه به اجرا درآمده است، لذا همواره این امکان وجود دارد که برخی از کاندیدها خود را بیش از واقعیت امر موجه و معتبر قلمداد کرده و لذا در گردونه رقابت های نزدیک، این مخاطبان آگاه هستند که با بینش و مذاقه و تفکر، رویه های مذموم و کنش های غیر اخلاقی و ... ایشان را بدرستی تشخیص داده و وقت خود را بیشتر صرف مطالعه و بررسی صلاحیت و برنامه های کاندیدهای مورد تایید رهبران فکری و افراد مورد وثوق و نهادهای معتبر و موجه کرده و بیش از آنکه تحت تاثیر شعارهای احساسی و عوام فریبانه کاندیدها قرار گیرد توجه خویش را بیشتر معطوف برنامه و شعارهای عقلانی وی می کنند.

و در مرحله آخر (الگوی چه تاثیری یا اصل تاثیر) مخاطب آگاه و هشیار ضمن مرور و رصد پیوسته فعالیت و مبارزات انتخاباتی کاندیدها به تاثیر و باز خورد پیام های منعکس و منتشر شده از سوی ایشان نظر افکنده و دیدگاه ها و نقدهای مربوطه اظهار شده از سوی فعالان و کارشناسان سیاسی را با دقت از نظر می گذارند تا با قیاس با برنامه های رقبا به درک و تحلیل عمیق تر و بهتری از پیام های تبلیغاتی دست یازد و علاوه بر آن، مخاطب آگاه و فعال پیامدهای مثبت و منفی اظهارات، بیانیه ها، و عکس العمل های کاندیدها را نیز بدقت بررسی و تحلیل می کند تا بدین ترتیب به عنوان یک فرد با سواد و آگاه و مخاطبی فعال به وظیفه خطیر خود در انتخابات سرنوشت ساز دیگری به شایستگی عمل کرده باشد.

[۱] اصل ۱۱۵ قانون اساسی مقرر می دارد: رئیس جمهور باید از میان رجال مذهبی و سیاسی که واجد شرایط زیر باشند انتخاب گردد: ایرانی الاصل، تابع ایران، مدیر و مدبر، دارای حسن سابقه و امانت و تقوی، مومن و معتقد به مبانی جمهوری اسلامی ایران و مذهب رسمی کشور.

در وهله بعد مطابق الگو یا اصل دوم (توجه به پیام و محتوا) لاسول باید به گفتار و نوشتار و طرح و برنامه کاندیدها نیک نگریست و در این مهم غور کرد که محتوای سخن وی تا چه اندازه با عقلانیت و منطق و امکانات و وظایف قانونی ایشان مطابقت دارد و یا به عبارتی ادعاها و چشم اندازهایش تا چه میزان در حیطه اختیارات منصب مورد نظرش آنهاست. بی تردید فرد دارای بینش و فهم سیاسی یا سواد انتخاباتی، بسادگی تحت تاثیر برنامه های بلندپروازانه و تحقق ناپذیر کاندیدایی نشده و پیوسته آنها را با ظرفیت، استعداد و قابلیت عملیاتی شدن برنامه های پیشنهادی مورد سنجش و تحلیل قرار می دهد.

همزمان با تامل در پیام و قابلیت تحقق برنامه های پیشنهادی، فرد آگاه و دارای بینش و سواد رسانه ای یا انتخاباتی نیک می نگرد که کاندیدها برای ابلاغ و انتشار پیام و برنامه های خود از چه ابزار رسانه ای و محملی و به چه شیوه و اندازه ای از آنها بهره می گیرند. آیا تعهد و اخلاق مانع وی در سوء استفاده از رسانه ای خاص (رسانه هوادار یا متعلق به جریان فکری و حزبی اش) و یا انتشار هر مطلب و نسبت خلاف آداب و عرف و شرع خواهد شد. آیا کاندیدای متعهد و وطن پرست راضی خواهد شد از هر تریبون و رسانه مغرض و معاندی پیام و مواضع خود را به مخاطبانش منعکس و یا به تبلیغات زود هنگام به بهانه های واهی و از جمله بهره گیری از فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مبادرت کند! آیا کاندیدایی که به حکم تکلیف و یا دعوت انجمن و حزبی به صحنه انتخاباتی وارد شده روا خواهد داشت چند صد میلیون تومان صرف تبلیغاتی چاپی و رسانه ای خود کند! آیا وی به هر قیمتی بر می تابد تا از هر رسانه ای دیده یا شنیده شود! یقیناً طرح سئوالاتی از این دست مقدمه ای است بر تفکری نقادانه و کنشی درخور و در نهایت، اجتناب از گرایش نامطلوب و ناثوابی که به مصلحت و صلاح جامعه نخواهد بود.

مطابق الگوی بعدی، لاسول تاکید دارد بر اینکه در انتشار و ابلاغ پیام باید مخاطبان آن نیز مد نظر قرار گیرند و لذا با اتکای به این اصل علاوه بر اینکه از سویی کاندیدها باید به ویژگی های روحی و فرهنگی جامعه مخاطب آشنایی

رسانه و سواد رسانه‌ای

محمد مهدی انصاری

نوین و هم‌اکنون بعد میزان استفاده کنندگان و مخاطبان گسترش چشمگیری داشته و علاقه مندی شهروندان ایرانی به رسانه و مظاهر فناوری‌های جدید ارتباطی (ماهواره، اینترنت، موبایل، سینما و...) در دنیا زبانزد خاص و عام شده اما متاسفانه در کنار این بستر ارائه شده سواد رسانه‌ای شهروندان ارتقا نیافته است. سواد رسانه‌ای یعنی مجهز شدن و توانمند شدن مخاطبان به قدرت تجزیه و تحلیل در مواجهه با محتوا و پیام رسانه‌ای ها گوناگون. هدف اصلی سواد رسانه‌ای این است که مخاطبان به قدرت بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام‌های رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای به افراد توانایی می‌بخشد تا ضمن اینکه متفکرانی

در حال حاضر حدود ۳۷۰ ماهواره در جهان فعالیت می‌کنند که این تعداد ماهواره امواج حدود ۱۲۰۰۰ شبکه تلویزیونی را پشتیبانی می‌کنند. از بین این تعداد ماهواره امواج حدود ۳۰ تا ۳۵ ماهواره آسمان کشورمان را پوشش می‌دهد و حدوداً ۳۰۰۰ شبکه قابل دریافتند. در کنار ماهواره طی سال‌های اخیر اصولاً رسانه به معنی عام خود پیچیده تر، گسترده تر و البته سهل الوصول تر شده است. اینترنت بستری مهیا برای تبادل اطلاعات و تسهیل ارتباطات فراهم آورده که در خوان گسترده آن شبکه‌های اجتماعی و همه‌گونه فعالیت رسانه‌ای معنا پیدا می‌کند. در کشور ما در چند سال گذشته رسانه هم از بعد سخت افزار فناوری‌های



است. عمر دانش سواد رسانه ای در جهان حدود ۳۰ سال است و بیشتر در کشورهای ژاپن و کانادا مطرح بوده است. علت عمده برجسته شدن این موضوع در برخی کشورها مصون شدن مخاطبان در مقابل انواع تبلیغات تجاری و گاه خشونت و نیز برخی مضامین مضر دیگر بوده است که به منظور حمایت از مخاطبان این بحث به تدریج جایگاه خود را در محافل علمی جهان گشود.

آموزش های رسانه ای و ارتقا سواد رسانه ای در لایه های متنی جامعه یک نیاز و ضرورت برای فرهنگ، سیاست و امنیت ملی ماست. در نظام آموزش و پرورش، در رسانه ملی، در مطبوعات و از طریق نگارش کتاب های گوناگون باید سواد رسانه ای توده ها و حتی نخبگان ما ارتقا یابد. متأسفانه در جریان حوادث پس از انتخابات سال گذشته در کشورمان که از طریق آن تجربه ای مغتنم و آزمون بسیار ارزشمند برای نظام اسلامی رقم خورد شاهد بودیم حتی برخی از نخبگان و دانشگاهیان ما چنان از خوراک رسانه های غربی و شبکه های ماهواره ای اثر پذیر شده اند که مجالی برای بحث و مباحثه باقی نمی گذارند!! البته در کنار این عده بودند میلیون ها ایرانی بصیر و هوشمند که در ۹ دی و ۲۲ بهمن بلوغ سیاسی و اوج درک و فهم رسانه ای خود را به نمایش گذاشتند.

از منظر برخی نویسندگان و صاحب نظران، مفهوم رسانه چنان عام و گسترده است که محصولات فرهنگی متعددی چون کتاب، سینما، موسیقی و مواردی از این قبیل را نیز در بر می گیرد. اکنون که در ایام برگزاری نمایشگاه کتاب تهران هستیم و جوانان و دانشگاهیان و اهالی فرهنگ و دانش از این بوستان مهم و اندیشه توشه بر می گیرند چقدر بجاست که نسبت به افزایش سطح سواد رسانه ای در بین آحاد جامعه توجه شود.

حوادث و اغتشاشات سال گذشته به عینه نشان دادند که ما تا چه میزان از فعالیت رسانه ای غرب و اساساً فضای رسانه ای آسیب پذیر هستیم! تعدادی وبلاگ نویس و فعال حرفه ای در عرصه شبکه های اجتماعی به علاوه چند شبکه تلویزیونی فارسی زبان و عده ای که مثلاً از طریق اس ام اس و ایمیل به تحریک احساسات میلیون ها رای دهنده ایرانی روی آوردند و موفق شدند ولو در مقطعی کوتاه و با دروغ امنیت ملی و وجهه جمهوری اسلامی را خدشه دار کنند. در داخل هم مجبور شدیم تا حدود دو ماه رسانه بسیطی چون پیامک را قطع کنیم؛ اینها واقعیاتی هستند که بستر وقوع فتنه را در کشور مهیا کردند و گویای عمق کم کاری ما در حوزه رسانه و بهره گیری از این ظرفیت برای آگاهی بخشی و مصون سازی افکار عمومی در برابر امواج مسموم و مخرب رسانه های ضد ایرانی است. نتوانستیم از ابزار رسانه برای فرهنگ ایرانی - اسلامی استفاده کنیم. قادر نبوده ایم رسانه هایی اعتمادساز، رقابتی و در راستای اهداف و منافع ملی راه اندازی کنیم.

اقداماتی هم که به انجام رسانده ایم پراکنده، ضعیف و مقطعی بوده است. امروز نیازمند حضور پر قدرت و پر رنگ جریان فرهنگی انقلاب اسلامی در فضای سایبری هستیم که البته این امر نیازمند حمایت و همکاری درون سیستمی است. همچنین باید شبکه های اجتماعی پیونددهنده و پر جذابیت فعال شوند و صدا و سیما ما حرفه ای تر، هنرمندانه تر و چابک تر در عرصه خبر، سرگرمی، فیلم، آموزش و آگاهی بخشی وارد میدان شود.

چند روزنامه پرتیراژ و پرمحتوا و آزادمنش از سوی افرادی خوشنام از منظر افکار عمومی و قابل اعتماد از منظر نظام اسلامی به راه افتند که هم صیغه نخبگی در آن وجود داشته باشد و هم جذابیت های عامیانه و مبتنی برای لایه های متنوع اجتماع.

اینها راهکارهایی هستند که لازم است در حوزه رسانه و سواد رسانه ای به آنها توجه شود. تصمیم گیران نظام از یک سو و اصحاب علم ارتباطات، اهالی رسانه، مطبوعات، هنرمندان و فیلمسازان و همه و همه باید در این امر خطیر ایفای نقش کنند تا بتوان در آینده نه چندان دور که نسل های جدید و پدیده های تازه رسانه و اینترنت و ماهواره پا به عرصه وجود و رقابت و پیام رسانی می گذارند، آسیب پذیری ما و فرهنگ دینی و ملی ما به حداقل رسیده باشد.

منتقد باشند خود نیز به مولدان خلاق پیام ها تبدیل شوند.

در حال حاضر حدود ۳۷۰ ماهواره در جهان فعالیت می کنند که این تعداد ماهواره امواج حدود ۱۲۰۰۰ شبکه تلویزیونی را پشتیبانی می کنند. از بین این تعداد ماهواره امواج حدود ۳۰ تا ۳۵ ماهواره آسمان کشورمان را پوشش می دهد و حدوداً ۳۰۰۰ شبکه قابل دریافتند.

در کنار ماهواره طی سال های اخیر اصولاً رسانه به معنی عام خود پیچیده تر، گسترده تر و البته سهل الوصول تر شده است. اینترنت بستری مهیا برای تبادل اطلاعات و تسهیل ارتباطات فراهم آورده که در خوان گسترده آن شبکه های اجتماعی و همه گونه فعالیت رسانه ای معنا پیدا می کند. در کشور ما در چند سال گذشته رسانه هم از بعد سخت افزار فناوری های نوین و هم از بعد میزان استفاده کنندگان و مخاطبان گسترش چشمگیری داشته و علاقه مندی شهروندان ایرانی به رسانه و مظاهر فناوری های جدید ارتباطی (ماهواره، اینترنت، موبایل، سینما و ...) در دنیا زبانزد خاص و عام شده اما متأسفانه در کنار این بستر ارائه شده سواد رسانه ای شهروندان ارتقا نیافته است. سواد رسانه ای یعنی مجهز شدن و توانمند شدن مخاطبان به قدرت تجزیه و تحلیل در مواجهه با محتوا و پیام رسانه ای ها گوناگون. هدف اصلی سواد رسانه ای این است که مخاطبان به قدرت بیشتری در تفسیر، تعبیر و نقد پیام های رسانه ای دست یابند. سواد رسانه ای به افراد توانایی می بخشد تا ضمن اینکه متفکرانی منتقد باشند خود نیز به مولدان خلاق پیام ها تبدیل شوند.

در حالی که فناوری های ارتباطی جوامع مختلف را متحول ساخته، بر فهم و ادراک ما از خودمان، جوامع مان و تنوع فرهنگی ما تاثیر می گذارد مسلماً بهره مندی از سواد رسانه ای مهارتی حیاتی برای قرن ۲۱ به حساب می آید. سواد رسانه ای شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعالیت اطلاعات



ارتباطات و فرهنگ

بین دو فرد، دونظام، دو جامعه، یک فرد و یک جامعه، یک فرد با ماشین، یک فرد با حیوان و حتی حیوان با حیوان اتفاق افتد.

از ارتباط تعاریف مختلفی شده است، اما بهترین تعریف از ارتباط تعریف چارلز کولی است که در کتاب معروف خود به نام سازمان اجتماعی چنین تعریف می‌کند:

ارتباط فرایندی است که روابط انسانی بر اساس و به وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه می‌یابد. ارتباطات حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات، نوشته، چاپ، راه آهن تلگراف، تلفن و تمام وسایلی را دربر می‌گیرد که در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند. اما ارتباطات صرفاً به این مورد ختم نمی‌شود؛ فرهنگ، سیاست، اقتصاد و... تحت تاثیر ارتباطات هستند؛ مثلاً ارتباطات انسانی با مجموعه‌ای از فرایندهای دقیق و ظریف به صورت کلامی و غیر کلامی موجب می‌شود مردم با هم تعامل داشته باشند، فرهنگ و شیوه‌های زندگی خود را حفظ کنند و از این طریق رفتار دیگران را کنترل کنند.

