

بیت

گاهنامه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دغدغه

سال سوم | شماره ۱۷

اسفندماه ۱۴۰۰

در این شماره می‌خوانید:

برچیده شدن فقر از زندگی مردم

صفحه ۶

عطش تبلیغات در کویر صدا و سیما

صفحه ۱۰

گزارش "میزگرد بحران بازنشستگی"

صفحه ۸

بحران
بازنشستگی

روزنامه بازنشستگی صندوق‌ها
و
روزنامه بازنشستگی

فهرست

فرهنگی

۱. عطش تبلیغات در کویر صدا و سیما

صفحه ۱۰



۲. سلبریتی‌ها در پی شکار خانواده

صفحه ۱۲



۳. معرفی کتاب

صفحه ۱۴



سیاسی

۱. آن روی رسانه‌های غربی

صفحه ۴



۲. برجیده شدن فقر از زندگی مردم

صفحه ۶



۳. بحران قریب الوقوع صندوق‌های بازنشستگی

صفحه ۸



نکته:

جهت مشاهده هر یادداشت می‌توانید با ضربه زدن روی هر شماره صفحه که زیر عنوان‌ها آمده، به یادداشت مدنظر منتقل شوید.

بیت

گاهنامه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی دغدغه

سال سوم | شماره ۱۷ اسفندماه ۱۴۰۰

انجمن اسلامی دانشجویان مستقل

دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

صاحب امتیاز:

انجمن اسلامی دانشجویان مستقل دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

مدیرمسئول:

محمدامین برغمندی

سردبیر:

محمدحسین نیکبخت

ویراستار و جانشین سردبیر:

حنانه سادات مطلبی

هئیت تحریریه:

مریم سلطانی، فاطمه قاسمی، محمدحسین طهماسبی،
سارا حائری، مبینا اصلی بیگی، فاطمه صادقی، زهرا صیدی.

صفحه آرا:

زهرا صیدی



جهت مشاهده‌ی دیگر نشریات و فعالیت‌های انجمن بر روی نمادهای زیر ضربه بزنید

اوکراین و جنگ در یمن، فلسطین، افغانستان و... چه تفاوتی با هم دارند که یکی از پوشش خبری وسیع برخوردار است و دیگری فقط در سطح ابراز تأسف و ناراحتی اعلام می‌شود؟ درحالی‌که حتی برنامه‌ریزی و فاجعه‌ی به بار آمده در هردو را یک تفکر و اعضای مشخصی به وجود آورده‌اند. آیا رنگ چشم، پوست و اروپایی بودن به این میزان به آدمی قدرت می‌دهد که همه آن‌ها حق‌اند و دیگران باطل و مستحق عذاب؟

در چنین شرایطی که ضحاک غرب و مارهای حامی آن، جریان رسانه‌ای را در دست گرفته و اجازه کنشگری به هیچ کشور استکبارستیزی نمی‌دهد، ما و کشورهای هم‌پیمان خود از جمله جبهه مقاومت، در این بحران پیش آمده که فرصت نشان دادن چهره منافق و ظالم غرب را فراهم آورده است، باید سکوت را بشکنیم و با گفتن حقایق چه در سطح خرد و با اقداماتی کوچک همچون هشتک گذاری در رسانه و چه مراتبی فراتر از آن در مجامع بین المللی، تسلیم استعمار و سلطه رسانه‌ای غرب نشویم.



با توجه به تحولات عظیم در بهره‌گیری از رسانه‌ها، نظام سلطه از رسانه‌های نوین دیداری، شنیداری و نوشتاری، برای تحمیل اراده‌ی خود بر ملت‌ها استفاده می‌کند. با نگاهی به عملکرد آمریکا در جنگ‌های ویتنام، افغانستان، دو جنگ خلیج فارس و اقدامات روانی و رسانه‌ای علیه انقلاب اسلامی، مسلم است که جنگ رسانه‌ای از برجسته‌ترین مؤلفه‌های جنگ نرم و کمک به پیشبرد جنگ سخت است. آنچه امروز به عنوان اخبار در رسانه‌های غرب می‌بینیم یا می‌شنویم، "منتخب" و "هدفمند" بوده و یک واقعه را بر اساس دیدگاهی منحصر به فرد، بررسی می‌کند. با گذشت سال‌ها از تبلیغات رسانه‌ای غرب و پیشرفت روزافزون فناوری‌های ارتباطات در چند دهه‌ی اخیر، قوه‌ی تحلیل مخاطبان، ضعیف شده و حتی ساده‌ترین دروغ‌ها، امری مستند و قابل هضم به نظر می‌آید.

رسانه‌ها در بند استعمار

امپریالیسم رسانه‌ای غرب، سال‌هاست که در سراسر جهان نفوذ کرده است. حال شرایط کنونی بحران اوکراین، دورو و ظالمانه بودن این قدرت را بیشتر از گذشته آشکار می‌کند. پوشش خبری همه‌جانبه رسانه‌های غربی از اوکراین و بی‌اعتنایی به کشتار فجیع فلسطین، یمن، سوریه و... ناحق بودن روایت‌هایشان را، به تمام جهانیان نشان داد. مسئله قابل تأمل این است که چرا نهاد و یا سازمانی در جهان وجود ندارد که بر جریان سازی‌های رسانه‌ای کشورهای نظارت کرده و حقایق را آن‌گونه که هست و نه فقط از زاویه عینک غرب و حمایت از منفعت استعمارگران، بلکه به صورت کاملاً بی‌طرف بیان کند؟ البته چه‌بسا چنین سازمان و شورایی در جهان بنیان نهاده شده اما همانند آنچه در شورای حقوق بشر سازمان ملل متحد رخ می‌دهد، اجازه بیان حقایق بی‌طرف را ندارد! مگر جنگ در

آن روی رسانه‌های غربی

بررسی عملکرد دوگانه رسانه‌ها در مواجهه با کشورها

مریم سلطانی

عضو فعال انجمن در دانشکده

قالب آن چندین غیرنظامی کشته شدند. کافیتست پرداخت رسانه‌های غربی‌ها به این مسئله را با مردم و نظامیان در حال دفاع در عراق، یمن و... مقایسه کنید تا تفاوت را دریابید.

