

از گوشه و کنار

کاهش مرگ و میر کودکان ایرانی، فراتر از انتظار



استاد ممتاز دانشگاه علوم پزشکی تهران، با اشاره به روند مرگ و میر کودکان ایرانی (یک مرگ به ازای ۱۰۰۰ تولد)، شمار مرگ کودکان زیر ۵ سال کشور را در حال حاضر، ۱۴ مورد در هر یک هزار تولد اعلام کرد و گفت: ۲۷ سال پیش، شاهد مرگ بیش از ۶۴ کودک زیر ۵ سال به ازای یک هزار تولد بودیم.

ملک زاده خاطر نشان کرد: روند مرگ کودکان زیر یک سال ایرانی نیز نشان می دهد در حالی که در سال ۶۹، مرگ ۵۰ کودک زیر یک سال به ازای ۱۰۰۰ تولد گزارش شده، در سال ۱۳۹۷ این رقم به ۱۲ مرگ رسیده است.

وی یادآور شد: مرگ و میر کودکان زیر یک سال و زیر ۵ سال ایرانی در سال بیش از عدد مورد انتظار بوده است اما در سال گذشته، مرگ و میر کودکان، حتی کمتر از عدد پیش بینی شده بوده و در این باره ایران به پیشرفت های بسیار خوبی دست یافته است.



ثبت طلاق توافقی در دفاتر الکترونیک قضایی



دفاتر خدمات الکترونیک قضایی از ابتدای آذر، فقط مواردی از طلاق توافقی را ثبت می کنند که مراکز مشاوره خانواده بهزیستی، گواهی عدم انصراف از طلاق را صادر کرده باشند.

روابط عمومی و ارتباط دادگستری کل استان تهران اعلام کرد: حسب توافق حاصله میان دادگستری کل استان تهران و اداره کل بهزیستی در خصوص اجرای مفاد ماده ۲۵ قانون حمایت خانواده مصوب ۱۳۹۱ از تاریخ ۱۳۹۷/۹/۱ بدینوسیله به اطلاع کلیه متقاضیان محترم طلاق توافقی می رساند؛ از تاریخ فوق، ثبت دادخواست طلاق توافقی در دفاتر خدمات الکترونیک قضایی الزاماً با تسلیم گواهی عدم انصراف از طلاق، صادر شده از سوی مراکز مشاوره خانواده بهزیستی به دفاتر فوق الذکر میسر خواهد شد. بر این اساس ضرورت دارد؛ متقاضیان محترم از دو طریق غیر حضوری و حضوری به شرح ذیل در این زمینه اقدامات لازم را معمول دارند.

۱. ثبت نام در سامانه مدخله در بحران طلاق (سامانه تهران) به نشانی اینترنتی: www.zaman.behzisti.net و دریافت اطلاعات مورد نیاز؛ از جمله زمان مراجعه و نشانی مرکز مشاوره خانواده مربوطه

۲. مراجعه حضوری متقاضی به مراکز مشاوره خانواده اداره بهزیستی؛ بر اساس شهر، شهرستان و یا بخش محل سکونت خود



دعوت به کتاب گردی پنج شنبه اول آذر ماه



عضو کمیسیون فرهنگی و اجتماعی شورای شهر تهران از همه شهروندان تهرانی درخواست کرد اسمال نیز در برنامه کتابگردی شرکت کنند. احمد مسجدجامعی در جلسه صحن شورای شهر تهران با بیان این که طبق روال شهر داران و مسئولین و علاقه مندان دعوت می کنم روز پنجشنبه اول آذر ماه در کنار مردم به کتابفروشی هابروند، گفت: این سنت خوبی است که پا گرفته و ادامه آن به بهبود وضعیت کتاب در جامعه کمک می کند.