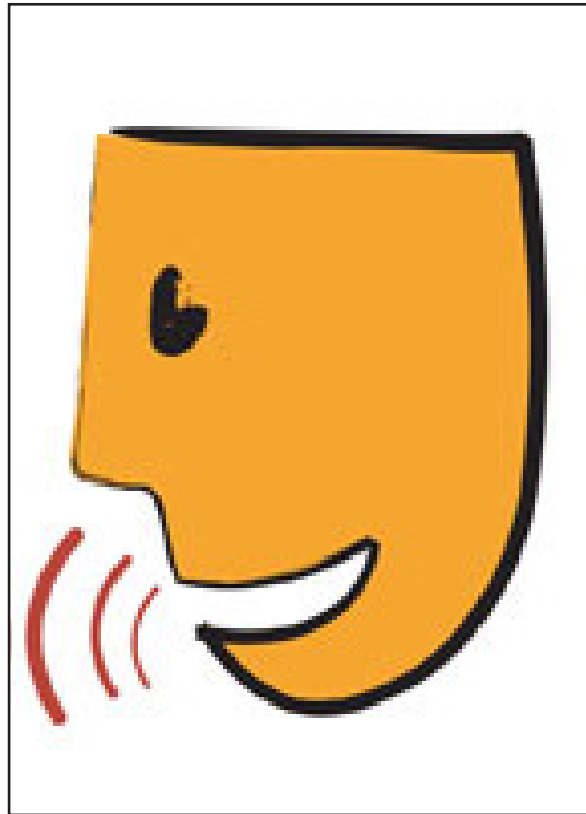
● فرهنگ

فرهنگ (culture) ابتدا در تمدن اروپایی به عنوان واژه‌ای برای کشف نظام‌های روابط انسانی و کنجکاوای درباره شیوه زندگی مردمان و... به کار می‌رفت. واژه فرهنگ که از ریشه لاتینی گرفته شده است در

عصر حاضر را عصر ارتباطات و اطلاعات می‌نامند، زیرا اطلاعات ابزاری لازم برای تصمیم‌گیری بجا و بموقع است تا افراد و سازمان‌ها بتوانند از میان گزینه‌های مطلوب به هدف‌های خود دست یابند.

برای دسترسی به اطلاعات ابزار و وسایل یا به اصطلاح فناوری اطلاعات ضروری است و این امر در سایه علم ارتباطات امکان می‌یابد تا بتوان پیام یا اطلاعاتی را از طریق هوا، امواج رادیویی، و سایر انواع رسانه در اختیار کاربران اطلاعات قرار داد و سازمان‌ها را به هم پیوند زد.

زندگی در دنیای امروز به ارتباطات بستگی دارد و متأثر از آن است. نویسندگان، هنر پیشگان، معلمان، فروشندگان، روانپزشکان، منشی‌ها و... از طریق ارتباط با سایر افراد جامعه به تحصیل و ادامه معاش می‌پردازند و حتی ارتباطات و عظمت



نفوذ آن تا دل زمین کشاورزان یا عمق چاههای آب حیات نفوذ کرده است. اشخاص گوناگون در جامعه مدرن به شیوه‌های مختلف با هم ارتباط دارند و نحوه مرادده آن‌ها شیوه زندگی این افراد را تشکیل می‌دهد و نمایانگر فرهنگ آنان است. اینکه چه کسی صحبت می‌کند؟ چگونه صحبت می‌کند؟ درباره چه کسی صحبت می‌کند و... بخشی از سوالات حوزه مشترک ارتباطات و فرهنگ هستند؛ وقتی که عناصر ارتباطات تغییر می‌یابد، عناصر فرهنگی همه به تبع آن تغییر می‌کند و ارتباطات و فرهنگ جداشدنی نیستند.

● ارتباطات

ارتباطات جمع ارتباط است و هر نوع برخورد بین دو موجود یا پدیده که منجر به اشتراک، همبستگی، واکنش و مبادله پیام شود ارتباط نام دارد. و ممکن است



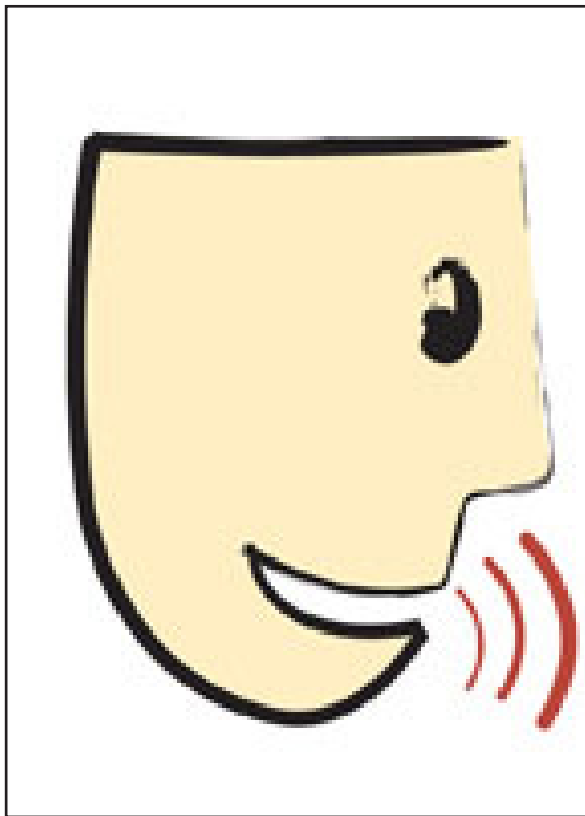
ذهن خود دارند بیان نکنند؛ بلکه آن را با ایما و اشاره بیان کنند ولی در فرهنگ های غربی اینگونه نیست این هم یعنی تاثیر ارزش های در فرهنگ و اثر کل این فرایند بر نوع ارتباطات در جامعه، که نحوه تعامل فرهنگ و ارتباطات را به خوبی مشخص می کند.

مجموعه این تعاریف و مثال ها نشان می دهد که تفاوت های فرهنگی در بین جوامع نوع ارتباطات آنها را مشخص می کند و از سویی نوع ارتباطات (سنتی یا مدرن) می تواند فرهنگ هر جامعه را به اقتضای بافت فرهنگی و اجتماعی تحت تاثیر قرار دهد.

همچنین تفاوت معنی و درک هر جامعه از نمادها و نشانه ها در ایجاد یا عدم ایجاد ارتباط موثر است. کارورزان رسانه ها در بررسی ها و پژوهش های ارتباطی با ظرافت خاصی به این حوزه مهم یعنی تاثیر متقابل ارتباطات و فرهنگ توجه داشته اند.

• ارتباطات میان فرهنگی

ارتباطات تاثیرات متفاوتی دارد و هنگامی که بین دو فرهنگ برقرار می شود، این تاثیرات به طوری پیچیده هم هستند، وقتی پیام ها در سراسر مرزهای فرهنگی انتقال می یابند، در بافتی رمزگزاری و در بافتی رمزخوانی می شوند. "ادوارد هال" و "ویلیام فوت وایت" نشان می دهند که نشانه ها و معانی



چگونه از فرهنگی به فرهنگ دیگر تغییر می کنند و نشان می دهند که چگونه این انتقال تاثیر نشانه را هنگام ارسال از فرهنگی به فرهنگ دیگر کاملاً غیر معمول می سازد. هال و وایت در مقاله ای با عنوان (ارتباطات میان فرهنگی، راهنمای مردان عمل) عنوان می کنند که وقتی مردی در عرصه فرهنگی، چیزی می گوید ممکن است بین آنچه مورد نظر او بوده و آنچه دیگران دریافت کرده اند، تفاوت بسیاری باشد. واژه (may be)

در ایالات متحده آمریکا مفهوم خاصی دارد و به سختی می توان برای صدور به کشورهای دیگر آن را ترجمه کرد.

مشکل عمده در ارتباطات میان فرهنگی فقط درک چنین واژه هایی نیست بلکه درک نشانه های غیر کلامی است که معمولاً در فرهنگی واحد به صورت

اصل به معنای کشت و کار و پرورش بوده و نخستین بار به مفهوم کنونی در زبان آلمانی به کار گرفته شده است.

واژه فرهنگ در زبان فارسی از واژه های کهنی است که تنها در متن های نثر فارسی دری بلکه در نوشته های بازمانده از زبان پهلوی نیز فراوان یافت می شود. همچنین از مصدر آن یعنی "فرهیختن" عبارت و واژه های گوناگونی داریم. فرهیختن به معنای ادب و هنر و علم آموختن با آموزاندن بوده است و فرهنگ در اصل به معنای ادب و علم و هر آنچه که در رده های شایستگی های اخلاقی و هنروری جای دارد.

امروزه واژه فرهنگ در زبان فارسی به معنای آموزش و پرورش در برابر education نشسته است.

• فرهنگ و ارتباطات و قدرت ارزشها

فرهنگ تاثیر عمیقی بر موضوع و شیوه ارتباطات دارد، ارزش ها به عنوان باورهای بزرگ و مهمی که دارای ارزش احساسی و روحی هستند، در این باره بسیار کارسازند.

ارزش ها به عنوان راهنمایی قوی برای جهت دادن به افکار، قضاوت ها و رفتار اعضای اعمال می شوند و بسته به نوع فرهنگ مثلاً آسیایی یا غربی اثرات و... متفاوت است.

مثلاً در فرهنگ آسیایی ها، معمولاً روابط و ارتباط مابین مردم در مقایسه با فرهنگ های غربی، بسیار رسمی است، فرد به جای تکیه بر موضوعات دنیوی، برای ساختن خود و ارتقا خویش از نظر روحی تلاش می کند.

ارزش ها تشکیل دهنده جزئی یکپارچه از فرهنگ خاص هستند و با آن ها همبستگی دارند. ارزشها به عنوان ساخته دست بشر و وجه مشترک اعضای یک گروه فرهنگ یا جامعه به دلیل اهمیتی خاص که دارند بر تصمیم گیری درباره چه موضوعی با چه کسی و به چه نحوی باید ارتباط برقرار کرد که تاثیر گذار است. مثلاً در بسیاری از فرهنگ ها، ادب حکم می کند به روشنی آنچه که افراد در فکر و





هر فرهنگی واقعیت های خود را میسازد، فرهنگ چیزها و پدیده ها را در دنیای اطراف تعیین و آن را طبقه بندی می کند و به آن ها معنا می دهد

وسایل تحقق توسعه یا مابقی در برابر اجرای برنامه توسعه کشورها محسوب شده است و صاحب نظران معتقدند که تاثیر منفی ارتباطات بر توسعه، از موانع فرهنگی و اجتماعی ناشی شده است.

این یک بعد از رابطه فرهنگ و ارتباطات است و عدم تطابق ساختار فرهنگی یک جامعه و تضادهای بعدی، تفاوت معانی ذهنی جوامع با یکدیگر و... بخشی از شرایط فرهنگی هستند که می توانند به مختل شدن روند رابطه ارتباطات یک طرفه در تسریع روند توسعه موثر است و تجربیات دانشمندان و محققان نشان می دهد بی توجهی به این مقوله باعث شکست یا ایجاد اختلال در برنامه های توسعه شده است.

البته برخی ارتباطات میان فردی ضامن اجرای کامل و بدون ایراد برنامه توسعه نیست؛ موانع فرهنگی، اجتماعی، تفاوت های قالب های فرهنگی جوامع پیشرفته با جوامع توسعه نیافته، تفاوت سطح تحصیلات در همه و همه در این قضیه دخیل هستند و این موارد حساسیت تعامل ارتباطات و فرهنگ را مشخص می کند.

عواملی که در این مقوله بر کارایی ارتباطی موثرند عواملی چون وضعیت فرهنگی ارتباطات جنبه روانشناختی فرایندهای ارتباطی و نیازهای آموزشی و پرورشی جوامع است. درباره نقش ارتباطات در توسعه و روند نوگرایی جامعه و جایگاه مقوله فرهنگ را در نوآوری ها پس از طرح مواردی درباره اهمیت و تاثیر رسانه ها و رهبران فکری در ایجاد زمینه برای پذیرش نوآوری می توان اشاره کرد که کار اصلی ارتباطات (وسایل ارتباطات جمعی) است. همچنین تعامل ارتباطات و فرهنگ جوامع و نقش مقولات و بسترهای فرهنگی واجتماعی، تعامل رسانه ها و فرهنگ می تواند ضامن موفقیت و یا عامل شکست طرحهای توسعه شود.

• روابط عمومی و فرهنگ سازی

از آن جایی که فرهنگ سازی یک فعل اجتماعی است که در ارتباط با گستره وسیعی از انسان ها سرو کار دارد و می خواهد بر رفتار و ذهنیت تعداد زیادی از آدمیان تاثیر بگذارد یک عمل روابط عمومی است زیرا شناخت افکار عمومی و تاثیر و نفوذ در آن یکی از وظایف و شاید مهمترین وظیفه روابط عمومی است.

خودکار رمزگذاری می شوند و کاملاً از آن ناآگاه هستیم. مثلاً شیوه درک و رمز گذاری زمان و مکان به وسیله افراد مختلف، چنان خودکار است که آنان کاملاً از مقوله های مورد استفاده خود ناآگاهند و وقتی این مقوله ها را در ارتباطات میان فرهنگی به کار می برند از رشته های فرهنگی نامرئی گذر می کنند.

در ارتباطات میان فرهنگی، مانند سایر انواع دیگر ارتباطات، تعامل فقط با موقعیت با وظیفه موجود تعیین می کنند. همچنین تفاوت معنی و درک هر جامعه از نمادها و نشانه ها در ایجاد یا عدم ایجاد ارتباط موثر است و کارورزان رسانه ها در بررسی ها و پژوهش های ارتباطی با ظرافت خاصی به این حوزه مهم یعنی تاثیر متقابل ارتباطات و فرهنگ توجه داشته باشند.

• ارتباطات و توسعه فرهنگی

پس از بحث هایی چون توسعه سیاسی و... در دهه ۱۹۶۰ توجه نظریه پردازان به مسئله توسعه فرهنگی نیز جلب شد و این امر با برگزاری کنفرانس و نیز در دهه ۱۹۷۰ که به اهتمام یونسکو برگزار شد، جنبه رسمی تر و بین المللی به خود گرفت.

آنچه از دل تعریف فرهنگ بر می آید این است که فرهنگ به اعضای یک گروه و یا جامعه کمک می کند تا از عمده مشکلات زندگی در محیطی خاص و در زمانی خاص برآیند. فرهنگ شامل دانش ها، ارزش ها و تجربه هایی است که فایده آن توسط اعضای جامعه مشخص شده است، هر فرهنگ شامل روش زندگی گروهی از مردم و مجموعه ای از سنت ها اعتقادات است که در الگوها و مراسمی همچون تولد، عروسی، مرگ، موسیقی، شعر، حرکات موزون، نمایش، داستان ها، ضرب المثل ها، نوع لباس پوشیدن، غذا خوردن، ارزش های عمومی و اعمال مذهبی تجلی کرده است که هر قوم را از قومی دیگر متمایز می سازد.

همچنین هر فرهنگی از دو دسته عناصر مادی و معنوی تشکیل شده که عناصر مادی شامل هر چیزی است که انسان برای رفع نیازهای مادی به طبیعت افزوده است که از آثار مادی گرفته تا اشیاء کشف شده و اختراعات را در بر می گیرد. و عناصر معنوی گسترده تر بوده و مشتمل بر دانش و معرفت بشری، اسطوره ها، زبان، تاریخ، آداب و رسوم، سنت ها، شاعران، مناسک، الگوها، هنرهای، ارزش ها، باورها، و به طور کلی جهان بینی می باشد. اما آنچه مهم است این است که هر فرهنگی بر برخی از عناصر بیش از سایرین تاکید دارد اما در جهان امروز فرهنگی می تواند پایدار بماند و هویت خود را حفظ کند که نخست انطباق توانایی با شرایط پیرامون خود را داشته باشد و از توانایی و نوآوری بالایی برخوردار باشد؛ یعنی به جای اینکه راه خود را روی جذب تحولات محیطی ببندد، تلاش کند با نوسازی عناصرش پاسخ های جدیدی برای مسائل امروز بیابد.

جامعه ای که نتواند به نیازهای مادی و معنوی افرادش به یک نحو پاسخ دهد و اقدامی برای برطرف کردن صنعت فرهنگی خود انجام ندهد، طبیعتاً در معرض تهاجم فرهنگی قرار خواهد گرفت و دچار بحران هویت و بحران مشروعیت خواهد شد و چاره ای جز نابودی و حل شدن در دیگر فرهنگ ها نخواهد داشت. جوامع ناگزیر از رونق فرهنگی هستند که از طریق ظرفیت های علمی و آموزشی ایجاد نیاز فرهنگی در بین مردم جامعه تا به آن همچون نیاز اقتصادی نگاه کرده و در جهت حل آن بکوشند، افزایش و پویایی تولیدات فرهنگ نقادی، نقدپذیری و ایجاد فرهنگ گفتگو با نهادهای، گروهها، و افراد امکان پذیر است.