همدستی رسانه‌های غربی با رژیم عربستان سعودی باعث شده که در چند سال اخیر بارها با استفاده از جنگنده‌های انگلیسی به کشتار مردم و کودکان یمن پردازند. این رسانه‌ها هیچ‌گاه افرادی که در برابر سعودی‌ها مقاومت می‌کنند را "قهرمان" نمی‌نامند و از آن‌ها دفاع نمی‌کنند. این در حالی است که می‌دانیم آن‌ها با کمترین امکانات، سال‌ها در برابر ظلم جنگیدند و قحطی و بی‌خانمان بودن را تحمل می‌کنند.

نژادپرستی در جنگ

غرب باید نگاه نژادپرستانه خود در تحلیل تحولات جهان را کنار بگذارد. نگاهی که در قالب آن غربی‌ها انسان‌هایی خوب و غیر غربی‌ها همواره بد هستند. غرب حتی معیار منطقی و درستی برای تبعیض‌هایی که ایجاد می‌کند ندارد. در اینجا شورای امنیت سازمان ملل باید فارغ از هرگونه نژادپرستی، مدافع امنیت بشر باشد، اما نه تنها از یمن هیچ حمایتی نکرد، بلکه محکوم هم کرد. همان‌طور که در رسانه‌ها از حق مردمان چشم آبی اوکراین حمایت می‌شود باید از مردمان چشم سیاه یمن، فلسطین و... هم حمایت شود. هردو ملت درگیر جنگ هستند و چه‌بسا شرایط در یمن و فلسطین سخت‌تر است.

اگر واقعیت‌های جهان از قاب رسانه‌ها به مردم عرضه می‌شد، واکنش‌های مردمی از بروز بسیاری فجایع جلوگیری می‌کرد، اما انحصار قدرت رسانه‌ای در دست نظام سلطه است. این نظام با وارونه جلوه دادن حقایق، افکار عمومی را فریب می‌دهد. آمریکا مقصر اصلی بحران اوکراین است، اما افکار عمومی به این مسئله بی‌توجه است. تحریم‌های اقتصادی، مسدود کردن سوئیف برای روسیه و... انجام شده تا غرب، این کشور را از رسیدن به اهداف خود ناکام بگذارد و خود به اهداف از پیش تعیین شده دست یابد.

حمایت انحصاری رسانه‌ها

در تمامی فضاهای رسانه‌ای سازمان‌های مختلف، شاهد حمایت از اوکراین بودیم، اما همین رسانه‌ها از کشته شدن فلسطینی‌ها فقط ابراز ناراحتی می‌کنند. این مسئله با پوشش گسترده رسانه‌ای تحولات اوکراین، قابل قیاس نیست. این رسانه‌ها معترضان فلسطینی را افراد فریبکار و مغتشش می‌نامند. سالیان سال است که مردم یمن تحت تحریم و محاصره اقتصادی ائتلاف سعودی با حمایت آمریکا و صهیونیست هستند. در این مدت، دستیابی به مواد غذایی و دارویی برای یمن محال بوده‌است. در قیاس فلسطین و اوکراین، غزه برخلاف اوکراین هیچ ارتشی ندارد و مبارزان آن توسط کشورهای غربی مسلح نمی‌شوند. کودکان و مردم مظلوم در هر سرزمینی باشند قابل دفاع و حمایت هستند. آرامش و امنیت حق مشترک انسان‌هاست. گلوله باران اخیر شهر "خارکیف" اقدامی بود که در

کاهش فقر از راه تداوم توسعه بوده است. چین با ایجاد یک ساختار در اقتصاد بازار سوسیالیستی و روشی متناسب با شرایط کشور توانست رشد اقتصادی پایدار و سریع در ابعاد ملی را محقق کند. این به نفع اقشار کم‌درآمد بوده است.

دومین عامل مؤثر در این زمینه پافشاری بر رفع هدفمند فقر بوده است. دولت چین همواره به بهره‌گیری مؤثر از منابع محدود برای کمک کردن به فقیرترین مناطق، تأکید داشته تا با بهبود زیرساخت‌ها و خدمات عمومی، بتواند به آن‌ها کمک کند. سومین عامل در این رابطه تداوم بودن رویکردهای نوآورانه در عرصه فقرزدایی بوده است.

نکته حائز اهمیت این است که راهکارهای به کار گرفته شده در چین، با توجه به وضعیت و شرایط اقتصادی و اجتماعی آن کشور طراحی شده. الگوبرداری از این راهکارها توسط هر کشوری، نیازمند توجه به وضعیت اقتصادی خاص آن کشور است.

به فعالیت‌های بیشتری نیازمند هستند ولی برنامه زمان‌بندی دولت، برنامه قانونی است.

وزیر رفاه در زمینه رفع فقر، دو راهکار اساسی را مورد توجه قرار داده است. یکی توانمند سازی افراد مانند راه‌اندازی کسب‌وکارهای خرد و متوسط با حمایت اولیه دستگاه‌ها و دیگری پایگاه رفاه ایرانیان که با استفاده از اطلاعات مربوط به دهک‌ها و خانوار، وضعیت رفاهی خانوار را به دست می‌آورد.

در زمینه ساخت مسکن ارزان قیمت، دولت در ابتدای شروع کار خود وعده ۴ میلیون مسکن را داده بود. تفاوت این مسکن‌ها با طرح مسکن ملی، تلاش دولت برای حمایت از دهک‌های اول تا سوم است. در این راه از بنیاد مسکن، بنیاد مستضعفان، ستاد اجرایی فرمان امام (ره) و بخش خصوصی نیز کمک گرفته می‌شود. آقای قاسمی، وزیر راه و شهرسازی، درباره اجرایی شدن این طرح گفته است که این‌گونه نیست که هر سال ۱ میلیون مسکن ساخته شود، بلکه در فاز اول کلنگ حدود ۲ میلیون مسکن به زمین خواهد خورد.

به بیان وزیر راه، زمین‌هایی برای این کار در نظر گرفته شده که به زودی به حدود ۲ میلیون و ۴۰۰ هزار واحد مسکن می‌رسد.