در شرایط سخت و بحرانی حضور مردم در مراکز خرید باعث می شود که مردم فکر کنند این همه کالا و امکانات هست و از دیدن این فضای نوع حس خوب و محافظه کارانه می گیرند. همین الان هم می بینیم که مراکز خرید شلوغ هستند حتی اگر خریدی صورت نگیرد

که حتی امری مثل خوردن و خوابیدن هم می تواند یک امر سیاسی شود. مثلاً اینکه ما الگویی از مصرف ارائه دهیم که مردم کمتر در داخل خانه غذا بخورند و بیشتر سراغ غذای بیرون بروند. این دستکاری ها سیستم اقتصادی و سیاسی را تغییر می دهد. خرید کردن می تواند ابزار باشد به این شکل که با تشویق مردم به خرید کردن آن ها را به این سمت سوق دهیم که به جای تعامل با آدم های بیشتر به تعامل با کالاها بپردازند، در چنین شرایطی داشتن یک کالا به فرد هویت می دهد تا بودن در کنار دیگری به خاطر همین خرید و امر روزمره با امر سیاسی به هم گره می خورد.

خرید

رفتاری اجتماعی است یا فردی؟

خرید در مرز بین امر عمومی و خصوصی است، یعنی هم امر عمومی است هم امر خصوصی؛ وقتی خرید می کنیم در عین این که در میان مردم حضور داریم و تعامل می کنیم به نوعی در تنهایی خود هم فرو می رویم و انگار خودمان را پشت کالاها مخفی می کنیم. خرید کردن رفتن در درون خودمیان موج مردم و کالاهاست، پس هم زمان می تواند هر دو بعد را داشته باشد. هم آدم منزوی به خرید می آید و در تنهایی خودش غرق می شود و هم یک فرد اجتماعی به بیرونی می آید تا با دیگران تعامل کند و به قول معروف دلش باز شود در سست مثل عاطفه ما که می رود جیب و کارتش را خالی می کند تا دلش باز شود ادا کند. گاهی اوقات خرید به عنوان یک مسکن و مواد مخدر عمل می کند، که موقتاً افراد و خریداران را تخدیر و آرام می کند و باعث می شود برای لحظاتی افراد در درونج های شان را فراموش کنند. در شرایط سخت و بحرانی حضور مردم در مراکز خرید باعث می شود که مردم فکر کنند این همه کالا و امکانات هست و از دیدن این فضا یک نوع حس خوب و محافظه کارانه می گیرند. همین الان هم می بینیم که مراکز خرید شلوغ هستند حتی اگر خریدی صورت نگیرد.

زنان به بهانه خرید می توانند از خانه بیرون بیایند، به بهانه خرید می توانند در تعامل با مردان قرار بگیرند، چون در گذشته زن ها عمدتاً یا برای مرگ و میر به بهشت زهرا می رفتند یا به مسجد و یا به حمام عمومی که هر سه فضا هم فضای تفکیک جنسیتی است، ولی فضای خرید این گونه نیست و زنان در تعامل بیشتری با مردان قرار می گیرند و با شهر مرتبط می شوند؛ به بیان دیگر خرید توانسته حضور زنان را در جامعه ای که تا حدی مردسالار است، توسعه بدهد ولی گسترش فضای تجاری و مصرفی باعث شد که شکل حضور زنان محدود به حضور مبتنی بر خرید شود و سایر حضور زنان نادیده گرفته می شود.