پس توسعه فرهنگی یعنی شناخت صنعت های فرهنگ خودی و اقدام به برطرف کردن آن از طریق نگرش نو به سنت ها و اخذ دستاوردهای جدید و انطباق آن با ارزش های مثبت فرهنگ بومی برای حل بحران های جامعه که در برخورد با فرهنگ های بیگانه برای آن حاصل شده است.

• تاثیر ارتباطات و فرهنگ بر توسعه

از سالیان متمادی تا کنون ارتباطات در معنای کلی به عنوان یکی از ابزارها و

می‌توان فرهنگ صحیح سلامتی را در میان مردم رواج داد و یا با سخنرانی و مراسم‌های خاص مثل راهپیمایی کودکان در روز هوای پاک، فرهنگ ترافیک را اصلاح کرد.

۲) نقش‌آزمایی: در این نقش، روابط عمومی با پاسخگویی و خبرسازی می‌تواند به اطلاع‌رسانی و تبلیغ و آموزش فرهنگ درست در زمینه‌های مختلف بپردازد. به عنوان مثال وزارت بهداشت می‌تواند با تهیه خبر در مورد مواد غذایی آلوده، مردم را به استفاده درست از مواد غذایی ترغیب کند. یا نیروی انتظامی می‌تواند با اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی رانندگی شیوه‌های درست رانندگی را به مردم آموزش دهد.

۳) نقش مشورتی: روابط عمومی می‌تواند با تبیین و جانداختن تاثیر و اهمیت افکار عمومی در فرایند تصمیم‌گیری و سیاستگذاری مدیران ارشد، ضمانت اجرایی فرهنگ‌سازی را تامین کند. اینجاست که نقش روابط عمومی نه به عنوان تسهیل‌گر و مجری ارتباطی بلکه به عنوان سیاستگذار به اثبات می‌رسد. ۴) نقش مذاکره‌ای: در این نقش روابط عمومی با استفاده از ابزارها و فعالیت‌های خاص حرفه‌ای به ایجاد سازش و تفاهم بین سازمان و گروه‌های مخاطب دست می‌یابد و از رهگذر این گونه فعالیت‌ها می‌تواند فرهنگ صحیح و پویا را تبلیغ کند. مخاطب‌شناسی به عنوان یکی از وظایف روابط عمومی اینجاست که اهمیت می‌یابد.

۵) نقش تفیسیری: در این جا روابط عمومی به کار علمی تری در زمینه فرهنگ‌سازی دست می‌زند و آن تجزیه و تحلیل گروه‌های مخاطب و سنجش افکار عمومی و تحلیل محتوای آن‌ها است. لازم به ذکر است که ساختن فرهنگ و رفتار یک جامعه قبل از هر چند نیازمند شناخت و آگاهی از فرهنگ و رفتارهای مردم آن جامعه است، لذا شناخت فرهنگ، خرده فرهنگ‌ها و الگوهای رفتاری حاکم بر مردم جامعه بسیار با اهمیت است. روابط عمومی می‌تواند از طرق مطالعات پیمایشی مانند نظر سنجی و پرسشگری به شناخت علمی از فرهنگ و رفتار مردم اطلاع یابد و این گامی مهم در فرهنگ‌سازی محسوب می‌شود. روابط عمومی همچنین با استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های ارتباطی همچون تیزر و آگهی تبلیغاتی، بیلبورد، تابلوهای الکترونیکی، ساخت فیلم‌های کوتاه و شیوه‌های دیگر در ترویج فرهنگ‌های صحیح در هر چیزی بهره‌گیرد.

نیروی انتظامی
می‌تواند با اطلاع‌رسانی
و فرهنگ‌سازی رانندگی
شیوه‌های درست
رانندگی را به مردم
آموزش دهد



شناخت افکار عمومی نقش بسیار زیادی در فرایند فرهنگ‌سازی خواهد داشت به این دلیل که فرهنگ و رفتار یک جامعه ناشی از نوع تفکر و اندیشه حاکم بر اذهان مردم آن جامعه است و تغییر و اصلاح فرهنگ یک جامعه با تغییر و اصلاح فکر و اندیشه مردم آن جامعه ممکن می‌شود. از این رو روابط عمومی به عنوان نماینده رسمی و علمی شناخت و مطالعه افکار عمومی اهمیت مضاعف می‌یابد. روابط عمومی به دلیل وظیفه درون سازمانی و برون سازمانی، بیش از همه در اعتلا و رشد فرهنگ و رفتار با انسان سر و کار دارد که از زمینه‌ها و امکانات و ابزارهای خوبی جهت این اعتلا قدم بردارد و با مخاطب‌شناسی برای اقناع و نفوذ در مخاطبین دست یابد. طریق شناخت علمی و صحیح مخاطبان به راهبردهای معین و اجرای برنامه‌های سازماندهی شده به اطلاع‌رسانی و تدوین فرهنگ صحیح فردی و اجتماعی بپردازد و با تعمیم وسیع برای ترویج و تبلیغ یعنی جانداختن رفتارها و الگوهای مناسب رفتاری به مقوله "فرهنگ‌سازی" به اجرا در آورد. تبلیغ، ترویج، اقناع، اطلاع‌رسانی، آموزش، زمینه‌سازی، فضا سازی و... روش‌ها و راهبردهایی است که به عنوان وظایف و کارکردهای روابط عمومی در فرایند فرهنگ‌سازی نقش موثری دارند. مطالعه در نقش و کارکردهای روابط عمومی می‌تواند به امر "فرهنگ‌سازی" که در درون هر یک از وظایف جای دارد دست یافت. روابط عمومی از طریق سه وظیفه اصلی می‌تواند به فرهنگ‌سازی بپردازد:

■ اطلاع‌یابی: که می‌تواند در این بخش به تهیه و تولید اطلاعات لازم در مورد فرهنگ بپردازد.

■ اطلاع‌شناسی: که در این بخش هم روابط عمومی می‌تواند به شناخت علمی و تجزیه و تحلیل یافته‌های خود در مورد فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی پرداخته و فرهنگ صحیح و مناسب را تنظیم کند.

■ اطلاع‌رسانی: در این قسمت با توجه به ترویج و اشاعه فرهنگ صحیح دست می‌زند و آن را به جامعه انتقال می‌دهد.

اگر پنج نقش عمده برای روابط عمومی در نظر گرفته شود با کمی دقت می‌توان نقش فرهنگ‌سازی را در درون آن پیدا کرد:

۱) نقش نمایشی: در این قسمت با استفاده از سخنرانی، مراسم و برپایی نمایشگاه می‌تواند به فرهنگ‌سازی پرداخت. مثلاً با برپایی نمایشگاه سلامت

• نتیجه‌گیری

ارتباطات و فرهنگ محکوم به همزیستی هستند، ارتباط محصول فرهنگ، و فرهنگ مشخص‌کننده رمز، ساختار فضا و زمینه ارتباطی است که صورت می‌گیرد، از سویی دیگر ارتباطات محمل و مسیر زندگی فرهنگ است هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقاء نیست. حتی می‌توان گفت بدون ارتباطات فرهنگی وجود نخواهد داشت و بنابراین برخی از دانشمندان تا آنجا پیش می‌روند که فرهنگ را با ارتباطات در یک رده قرار می‌دهند.

هر فرهنگی واقعیت‌های خود را می‌سازد، فرهنگ چیزها و پدیده‌ها را در دنیای اطراف تعیین و آن را طبقه‌بندی می‌کند و به آن‌ها معنا می‌دهد.

این فرهنگ است که تعیین می‌کند اعضای آن فرهنگ رابطه‌شان را با محیط ماوراءطبیعه و سایر اعضای گروه‌شان ببینند، فرهنگ مشخص‌کننده معیارها و قواعد رفتاری اعضای وابسته به آن است و آن‌ها را در روابط اجتماعی راهنمایی می‌کند. نفوذ و عمق فرهنگ در هر جامعه به گونه‌ای است که جنبه‌هایی از فرهنگ همچون باورهای عمیق، ارزش‌های اخلاقی و... را نمی‌توان به سهولت بیفزاید. ارتباطات روندی است که به تاثیر منتهی می‌شود، روند و فرایند انتقال پیام از منبع به مخاطب یا مخاطبان از یک کانال که با هدف تاثیر گذاری صورت می‌گیرد، موقعیت ارتباطات در گروه توجه به معنی، درک مشترک، فهم نمادها، ارتباطات کلامی و غیر کلامی و... است که نتیجه فرهنگ قلمداد می‌شود.

سواد یا فرهنگ

اموخته منشا بسیاری از نابسامانی های فرهنگی شده است. اینکه مردم کتاب نمی خوانند به دلیل کم اهمیت شدن فرهنگ است. افراد و گروه های اجتماعی کتاب های خاصی می خوانند. البته بیشتر اطلاعات آنها از طریق رسانه ملی و رسانه های فرامرزی و اینترنت بدست می آید. اما وقتی می توانستیم از مردم بخواهیم که کتاب بخوانند که فرهنگ در جامعه اهمیت داشت. در ایران معاصر کمتر فرهنگ به معنای فرهنگ نه ایدئولوژی و سیاست اهمیت دارد. کمتر در ایران ما عناصر و حوادث و شخصیت های تاریخی اهمیت می دهیم تا مردم تشویق شوند تا در مورد آنها بیشتر بدانند و دانستن را از راه خواندن آثار بیابند. به همین دلیل است که نمی شود گفت مردم ایران کتاب نمی خوانند. کتاب می خوانند. کتابهایی که مبلغ فرهنگ است خوانده نمی شود. کتابهایی که نشان گر هویت و سنت و فرهنگ است کمتر خوانده می شود. البته مراکز انتشاراتی که کتاب درسی چاپ می کنند در فروش کتاب و جلب مشتری مشکل کمتری دارند. در حالی که مراکز انتشاراتی که کتاب فرهنگی منتشر می کنند در مسیر نابودی قرار دارند. آنها کمتر توان چاپ کتابی در حوزه فرهنگ دارند.

نه مشتری هست که کتاب فرهنگی بخرد و نه دولتی هست که از این نوع مراکز انتشاراتی حمایت کند. از بیشتر این مراکز نامی باقی مانده است. در بعضی از حوزه ها ما کمبود مطالعه و کتابخوان داریم و در بعضی از حوزه ها زیادی کتابخوان و مطالعه. برای تنظیم فضای کتاب خوانی و سواد آموزی و فرهنگ آموزی و توسعه فرهنگی نیازمند تقویت عناصر و فضاهای میانی هستیم. این فضاها و نیروهای میانی هستند که کتاب خوانهای سواد آموز را با کتابخوانهای فرهنگ دوست را مرتبط می کنند. من این حوزه واسطی را بسیار مهم می شناسم. حوزه ای است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در بعضی از شرایط هم این حوزه واسطی مورد تعرض و بی مهری قرار گرفته است. حوزه واسطی که نقش تنظیم کننده در مطالعه و کتابخوانی دارد متشکل از عناصری چون ادبیات و شعر و رمان و قصه و دین و تاریخ است. ما اگر این فضاها را تقویت می کردیم مشکلی در حوزه کتاب و مطالعه نداشتیم.

متأسفانه ما در این فضاها بیشترین مشکل ها را داریم. کتاب خوب در حوزه تاریخ وجود ندارد تا مردم به خواندن آن تشویق شوند. رمان و داستان و قصه خوب نوشته نمی شود تا خواننده پیدا کند.

در حوزه شعر هم همینگونه است. در حوزه اخلاق و دین هم اینگونه است. در بعضی از این حوزه ها بیشترین تلاش انتشار کتابهای قدیمی است که خوب است اما نیاز به فضای جدید داریم که در این زمینه کاری نمی کنیم. بعضی ها تصور می کنند چاپ کتابهای قدیمی پاسخگوی نیاز مورد اشاره است. این کار تا حدودی انجام شده است اما مشکل مورد نظر حل نشده است.

جامعه جوان نیاز به نجوای فرهنگی از طریق شعر و ادبیات و قصه و داستان و رمان و تاریخ دارد. این نجوا اگر ظهور کند یعنی نیروی واسطی شکل بگیرد انوقت پیوند مورد نظر شکل خواهد گرفت و سواد و تخصص و فرهنگ با هم خواهند بود و سواد آموزی همراه با کتابخوانی و کتاب خوانی همراه با فرهنگ دوستی خواهد شد.

برگرفته از وبلاگ دکتر آزاد ارمکی

یکی از معضلاتی که ایران در شرایط معاصر دچار شده است و کمتر به آن اشاره می شود بی توجهی به فرهنگ و فضای فرهنگی و افراد فرهنگی است. همه تلاشها در کسب مهارت و مدرک و دانش است تا فرهنگ. به همین دلیل هم هست که جامعه دارد باسوادتر می شود اما مشکل دارتر. مشکلاتی که این جامعه دچار شده است و در آینده هم دچار خواهد شد ریشه اش در کم فرهنگی است تا بی سوادی. مردمان ایران دیروز کم سواد یا بی سواد بودند ولی اهل فرهنگ و ادب بودند در حالی که مردمان امروز ایران با سواد تر و با مدارک بالا هستند ولی از کم فرهنگی رنج می برند. این صورت مسئله است. من مشکل اصلی در ایران را کم سوادی یا بی سوادی نمی دانم. بی سوادی یا کم سوادی بیشتر مشکل مدیران و سیاستمداران است. در حالی که اصحاب فرهنگ و ادب بیش از اینکه به سواد توجه کنند به ادب و شخصیت و فرهنگ توجه دارند.

بدین لحاظ از نظر صاحب نظران فرهنگ و اخلاق در ایران مشکل ایران معاصر دعوی با فرهنگ و دوری از فرهنگ و بد اخلاقی است. این مسئله را بارها اصحاب فرهنگ در ایران مطرح کرده اند. ما در زندگی روزمره هم شاهد نوعی افول فرهنگ هستیم.

کمتر شاهد این هستیم که مردم ایرانی با ارجاع به ضرب المثله و کلمات قصار و قصیده ها و اشعار و تجربیات ایرانی به دوری بنشینند. خصوصاً با حضور نسل مدعی سواد دور از فرهنگ که با تکیه بر سواد رسانه ای به نقد نسل میانی و نسل کهن ایرانی اقدام کرده است. در نقادی نسل میانی و کهن سال ایرانی با استفاده از اطلاعات رسانه ای اقدام کرده و هر روز هم از فرهنگ اسلامی و ایرانی دور می شود. با این تفاوت در زبان است که مشکل اصلی جامعه ایرانی ظهور می کند و آنرا من وارد شدن به چرخه بد اخلاقی و کم فرهنگی نام می نهیم. بیشتر مردم ایران در مسیر لجاجت با بنیانهای فرهنگی و اخلاقی شان قرار گرفته اند. در زمانی این اتفاق می افتد که سطح سواد مردم بالا رفته است اما سطح فرهنگ آنها پایین آمده است. برای فهم این معنی بد نیست به مجموعه ای از محاورات افراد بین افراد در زندگی روزمره و پیامهایی که بین آنها به شکل ایمیلی و رسانه ای رد و بدل می شود توجه شود. در اولی کمتر مردم اصرار دارند تا از عبارات معتبر فرهنگی بهره گیری کنند. نوعی لختی زبانی ظهور کرده است و هر نوع کلمه و بیانی بدون شرایط و موقعیتهای اجتماعی و فرهنگی مورد استفاده قرار می گیرد.

در این زمینه می توان از نقش انحرافی رسانه ملی اشاره کرد. در مجموعه کارهای نمایشی و گزارشی رسانه این لختی زبانی دیده می شود. مورد دوم را می توان در نظام ارتباطی شکل گرفته حول و حوش پیام های کوتاه رد و بدل شده هر روزه و همه وقتی و موقعیتی بین گروههای اجتماعی به طور فراگیر دید. بیشتر پیامها نقد بینانهای فرهنگی و اخلاقی جامعه است تا نقد نابسامانی های اجتماعی.

کمتر پیامی در نقد قدرت یا سیاست خاصی است. اکثر آنها نقد سنت و اخلاق و فرهنگ و شخصیتهای تاریخی و دینی و هویت ایرانی اسلامی است. چرا این راه دنبال می شود؟ به دلیل قرار گرفتن جامعه در چرخه معیوب کم فرهنگی و اشتباه گرفتن سواد با فرهنگ. مردم ایران آموخته اند تا سواد را معادل فرهنگ بدانند.