راهی که دیگران رفته‌اند

دولت چین که اهمیت زیادی به حمایت از فقرا و رفع فقر می‌داد، توانست طی ۷۰ سال اخیر ۸۵۰ میلیون نفر را از فقر رها کند. یکن سال‌ها با مجموعه‌ای از سیاست‌های مؤثر در راه مبارزه با فقر جنگیده است. نخستین عامل رفع فقر، پایداری بر

برچیده شدن فقر از زندگی مردم

راهکارهای عبور از فقر مطلق و قدم به سمت زندگی اقتصادی بهتر

فاطمه قاسمی

عضو فعال انجمن در دانشکده

دولت می‌خواهد از تجربه‌های مردم در استفاده از ظرفیت نهادهای مردمی مثل خیریه‌ها، بسیج و... برای به میدان آوردن ظرفیت‌های مردمی بهره بگیرد.

در زمینه عدالت یارانه‌ای، دولت در دو زمینه برنامه دارد. یک، اضافه کردن افراد نیازمند یارانه بگیر با بروز کردن بانک‌های اطلاعاتی که جزء وظایف وزارت رفاه است و دیگر اینکه دهک‌های بالای درآمدی را از عدالت یارانه‌ای حذف کنند.

به گفته آقای بهادری جهرمی سخنگوی دولت، رئیس‌جمهور دستور داده است که یک برنامه سه مرحله‌ای ایجاد شود تا بتوان فقر مطلق را حل کرد. وزیر رفاه سرپرست این امر است تا با همکاری بخش‌های مختلف از جمله سازمان برنامه و بودجه، کمیته امداد، بنیاد مستضعفان و خیریه‌ها این برنامه را به اجرا برساند.

علاوه بر آن لازم است اقداماتی در حوزه اشتغال، کمک‌های معیشتی و کمک‌های نقدی صورت بگیرد که این اقدامات نیازمند برنامه ریزی است.

اولویت دولت در زمینه حمایت از اشتغال، آسان کردن مجوزهای کسب‌وکار است. برای این کار یک درگاه ملی در وزارت اقتصاد وجود دارد که دستگاه‌های مختلف به آن وصل می‌شوند تا هم اتصال برقرار شود و هم صدور مجوز، سامانه محور شود. البته برخی از دستگاه‌ها مانند حوزه‌های وزارت بهداشت و وزارت جهاد

برقراری عدالت اجتماعی، مستلزم تحقق یافتن جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، امید به آینده، تأمین معاش و... است. امام علی (ع) به فرزندشان می‌فرماید: از فقر به خدا پناه ببر که همانا فقر، دین انسان را نقض، عقل را سرگردان می‌کند و عامل دشمنی است. فقر مطلق، به وضعیتی گفته می‌شود که در آن افراد و خانوارها محروم از ادامه زندگی هستند و در تأمین نیازهای اساسی مانند خوراک، پوشاک، مسکن و... ناتوان‌اند. این میزان از ناتوانی خود ضرورت پرداختن به این مسئله را نمایان می‌کند.

گام‌های دولت در این مسیر

آقای رئیسی از آغاز کار خود، در مورد برنامه‌هایش در زمینه فقر صحبت کرد و مبارزه با فقر، فساد و تبعیض را از وظایف مهم خود دانست. ایشان بیان کردند که اصلاح کردن ساختارها و شاخص‌ها مقدم بر رسیدگی به فقرا و نیازمندان است؛ اما هم‌زمان که برنامه‌ها و اقدام‌های بلندمدت و ساختاری اجرا می‌شود، باید به صورت عزمندان به نیازمندان و فقرا رسیدگی شود و برنامه‌های فوری در این زمینه داشته باشیم. دولت یکی دیگر از اقدام‌های لازم را در راستای اصلاح ساختاری برای رفع فقر و ارتقای وضعیت رفاهی مردم در دولت مردمی می‌داند.



نهادهای اینها را نهادی عمومی و غیردولتی خطاب می‌کنیم. در بحث سرمایه‌گذاری‌های اجباری و سرمایه‌گذاری‌های اختیاری؛ یعنی اینکه صندوق‌مان درآمدی را که داشته، سرمایه‌گذاری کرده تا یک عمل سودآوری انجام بدهد. منظور از سرمایه‌گذاری اجباری رد دیون دولت است. نمونه آن می‌شود همان طرحی که امسال و سال گذشته اجرا شد. بنگاه‌هایی مانند هیکو و بعضی از معادن و کارخانه‌ها واگذار شد که بنگاه‌هایی مانند هیکو سودآوری ندارد و ورشکسته است. این سرمایه‌گذاری اقتصادی حدود ۴۱ درصد بوده چهاردهم و سرمایه‌گذاری اجباری ۵۹-۶۰ درصد یعنی چون تأمین اجتماعی جامعه آماری بیشتری را پوشش می‌دهد ما تمرکزمان روی آن بوده و سهم بیشتر را بنگاه‌هایی برده‌اند که دولت داده‌است. در ترکیب سودی سازمان می‌بینیم از کل صد درصد سودش یک‌چهارم مربوط به بنگاه‌هایی بوده که دولت داده و هفتادوپنج درصد از آن قسمتی بوده که خودش سرمایه‌گذاری کرده است.

راهکار باید بسیار فوری باشد

مشکلاتی که در صندوق بازنشستگی هست باید با همکاری تمامی ارگان‌های تأثیرگذار بسیار سریع‌تر موردبررسی و حل قرار بگیرد. در اصلاح قانون و سن بازنشستگی، ایدئال است که در ازای افزایش امید به زندگی، سن بازنشستگی هم افزایش یابد؛ در حالی که چنین اتفاقی رخ نداده است. این امر می‌تواند به آرامی صورت بگیرد. برای مثال ۶ ماه یا ۳ ماه افزایش سالانه داشته باشیم تا به کارمندان در آستانه بازنشستگی فشار وارد نشود و مجلس نیز مورد هجوم افکار منفی قرار نگیرد.



