



امروز به چی فکر می کنی؟



دغدغههای اجتماعی، نعمتی گرانبها



هر شــهر و جامعــه در روزهای متوالــی که طی میشود، سرشار از اتفاقاتی گوناگون است که هر کدام ز آنها مستلزم پیشنیازهای فراوانی است. به همیر دلیل هر اتفاق یا رخدادی در جامعه، سیبری ویژه را طی می کند که این اتفاقسات درباره افراد، بر گرفته از روحیات و آموز ش هایی است که در طول زندگی شان . فرا می گیرند و همان آموزشها به افراد آموزههایی را می دهد که آنها را در جامعه پیاده می کنند. تحولات هر جامعه در گرو برخی رفتارهای اجتماعی تاریخی

و روانشــناختی اســت که هر کدام از آنها در وهلهای

جامعه مــا نیز باز تاب رفتارهای من و شـ خواسته یا ناخواسته هر کدام از ما باز تابهایی را در جاُمعه ایجادمی کنیم که ُماحصل اشتغالات روزانه ما در جامعه است و بسیاری از این بازتاب ها، به صورت مختلف بر مناسبات اجتماع تأثير گذار اس

سطح جامعهُ أنهارا پياده مي كنند.وقايع اين روزهاي

بر گزینند تا بهترین بهره اجتماعی حاصل شُود. مَن نیز بهعنوان یک خواننده، با دغدغههای روز جامعه در ارتباط هستم و برایم مانند هر شهروند دیگری مستقیم این پیام را به سطح جامعه میفرستند. اما همیشه بحث تأثیر پذیری جامعه از محورهای که در این شهر زندگی می کند، این دغدغهها، مهم و تاثیر گذار است. دغدغههای اجتماعی بهحدی در مختلف قابل بحث و گفت و گو بوده است. عقیده دارم رُفتارهُای تُکتک ما تأثیر می گذارد که به گونهای با هر فرد به مقدار تعاملاتیش در حامعه در حوزههای . زبان، حرکات و رفتار ما عجین می شود و تامد -تاثیر گذاریمی تواند تقسیم بندی شودو تأثیر پذیری مورد نظر مورد بحث قرار گیرد. دستهای از این تاثيرات، بسيار حايز اهميت است، دستهاي كه از

رابه خود دچار می کند. امامتاسفانه همواره موضوعی که برای یک جامعه یا فرهنگ بد تلقی می شود، این است که خیلی از تکه کلامهای نادرست فیلمهای

افرادی که بسرای مسردم اهمیت و احتسرام خاصی

دارند. از ایسن رو این افراد که شــهرت اجتماعی نیز

دارند، قادرند بهترین پیامها را برای جامعه پیرامونی

تبليغ مصرفدر اوجتحريم



اقتصادی، هــم در پویایــی اقتصــاد می تواند نقش آفرینی کند و هـم می تواند فعالیت های اقتصادی را مورد حمایت قـرار دهد. تبلیغات یکــی از فرآیندهایــی اســت کــه در اقتصاد جهانی حُـرف اول را میزند، یعنـی کارتلها و تراسـتهای اقتصادی دنیا، قبل از این که به تُوليُد و فـروش كالابينديشـند، در درجه اول به تبليخ أن كالام انديشند اين موضوع متاسـفانه تا حدود زیادی در کشور ما معفول واقع شده است. یعنی آن گونه که باید و شاید به آن پرداخته نشده، متولی خاص و انسجام کافی ندارد. متاسفانه وقتی موضوع را از دیدگاه حقوقی بررســی می کنیـــم، میبینیم که خلاً، به مراتب بیشتری مشـهود است و شاید بتوان گفتُ انســجام ُحقوقی هم در این زمینه وجود نــدارد. در این رابطــه از دو منظــر می توان به موضوع نگاه کرد. اگر از منظر ریشه ای و اساسی ث را مورد توجه قرار دهیسم، همان طور که می دانیم هـر مصوبه و قانون، نیـاز به ضمانت می اسر ادارد تا بتواند اثــر خود را در جامعه بگذارد و از لحاظ حقوقی لازمالاجرا شود. برای این که ضابطهای لازمالاجرا شود، باید مرجعی که این ضابطه را تعیین و مقررهای را وضع کرده، اولا صلاحیت تعیین ضمانت اجرا برای آن ضوابط را داشته باشد و ثانيا سازو كار متناس نَظارت بر اجرای آن مقررُه وجُود داشــته باشد. در کشــور ما مطابق قانون اساسی تنها مرجع صلاحیت دار به منظور وضع قاعده لازم الاجرا، قانونگذار است. یعنی مجلس شورای اسلامی با اختیاراتی که از قانون اساســی گرفته است، مى تواند قاعده لازم الاَجرا وضع و با متخلفان