سواد راهی در دست یابی به فرهنگ و اخلاق است نه معادل آن. این

چرا کتاب خواندنمان نمی‌آید؟

...یعنی اگر داغ و درفش مان کنند و به میخ و سیخ مان بکشند و از دروازه ی شهر آویزانمان فرمایند و... اگر سر به سر تن به کشتن دهیم عمرا" که کتاب بخوانیم!!!

ما اصلاً یک جور مقاومت عجیبی در برابر کتاب خواندن داریم که تفلون در برابر چسبیدن غذا به ماهیتابه ندارد. چنان نسبت به کتاب خواندن نفوذناپذیریم که ایزولاسیون هیچ پشت بامی نسبت به باران و برف چنین عایق نیست. یعنی حاضریم وقتمان را با خاراندن پس سر و شمردن شوره های روی شانه مان تلف کنیم اما دو صفحه یا چهار خط کتاب نخوانیم. یکی از بارزترین خصوصیات ما ایرانیان که دیگر دارد به شناسنامه مان تبدیل می‌شود و اوراق هویتی و شاخصه ی میمیزی ماست همین کتاب نخواندن است. جالب این است که تمام دک و پُزمان به گذشته ی مکتوبمان است که بع له... اما به حال و گذشته و آینده ی مکتوب خود به اندازه ی به تخم گشنیز (مودب برخورد کردم) هم اعتنا نداریم. عملاً و علناً به کسانی که کتاب می‌خوانند می‌خندیم. آشکارا اگر کسی کتاب خوان باشد جزو قوم یا جوج و ماجوج می‌دانیمش. معتقدیم تا وقتی می‌شود رفت جُردن یا خیابان اندرزگو یا... (هر شهری، محلی) دور دور کرد، خربودن محض است وقتت را حرام کنی و کتاب بخوانی. اگر کسی در خانه اش کتابخانه دارد انگار در توالی منزلش بند رخت کشیده و رویش پیژامه آویزان کرده باشد.

در اثاث کشی یخچال ساییدای سایید و حمل و نقل آن برای مان از بدیهیات است اما چهارتا کارتن کتاب را بدبارترین، سنگین ترین و مزاحم ترین اثاثیه می‌دانیم (جالب این است که عزیزانی که شغل شریف شان همین جابجایی بار و اثاثیه و اسباب کشی است هم از یخچال فریزر و لباسشویی و گاز و کمد... کمتر گله دارند تا از کارتن های کتاب!)

ملکیتی که تیراژ کتاب در آن شده پانصد ششصد جلد، مردمانش نباید دکتر برونند؟ یعنی صفا می‌کنیم برای خودمان. کتاب فروشی ها می‌شود پیتزافروشی، کتابخانه ها حداکثر شده قرائت خانه ی پشت کنکوری ها، تیراژ کتاب لای باقالی، کتاب خوان ها (اگر بیاییم) اهالی مریخ اند، ما هم که باحالیما همه هم که شیرین زبان و طناز و بذله گو، از طرف می‌پرسی آخرین کتابی که خوانده ای کی بوده؟ می‌گوئید می‌خواستم آخرین درس را پاس کنم... بعد هم هر هر می‌خندد طوری که بیست و یک دندان خراب از مجموع سی و دو دندانش را می‌شود شمرد. خب کتاب نمی‌خوانی که مسواک هم نمی‌زنی بعد می‌شود این و نق می‌زنی به قیمت دندانپزشکی! خوشبختانه تنها مسئله ای که بین تمام صنوف از پزشک و داروساز دندانپزشک تا کارمند و راننده و حسابدار و مکانیک و باغبان و... مشترک است همین کتاب نخواندن است! یعنی اصلاً می‌شود آن را میثاق جمعی ما دانست و یقین داشت همه تا همیشه بر آن وفادار خواهند ماند. کرد و ترک و فارس و گیلک و مازنی و... هم ندارد. شکر خدا تمام اقوام و طوایف مختلف ما نیز در یک اتحاد ملی - میهنی بر سر کتاب نخواندن به توافق و تفاهمی چنان سترگ دست یازیده اند که بی آن که جایی ثبت اش کنند از هر قانون مشبوت و مضبوطی گرانقدرتر می‌شمارندش و در پاسداشت آن به جد و به جان می‌کوشند! آن طرف دنیا تیراژ کتاب هایشان میلیونی است و یک دهه ای می‌شود بی بوک* را هم فراگیر کرده اند اما ما توانسته ایم طی یک دهه ای اخیر تیراژ کتاب هایمان را به یک سوم کاهش دهیم و از شوق این امر همگی لامبادا برقصیم و احساس شعف کلیه ی منافذمان را پر کنند...

عنوان کتاب: چقدر خوبیم ما

تالیف: ابراهیم رها

رابطه فرهنگ و توسعه

توسعه یافتگی، سطحی از فکر است. هر جامعه‌ای، هر قدر که بیشتر از فکرش استفاده کند و بلوغ فکری بیشتری داشته باشد، توسعه یافته‌تر است. هر چقدر انسانهای یک جامعه، از غریزه به طرف عقلانیت حرکت کرده باشند، به همان اندازه، عقل انسان پرورش بیشتری پیدا می‌کند. این عقل‌گرایی می‌تواند جمعی یا فردی باشد. توسعه یافتگی در واقع یک نوع جهان‌بینی است. سه کشور ژاپن، آمریکا و آلمان ۶۵٪ تولید جهان را در اختیار دارند. این، حکایت از نوعی جهان‌بینی و تعریف از زندگی، خود، زمان و تکنیک می‌کند. توسعه اقتصادی و توسعه سیاسی، نتیجه این نوع جهان‌بینی است.

جامعه‌ای که به زمان، تکنیک، کارآمدی، وقت‌شناسی، وجدان کاری، و دقت و نوآوری اهمیت می‌دهد، در واقع تعریف دیگری از زندگی دارد نسبت به کسی که زندگی را عبث می‌بیند. انسانها با تعاریفشان زندگی می‌کنند، چه در قالبهای درحال توسعه و چه در جامعه‌ای توسعه یافته و صنعتی. برای شناخت هر فرد، مؤسسه، دولت مردمی، ابتدا باید تعاریف آنها را بشناسیم. این تعاریف البته معمولاً آشکار نیست؛ مانند فونداسیون یا ستونهای یک ساختمان، که می‌دانیم حتماً وجود دارند، گرچه دیده نمی‌شوند. تمام افکار و اعمال انسانها بستگی به تعاریف آنها دارد. آنچه کار را بسیار دشوار می‌کند، این است که اکثر انسانها از تعاریف خودشان ناآگاهند و با عادات زندگی می‌کنند. در جامعه‌ای مثل آلمان، این عادات، صنعتی و توسعه یافته است. توین بی می‌گوید: «مهمترین کاری که یک حکومت می‌تواند انجام دهد، عقلانی کردن عادات جامعه است.» مثلاً اگر کسی از چیزی اطلاع ندارد و می‌گوید: «نمی‌دانم»، این گونه نیست که فرد در این باره فکر کند و بعد اظهار به ندانستن کند، بلکه جامعه به او آموزش داده که وقتی چیزی را نمی‌داند، به راحتی بگوید: «نمی‌دانم». بین توسعه یافتگی و آزادی رابطه‌ای وجود دارد. تاریخ شوروی نمونه بارز این قضیه است.

از زمانی که کمونیسم از بین رفت، مردم روسیه خلاقیت بیشتری پیدا کردند و جامعه روس در زمینه هنر، نرم‌افزار، ادبیات و... وارد جهان شد. نمونه دیگر، چین است. اینکه تلقی افراد یک جامعه از همدیگر چیست و چگونه درباره هم فکر می‌کنند، نیز مورد مهم دیگری است. توسعه یک کار جمعی است؛ مثلاً هارمونی موجود در میان مردم ژاپن خود به خود یک نوع سازگاری در انجام کارها ایجاد می‌کند. بنابراین مهمترین ستون توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، نظام باورها، هنجارها و جهان‌بینی و در نتیجه، فرهنگ یک جامعه است. اگر کشوری خیال پیشرفت دارد، باید ابتدا فرهنگش متحول شود؛ انسانهایش باید نگاه دیگری به زندگی داشته باشند و تلقی‌شان از زندگی متفاوت باشد.

مصاحبه با دکتر فتوره چی

نضج و شکل گیری

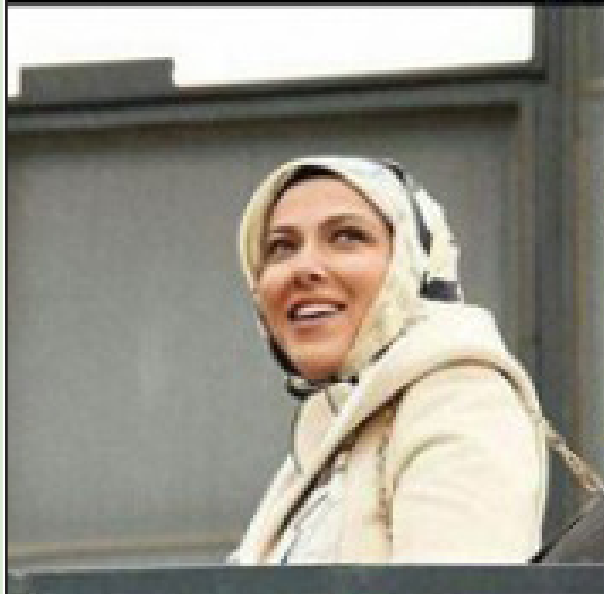
خرده فرهنگ نشر لطیفه و طنزهای رمضانی



مختلفی وجود دارد؛ دیدگاه بدبینانه ای که ایجاد چنین فرهنگی را ناشی از یک سیاستگذاری فرهنگی و منحط نظام های توتالیتر و متجاوز به ارزش های دینی و فرهنگی ملت های مسلمان و بویژه انقلابی تلقی می کند تا دیدگاه بسیار خوش بینانه ای که چنین رویکردی را خود به خودی و عادی تلقی کرده که بستر اینترنت به آن شتاب و شمایل جدیدی داده و امکان انتشار گسترده در سطح جهانی موجب شده تا انگیزه افراد در ساخت و پرداخت و نشر انواع جک و لطیفه ها سیر و شتاب بی سابقه گیرد. به نظر بنده اکثر لطیفه ها و جوک و تصاویر مضحک و مفرح کارکردی نشاط آور و مقطعی داشته و در گذر زمان بسیار زود از یاد می روند و لذا جای نگرانی زیادی نیست. چنین خرده فرهنگی مختص جامعه ما و یا حتی جوامع مسلمان نیست و امروزه بسیاری از کاربران شبکه های اجتماعی با هر دین و مسلک و گرایش فکری تا اندازه ای به تولید و نشر اینگونه لطیفه ها و طنزهای ها روی می آورند و بسته به نوع فرهنگ، و زمینه ها و امکانات نشاط آفرین در جوامع، میزان و شدت آن متفاوت است. در واقع به نظر می رسد جوامعی که وقت بیشتری را برای گذارن اوقات فراغت در اینترنت و فضای مجاز می گذرانند به نسبت جوامعی که امکانات کمتری برای سرگرمی و ایجاد نشاط دارند در این زمینه بیشتر افراط می کنند تا سهم بیشتری از اوقاتشان را صرف شادی و انبساط خاطر از طریق فضای مجازی کنند.

آقای دکتر، به نظر شما چه اتفاقی رخ می دهد که ما شاهد شکل گیری خرده فرهنگ نشر لطیفه و طنز در فضای مجازی می شویم؟

به هر حال فضای مجازی در واقع ادامه و یا مکمل فضای حقیقی است و لذا این فضا می تواند به عنوان منعکس کننده روحیات و خلیات جامعه باشد، با این تفاوت که در عصر گسترش فناوری ها، بویژه اینترنت همراه، فرهنگی که در این فضا بازتولید می شود در چند ثانیه در سطح وسیعی منتشر می شود و لذا هر آموزه و محتوایی اعم از اخلاقی و غیر اخلاقی بسرعت در میان توده های کاربران دست به دست و منعکس می شود. نتایج بسیاری از تحقیقات و پژوهش ها از جمله تحقیقی که در آن رفتار کاربران جوان ایرانی و فرانسوی را در سال ۲۰۱۰ مورد مطالعه قرار دادم گویای این واقعیت است که بسیاری از کاربران در وهله اول به منظور گذارن اوقات فراغت و سرگرمی در این فضا به کنشگری می پردازند و کاربردهای دیگری چون آموزش، پژوهش و تجارت و ... در مراحل بعدی دسته بندی می شوند. بدیهی است که مناسبت های مذهبی و ملی نیز در چنین فضایی از سوی برخی از کاربران، سوژه خنده و نشاط مخاطبان کانال ها و گروه های شبکه وند قرار می گیرد. در این که چه عوامل و زمینه هایی موجب شکل گیری چنین فرهنگی در فضای مجازی می شود دیدگاه های



پراکنی‌ها استقبال کرده و خود آنان نیز گاه‌ها در انعکاس گسترده‌تر لطیفه‌ها نقش اساسی بازی می‌کنند و لذا اگر چه شکل‌گیری چنین فرهنگی را می‌توان نوعی ولنگاری فرهنگی هم بر شمرده که در صورت گسترش تساهل‌آمیز، منجر به سخره گرفتن ارزش‌ها و تغییر سبک‌گفتمان‌های رایج نیز می‌گردد ولیکن بی‌تردید، این کاربران کم‌سواد و سهل‌انگار و خوش‌مشرب فضای مجازی هستند که به قیمت تجربه لحظاتی خوش، ناآگاهانه خود را در مسیر ترویج و توسعه چنین فرهنگی یله و رها می‌کنند و لذا بدون اراده و خواست آنان هر گونه اقدام برنامه‌ریزی شده از سوی مهاجمان فرهنگ ره به جایی نخواهد بود.

چگونه باید چنین پیام‌هایی را در میان کاربران جهت‌گیری داد و آنها را به سمت محتوای مناسب سوق داد؟

در شکل‌گیری و جهت‌دهی به این خرده‌فرهنگ تنها کاربران هستند که باید با ژرف‌اندیشی و تامل و با اهتمام به افزایش دانش و سواد رسانه‌ای خود در وهله اول مبادرت به انتشار گسترده آن به گروه‌های مخاطب نکنند و از سوی دیگر در صورت دریافت و مشاهده لطیفه‌ها و طنزهای مایه‌هایی که سخیف و هنجارشکن قلمداد می‌کنند نسبت به تبعات و عواقب انتشار آنها هشدارهای دوستانه و ناصحانه‌ای به انتشاردهندگان بدهند.

آیا ارسال این لطایف سخیف هدایت شده است؟

قبل از هر سخنی بهتر است از واژه سخیف یک تعریف عملیاتی ارائه کرد؛ چون بررسی‌های بنده نشان می‌دهد که بسیاری از کاربران نوجوان و جوان بر این اعتقاد پای می‌فشارند که اکثر لطیفه‌هایی که در چند سال اخیر در شبکه‌های اجتماعی منتشر شده است جز تعداد بسیار معدودی از دایره نزاکت و ادب خارج نشده و موجبات خنده و سرگرمی ایشان را در اوقات سخت روزه‌داری فراهم کرده است! در واقع، تجارب حیات بشری نشان داده است که هرگاه فرد یا افرادی در تنگنای معیشتی تحمیلی و حتی خودخواسته قرار می‌گیرند بویژه در مواردی که محدودیت‌هایی هم از سوی نظام حاکم و دولت مستقر وضع شود آنان با ساخت و پرداخت و توزیع چنین لطیفه‌ها و طنزهای عامه‌پسندی به نوعی مخالفت خود را با نظم حاکم بروز می‌دهند تا بتوانند تا حدی بر شرایط بسته و یک‌سویه حاکم غلبه کنند و البته در بسیاری اوقات نیز تولیدکنندگان، صرفاً برای ایجاد تعامل و ارتباط نزدیک‌تر و خوشایندتر با مخاطبان‌شان به این وجه از مبادلات انبساط‌بخش روی می‌آورند و بدین طریق با زبان طنز و کنایه و لطیفه به خود جسارت بیشتری برای شکستن برخی از تابوها و محدودیت‌های حریم‌های اخلاقی جامعه می‌دهند؛ نکته در خور تامل اینکه بسیاری از دریافت‌کنندگان مذهبی و متعصب و حتی سیاستمداران از اینگونه طنز

می‌کنند(در زمان طاعوت گفته می‌شد که سازندگان جوک‌ها عمدتاً سربازان و یا دانشجویانی هستند که دور از نظارت‌های اجتماعی قرار دارند، فشار روحی و جسمی زیادی بر آنان مستولی است و بدنبال نشاط و سرگرمی با کمترین هزینه هستند و لذا جوک‌سازی و نقل آنها در جمع دوستان همال تا حدی رضایت خاطر آنان را فراهم می‌کرد) و لذا اتخاذ تدابیر لازم به منظور افزایش سواد رسانه‌ای کاربران(بویژه کسانی که

اوقات آزاد زیادتری در اختیار دارند) از طریق کانال‌های شبکه‌ای و رسانه‌های همگانی، گسترش برنامه‌ها و امکانات حقیقی گذران اوقات فراغت برای گروه‌های مختلف جامعه، توسعه فرهنگ کار و ایجاد اشتغال پایدار و اهتمام به دانش‌افزایی و حفظ ادبیات و فرهنگ متعالی آن تا اندازه‌ای می‌تواند رویکرد کاربران را به این خرده فرهنگ تغییر دهد.