تأثیر مجلس بر این چالش و حل آن

حسین حاتمی در پاسخ به اثرگذاری مجلس در این قانون پاسخ داد: آنچه با وظایف و شأنیت مجلس سازگار است، شأن نظارتی مجلس است. وظیفه مجلس ایجاد تکلیف و تغییر چارچوب‌ها است. از یک نگاه دیگر، نحوه مدیریت در صندوق‌های بازنشستگی محل بحث است. ما در صندوق‌های بازنشستگی مدیریت متعالی و فنی نداریم. از این ۱۸۷ شرکت صندوق بازنشستگی فقط ۳۴ شرکت سود ده داریم، مابقی شرکت‌ها، هلدینگ‌ها و مجمع‌های اقتصادی تحت امر مدیریت صندوق بازنشستگی کشوری، زیان ده هستند. تقریباً رویه حاکم با فراز و فرود، با شدت و ضعف در مابقی صندوق‌های جاری است؛ در حوزه منابع، مصارف، تکالیف، تعهدات، عملکرد. تقریباً فقط شدت و ضعف دارد. ضریب پشتیبانی در همه صندوق‌ها به این شکل است، منتهی در صندوق تأمین اجتماعی یک مقدار قابل تحمل‌تر است.

کسری نقدینگی و شاخص پشتیبانی

محمدحسین مرادی در بررسی وضعیت این شاخص گفت: سطح سرمایه‌گذاری‌ها کمتر از ده یا پانزده درصد از سهم درآمدی صندوق‌های بازنشستگی است و عمدتاً در صندوق‌های کشوری و لشگری، این درآمدها از محل بودجه‌ی عمومی تزریق می‌شود. البته مدل صندوق‌های بازنشستگی ما توازن درآمد و هزینه است. محل تأمین مستمری شاغلان فعلی از کسورات شاغلین فعلی است. در دوره تولد یک صندوق، بازه‌ای وجود دارد که به دلیل جوان بودن، هنوز تعداد بازنشسته‌ها بالا نیست. در این ایام باید سرمایه‌گذاری‌های مدنظر انجام شود که درآمد حاصل از این بخش در آینده یعنی در نوسانات یا شوک‌های جمعیتی که به سمتش می‌رویم، بتواند پوشش دهد، ولی این اتفاق نیفتاده است. در کشور ما به دلیل نوع تولد این

بحران قریب الوقوع صندوق‌های بازنشستگی

گزارش میزگرد بحران بازنشستگی

محمدحسین طهماسبی
عضو فعال انجمن در دانشکده

بعد از سال ۱۴۲۰ که کشور وارد سیری می‌شود و آمار افراد سالمند افزایش می‌یابد؛ در این شرایط هزینه‌ها افزایش قابل توجهی خواهند داشت و درآمدها کم خواهد شد. اینجاست که نگرانی جدی به وجود می‌آید. اگر با فعالین کسب‌وکار صحبت کنید، در سه نفر اول حتماً به تأمین اجتماعی، حق بیمه قراردادهای و بخشنامه‌های تأمین اجتماعی توجه خواهد شد.

سید سجاد پادام در بررسی راه‌حل‌ها برای جلوگیری از افزایش وابستگی به صندوق‌های بازنشستگی گفت: اکنون راهی جز افزایش دوره اشتغال نداریم. با این کار دوره بیمه پردازی را افزایش و دوره مستمری پردازی را کاهش می‌دهیم. این‌گونه تلاش می‌کنیم که صندوق بتواند تنفس داشته باشد. ما به طور میانگین حدود ۱۰ سال بیشتر از تمام دنیا مستمری می‌پردازیم. دوره مستمری پردازی ایران ۲۶ و ۲۷ سال است. در دفتر بیمه‌های اجتماعی وزارتخانه حدود ۴۰ راهکار ایجاد و سلیبی استخراج کردیم. این ۴۰ راهکار را به ۱۵ راهکار اصلی رساندیم. این یک مورد را اصلاح کنیم، یعنی به مدت ۱۰ سال، سالی ۴ ماه یا ۶ ماه سن بازنشستگی را افزایش دهیم. هیچ‌کدام به این اندازه مصارف و منابع صندوق‌های تأمین اجتماعی را تقویت نمی‌کند. بزرگ‌ترین صندوق بازنشستگی، تأمین اجتماعی است. در کشور حدود ۱۸ میلیون بیمه پرداز داریم که از این تعداد ۱۴.۵ یا ۱۵ میلیون تأمین اجتماعی هستند. حدود ۶ میلیون مستمری بگیر داریم که از این تعداد حدود ۳.۵ یا ۴ میلیون برای تأمین اجتماعی است.

با توجه به تصویب بودجه سال ۱۴۰۱ در روز ۱۷ اسفندماه ۱۴۰۰ و اختصاص مبلغ کلان به این صندوق‌ها و جدای از آن، تأثیر کاهش جمعیت جوان، حرکت بافت جمعیتی کشور به سمت کهن‌سالی و به تناسب آن افزایش تعداد بازنشستگان و نیازمندان به صندوق بازنشستگی، میزگردی با حضور آقایان حسین مرادی کارشناس مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، سید سجاد پادام دبیر کل دفتر بیمه‌های اجتماعی وزارت کار، رفاه و تعاون اجتماعی و حسین حاتمی عضو کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی با محوریت بررسی چالش‌های پیش روی صندوق‌های بازنشستگی در تاریخ ۱۸ اسفند ۱۴۰۰ برگزار شد.

بررسی سبدهای درآمدی

یکی از مهم‌ترین چالش‌های صندوق‌ها، سبد درآمدی آن‌ها و سهم پایین بازدهی است. محمدحسین مرادی به بررسی این چالش‌ها پرداخت و گفت: ما درآمدها و هزینه‌های ۶۰ ساله یک صندوق را به نرخ امروز حساب می‌کنیم و این‌ها را از هم کم می‌کنیم که نتش به دست آید. سال ۲۰۱۷ GDP کشور ۲.۲ بوده است. GDP آن سال حدود ۴۰۰ میلیارد دلار بود و ۲.۲ حدود هزار میلیارد دلار می‌شود. اگر فکری برای وضعیت فعلی نشود، ما را با چالش‌های جدی مواجه خواهد کرد. ۲۱۹ میلیارد برای صندوق‌ها اعتبار دیده شده است. مجموعاً یکسری صندوق‌های کشوری و لشگری و شاید سه میلیون هم بازنشسته داریم. الآن سازمان تأمین اجتماعی ۱۴ میلیون نفر حق بیمه پرداز دارد که قسمت خوب آن دهه شصتی‌ها هستند.