بر خــورد و ضمانت اجــرا هم بــرای آن قاعده درباره تبلیغات با توجه به این کـه متولی امر

برحسب و بهای که از سال های قبل در کشور ما وجود داشته، شورا يعالى انقلاب فرهنگى است كه تا به حال ضوابط و مقرراتی را در این زمینه وضع کرده است. بهعنوان مثال در سال ۱۳۸۸ مصوبه جلسه ۱۹۸ شورایعالی انقلاب فرهنگی در زمی سیاستها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی را " مطرح می کنند. در آن مصوبه به نکتهای اشــاره کرده، که برای موضوع استفاده از جنس زن برای نبلیغ، بند خاصی پیش,بینی شده و در بند ۵ این مصوبه تبلیغات جنسی ممنوع شده است.

منظور از جنس در این جا جنس زن و مرد است، یعنی این که ما برای تبلیغ یک کالا، از یک جنس استفاده كنيم وأين تبليغ باعث تحقير أن . بر ی جنسیت شود، به نحوی که مثلا تصوری که از زن در تبلیغات نشان داده می شود، تاحدودی ممکن است حقوق، شخصیت و شأنیت زن را زیر سوال

. در این مصوبه بندهای مختلفی برای تبلیغات محیطی وجود دارد و ممنوعیتهایی برای موارد ذکرشده قایل شدهاند. نکتهای که در ابتدای بحث مبنى برنبود متولى براى تبليغات كالابه آن اشاره کردم را به گونهای دیگر هم می توان مطرح کرد. متولیان متعدد باعث تشتت و دخالت در کار یکدیگر می شـود و ماحصل آن وضعی اس امروز در جامعه ما وجـود دارد و تبليغاتي كه در طُح ُجامعه، در مُطبوُعات، درُ صداوسيما و درُ جاهای دیگر مشاهده می کنیم، بعضاً ناپسندو و هنجارشکن است و متاسفانه آثار سویی بر رفتار

بهعنسوان مشال ترويسج مصرف گرايسي، لوکس گرایی و اسـراف از مواردی اسـت که این تبلیغات با خود به همراه دارد. بعضی از تبلیغات، مبلغ اسراف دُر جامعه استُ، آن هم در جامعهاي که تحریم های بین المللی فشار زیادی را به جامعه وارد می کند، در واقع، تبلیغات در ایران، همه آثار و تبعات سمویی را کمه می تواند دریک کشور داشته باشد، دارد اما متولی برای برخورد با آن وجود ندار د.



زندگی انسان ها درست مثل شمشیر دولبه و بران بپردازیم؛ نخســتین مفهُومی کــه از «دیجیتال، پورداریم. تحسین معهورسی کر تاییبیس. بودن رسانه به ذهن متبادر می شدود «آنالوگ» نبودن آن است. این یک مشخصه فنی است و ایس تفکیک هرچند در ابعاد مختلف، از نحوه ذخيرهسازي اطلاعات گرفته تا پردازش و انتقالُ أن تعيين كننده و حايزاهميت اسـ برای عموم مسردم و حُتسی بسسیاری از کاربران حرفهای چندان مــورد توجه و حتــی قابل.درک نباشــد. به نظر می رســد که مفهوم موردنظر در ترکیب با اصطلاحی دیگر یعنی «چند رسانهای» (Multi media) بودن (واسطه و محتوا) بیشتر قابل درک باشد. ترکیب این دو مقوله دگر گونی تاریخی عظیم و بی سابقهای را در عرصه ار تباطات و تبادل اطلاعــات رقم زده اســت که زمینهســاز اصلی آن امکان تولید، ذخیر مسازی و باز خوانی فرآوردههای مختلف علمی، هنری، فنیی و... از طریسق فناوری دیجیتال است. سیاحتهای . بختلف و متنــُوع خلاقیت در ایــن فضای جدید هما: حيث محتوا (ادبيات، فلسيفه، مهند، وت، تصویر ســاکن،انیمیشــن وــ) بهوســ کدهای دیجیتال با سرعت و سهولتی بیسابقه و روزافزون قابل تبدیل و تکثیر و تبادل میشوند. فناوری دیجیتال همچنین با فراهمآوردن زمینه ارتباط تعاملی (Interactive) میان کاربران با منابع توليد اطلاعات يا با يكديگر ، مفهوم بي سابقه دیگری را در حوزههای مختلف فرهنگ جوامع

... بەخوبىمحافظتكرد.