بی تردید کاربران مومن با هر گرایش و مسلکی در اینگونه مواجهات محتاط بوده و بر تمامی رفتار و گفتار و اعمالشان نظارت و دقت ویژه‌ای دارند و فرهنگ رفتاری خود را بر اساس آموزه‌های عقلانی، دینی و شرعی ادیان الهی تنظیم می‌کنند و بی تردید در این راستا علاوه بر خانواده که در این راستا نقش اساسی ایفاء می‌کند

نهادهای آموزشی و تربیتی و تبلیغی نیز با ارائه آموزش‌ها و توصیه‌های اخلاقی می‌توانند ضمن اهتمام به افزایش سواد رسانه‌ای فراگیران و دانش‌آموزان، بینش و بصیرت لازم برای درک محتوا و مطالب فکاهی سخیف و لغو ایجاد کنند.

بی شک بهره‌گیری از برخی آیات(سوره مومنون: قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ {۱} الَّذِينَ هُمْ فِي صَلَاتِهِمْ خَاشِعُونَ {۲} وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ) و روایاتی که در این خصوص در منابع دینی و ادبیات غنی فرهنگ ایرانیان آمده حتماً بر اقشار بصیر و فرهنگ دوست تاثیر گذار خواهد بود.

به نظر شما اصلی‌ترین دلیل این وضعیت چه مواردی است؟ آیا باید معنویات کاربران را ارتقا داد یا عوامل دیگری در این زمینه مؤثر هستند؟

همانطور که پیش‌تر اشاره شد از آنجایی که اکثر کاربرانی که مبادرت به تولید و توزیع اینگونه لطیفه‌ها و... می‌کنند نوجوان، جوان و بیشتر دارای تحصیلات پایین هستند و اوقات آزاد زیادی در اختیار دارند می‌توان اذعان کرد که اینگونه طنزپردازی‌ها و لطیفه‌بازی‌ها ناشی از فراغت بسیار آنان و میل به برقراری ارتباط با دوستان و آشنایان و ...

از طریق تبادل اطلاعات سرگرم‌کننده است، در واقع، اطلاعات و دریافت‌هایی که به سادگی فهم شده و موجبات انبساط خاطری را فراهم می‌کند و شاید از همین روست که زنان خانه‌دار، سربازان، بیکاران، بازنشستگان و بسیاری از افرادی که دارای سواد تحصیلی کمتر و اوقات فراغت بیشتری هستند از این تبادلات فکاهی و شادی‌آفرین استقبال

از آنجایی که کاربران فضای مجازی در انتشار گسترده مطالب طنز نقش اصلی را بر عهده دارند حتماً اتخاذ تمهیداتی مستمر از سوی اولیای تربیتی و نهادهای مسئول برای ارتقای سواد رسانه‌ای و آگاهی‌های حقوقی و اعتقادی کاربران نوجوان مؤثر و کارآمد خواهد بود



شده و منتشره را بدقت بررسی و مذاقه کنند و تلاش کنند دوستان و کاربران دیگر را از انتشار هر گونه مطلب طنز و لطیفه ای که به نحوی موجبات به سخره گرفتن باورها و اعمال عبادی کاربری می‌گردد پرهیز کرده و در حد امکان تذکرات لازم را به منتشر کننده بدهند و یا دست کم از انتشار آنها در گروه های مورد علاقه خود اجتناب کنند. در واقع از هر کاربر متعهد و مومنی انتظار است تا ضمن اهتمام به افزایش دانش و سواد رسانه ای خود در زمان تولید، نشر و یا واکنش به مطلبی همواره به پیامدهای احتمالی اقدام خود بیندیشد و تا جای ممکن از امر به اقدامات نیک و پسندیده و نهی از زشتی ها اجتناب نورزند.

سطح سواد رسانه‌ای تا چه اندازه می‌تواند در این امر مؤثر باشد؟

همانطور که پیش تر عرض شد بی تردید از آنجایی که کاربران فضای مجازی در تولید و انتشار گسترده مطالب طنز و فکاهی نقش اصلی را بر عهده دارند حتما اتخاذ تمهیداتی مستمر از سوی اولیای تربیتی و نهادهای مسئول برای ارتقای سواد رسانه ای و نیز افزایش اطلاعات و آگاهی های حقوقی و اعتقادی کاربران نوجوان (به بیانی تحصیل سواد دینی) مؤثر و کارآمد خواهد بود. تحصیل این دانش و مهارت مهم باید از سال های ابتدایی کاربری در شبکه در نهاد خانواده و در وهله اول از سوی والدین و در مرحله بعد از طریق رسانه های همگانی و نهادهای آموزشی و تربیتی جامعه فراگرفته و نهادینه شود.

بی تردید کاربران مومن با هر گرایش و مسلکی در اینگونه مواجهات محتاط بوده و بر تمامی رفتار و گفتار و اعمالشان نظارت و دقت ویژه ای دارند و فرهنگ رفتاری خود را براساس آموزه های عقلانی دینی و شرعی ادیان الهی تنظیم می‌کنند

به نظر می‌رسد ارسال چنین پیام‌هایی از خارج از کشور هدایت می‌شود نظر تان چیست؟

در اینکه برخی کاربران ایرانی تولید کننده در خارج کشور آگاهانه و یا ناآگاهانه مبادرت به ساخت و نشر این لطیفه ها می‌کنند تردیدی نیست و حتما رواج این خرده فرهنگ در جامعه را می‌توان در راستای سیاست های نفوذ فرهنگی منجر به تغییر سبک زندگی و تغییر باورها و ارزش های دینی ارزیابی کرد. در واقع بر اساس این سیاست می‌توان به هر قیمتی لحظات شادی آفرین و انبساط خاطر فراهم کرد چون اصل و اساس لذت جویی نفس و ارضای خواسته روح سرکش به هر قیمت مطرح است؛ ابتدا تسامح و تساهل در باورها و اعتقادات، سپس شکستن حریم های ارزشی و مقدس و در ادامه ایجاد باور در مخاطبان که دین و اعمال عبادی خدشه پذیر و پوچ و بی اثر است؛ پاسخگوی نیازهای بشر امروز نبوده و در یک کلام ناکارآمد است و لذا تعجیبی نخواهد داشت که به موازات اتخاذ سیاست های هم سوی دیگر و ترویج چنین تفکری بتدریج جوانان متدین از دین و اعمال عبادی رویگردان شده و تا مرز دین ستیزی هم پیش روند.

توصیه شما به کاربران چیست؟

توصیه اینجانب به کاربران اینترنت و بویژه کنشگران فعال شبکه های اجتماعی این است که از عضویت در کانال ها و گروه های صرفا طنز و سرگرمی اجتناب کنند و در صورت عضویت، با مطالعه و آگاهی کامل هر محتوای تولید



توسعه علمی؛ پاسداشت فرهنگ

دکتر مهدی گلشنی

دولت دوازدهم در انتخاب افراد، شایستگی‌ها به جای روابط، حاکم شود.

۲. مسائل علمی (الف) جهت‌گیری

نادرست فعالیت‌های علمی ما دو مشکل مهم علمی داریم؛ یکی اینکه تلاش مان صرفاً در جهت اخذ علم از غرب بوده است، بدون اینکه بخواهیم خود هم در تولید علم سهم شایسته‌ای داشته باشیم. دیگر آنکه علم‌مان را در راه رفع نیازهای کشور به کار نبرده‌ایم. لذا

غالباً واردکننده محصولات خارجی بوده‌ایم. انتظار می‌رود در دولت دوازدهم در اصلاح این روند اهتمام ویژه‌ای صورت گیرد.

آنچه به نظر می‌رسد لطمه اساسی به پیشرفت واقعی علم در کشور زده است، مسأله است شمارکننده چاپ مقالات در مجلات «آی.اس.آی» است، که با وجود همه هشدارها به آن توجه شایسته نشده است و در جهت حل آن نیز هیچ اقدام اساسی صورت نگرفته است. متأسفانه توجه به کارهای کیفیت‌دار و نوآورانه هم تقلیل یافته است، زیرا چاپ مقاله با این خصوصیات زمان‌بر است و لذا دانشجویان سراغ حوزه‌هایی می‌روند که سریعاً به مقاله منجر می‌شوند. لازم است هم وزارت علوم و هم شورای عالی انقلاب فرهنگی عنایت فوری به این مسأله داشته باشند.

متأسفانه در دهه‌های اخیر مسئولان به علاج ناهنجاری‌های فرهنگی به اندازه کافی توجه نداشته‌اند و چون آگاهی دقیقی هم از مشکلات وجود نداشته است، اقدامات لازم نیز صورت نگرفته است.

(ب) مشکلات معیشتی استادان دانشگاه‌ها و معلمان مدارس

یکی از مشکل‌های اساسی که باعث عمده انحراف‌ها در بعد علمی دانشگاه‌ها و مدارس شده، این است که دانشگاهیان و معلمان مدارس از نظر معیشتی تأمین نیستند و لذا دنبال راه‌های انحرافی از قبیل چند شغلی یا کسب درآمد از راه‌های غیرعلمی رفته‌اند.

دولت دوازدهم باید بیش از میزان فعلی برای آموزش عالی و آموزش و پرورش شان قائل باشد. زیرا فارغ‌التحصیلان این دو ارگان هستند که آینده کشور را اداره خواهند کرد.

به طور خلاصه اینکه، وضعیت علمی و فرهنگی کشور را در حد ظرفیت و استعدادهای آن نمی‌دانم. لازم است دولت محترم دوازدهم به ناهنجاری‌های ذکر شده توجه کند و در اصلاح آنها بکوشد و نیازهای آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها را در حد معقول تأمین کند. در این راستا باید برنامه‌ریزی متقن برای تعلیم و تربیت در تمامی سطوح صورت گیرد؛ به نحوی که دانش‌پژوهان را برای فعالیت علمی خلاقانه آماده کند و هیأت علمی دانشگاه‌ها را از حاشیه‌نویسی محض بر آثار علمی غربیان به سوی کارهای بدیع بکشاند، تا در گشودن مرزهای دانش سهمی و در تکون فناوری‌های جدید شریک و حتی پیشقدم شوند و همچنین در رفع نیازهای ملی قدم جدی بردارند.



پیشرفت هر کشور در زمان حاضر بستگی به دو عامل دارد؛ «توسعه علمی» و «فرهنگ» آن کشور. پیشرفت علمی هم به نوبه خود مدیون فرهنگ مناسب است. از نظر نگارنده این سطور، به عنوان یک عضو دانشگاهی، هم روند «پیشرفت علم» در سال‌های اخیر متناسب با ظرفیت‌های کشور نبوده است و هم «فرهنگ حاکم بر کشور» نمایشگر فرهنگ اسلامی نیست. از این رو، مطالبه من به عنوان یک فرد دانشگاهی از سیاستگذاران دولت دوازدهم مشتمل بر این نکات است؛

۱. مسائل فرهنگی

در زمان حاضر، فرهنگ متعالی اسلام تمام و کمال نه در جامعه ما حاکم است و نه در دانشگاه‌هایمان. از فرهنگ غرب هم نکات مثبت آن را جذب نکرده‌ایم. ضعف فرهنگ در محیط ما منجر به ناهنجاری‌های زیر شده است:

(الف) عقده حقارت نسبت به غرب

بی‌توجهی به فرهنگ دینی - ملی، باعث تضعیف هویت ملی و بروز عقده حقارت نسبت به غرب شده است. نمی‌گوییم که با دانشگاه‌ها و مراکز صنعتی غرب داد و ستد نداشته باشیم، ولی باید بیشتر به فکر مشارکت خودمان در نوآوری علمی و همچنین به فکر رفع نیازهای ضروری کشور در داخل باشیم. همچنین باید به تقویت هویت ملی در جوانان اهتمام جدی شود، تا اگر به دلایلی برای تحصیلات تکمیلی به خارج می‌روند، بعد از اتمام تحصیلات، به کشور بازگردند.

(ب) بی‌اخلاقی

ضعف فرهنگ، باعث شده است ارزش‌های اخلاقی نادیده گرفته شوند. ما ضعف اخلاق را در همه سطوح جامعه به وضوح می‌بینیم. این ضعف اخلاقی هم به انسجام جامعه لطمه می‌زند و هم به پیشرفت علمی آن.

(ج) انتقادناپذیری و فقدان روحیه تسامح

انتقادناپذیری هم در میان مسئولان رواج دارد و هم در کلاس‌ها و مناظرات. متأسفانه برخی از کارگزاران، بین انتقاد روشنگرانه و انتقاد خصمانه فرقی نمی‌گذارند در حالی که انتقاد روشنگرانه بی‌شک به اعتلای فرهنگ و پیشرفت ما منجر خواهد شد.

(د) بی‌توجهی به کیفیت

در زمان حاضر بی‌توجهی به کیفیت در همه سطوح جامعه ما حاکم است (به عنوان مثال در مورد فارغ‌التحصیلان مدارس و دانشگاه‌ها و محصولات صنعتی). امروزه در ارائه آمارها، بیش از آنکه به «کیفیت» توجه شود، به کمیت توجه می‌شود (مثلاً در مورد فارغ‌التحصیلان یا تعداد مقالات).

(ه) رعایت نکردن شایسته‌سالاری

بی‌توجهی به شایسته‌سالاری را در همه سطوح می‌بینیم. انتظار است در



تأثیر امواج تلفن همراه بر مغز انسان

امواج پخش شده از تلفن همراه از نوع امواج رادیویی قوی هستند. این امواج در آنتن‌های فرستنده پدید می‌آیند و از سطح این آنتن‌ها تابیده می‌شوند. امواج رادیویی با فرکانس بالا برای بدن انسان مضر بوده و باعث بروز سرطان و بیماری‌های مغزی می‌شوند. در محیط پیرامون ما بیشترین موجی که سلامت انسان را به خطر می‌اندازد، امواج گوشی تلفن همراه است؛ زیرا گوشی تلفن همراه در تماس با بدن انسان است و عوارض آن در درازمدت مشخص می‌شود. زیان تلفن‌های همراه از زمانی مطرح شد که فردی در سال ۱۹۹۳ در ایالت فلوریدای آمریکا به تومور مغزی مبتلا شد. امروزه پژوهشگران دریافته‌اند که ورود سامانه‌های نوین فناوری به زندگی انسان، تأثیرات بیولوژیک نامطلوبی را به همراه داشته است. امواج الکترومغناطیسی تولید شده در آنتن‌های رادیویی و تلفن همراه در تشکیل غدد سرطانی و رشد آن نقش بسزایی دارند. کمترین اثر سوء تلفن همراه بر بدن، عرق کردن دستی است که تلفن همراه با آن گرفته شده است.

تشعشعات رادیو اکتیویته حاصل از تلفن همراه موجب تغییر در فعل و انفعال بدن شده و می‌تواند موجب بروز بیماری‌های جدید شود. در حال حاضر توجه اغلب پزشکان از استفاده از تلفن همراه، روی آثار مخرب این تشعشعات بر مغز انسان متمرکز است.