عطش تبلیغات در کویر صدا و سیما

بررسی علل عدم مدیریت تبلیغات در صدا و سیما و پیامدهایی که به دنبال دارد.



سارا حائری

عضو فعال انجمن در دانشکده

از گذشته‌های بسیار دور، بشر برای فروش کالاهای اضافی خود، دست به تبلیغ کالا می‌زد تا از این طریق بتواند بر ذهن مخاطب تأثیر گذاشته و او را برای خرید کالا یا خدمات اقناع و ترغیب کند. همین رخداد، بذر اولیه تبلیغات تجاری بود.

در جهان حاضر تبلیغات تلویزیونی رشد چشمگیری یافته است. هر کشوری بر اساس فرهنگ و ارزش‌های خود به تبلیغ در رسانه ملی می‌پردازد. امروزه تبلیغات تبدیل به یک معضل شده است. تبلیغات قدرت اثرگذاری زیادی بر مخاطبین و جامعه دارد. این قدرت اهمیت پرداختن به این مسئله را به‌خصوص در دهه‌های اخیر برجسته می‌کند.

خوراندن تبلیغات پوچ به مخاطب

در اکثر تبلیغات تلویزیونی، شاهد فضای رؤیایی در یک خانه و زندگی مدرن هستیم. این تبلیغات صرفاً محصول مدنظر را تبلیغ نمی‌کنند، بلکه با نمایش‌خانه‌های لوکس و سفره‌های پر رنگ و لعاب، آرزو و حسرت را به مخاطب می‌فروشند. با این روند به‌تدریج مخاطب تناقض میان زندگی خود و رؤیای تبلیغ شده را درک کرده و نمی‌تواند ارتباطی با آن برقرار کند. این مسئله فرد را دچار افسردگی و آسیب‌های روانی و اجتماعی می‌کند. اگر رسانه ملی این شیوه را در پیش بگیرد، تأثیر تبلیغاتی خود را از دست می‌دهد، زیرا مخاطب متوجه می‌شود که تبلیغ، واقعی نیست و نیازهای راستین او را برطرف نمی‌کند.

همچنین در چند سال اخیر شاهد تبلیغات آمیخته با موسیقی هستیم. حتی گاهی مخاطب از فهم پیام اصلی که اقناع برای خرید کالا است بازمانده و درگیر آهنگ آن می‌شود. چه‌بسا از شدت آزاردهنده بودن آهنگ نیز در تلاش برای قطع صدای آن باشد. این امر تا حدی شایع شده است که گویا صدا و سیما نواقرینی در جهت جذب مخاطب ندارد. حتی جای تأسف دارد که در برخی موارد شاهد ریتم و سبک موسیقی خارجی در قالب الفاظ فارسی هستیم!

شلیک آگهی‌های بازرگانی به قلب فرهنگ ایرانی-اسلامی

هر کشوری مطابق با ارزش‌ها و فرهنگ دینی خود،

سبکی از معماری را جهت ساختمان سازی و شهرسازی ابداع می‌کند. امروزه سبک معماری ایران نیز مورد هجوم فرهنگ بیگانه است. با تهاجم فرهنگ غرب، آشپزخانه "اوپن" که برخاسته از سبک معماری غربی است جایگزین معماری آشپزخانه ایرانی-اسلامی و سرای امن بانوان شده است. جدای از اینکه چه کسانی در این مورد غفلت کرده‌اند بد نیست نگاهی به تبلیغات صدا و سیما نیز بیندازیم. همچنین اغلب اوقات در این تبلیغات، خانه‌ای لوکس و کاملاً اشرافی به نمایش درمی‌آید، به طوری که سؤال پیش می‌آید مگر چند درصد از مردم خانه‌هایی به این شکل دارند؟!

و یا در مواردی دیگر چرا باید در پس‌زمینه تبلیغ مواد شوینده لانه سگ مشاهده شود؟ مسئله‌ای که با عادی جلوه دادن آن، غرب را در رسیدن به سیاست‌های کاهش جمعیت در کشورهای اسلامی یاری داده‌ایم. نکته‌ی دیگر این است که استفاده از ابرقهرمانان افسانه‌ای دنیای غرب برای تبلیغ یک اپراتور، چه جایگاهی دارد؟ مگر ما قهرمانان واقعی در تاریخمان کم داریم؟!

بمباران ذهن مخاطب

در تبلیغات برخی کالاها می‌بینیم که با خرید هر قلم از محصول مذکور شانس برنده شدن در قرعه‌کشی افزایش می‌یابد. آیا ضرورت دارد ذهن مخاطب را با جوایز عجیب قرعه‌کشی‌ها بمباران کرد و امید یک‌شبه میلیاردر شدن را به آن‌ها خوراند؟ تا جایی که حتی فرد تمامی حقوق ماهانه خود را صرف می‌کند و یا از دیگران قرض می‌کند تا شاید بتواند پولی بادآورده را از آن خود کند؟! این امر، پیامدی جز ترویج مصرف‌گرایی، اسراف و احتکار را به دنبال دارد؟

نهادهای متولی این امور همچون سازمان صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، غافلانه به این موارد دامن می‌زنند یا عاقدانه؟ مگر نه این است که یکی از اهداف این وزارتخانه «استقلال فرهنگی و مصونیت جامعه از نفوذ فرهنگ اجانب» و همچنین «رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوی» است؟!

سبک تبلیغاتی در دنیا

در بسیاری از کشورهای اروپایی، مدت زمان تبلیغات تلویزیونی طولانی‌تر، اما تعداد دفعات تکرار آن‌ها کمتر

است. پیام دهندگان در تبلیغات تجاری، معمولاً افراد مسن و خبره هستند. همانند سایر جنبه‌های فرهنگی در برخی از این کشورها، جنس مؤنث کمتر مورد اشاره قرار می‌گیرد. به علت بزرگی ابعاد خانواده‌ها و تعداد زیاد فرزندان در هر خانواده، در برنامه‌های تبلیغاتی به کودکان و نوجوانان توجه خاصی می‌شود. اثربخشی و کارایی یک محصول بیش از جنبه‌هایی پولی و حرفه جویی تبلیغ می‌شود. همچنین در سبک تبلیغات آمریکایی، حمایت از فرهنگ رایج در آن کشور، به وضوح مشاهده می‌شود.