ئمدی پـــا بر نامههایی که در طول زمانی مشــخه پخش می شــود، بین مردم جا بیفتد اما اگر فرهنگ

برامعه ای غنی و قوی باشد، به هیچ وجه نمی تواند کلماتی بی معنی میان اقشار مختلف جامعه جا

باز کند. نتیجه این که مااین روز ها باید رنگ شهرمان را از خاکستری سـیاه و رنگهای تیرهای که هم بر

نوای شهرمان حاکم هست و هم بر رفتارهای مردم

ماغالب است را ترميم كنيم وبه اصل خودمان يا

فرهنگ ناب ایرانگی بازگردیم. با کمی درنگ و دقت

مى توانيم دريابيم كه سرزمين ومردمان ما همواره

از حماسه سازان دنیای بشری بودهاند و در تمام دنیا

همواره ایرانیان را جزو افرادی مطلع و با فرهنگ غنے

در فضای محازی کمایش تحقق بافته است. نسل پیشین وسایل ارتباط جمعی یعنی رادیو،

نلویزیون، سینما، مطبوعات و مانند آن در قیاب

یاد کردهاند که این نعمتی گرانبهاست و بایداز آن

بىمناسبت

«اینترنت»در تضادبا آزادی



نقش رســانههای دیجیتال در دنیای امروز و در بشـری محقـق میسـازد و آن «دنیایمجازی» است؛ امروزه شاهد هســتیم که «دهکدهجهانی» اگرچه نه در شـکل ملمـوس و فیزیکــی آن اما

با ارتباطات چند رسانهٔ ای امروز از ضریب نفوذ و جامعیت بسیار کمتری برخوردار بودند؛ البته این تحول شــگرف را نمي توان و نبايــد كاملا مثبت ارزیابی کـرد؛ بعضی متفکران و جامعه شناسـان محدودیت و گسـیختگی نسـبی رسـانهها در دورانُ قبلُ أز ديجيتال رااز آن جهَت كه مانعُ ز انسےجام ایزاری لازم برای تسیخیر همهجانبه ر افکار عمومی بـود، انسـانی تر و دموکراتیک تر از جایگزینهای پیشرفته آنان میدانند. «اینترنت» به عنوان زمینه ساز اصلی پیدایش دنیای مجازی فراگیر ترین و اثر گذار ترین محمل برای حضور و فعالیت بدون مرز رسانه های دیجیتال است؛ درعین حال این واسطه بیمانند همانطور که از نام آن پیداست، شــبکه (تور=Net)ای نامریی را بر مناســبات ار تباطی افراد و جوامع مس می سازد؛ این رخداد بدوا و ماهیتا در تعارض با اصول اولیسه آزادی و انتخاب ارادی آحاد اس چنان که مفاهیم و قالبهای چندگانه رسانههای . جناحی صاحبان تُروت و قدرت به کار گرفته شود، تمامی امتیازات و بر تریهای بالقــوه این ابزار، در ے ہے برھم زدنی به توانمندیھاو تأثیرات عملا منفی فرهنگی بدل می شود. ایسن بعد خطیر از ــترش فناوري و كاربرد وسايل ارتباط جمعي ايجاب مى كند كه به منظور صيانت از ظرفيتهاى ر ارزشمند رسانههای دیجُیتال به مُوازاُت توسعه

تکنیکی و ُحتی مقدم بر آن، تدبیــر راهکارها و تمهید چارچوبها و مکانیسمهای ارزش محور در

نیست اگر در عصر سیطره فناوریهای پیشرفته و حاکمیت تکنولوژی اطلاعات، بار دیگر یکی از

دیرینه ترین دغدغههای بشـر یعنی «اخلاق» به کانون توجه اندیشـمندان و مصلحین اجتماعی

اولویت کاری مُسئولان فرهنگی قرار گیرد.عجُ

امروز بامولانا

بیــم و تــرس مضمرش بگــدازدت خوشی ناز ار دمی بفرازدت صدر را چـون بـدر انـور می کند