استفاده پیوسته از تلفن همراه از حدود ۲۰ دقیقه به بالا می‌تواند با افزایش تدریجی حرارت بافت‌های مغز، سبب ایجاد تغییرات بیولوژیک در بافت مغز و در نتیجه کاهش شنوایی شود.

پژوهش‌های گوناگونی درباره پیامدهای تلفن همراه انجام شده است. این امواج سبب ایجاد ناباروری، سقط جنین و همچنین پیدایش ناهنجاری‌های مادرزادی در جنین می‌شود. علاوه بر این امواج تلفن همراه دستگاه ایمنی بدن را تضعیف کرده و با فشار بر قلب، سبب افزایش فشارخون می‌شوند.

مهمترین اثرات امواج منتشر شده از تلفن همراه، ایجاد سرطان و بویژه سرطان‌های مغزی است. البته انواع گوناگونی از سرطان‌ها در افرادی که در برابر این پرتوها قرار گرفته‌اند، گزارش شده است.

براساس گزارش‌های منتشر شده از سوی دانشمندان، استفاده مداوم از تلفن همراه و حتی تلفن‌های همراه جدید، احتمال ابتلا به تومورهای مغزی را در کاربران به طرز قابل توجهی افزایش می‌دهد. بر این اساس، احتمال ابتلا به تومورهای مغزی در همان سمت از مغز که تلفن همراه بیشتر استفاده می‌شود بین ۴۰ تا ۲۷۰ درصد افزایش یافته است.

و احتمال ابتلای کاربران تلفن‌های همراه جدید که در طول عمر خود به مدت ۲۰۰۰ ساعت از تلفن همراه استفاده کرده‌اند به مراتب افزایش می‌یابد. بنابراین می‌توان گفت استفاده مداوم و طولانی مدت از تلفن همراه به مدت ۱۰ سال به احتمال زیاد در ابتلا به تومورهای مغزی تأثیر بسزایی خواهد داشت.

امواج رادیویی پخش شده از تلفن همراه به طور سطحی در پوست و استخوان‌های اطراف گوش جذب شده و از طریق مجسمه در پشت گوش و بافت مغز نفوذ می‌کند که می‌تواند سبب التهاب پرده گوش و تورم عصب شنوایی در افرادی که در برابر پرتوهای منتشر شده قرار گرفته‌اند، شود. با توجه به این که دستگاه عصبی کودکان در حال رشد است، بنابراین جذب انرژی در بافت مغزی آنها بیشتر و لذا کودکان در مقایسه با بزرگسالان در برابر این امواج آسیب پذیرتر هستند.

اگر چه ارتباطات شبکه‌ای در این عصر و زمان اجتناب‌ناپذیر شده است، با این وجود به منظور رعایت بهداشت روانی و جسمی و دور ماندن از آسیب‌های امواج رادیویی گوش‌ی و تلبت‌های همراه بهتر آن است که اعضای خانواده و دوستان و آشنایان تنها ساعت محدود و مشخصی را در شرایط عادی به منظور برقراری ارتباط با یکدیگر تعیین کنند، هنگام مجالست در کنار اعضای خانواده از تماس و تعامل شبکه‌ای پرهیز کرده و حتی الامکان کودکان را در تعاملات شبکه‌ای خود دخیل نکنند که آنان بیش از رده‌های سنی دیگر در معرض آسیب‌های مربوطه قرار خواهند گرفت!

انتخابات دوازدهم و نگرانی از عمیق شدن شکاف‌های اجتماعی

دکتر داود پرچمی

با پایان یافتن دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران که با فراژ و تشیب‌های تلخ و شیرین فراوانی همراه بود، بازار تحلیل‌های پراکنده از نتایج این رویداد بزرگ سیاسی به شدت داغ شد. فارغ از همه تحلیل‌هایی در رابطه با ابعاد سیاسی این انتخابات و چرایی شکست اصولگرایان و پیروزی اصلاح‌طلبان در فضای رسانه‌ای مطرح می‌شود، موضوع مهمی که به نظر نیاز به بررسی جدی دارد، آثار و پیامدهای اجتماعی این رقابت سیاسی بر روی افراد جامعه است.

انتخابات دوازدهم به شدت رقابتی شد و در آن دو گفتمان اصلی موجود پا به پای هم برای جذب حداکثر آرای عمومی به بررسی و به کارگیری انواع ترفندهای انتخاباتی مشغول شدند؛ ترفندهایی که بعضاً خواسته یا ناخواسته اخلاقی نبود و ضمن تخریب گفتمان و شخصیت‌های رقیب بذریع امید و دلزدگی عمومی از کلیت نظام را نشانه رفت.

آنچه در ادامه می‌خوانید مشروح گفت و گوی «تابناک» با «دکتر داود پرچمی» جامعه‌شناس و عضو هیئت علمی دانشگاه شهید بهشتی است.

— آقای دکتر پرچمی با سلام، همانطور که مستحضرید، رقابت‌های تحریکی و تهدیدهای نامزدان در دوره اخیر ریاست جمهوری به شدت زیاد بود و هر دو جریان رقیب مستقیم و غیر مستقیم تلاش کردند، همدیگر را در بین افکار عمومی تحریک کنند. لطفاً بفرمایید این روند مناظره چه اثری بر جامعه گذاشت؟

هم عرض سلام و ادب خدمت شما و همکاران و بازدید کنندگان از سایت تابناک دارم.

من عراق‌نتم را با یک خاطره شروع می‌کنم. سال ۸۸ بعد از شرکت در برنامه تبلیغاتی رئیس‌جمهور وقت در مصلی برای برگشت در ایستگاه اتوبوس نشسته بودم. مرد میان‌سالی با لهجه غلیظ و زیبای اصفهانی گفت: "دادا میگما تازه فهمیدیم تو این چندسال یه مشت دزد مملکت را اداره می‌کردند". این جمله که بیشتر طنزگونه بود برایم حزن آور شد که کنشگران سیاسی چگونه مشروعیت نظام را حراچ و فکر نمی‌کنند که با فرض پیروزی پس از انتخابات، چطور می‌خواهند کشوری که مردمش نسبت به نظام سیاسی بی‌اعتماد شده اند را اداره کنند.

متأسفانه پس از انتخابات ۸۸ این رویه که با زمینه فرهنگی اجتماعی ما نیز همخوانی دارد، روشی برای کسب رأی شد و نامزدها کسب محبوبیت را در نسبت مدموم درست یا نادرست بزرگ تر به دیگری، ولو به هزینه کاهش مشروعیت نظام جستجو می‌کنند. اینگونه رفتار بجای افزایش همبستگی ملی و وفای اجتماعی در جهت عمیق‌تر نمودن شکاف‌های فرهنگی و اجتماعی، قومی و مذهبی و سیاسی و فراهم سازی زمینه تضادهای سیاسی عمل می‌کند. سخنانی پوزیان برخی نامزدهای ریاست جمهوری جاری می‌شود که دیگر نیازی به تبلیغ بیگانگان و دشمنان مردم، کشور و نظام وجود ندارد.

— با توجه به اینکه این رفتارها در مناظره‌ها شکل می‌گیرد برنامه مناظره‌ها را چطور ارزیابی می‌کنید؟



علی‌رغم زحمات زیادی که کشیده شد که جای قدردانی هم دارد، عملکرد صدا و سیما هم باید مورد بررسی قرار گیرد. الگو برداری خوب است اما باید آن را متناسب سازی هم کرد. این رویه که آنها سؤال طرح کنند و نامزدها بدون توجه به سئوالات هر مطلبی که می‌خواهند بگویند و هیچ کس نه کنترل کننده پاسخ آنها باشد و نه ارزیابی کننده، روش مطلوبی نیست. اگر عده ای کارشناس بی طرف سئوالات را طرح کرده‌اند، همان‌ها بصورت آشکار و یا پنهان می‌توانستند، داوران ارزیابی کننده پاسخ‌ها باشند و نظراتشان را به مردم اعلام شود. حداقل مجری باید تذکر می‌داد که صحبتها متناسب با سئوالات باشد.

می‌توان در کنار این کمیته داوری، کمیته دیگری که بتواند همزمان درباره صحت و سقم ادعاهای نامزدها اظهار نظر کند و مدارک نفی و اثبات ادعاها را ارائه دهد، قرار داد تا با ارائه ارزیابی خود مردم را در تصمیم‌گیری مطلوب یاری نمایند. اشتباه بزرگتر صدا و سیما آن است که مناظره‌های زوجی که می‌توانست اطلاعات دقیق‌تری در اختیار مردم بگذارد را حذف نموده است. با رویه موجود نامزدهای همسو می‌توانند با تقسیم کار، برخی زیر پوشش عملکرد دیگری پنهان و در ارزیابی خود را دگرگون جلوه دهند.

همچنین صدا و سیما می‌توانست همزمان بصورت زنده از مردم نظر خواهی نموده و نتیجه ارزیابی و واکنش مردم نسبت به مطالب و رویه‌های نامزدها را به اطلاع عموم می‌رساند. یکی از این سئوالات هم ارزیابی از میزان بی‌طرفی صدا و سیماست که می‌تواند به داوری مردم گذارده شود.

۳- برخی ادعاها از جانب کاندیداهای ریاست جمهوری اشاره بر وجود و فعال بودن شکاف‌های اجتماعی داشت و آنها تلاش کردند تا با استفاده از این شکاف‌ها آراء را به سمت خودشان جلب کنند. شما چقدر با وجود شکاف‌های اینچنینی در جامعه موافقید آیا این ادعاها می‌تواند موجب فعال شدن و شکستگی شکاف‌های اجتماعی بیشتر شود؟

فضای انتخابات و رقابت‌های انتخاباتی همیشه با فراز و فرودها و چالش‌هایی روبرو است و پیامدهایی آشکار و پنهان و مثبت و منفی دارد. در حالی که مشارکت قریب ۷۳ درصد واجدین شرایط در رای‌گیری می‌تواند یک رکورد بین‌المللی و نشانه برای مشروعیت نظام سیاسی تلقی شود. از سوی دیگر تحلیل جزئی‌تر این رای‌حاکمی از شرایطی است که نگران‌هایی را بوجود می‌آورد و واقعیت این است که یک دو قطبی سیاسی که برخاسته از شکاف‌های طبقاتی، فرهنگی و اجتماعی را پیش چشم ما قرار می‌دهد.

شکاف‌هایی که بر روی یک طیف از عمق و وسعت‌های مختلفی برخوردارند. یک طرف آن گرایش‌های دینی و مذهبی قویتر و قرائتی متعهدانه‌تر از اصول و مبانی انقلاب، با تعلق طبقاتی عمدتاً پایین و متوسط و بالای سنتی حضور دارد و در طرف دیگر از گرایش‌های سکولارتر، دینی و مذهبی ضعیف‌تر و قرائتی فاصله گرفته و دگرگون از اصول و مبانی انقلاب و با تعلق طبقاتی متوسط و بالای مدرن است. خاستگاه یک طرف بیشتر جمعیت سنتی شهری و جامعه روستایی و با میانگین سنی بالاتر است و در طرف مقابل آن جمعیت شهری مدرن با میانگین سنی پایین‌تر است.

انتخابات دوازدهم

گسترش شکاف اجتماعی و ناامیدی عمومی

یکسوی آن عمدتاً مبتنی بر ارزش‌های سیاسی همگرایانه با نظام سیاسی و در سوی دیگر ارزش‌های سیاسی واگرایانه‌تری را شاهدیم. این موارد گویای وجود تفاوت است. اگر این تفاوت‌ها خصلت هویت‌ساز برای پیروان خود داشته باشد می‌توانیم از شکاف اجتماعی صحبت کنیم.

به نظر شما نقطه آغاز این شکاف اجتماعی برآمده از ارقابت‌های انتخاباتی چه زمانی است؟





آنچه پس از انتخابات ۸۸ در کشور پیش آمده آن است که این تفاوت حداقل به شکاف اجتماعی تبدیل شود. شکاف اجتماعی به معنی دسته بندی یا گروه بندی براساس تفاوت های هویت ساز (هویت شده) است که برخی مواقع می تواند باعث سازماندهی و بروز درگیری شود. شکاف اجتماعی جدایی و دسته بندی افراد و گروه های اجتماعی دارای تفاوت از یکدیگر است. این تفاوت ها در منافع، ارزش ها و موقعیت آن ها ریشه دارد. اگر این تفکیک و جدایی به شکل گیری گروه ها و نیروهای اجتماعی متعارضی منجر شود که برای اعضای خود هویت جمعی ایجاد و خواسته های اجتماعی آن ها را ابراز کند شکاف اجتماعی شکل گرفته است و اگر شکاف اجتماعی دارای سازماندهی برای تقابل با هم شود - پدیده ای که متأسفانه بدست قدرت طلبان ثروتمند و ثروت طلبان قدرتمند و با همراهی نخبگان سیاسی و اجتماعی و اگر در حال شکل گیری است - می تواند به تضاد اجتماعی تبدیل شده و منجر به برخورد و رویارویی خشونت آمیز و حتی جنگ داخلی بین گروهها و افراد شود. شکافهای سیاسی رابطه قوی با شکافهای اجتماعی دارند و می توانیم بگوئیم تبلور آن می باشند.

- به نظر می رسد این شکاف اجتماعی که از آن صحبت می کنیم، برآمده از یک شکاف سیاسی به ویژه در میان نخبگان سیاسی کشور است، نظر شما چیست؟

تفاوت بین شکاف های سیاسی با شکاف های اجتماعی در این است که شکاف های اجتماعی عام تر و وسیع تر هستند و آن ها را می توان در عرصه های مختلف خانواده، نسل و جنس یافت. قاعده کلی جامعه شناسی سیاسی این است که زندگی سیاسی در هر کشوری به شیوه های گوناگون تحت تاثیر شکاف های

اجتماعی خاص آن کشور و نحوه ی صورتبندی آن شکاف ها قرار می گیرد. شکاف سیاسی زمانی بروز می کند که گروه های اجتماعی تفاوت ها و اختلافات ناشی از آنها را بگونه ای درک کرده باشند که موجب تعلق آن ها به همفکران خود و جدایی آنها از دیگر گروه ها شوند.

لازم است که نخبگان سیاسی، احزاب و گروه ها در همه اوقات و احوال و بویژه در هنگامه انتخابات بگونه ای مراقبت کنند که عمق این شکاف ها و هویت های مکتسبه از آن ها در حدی نشود که هویت های بزرگتر آن مانند هویت ملی نادیده انگاشته شود. در این حالت در واقع منافع و ارزش های گروه بزرگتر کم رنگ و منافع و ارزش های گروه های کوچک تر مهم تر خواهد شد. متأسفانه کسانی که مسئول حفظ انسجام جامعه هستند بیشتر به عمیق سازی و گسترش این شکاف ها پرداختند و این شرایط نگران کننده است.

- بررسی های میدانی نشان می دهد پس از پایان رقابت ها موجی از ناامیدی که حاصل برخوردهای رو در روی نامزدها بود، در میان مردم آنهم نسبت به حقایق پشت پرده زندگی خصوصی مسئولان ایجاد شد و این موج در کل به آسیبی جدی بر افکار عمومی جامعه منجر شد، نظر شما در این باره چیست؟ اساساً با این نظر موافق هستید؟

این نوع رفتار نامزدها برای جامعه پیامدهای نامطلوب متعدد و فراوانی دارد. یکی از آن ها ناامیدی است. یکی از مهمترین پیامدهای آن دامن زدن به صورت گرابی و سطحی نگری در جامعه است که ریشه در نگاه آنان به مردم دارد. متأسفانه رفتارهای غیر اخلاقی و متهم سازی همانند صحنه های فیلم اکشن برای جلب رای، آنچنان بر مناظره ها سایه انداخته بود که توجه مخاطبان را از نکات اصلی دور می کرد. این رویه عموماً از سوی نامزدهایی بکار می رفت که می دانند در شرایط عادی و با وجود فضای آرامش و نظم جامعه ارزیابی خوبی از مردم دریافت نخواهند کرد، لذا به متشنج کردن فضای مناظره ها می پرداختند. و پس از آن با فرمان های مستقیم و غیرمستقیم، پیاده نظام خود را به اردو کشی خیابانی عینی و مجازی فرا خوانده و به تبع فضای عمومی جامعه را نیز متشنج می کردند.