صفات و ویژگی‌های بارز تبلیغات در آسیای شرقی، اهمیت نوگرایی، کیفیت، تکنولوژی، احترام به بزرگ‌ترها، سلامت، اقتصاد، احترام به سنت‌ها و قراردادهای ویژه است. در این راستا ارزش‌های خانوادگی به شدت بر تبلیغات چینی اثرگذار بوده.

سبک تبلیغات ژاپنی نیز متأثر از تعالیم کنفوسیوس و ارزش‌های جمعی در جامعه ژاپنی است. اهمیت هدف خشنودسازی مشتری در ژاپن، بسیار بالاتر از معرفی و جا انداختن نام تجاری محصول است.

بودجه صدا و سیما، گروگان خواسته دولت

برخی کارشناسان بر این باورند که سال‌هاست دولت با بودجه کمی که هر ساله به سازمان صدا و سیما اختصاص می‌دهد، گویی این سازمان را تحریم کرده. به همین دلیل شاهد تبلیغات بیهوده هستیم تا این‌گونه بتوانند هزینه‌های کلان خود را جبران کنند. حتی هنگامی که از این روند مسموم به نماینده ویژه دولت در شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما اعتراض می‌شود در پاسخ می‌گویند: «مکاتبه کرده‌ایم، گزارش داده‌ایم، پاسخ یک کلام است؛ پول نداریم پس حق داریم.» با توجه به بودجه‌ای که در سال ۱۴۰۱ برای سازمان صدا و سیما در نظر گرفته‌اند، سهم آن ۵۲۸۹ میلیارد و ۲۳۷ میلیون تومان در نظر گرفته شده است. از این میزان ۲۷۰ میلیارد تومان به جمع کل منابع عمومی سازمان اختصاص دارد. بر این اساس بودجه این سازمان در سال ۱۴۰۱ نسبت به بودجه سال ۱۴۰۰ با سهم ۳ هزار و ۳۸۴ میلیارد تومان، رشد ۵۶ درصدی داشته است.

بودجه‌های اعلام شده برای سازمان صدا و سیما هر ساله به‌مراتب رقمی بالاتر از نهادهای فرهنگی دیگر را به خود اختصاص می‌دهد. سوال مهم این است که آنچه در نهایت به عنوان خروجی شبکه‌ها از آنتن صدا و سیما به نمایش درمی‌آید چقدر با بودجه اختصاص یافته، همخوانی دارد؟ در سال آینده چقدر باید شاهد تبلیغات فزاینده و آگهی‌های تجمیل‌گرایانه و حضور اسپانسرها باشیم؟ آیا در این زمینه باز هم با همین پاسخ از مدیران روبه‌رو خواهیم بود که «بودجه کفاف نمی‌دهد، مجبور به پخش آگهی بازرگانی هستیم»؟! البته صحبت‌های رئیس جدید رسانه ملی درباره تحول صدا و سیما افراد بسیاری را امیدوار کرده است. پیمان جبلی در گفتگویی با خبرگزاری تسنیم به موضوع جلوگیری از آنتن

فروشی و پخش آگهی‌های تجملی اشاره کرد. وی تأکید کرد که اساساً تلویزیون نباید برای تأمین نیاز بودجه‌ای خود، نیازمند به پخش آگهی باشد. صدا و سیما دولتی اصلاً نباید آگهی پخش کند. در این راستا تلاش ایشان بر این است که روش‌های متنوع دیگری را برای افزایش درآمد صدا و سیما به وجود بیاورند. در این صورت نیاز اجباری به پخش آگهی کمتر می‌شود و آگهی در راستای هدف فرهنگی کشور تهیه، تولید و پخش می‌شود.

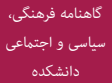
صدا و سیما، دانشگاهی عمومی

با توجه به تجربه و سبک تبلیغاتی در کشورهای موفق جهان، یکی از راهبردها، داشتن تبلیغات همسو و متناسب با فرهنگ و هویت ایرانی-اسلامی است. به طورمثال باید در تبلیغ یک کالا به ترویج شاخص‌های فرهنگ اسلامی همچون ساده زیستی، دوری از اسراف و مصرف‌گرایی، احترام متقابل والدین و فرزندان، حفظ کرامت و جایگاه اصیل زنان و... نیز بپردازیم. به عبارت دیگر صدا و سیما به جای آنکه بیشتر به دنبال درآمدزایی و تبلیغ صرف کالاهای مادی باشد، باید با دید وسیع‌تری به مسئله توجه کرده و تبلیغات را به درستی مدیریت کند. هرکدام از تبلیغات بر فرهنگ عمومی کشور تأثیر جبران ناپذیری می‌گذارد؛ بنابراین به‌جای بازی کردن در زمین دشمن و ترویج الگوها و شاخص‌های غلط فرهنگ بیگانه، از شاخص‌های اسلامی برای تبلیغ بهره ببریم تا بدین طریق زمینه رشد فضایل اخلاقی را در جامعه فراهم کنیم.

با توجه به افزایش بیش از ۵۰ درصد بودجه سازمان صدا و سیما، انتظار می‌رود که در سال آتی، سبد برنامه‌ای شبکه‌ها متنوع‌تر و رویکرد بهتری در پیش گرفته شود و مخاطب شاهد کاهش آگهی‌ها و افزایش برنامه‌هایی جدید، مفید و علمی باشد.

همچنین سازمان صدا و سیما باید به سمت به‌روز بودن و چابک‌سازی حرکت کند. برخی از برنامه‌ها با وضعیت تمامی اقشار جامعه همخوانی ندارد. در این راستا سازمان صدا و سیما دستگاه نظارتی منسجمی را بر عملکرد تبلیغات تلویزیونی فعال کند. اینگونه علاوه بر جلوگیری از چرخه نامطلوب آگهی‌های خوراک، پوشاک و... نظارتی صورت می‌گیرد تا آگهی‌های در تضاد با فرهنگ و وضعیت عموم افراد جامعه نیز ساخته نشود.