ويسن نيساز ارچه که لاغسر می کند

کسیرو نمیشناسیم که در عرض روز اینقدر اسـکناس

سوال

امانوئل اشميت

از مسن پرسسید: «چسرا هیچوقت لبخندنمینزی،

ر این سوال مثل یه مشت خورد تو صورتم. یه ضربه محکــم که انتظــارش رو ر نداشتم. «لبخنــد فقــط مــال . پولداراسـت، براهيم، من توان ماليشو براهيم، من

رو در بیارهٔ شــروع کرد به خندیدن. «لابدفکر می کنی که من پولدارم!» «صندوق شـما همنشـه ب از اسکناسـه،

بیوت... «اما من با این اسکناسا باید تا آخر ماه پول جنسا و اجارهرو بیردازم، میدونی چیز ی ر --- --ر --ر -ر بیارد. اموسیو ابراهیم وقتی میگیم لبخند فقط میال ما

"نه اشــتباه میکنــی. این بختت میکنه». موسيوابراهيم

زیادی ازش باقــی نمیمونه.» و بیشــتر خندید. مثل این که مىخواست كفر منو در بياره.

ے ۔۔۔۔ ںہے پولداراس، میخــوام بگم که مال آدمای خوشبخته؛

یک خبر | یک نگاه

همزیستی تهرانی هابایک میلیون و ۸۰۰ هزار موش

طرح نو از ۵میلیون تا ۳۰میلیون آماری است که درباره موشهای تهران بر ســر زبانهاست، اما مدیرعامل سازمان ســاماندهی مشاغل شهر تهران می گوید: با «روش های علمیی» تعداد به رای کی ریب برای کا در موشهای تهران را محاسبه کردهاندو در پایتخت نباید بیشتر از یک میلیون و ۸۰۰هزار موش وجود داشته باشد. رحمتالله حافظی، رئیس کمیسیون سلامت شورای شهر تهران نیز با استنادیه آمارهای سازمان بهداشت جهانی درباره استنادیه امارهای سازهان پیهداشت جهانی درباره آسیب افزایش جمعیت موشهابه محیطزیست گفت: مورشها ســـالانه ۱۳۲میلیون تی غذا را از بین می رند که این میزان کفـــاف تأمین غذای ۱۲۰میلیون نفر را در دنیا می دهد. علاوه بر این بسیاری از بیماری ها توسط جوندگان به انسان ها ، نیرن ریب ری منتقل میشـود و ایــن جوندگان، بس انگلهای مشترک بین انسان و حیوان را منتقل

می کنند طاعــون، جــزام، ســل و کچلــی برخــی از بیماریهایی اســُت که توسُــط موش به انسان منتقل میشود. از سویی موشها ۱۰ بار در سال زایمان کرده و هر بار ۷ بچه به دنیا می آورند و اگر روزبهروز افزایش پیدا کرده و حتی منظر شهری سدوش می کنند. حافظی بسه آمارهای

بــب و غریبی کــه درباره تعــداد موشهای پایتخت منتشر می شد، اشاره کرد و ادامه داد: آمار تا ۶۰میلیون موش نیز اعلام شده بود، اما درحال حاضر با روش های علمی ایس میزان بر آورد شده و اعلام می شود. به گفته رضاقدیمی، مدیر عامل سازمان ساماندهی مشاغل، روشهای مبارزه باموش بهروزرساني شده است و شهر دارى . رر . . ر ت . رزررر تلاش کرده از ســمهایی که پیش از این برای از بین بردن موشها استفاده میشد، استفاده نکند و جدیدترین سمها را براساس استانداردهای اروپاو با تاییدیه انستیتو پاستور و دفتر حفظ روپوو باییدیه اسسیمو پستور و صور نباتـــات خریداری کنــد که در ایــن رابطه ۹ تن ســم جدید خریداری شده اســت. اما بیشترین مناطقی که در آن جا مــوش قرار دارد محورهای میــدان راهآهن- ونــکُ، آزادیُ-امُامح سپاه-شوش، تجریش-سیدخندان است و نژاد موشهای تهران نیز نروژی است و این موشها از دهه ۴۰ وارد تهران شدهاند و برای نخستین بار ر خیابان لالهزار در یک کفاشـــی دیده شدهاند. براساس گفته پژوهشگران،این موشهازندهخوار نیستند و امکان ندارد به شهروندان حمله کنند اما به یکی از معضلات شمهر تُهران بدل شدهاند

که هرچه زودتر باید برای آن چارهای اساد