باید توجه داشت که همیشه انتخاب اکثریت انتخاب اصلح نیست و در مواقع بسیاری اکثریت انتخابی کرده اند که پس از مدتی از انتخاب خود پشیمان شده اند

- آقای دکتر فکر نمی کنید ما در این انتخابات به نوعی با تقابل نظام مردم سالار و سرمایه داری رو به رو شدیم؟
اجازه بدهید نکته مهمی را در این رابطه عرض کنم. اساساً دموکراسی و سرمایه داری که هر دو از مبانی انسان شناسی مشترکی برخوردارند و با هم مرتبط هستند. دموکراسی بهترین نظام سیاسی حافظ نظام سرمایه داری است. زیرا چنین لقاء می کند که آنچه در آن واقع می شود انتخاب اکثریت و مردم خودشان دست به انتخاب زده اند. در حالی که در واقع قدرتمندان و ثروتمندانی که توان در اختیار گرفتن و مدیریت افکار عمومی و جریان انتخابات را دارند تعیین کننده های اصلی و مردم عادی کنشگرانی هستند که در چارچوب ساختاری که آنها برایشان می سازند دست به انتخاب می زنند. این وصف این رویه و قواعد آن برای ما قانونمند شده است و منتخب اکثریت امکان بدست گرفتن اداره کشور و یا قانون گذاری آن را پیدا می کند. اما باید توجه داشت که همیشه انتخاب اکثریت انتخاب اصلح نیست و در مواقع بسیاری اکثریت انتخابی کرده اند که پس از مدتی از انتخاب خود پشیمان شده اند و انتخاب بنی صدر نمونه ای از آن است.

– اکنون که رقابت‌ها پایان یافته و آثار اجتماعی آن باقی مانده است، به نظر شما برای خروج از آسیب‌های ملی آن و دمیدن دوباره امید به جامعه باید چه اقدام‌هایی باید در دستور کار قرار داد؟

حال که رقابت‌های انتخاباتی تمام شده، اکثریت و اقلیت باید بپذیرند که نتیجه انتخابات، تعیین‌کننده اداره‌کنندگان کشور است. رئیس‌جمهور منتخب رئیس‌جمهور کشور است و همه اعم از اکثریت و اقلیت باید ایشان را رئیس‌جمهور خود بدانند. ایشان نیز باید خود را رئیس‌جمهور کشور اعم از موافق و مخالف خود بدانند و این امر در عمل نیز ملاک باشد.

اگر هم برخی شبهات در مورد وقوع برخی تخلفات انتخاباتی هست، باید آن را به دستگاه‌های ذیربط انتقال و از مراجع قانونی پیگیری کرد. اگر رئیس‌جمهور منتخب واقعا دموکراسی را باور دارد، از ارکان دموکراسی توجه به نظر اقلیت در کنار نظرات اکثریت است. در یک نظام دموکراتیک اقلیت نادیده انگاشته نمی‌شود. اقلیتی نجیب که علیرغم احتمال برخی تخلفات همچون گذشته نجابت و شعور سیاسی خود را نشان دهد و از تکرار وقایعی همچون سال ۸۸ که لطمه آن به همه جامعه خورده و از مهمترین تأثیر آن یعنی دو دستگی در حال نهاده‌شدن و یا شکاف‌های اجتماعی که در هر انتخابات عمیق تر و ظرفیت تبدیل شدن به تضاد اجتماعی را دارند در جامعه جلوگیری نمایند.

امید است آقای روحانی و همکارانش در عمل و نه در حرف، برای خدمت به مردم کمر همت بزنند و به واقع خدمتگزار همه مردم باشند. از تاریخ درس عبرت بگیرند و به اسلاف خود بنگرند در این دوره پیش رو از نسبت دادن‌های ناروا به منتقدین خودداری و خود را رئیس‌جمهور کشور اعم از موافق و مخالف خود بدانند. روند حاکم بر جهان روند پذیرش سیطره نظام سرمایه‌داری است. ایستادگی در برابر آن سخت و هزینه‌آور است. باید شرایط لازم ایستادگی در برابر آن در کشور فراهم شود. این نظام مدل توسعه خود را در طلب می‌کند. مدلی که رفاه، آسایش و آرامش مردم را در کنار اعتلاء معنوی آنان محقق کند و نابرابری و آسیب‌های اجتماعی در آن را به حداقل برساند.

امروز جامعه بیش از پیش نیاز کشور به قدرت اجتماعی برآمده از اتحاد و همبستگی همه احاد جامعه که بتواند در مقابل دشمنان خارجی مقاومت کند و مانع از پذیرش شروط ظالمانه آنها شود از مهمترین ضرورت‌های حفظ وحدت خواهد بود.

پرهیز از دوگانه‌سازیهایی که عموماً در انتخابات شکل می‌گیرد، و تلاش در جهت همبستگی مردم بایکدیگر و با دولت ضرورتی است که دولت آینده باید به آن توجه کند.

در عرصه اجتماعی و تنظیم روابط افراد و گروه‌های اجتماعی لازم است بین حریم خصوصی افراد و عرصه عمومی تفکیک قائل شوند. همانطور که باید حریم خصوصی افراد امن و مصون از هرگونه تعرض و تجسس باشد، لازم است در عرصه عمومی نیز بر مبنای قانون عمل شود و با متعرضین به حریم عمومی جامعه بر اساس قانون رفتار شود. هم سختگیری غیر قانونی رفع گردد و هم نقض قوانین در عرصه عمومی مورد توجه باشد.



در عرصه اجتماعی و تنظیم روابط افراد و گروه‌های اجتماعی لازم است بین حریم خصوصی افراد و عرصه عمومی تفکیک قائل شوند

– فکر نمی‌کنید تا حدودی افکار عمومی جامعه نسبت به نامزدهای انتخاباتی و شعارهای آنها بی‌اعتماد شده‌اند؟

این حرف تا حدودی درست است. پس از این مناظره‌ها در موقعیت‌های عمومی که قرار می‌گیرید مثلاً در اتوبوس و تاکسی، مترو جملاتی از مردم می‌شنوید که اثر این رفتارها را نشان میدهد.

وقتی کسی می‌گوید "اقا دلت خوشه، اینها همه شون مثل هم هستند، فقط به فکر خودشانند... به این حرفا شون نگاه نکن همشون باهم هستند و... هر کدوم بیاین برای ما فرقی نمی‌کنه، وضع ما از اینکه هست بدتر میشه که بهتر نمیشه" و امثال این‌ها بیانگر نگرش مردم نسبت به مسئولین کشور و بازتاب عملکرد آنها در زندگی مردم است.

– به نظر شما پیامدهای این بی‌اعتمادی چیست؟

به دنبال این بی‌اعتمادی همه‌آحاد کنندگان کشور مقبولیت و مشروعیت شان نزد مردم کاهش می‌یابد. مردم از نظام ناامید می‌شوند. از اصلاح امور ناامید می‌شوند.

از امکان دستیابی به زندگی خوب و رفاه از طریق کار و تلاش و کار سالم ناامید می‌شوند، پایبندی اخلاقی و سیاسی نزد همه اقشار جامعه کاهش می‌یابد. به دنبال راه‌های جبرانی نامشروع و خلاف قانون خواهند رفت. کاهش پایبندی به سایر هنجارها و قواعد اجتماعتی را نیز در پی خواهد داشت. قبح شکنی عبور از مرزهای اخلاقی را در پی دارد. امکان و احتمال ازدیاد و گسترش فساد مالی و اداری را افزایش می‌دهد.

که مردم می‌بینند مسئولین آنقدر به یکدیگر اتهام می‌زنند به تدریج فساد و بی‌اخلاقی برایشان هنجار و عادی می‌شود. هنگامی که مردم ببینند از اعتقادشان سوء استفاده شده بی‌اعتقاد می‌شوند. بی‌اخلاقی‌ها و برچسب زنی‌ها باعث شده قبح این کار در بین مردم عادی نیز تا حد زیادی شکسته شود.



کافه‌ها در فرهنگ اروپایی: جایی برای تولد ناگجا آبادهای سیاسی

اساس کافه‌های اروپا را شکل داد. کافه از دست‌فروش‌های خیابانی شکل گرفت و جایگاه قهوه در قرن هفدهم در سراسر اروپا همه‌گیر شد. شایعه‌های مزیت‌های بهداشتی قهوه فراوان شد و کافه‌ها مروج متانت، افکار منطقی و بحث‌های سیاسی فصیح بودند که در مقابل آن می‌کده‌ها صرفاً پناهگاهی برای بی‌حرمتی، مستی و سرخوشی بودند.

* انگلستان پیشگام در تأسیس کافه‌ها

اولین کافه‌ها در اروپا در قرن هفدهم تأسیس شد و به مکانی برای بحث‌های پر هیجان و جو آرامش‌بخش معروف بود. یک یهودی لبنانی اولین قهوه‌خانه را در انگلستان در سال ۱۶۵۰ در دانشگاه آکسفورد افتتاح کرد. اولین کافه لندن خیلی زود پس از آن در سال ۱۶۵۲ به وسیله یک یونانی که اولین تبلیغات قهوه را چاپ کرد، تأسیس شد و تبلیغات انجام شده بسیاری از مزایای پزشکی این معجون عجیب و غریب را تحسین می‌کرد. سفیر ترکیه در فرانسه قهوه را در احزاب پارسی در سال ۱۶۶۹ معرفی کرد و یک مهاجر ایتالیایی به نام فرانکوئیس پروکوپ بیست سال بعد از آن، کافه مشهور کافی دو پروکوپ را افتتاح کرد. سال ۱۶۸۳ سال بازگشایی کافه‌ها در ونیز و وین بود و در سال ۱۷۰۰ حداقل دو هزار کافه در لندن وجود داشت.

کافه‌های اروپایی بر خلاف پیشگامان خاورمیانه‌ای خود به ندرت از ابزار سرگرمی و موسیقی استفاده می‌کردند و مشتریان به بحث در مورد موضوعات سیاسی و اغلب با شدت و هیجان می‌پرداختند.

* اولین واکنش نسبت به کافه‌ها در انگلستان

به دلایل روشن گروه‌های گوناگونی که مخالفت شدید خود را نسبت به محبوبیت و نفوذ کافه‌ها ابراز می‌کردند، وجود داشتند. بهترین نمونه این مقاومت از زمان شاه چارلز دوم انگلستان بود اگرچه مخالفت قاطعی از گروه‌های اجتماعی نیز وجود داشت. کافه‌ها محل استفاده‌های سیاسی

و حیدموسوی

کافه‌ها اغلب اولین مکانی بودند که ایده‌های جدید آزادی‌طلبانه در آنها به محک آزمایش گذاشته می‌شد؛ بسیاری از کافه‌ها به عنوان مکان گردهمایی‌هایی برای به بحث کشیدن موضوعات مخالف حکومت بودند که هیچ مکان دیگری برای این بحث‌ها وجود نداشت. از آغاز قرن شانزدهم میلادی که مقارن با انقلاب صنعتی بود، کافه‌ها از خاورمیانه به سراسر اروپا نفوذ پیدا کردند و رشد خود را در انجمن‌های مهم سیاسی، اقتصادی و اجتماعی اروپا نشان دادند. با توسعه ایدئولوژی آزادی‌خواهی سیاسی، قهوه‌خانه بویژه در انگلستان و پس از آن در فرانسه به عنوان محل گردهمایی شد که در آن نطق‌های آزادی‌خواهانه و مسائل اجتماعی بیان می‌شد. جالب است که کافه به عنوان یک محل نوش و گردهمایی ابتدا از خاورمیانه به اروپا رفت و پس از گذشت چند قرن به عنوان یکی از دستاوردهای جامعه مدرن شهری اروپا دوباره به خاورمیانه بازگشت. این داستان شاید بی‌شابهت به داستان صادرات بشکه‌های نفت از شرق به غرب و بازگشت آنها در قالب انواع منسوجات از غرب به شرق نباشد. به هر حال همه چیز از دانه‌هایی به نام قهوه شروع شد.

* قهوه‌خانه در مقابل می‌کده

قهوه سفر خود را به فرهنگ اروپایی به عنوان یک محصول غیر بومی و عجیب و غریب از خاورمیانه آغاز کرد؛ اساساً در اتیوپی رشد کرد و در قرن پانزدهم به یمن رسید و در ابتدا توسط مسلمانان سوفی برای بیدار ماندن در شب استفاده می‌شد. اگرچه قهوه معمولاً در مراسم‌های اتیوپیایی‌ها در خانه استفاده می‌شد اما شکل‌گیری قهوه‌خانه‌های عمومی از سال ۱۵۱۱ در مکه آغاز شد. بازدیدکنندگان اروپایی از خاورمیانه با این نوشیدنی عجیب آشنا شدند و صاحبان قدرت به این فکر افتادند که آن را به اروپا ببرند. قهوه در ابتدا در اروپا به عنوان نوشیدنی عجیب نخبگان دیده شد و در نهایت به عنوان داروی تجویزی طبقه متوسط و همانند کاتالیزوری برای افکار رادیکالی و ایجادکننده انرژی بود که



به کافه‌ها در دیگر بخش‌های این قاره، تفاوت بین نقش سیاسی کافه‌ها در این قاره و آنهایی که در انگلستان بودند را از بین می‌برد. کافه‌های پاریسی نیز با چهره منحصر به فردی توسعه یافتند که متناسب با فضای سیاسی فرانسه بود. آنها کمی پس از هم‌تایان انگلیسی خود نمایان شدند اما تا اوایل قرن هجدهم همه‌گیر نشدند.

بر خلاف کافه‌های انگلیسی که زنان اجازه ورود نداشتند، در کافه‌های فرانسوی اغلب زنان حضور داشتند اما نامشخص است که آیا این به معنی تفاوت شگفت‌انگیز در اضافه کردن زنان در بحث‌های سیاسی بود یا نه. قبل از سال‌های بی‌ثباتی در فرانسه که منجر به انقلاب شد، اکثر بحث‌های پر تنش سیاسی، معاملات اقتصادی و بحث‌های ادبی و علمی که در کافه‌های انگلستان رایج بودند، در سالن‌ها، مکان‌های فراماسونری و مؤسسات آکادمیک اتفاق می‌افتاد. در سال‌های قبل از انقلاب فرانسه در قرن هجدهم کافه‌های پاریسی به‌طور فزاینده‌ای به عنوان اصلی‌ترین مکان‌ها برای بحث‌های سیاسی پر تنش و مشاجره‌ها بودند. وودروف دی. اسمیت نویسنده کتاب "از کافه تا مهمانخانه" به این موضوع اشاره می‌کند که کافه‌های فرانسوی ابزاری برای شکل‌دهی افکار عمومی بودند چون جامعه فرانسه پیش از انقلاب، جامعه‌ای نبود که به خوبی توسط مؤسسات عمومی برای بحث‌های سیاسی مجهز شده باشد. "ناکجا‌آباد" (به معنی تحت‌اللفظی اتوپیا) برای نخستین بار در جایی در باغ "پلس رویال"، مرکز شهر پاریس خلق شد، در کافه‌هایی که این باغ را به عنوان بهشت فیلسوفان قرن هجدهم بر سر زبان‌ها انداخته بود. کافه‌های پلس رویال در واقع خاستگاه کاردینال "آرماندو ریشلیو" موسوم به "پدر دولت در فرانسه مدرن" بود. مخالفان روشنفکر در کافه‌های دوفوی و... لمیده بر صندلی و در سایه مه غلیظ دود سیگار از ایده‌های اصلاح‌طلبانه مطرح‌شده در کافه‌های لندن هم فراتر رفتند. پلس رویال جایی بود که افکار عمومی پاریس شکل می‌گرفت؛ محفلی که ظهور انقلاب فرانسه را رقم زد. ادامه دارد.....