در نهایت نیز با عنایت به نظر امام راحل، درباره اهمیت رسانه ملی و اشاره ایشان به این نکته مهم که رادیو و تلویزیون دانشگاهی عمومی و دستگاهی تربیتی است که در سراسر کشور گسترده شده و باید مردمانی مبارز، متفکر و مستقل از قدرت بیگانه تربیت کند؛ تلاش صدا و سیما نیز باید بر تحقق تفکرات امام خمینی(ره) باشد.



برای به دست آوردن شهرت و تحکیم جایگاه خود در بین افکار عمومی و به‌ویژه جوانان است.

در این شرایط توقع می‌رود وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نسبت به سخنان این افراد نظارت کند. باید در مسائل، به افراد متخصص تریبون داده شود و از افراد بدون تخصص صرفاً

به دلیل محبوبیتی که دارند، استفاده نشود. سلبریتی‌ها باید بدانند که به دلیل داشتن تریبون و آزادی بیان نمی‌توانند در مسائلی که در آن هیچ

تخصصی ندارند اظهارنظر کنند. همچنین از وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی توقع می‌رود که علاوه بر برخورد با افرادی که از تریبون خود سوءاستفاده کرده و سخنان خلاف مبانی اسلامی زده‌اند، در جهت ترویج ازدواج و تشویق جوانان به این امر برنامه‌های مؤثر اتخاذ شود.



تریبون بیگانه

با توجه به موارد فوق، باید تلاش کنیم که جوانان ما به جای انتخاب همباشی، به دنبال ازدواج و تشکیل خانواده باشند؛ اما گاهی افراد معروف از تریبون‌هایی که به آن‌ها داده می‌شود، برای ترویج این امر استفاده می‌کنند. سلبریتی‌ها آن قدر بر فضای روانی جامعه اثرگذار هستند که چشم‌پوشی از تأثیر آنان شایسته نیست. برخی از کارشناسان

معتقدند مواجهه نوجوانان با سلبریتی‌ها در فضای مجازی مواجهه آدامسی است؛ ابتدا شیرین است، اما بعد از مدتی به دور انداخته می‌شوند. به طور مثال هنگامی که یکی از سلبریتی‌ها بدون فکر ازدواج می‌کند و جدا

می‌شود، فکر می‌کند آب از آب تکان نخورده است اما در واقع تکان خورده و او خبر ندارند. این افراد در تریبون کشور اسلامی، بدون توجه به مبانی اسلامی درباره مسائلی همچون همباشی، همجنس‌گرایی و... صحبت می‌کنند. آنان با ترفندهایی از قبیل شبه‌افکنی، تمسخر، بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی مسائلی و فانتزی نشان دادن یک ضد ارزش، علاوه بر عادی‌سازی این مسائل، سعی در تأیید آن‌ها دارند. البته باید توجه داشت که سلبریتی‌ها روی اتفاقات جامعه موج‌سواری می‌کنند و بر اساس شرایط و جو حاکم، نظر می‌دهند. بسیار شاهد این موضوع بوده‌ایم که برخی از سلبریتی‌ها با توجه به شرایط موجود نظراتی داده‌اند که نظرات قبلی خودشان را نقض می‌کند! این موج‌سواری اغلب

سلبریتی‌ها در پی شکار خانواده

بررسی همباشی و رواج آن

میثا اصلی بیگی

دبیر فرهنگی انجمن در دانشکده

روابط معمولاً فرجامی جز فروپاشی ندارند. یکی دیگر از اهداف ازدواج فرزند آوری است. بیشتر همباشی‌ها به دلیل عمر کوتاهی که دارند موجب فرزند آوری نمی‌شوند. از طرفی اگر هم به فرزند آوری منجر شود، آن فرزند نامشروع است و در آینده دارای مشکلات بسیاری می‌شود. اکثر این فرزندان حس طردشدگی دارند و مشکلات روانی گریبان‌گیر آنان می‌شود.

نیاز جنسی از جمله اهداف مهم ازدواج است. هنگامی که افراد با استفاده از روش‌های دیگر مانند همباشی نیازهای خود را رفع می‌کنند، دیگر در جامعه خانواده سالم نخواهیم داشت. با رواج همباشی، شاهد سست شدن باورها نسبت به دین و حدود آن خواهیم بود. هنگامی که قبح اجتماعی این گناه در جامعه از بین برود، عمل به آن هم آسان‌تر می‌شود. همچنین به دلیل آسیب‌هایی که ذکر شد، افرادی که رابطه همباشی را تجربه کرده‌اند، در آینده دیگر میلی به ازدواج ندارند.



انسان به صورت فطری، بودن با دیگران را به تنهایی ترجیح می‌دهد؛ بنابراین تشکیل خانواده یکی از ارکان اصلی زندگی است. فرهنگ ازدواج و تشکیل خانواده در کشورهای مختلف متفاوت است؛ اما امروزه به دلیل وجود رسانه و انتقال سریع اطلاعات، تهاجم فرهنگی باعث رواج فرهنگ کشورهای شده که با فرهنگ ایرانی-اسلامی همخوانی ندارند. یکی از این مسائل رواج cohabitation یا همباشی است که در اصطلاح عامه به اشتباه "ازدواج سفید" نامیده می‌شود.

خطر در کمین نشسته

امروزه دیو همباشی در کمین نفوذ بین جوانان این مرزوبوم است. در این پدیده جوانان بدون پیوند رسمی ازدواج، با یکدیگر زندگی می‌کنند. یکی از دلایل گرایش به این پدیده، عدم مسئولیت‌پذیری است. در عصر حاضر به دلیل شرایط اقتصادی و مشکلاتی که پیش روی ازدواج است، جوانان از قبول مسئولیت شانه خالی می‌کنند.