برای ایجاد انقلاب و افزایش غیر قانونی آن و انتقادهای هتاکانه به آنهایی بود که در قدرت بودند. از نظر اجتماعی آنها مسئول تحقیر کردن مردانگی مردان انگلیسی و در نهایت موجب تحقیر همه جامعه انگلستان بودند. در ۲۶ دسامبر سال ۱۶۷۵ شاه چالز دوم اعلامیه‌ای را برای تعطیلی کافه‌ها صادر کرد که همه کافه‌ها از ۱۰ ژانویه سال ۱۶۷۶ تعطیل شوند. در فرمان او بستن کافه‌ها توجیه شده بود چرا که او آنها را به عنوان پاتوقی برای افراد بیکار و مخالف دولت می‌دانست، چون در حریم حکمرانی او گزارش‌هایی از آشوب و تصمیماتی برای تخریب چهره دولت شکوهمندانه او گرفته می‌شد و باعث ناآرامی و از بین رفتن صلح و آرامش در قلمرو او بود. با گسترش خبر اعلامیه او، یک هفته پس از آن آشوب‌ها در بریتانیا به جایی رسید که به‌طور جدی حکومت او را تهدید می‌کرد و باعث شد شاه اعلامیه خود را در هشتم ژانویه ۱۶۷۶ یعنی قبل از اینکه اجرایی شود، لغو کند. این پیروزی کافه‌ها بر فرمان سلطنتی نقطه عطفی در تاریخ سیاسی انگلستان بود. شاه چارلز دوم اعلامیه خود را به دلیل ترس از فعالیت سیاسی آشوبگرانه که در کافه‌های انگلستان اتفاق می‌افتاد، ملغی اعلام کرد (بویژه کارهای فراوان طنزنویسان). با نقش بر آب شدن این اعلامیه، قدرت اقتصادی صاحبان کافه‌ها که هوس پادشاهی در سر داشتند نیز از بین رفت. گردانندگان کافه‌ها با موفقیت سرمایه خود را حفظ کردند و سپس از ابراز عقیده‌های آزادی‌طلبانه در این محافل عمومی ممانعت به عمل آمد. با وجود این مقاومت، کافه‌ها به عنوان قانون‌های سیاسی برای جنبش‌های گوناگون انقلابی احیا شد که اغلب کسانی که در قدرت بودند در آن رخنه کردند. در این شرایط کافه به عنوان ابزاری برای سنجش افکار عمومی و شناسایی افراد مشکوک برای براندازی بود.

* کافه‌های فرانسوی و ناکجا‌آبادهای سیاسی

کافه‌های انگلیسی اسناد مناسب و مثال آموزنده‌ای برای تاریخ سیاسی کافه‌های اروپا هستند. هر چند تاریخ مختصری از کافه‌های فرانسوی با ارجاع

عقیلی:

شبکه‌های اجتماعی تعاریف ارتباطات را زیر سؤال برده‌اند

است. البته ترجمه آن کامل نیست به همین خاطر ترجیح می‌دهیم از همان واژه تکنولوژی استفاده کنیم.

تکنولوژی به ارزش‌های جامعه شکل می‌دهد

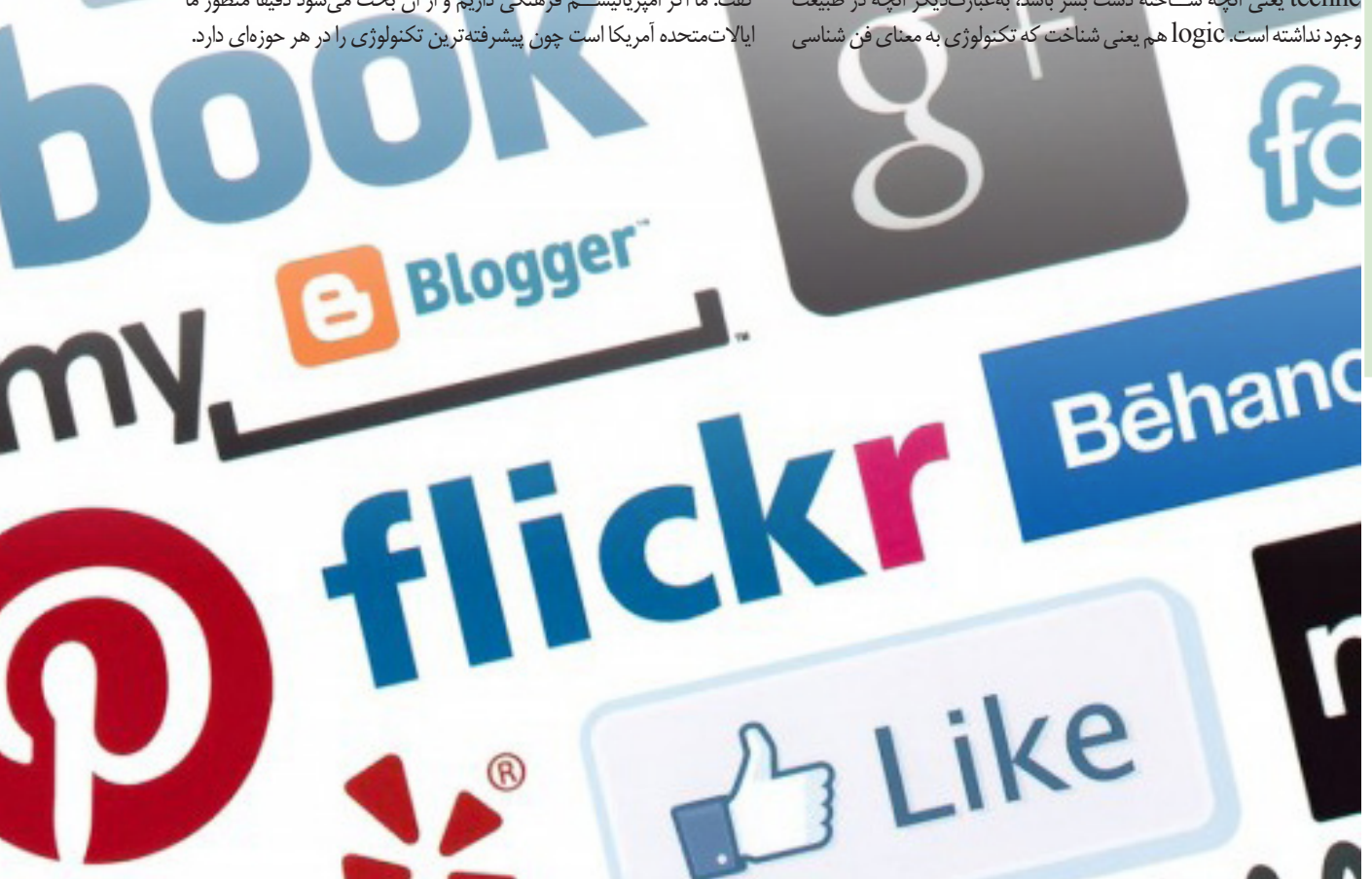
عقیلی در ادامه با طرح پرسشی درباره معنی تکنولوژی‌های رسانه‌ای و تکنولوژی‌های جبرگرایی، به آراء مارکس اشاره کرد و گفت: مارکس اعتقاد داشت جبر تکنولوژی است که زندگی انسان و نوع زندگی انسان و شیوه تولید را شکل می‌دهد. مارکس تحقیقات زیادی انجام داد و در کتاب سرمایه توضیح داد وقتی تکنولوژی وارد جوامع می‌شود، تکنولوژی به ارزش‌های جامعه، فرهنگ جامعه و طبقات جامعه شکل می‌دهد. بنابراین خود مارکس به‌طور کامل به جبر تکنولوژی معتقد است. او ادامه داد: مارکس معتقد بود تکنولوژی بافت پارچه، باعث ایجاد تکرر ثروت می‌شود و سرمایه‌دار افرادی را مجبور می‌کند تولید انجام دهند. او معتقد است این تولید توسط تکنولوژی است که در دست سرمایه‌دار قرار دارد و تحولات زندگی انسان دقیقاً نتیجه تکنولوژی استخدام‌شده در آن جامعه است. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی با اشاره به مفهوم امپریالیسم فرهنگی گفت: ما اگر امپریالیسم فرهنگی داریم و از آن بحث می‌شود دقیقاً منظور ما ایالات متحده آمریکا است چون پیشرفته‌ترین تکنولوژی را در هر حوزه‌ای دارد.

رئیس دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی گفت: تکنولوژی باعث شده است که ما در مکاتبات خود، کسب اطلاعات یا حتی در ارتباطات میان فردی تحول ایجاد کنیم. شبکه‌های اجتماعی به طرز عجیبی تعاریف دو سه دهه گذشته درباره ارتباطات را زیر سؤال برده‌اند.

عقیلی درباره نقد جبرگرایی تکنولوژی و ارتباط آن با رسانه گفت: تکنولوژی در همه زمینه‌ها پیشرفت کرده است و به طرز شگفت‌انگیزی بیشترین تأثیر را روی بشر گذاشته است و اتفاقاً این تکنولوژی‌ها هم با حوزه ارتباطات و روزنامه‌نگاری سر و کار دارد.

آیا تکنولوژی تعیین‌کننده سرنوشت زندگی ما است؟

او به بیان معنای لغوی جبرگرایی و تکنولوژی پرداخت و گفت: یکی از بحث‌های موجود در حوزه فلسفه به معنای عام کلمه، بحث جبر و اختیار است. در تکنولوژی هم همین سؤال مطرح است که آیا تکنولوژی تعیین‌کننده سرنوشت زندگی ما است یا عوامل دیگری وجود دارند که نحوه زندگی ما را تعیین می‌کنند. تکنولوژی از دو واژه *techne* و *logic* تشکیل شده است؛ *techne* یعنی آنچه ساخته دست بشر باشد، به عبارت دیگر آنچه در طبیعت وجود نداشته است. *logic* هم یعنی شناخت که تکنولوژی به معنای فن شناسی



زمینه گفت: تقدیرگرایان جبرگرایی تکنولوژی را قبول دارند و دو نوع هستند که شامل سخت تقدیرگرایان و نرم تقدیرگرایان هستند.

سخت تقدیرگرایان همچون مارکس معتقدند کاملاً جامعه تحت تأثیر تکنولوژی شکل می‌گیرد و عوامل مداخله‌گر را هم زیاد قبول ندارند. این گروه تکنولوژی را به عنوان توسعه‌دهنده و مستقل از دغدغه‌های اجتماعی می‌دانند.

در برابر این گروه نرم تقدیرگرایان قرار دارند که معتقدند تکنولوژی کار خود را انجام می‌دهد و عوامل دیگری در کنار تکنولوژی ساختار جامعه را شکل می‌دهند. بنابراین هر دو گروه اعتقاد دارند اراده هیچ نقشی در شکل‌گیری جامعه ندارد بلکه این تکنولوژی است که حرف اول را می‌زند.

او با طرح پرسشی درباره‌ی این که آیا هر تکنولوژی و فناوری به‌عنوان یک علت می‌تواند ایجاد تغییر کند یا نه، اظهار کرد: یکی از بهترین تحقیقات کتاب ریموند ویلیامز است که او ثابت کرد تلویزیون در غرب به‌عنوان عامل تغییر، آنچه می‌خواسته، انجام داده است.

تکنولوژی‌های ارتباطی

به رسانه‌های خبری و سرگرمی تبدیل شده‌اند

عقیلی در ادامه به موضوع تأثیرات ظهور و حضور تکنولوژی‌های ارتباطی پرداخت و گفت: تکنولوژی‌های ارتباطی تبدیل به رسانه‌های خبری و سرگرمی شده‌اند، بر روابط بین فردی و اجتماعی ما تأثیر گذاشته‌اند، نهادها و تشکیلات و روابط اجتماعی جدید و تحرک روحی و روانی و جغرافیایی به وجود آورده‌اند، پیامدهای بسیار شگفت‌انگیز خانوادگی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی داشته‌اند، و سازمان‌دهی افکار عمومی را به‌نحوی انجام داده‌اند که در سه سال گذشته این‌گونه نبوده است.

او درباره این که تکنولوژی زمینه‌ی سرمایه‌گذاری در حوزه تولید محتواست، چند سازمان بین‌المللی از جمله سازمان ارتباطات تغییر رفتار، مراکز تکنولوژی‌های اجتماعی، شاخص شکاف دیجیتالی، اتحادیه جهانی برای فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی توسعه و پروژه رصد رسانه‌های جهانی را معرفی کرد.

منشاء تغییرات بیشتر تکنولوژی است

عقیلی ادامه داد: موضوع بحث ما در اینجا مطالعات رسانه است و فضایی که ما در آن زندگی می‌کنیم یعنی فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، ماهواره‌ها، دستگاه‌های تولیدکننده محتوا، صنعت فرهنگی و ...

تمام مظاهری است که سلطه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به وجود می‌آورد و منشاء آن تکنولوژی‌هایی است که این‌ها را تولید می‌کند. او در پاسخ به این پرسش که اگر در جامعه تحول شگرفی انجام شود این تحول بیشتر اجتماعی است یا تکنولوژیکی، اظهار داشت: اگر دقیق‌تر نگاه کنیم می‌بینیم متأسفانه منشاء تغییرات بیشتر تکنولوژی بوده است.

عقیلی با اشاره به دو برابر شدن تعداد اعضای شبکه‌های اجتماعی در سال‌های گذشته گفت: این که امروزه کسی نمی‌تواند از تلفن‌های هوشمند استفاده نکند یا در شبکه‌های اجتماعی عضو نباشد به معنی جبر تکنولوژیکی است.

او ادامه داد: تکنولوژی باعث شده است که ما در مکاتبات خود، کسب اطلاعات یا حتی در ارتباطات میان فردی تحول ایجاد کنیم. شبکه‌های اجتماعی به طرز عجیبی تعاریف دو سه دهه گذشته درباره ارتباطات را زیر سؤال برده‌اند. اتفاقی که در مراسم تشییع جنازه مرحوم پاشایی افتاد، تمام این تعاریف را زیر سؤال برد و دقیقاً تابع چیزی به اسم تکنولوژی بود که مردم در شبکه اجتماعی تلگرام به هم اطلاع‌رسانی کردند و مردم زیادی در این مراسم حاضر شدند.

جوامع نمی‌توانند تکنولوژی نداشته باشند

عقیلی در ادامه سخنان خود جبرگرایی تکنولوژی را دارای دو خصوصیت مهم دانست و گفت: اول این که وسعت تکنولوژی دارای مسیری قابل پیش‌بینی و فارغ از نفوذ فرهنگی و سیاسی است. به‌عنوان مثال در ایران شورای عالی فضای مجازی از زمان تشکیل تا کنون هنوز نتوانسته‌اند به‌صورت رسمی و عملی نگرش خود را درباره شبکه‌های اجتماعی بیان کنند.

ویژگی دوم این است که جوامع نمی‌توانند تکنولوژی نداشته باشند لذا تکنولوژی یا حضور در جوامع بر روی آن جامعه تأثیر می‌گذارد و آن را هر طور که بخواهد شکل می‌دهد.

عقیلی با بیان تعاریفی از جبر تکنولوژی درباره‌ی دو گروه تقدیرگرا در این





آن دیگری...

نویسنده: سایه اقبال

نویسنده در باره انگیزه نگارش داستان می گوید: "مهمترین هدفم از نگارش این داستان آن است که به مخاطبانم کوتاهی زمان زندگی را یادآوری کنم. فردا را هیچکس ندیده و ما باید به این باور برسیم که از زندگی، عشق، باهم بودن و دوست داشتن همین امروز لذت ببریم. حسرت خوردن و غصه خوردن، زمان از دست رفته و ادمهای از دست رفته را جبران نمیکند."

سایه اقبال نویسنده آن دیگری از یازده سالگی نوشتن را در کارنامه خود دارد و مهمترین آثار این نویسنده عبارتند از: مجموعه اشعار خرمالوی آبی، پایون قرمز، رمان آن دیگری، وقتی که بزرگ شدم در حوزه روانشناسی، مجموعه ترانه های فردا عاشقم میشی، رمان شاید فردایی نباشد، رمان سایه، مجموعه اشعار مرد دوست داشتی من، رمان چهل سالگی و...

وی هرروزه در اینستاگرام و تلگرام با جملاتی که در مورد مینیمالهایی برای زندگی مینویسد، فعالیت دارد. رمان آن دیگری توسط دیدگاه هنر و اندیشه در تیراژ ۱۰۰۰ نسخه منتشر و ۲۵۰ هزار ریال قیمت گذاری شده است. سفارش از طریق اینستاگرام با ۲۰ درصد تخفیف در ادرس زیر

Sayehghball.officialpage





منطقه تاریخی ایبانه نمایانگر فرهنگ و هنر کهن ایران زمین