یکی از اهداف ازدواج، رسیدن به آرامش است. این امر در قرآن هم مورد تأکید است. افراد در همباشی نسبت به یکدیگر متعهد نیستند و هر لحظه ممکن است به رابطه خود پایان دهند؛ بنابراین همیشه نگران از دست دادن طرف مقابل بوده و هیچ آرامشی را در این رابطه تجربه نمی‌کنند. همچنین زنان در همباشی نگران باردارشدن هستند؛ زیرا این

یاران آخر الزمانی

نگاهی به کتاب فتح خون

زهرا صیدی

عضو فعال انجمن در دانشکده

فرهنگی



گازنامه فرهنگی،
سیاسی و اجتماعی
دانشکده
علوم اجتماعی

شماره ۱۷
اسفند ۱۴۰۰

زمین نهاده‌ای، نومید مشو که تو را نیز عاشورایی است و کربلایی که تشنه خون توست و انتظار می‌کشد تا تو زنجیر خاک از پای اراده‌ات بگشایی و از خود و دل بستگی‌هایش هجرت کنی و به کهف حصین لازمان و لامکان ولایت ملحق شوی و فراتر از زمان و مکان، خود را به قافله سال شصت و یکم هجری برسانی و در رکاب امام عشق به شهادت رسی..."

فتح خون تنها روایتی مستند از کاروان امام عشق نیست. سید شهیدان اهل قلم در این اثر سعی دارد پرده از راز عاشورا بکنند. این کتاب حکایت کربلایی به وسعت همه تاریخ است. بر این اساس عاشورا فقط رخدادی تاریخی در سنه ۶۱ هجری نیست بلکه حقیقتی فرازمانی و فرا مکانی است. ابتلائات دهر آدمیان را غربال می‌کند تا از سر اختیار بین ائمه کفر و ائمه حق انتخاب کنند. از این رو هر انسانی را کربلایی و عاشورایی است.

سید مرتضی آوینی از جرگه احرار بود. چه آن هنگامی که ریش پرفسوری و سیبیل نیچه‌ای می‌گذاشت و فلسفه غرب می‌خواند و چه آن زمانی که نوشته‌هایش را در اثر انقلابی که در درونش آتشی به پا کرده بود از بین برد. او می‌خواست قدم در طریق صدق بگذارد و حقی را بیابد که هر دم نفیرش او را به خود می‌خواند. چنین شد که او نیز در عصر توبه بشریت، قدم در راهی گذاشت که حر بن یزید ریاحی از اصحاب عاشورایی امام عشق در سال ۶۱ هجری برگزیده بود.

کل یوم عاشورا و کل ارض کربلا

فتح خون کشف‌الاسرار قیام قافله‌ای در سفر تاریخ است. قافله‌ای که از خویشتن رسته و پا به مسلخ عشق می‌گذارد. قافله‌ای که خونشان مفتاح راز عالمی است که ایشان را از ریح مختومی سیراب می‌کند که ساقی‌اش حسین بن علی است.

"... و تو، ای آن که در سال شصت و یکم هجری هنوز در ذخایر تقدیر نهفته بوده‌ای و اکنون، در این دوران جاهلیت ثانی و عصر توبه بشریت، پای به سیاره

ضرورت حرکت

معرفی کتاب حرکت

فاطمه صادقی

عضو فعال انجمن در دانشکده

آن وقت نیاز به آزادی را احساس می‌کند. در آزادی، تجاوزها به وجود می‌آید. از این رو نیاز به عدالت را احساس می‌کند. در عدالت، رفاه به وجود می‌آید و در رفاه، پوچی را احساس می‌کند؛ تا آنجا که به خودش رو می‌آورد. «آنچه آدمی را بالا می‌برد، نه سرمایه است و نه عمل که سعی اوست.»

«انسان، محصور و محکوم شرایط نیست، بلکه متأثر از شرایط است. پس شرایط، زمینه‌ساز انتخاب آدمی است، نه حاکم بر انتخاب.»

«مهم نیست در تاریکی هستیم یا نور، مهم این است که نور در راه ما افتاده یا در چشم ما؟ نوری که در چشم است، کور می‌کند و نوری که در راه است، عامل حرکت.»

«وقتی آدمی حرکتی ندارد، مجبور است خودش را با شکل‌های مختلف زندگی فریب دهد تا خیال کند که حرکتی دارد.»

علی صفایی اندیشمند برجسته‌ای بود که فهم آثار وی و سیر مطالعاتی کتب او ما را به بینشی عمیق و ژرف‌اندیشی در فهم معارف دینی-تربیتی و هدف و مسیر اصلی در زندگی می‌رساند. روحش شاد و یادش گرامی

اندیشمند برجسته، مرحوم علی صفایی حائری در سال ۱۳۳۰ در شهر قم دیده به جهان گشود. او سال‌ها در زمینه علوم تربیتی و دینی به مطالعه و تحقیق پرداخت. صفایی بیش از پنجاه عنوان کتاب در زمینه‌های گوناگون مانند تربیتی، ادبیات، هنر، روش تدریس و برداشت از قرآن کریم و... نگاشته است. انتشارات لیلۃ القدر ناشر تخصصی آثار اوست. به دلیل اهتمام زیاد صفایی بر انتقال روش‌های برداشت از آیات و روایات به شاگردانش او را "آموزگار روش‌ها" نامیده‌اند. در این یادداشت به معرفی کتاب حرکت از این نویسنده بزرگ می‌پردازیم.

این کتاب، مجموعه سخنرانی‌های استاد تحت عنوان "حرکت" است که در میان جمعی از دانشجویان ایراد شده است.

در این کتاب، در سه بخش «ضرورت حرکت»، «جهت حرکت» و «نیازهای حرکت» جریان فکری و تربیتی انسان تحلیل و نیازهای فرد در این جریان تبیین می‌گردد.

در ادامه بخشی از جملات کتاب را می‌بینیم: «مقصود انسان از حرکت برای به دست آوردن نان و آب، مربوط به مرحله‌ای از زندگی است که فقط فقر را احساس کرده. بعد از تأمین این نیاز، حرکت مستمر او به بن‌بست می‌رسد.





من و امام زمان عَجَّلَ اللهُ تَعَالَى فَرَجَهُ الشَّرِيفَ

هر کس باید سعی کند یک رابطه‌ی شخصی میان خود و میان
ولی الله الاعظم ارواحنا فداه، به وجود آورد... با توجه، با توسل،
با سخن گفتن، با اظهار ارادت کردن، خود را آماده نگه دارد.

عبدالله
۷۲/۱۷۰۸