توقیفی جامانع کسب نیست! وقتی عاطفه در داخل مغازه در حال انتخاب و چانه زنی است، من معمولاً بیرون می ایستم و ویتترین مغازه ها را تماشا می کنم. به هر حال این هم برای خودش یک جور تفریح و سیاحت است. اما نکته جالب ماجرا این است که فروشنده گان از این تماشای مجانی استقبال هم می کنند و همان طور که من مشغول تماشا هستم و بیرون از مغازه در مورد اجناس شان توضیح و آفر می دهند، باین که می دانند من مطمئناً قصد خرید ندارم و فقط یک تماشاجی هستم که احتمالاً در انتظار کسی دارم وقت گذرانی می کنم که این طور هم هست. اما زمانی را به یاد می آورم که معمولاً فروشنده گان اجازه نمی دادند مردم جلوی ویتترین بایستند و از آن ها می خواستند یا وارد مغازه شوند یا بروند پی کار شان! دکتر کاظمی می گوید: بله، قبلاً همین طور بود؛ وقتی کسی جلوی ویتترین مغازه ای می ایستاد، فروشنده اعتراض می کرد که بی خودی نیستت برو و بگذار خریدار واقعی بیاید. ولی امروز همه را تشویق می کنند به داخل مراکز خرید بیایند و فقط ببینند. در واقع امروز «توقیفی جا خوب است» و دیگر مانع کسب نیست. چون این ایستادن این پتانسیل را ایجاد می کند که ممکن است یک روزی شما خریدار شوید، حتماً دیده اید کسانی را که فقط در مراکز خرید و یا هایپرمارکت ها قدم می زنند، فضای حاکم در آن جا افراد را تشویق می کند خرید کنند. در واقع ما امروز شاهد تغییر سیاستی هستیم که پرسه زن را به خریدار تبدیل می کند. چه ارتباطی میان خرید و امر روزمره وجود دارد؟ خرید بخشی از زندگی روزمره است و توجهی نمی شود، به کوچه و خیابان می رود تا خرید کند. به قول خودش، خرید به او حس و حال خوبی می بخشد. او با خرید کردن احساس آزادی و رهایی می کند. احساس می کند وجود دارد. حداقل وجودش برای فروشنده هایی که وقت می گذارند و جنسی را برای او توضیح می دهند، مهم است. دکتر کاظمی بر همین مبناست که به آزادی و رهایی زنان در هنگام خرید اشاره می کند:

برای سیاستگذاری شهری بهتر است که جمعیت حول خرید سامان پیدا کند تا چیزهای دیگر. خرید تبدیل به یک ابزار کنترل کننده می شود برای مکانیزم های انضباطی، حضور در شهر برای خرید کاملاً مشخص می کند افراد کجا جمع می شوند، حالا این را مقایسه کنید با اشکال دیگر حضور مردم در پارک ها، فضاهای دیگر شهری و... که افراد بدون خرید، در حال قدم زدن و تفریح کردن هستند. این گونه تفریح ها برای سیاستگذاران شهری نوعی حضور پیش بینی ناپذیر و در دسر ساز است.



بنابر این خرید کردن اگر چه خودش نفس آزادی آور و رهایی بخش مخصوصاً

با تشویق مردم به خرید کردن آن ها را به این سمت سوق می دهیم که به جای تعامل با آدم ها بیشتر به تعامل با کالاها بپردازند، در چنین شرایطی داشتن یک کالا به فرد هویت می دهد تا بودن در کنار دیگری. به خاطر همین خرید و امر روزمره با امر سیاسی به هم گره می خورد

برای زن ها دارد ولی هم زمان می تواند یک نفس محدود کننده برای حضور افراد در فضای شهری هم داشته باشد. **خرید برای زنان یعنی آزادی!** عاطفه برای خلاص شدن از فضای خانه ای که در آن چندان مهر و محبت نمی بیند و به نیازهای عاطفی اش هم توجهی نمی شود، به کوچه و خیابان می رود تا خرید کند. به قول خودش، خرید به او حس و حال خوبی می بخشد. او با خرید کردن احساس آزادی و رهایی می کند. احساس می کند وجود دارد. حداقل وجودش برای فروشنده هایی که وقت می گذارند و جنسی را برای او توضیح می دهند، مهم است. دکتر کاظمی بر همین مبناست که به آزادی و رهایی زنان در هنگام خرید اشاره می کند:

چرا فضاهای تجاری، علی رغم بحران اقتصادی، گسترده تر می شوند

پاساژ، معبد جامعه مصرف زده

برای سیاستگذاری شهری بهتر است که جمعیت حول خرید سامان پیدا کند تا چیزهای دیگر. خرید تبدیل به یک ابزار کنترل کننده می شود برای مکانیزم های انضباطی، حضور در شهر برای خرید کاملاً مشخص می کند افراد کجا جمع می شوند، حالا این را مقایسه کنید با اشکال دیگر حضور مردم در پارک ها، فضاهای دیگر شهری و... که افراد بدون خرید، در حال قدم زدن و تفریح کردن هستند. این گونه تفریح ها برای سیاستگذاران شهری نوعی حضور پیش بینی ناپذیر و در دسر ساز است.

می کنند و طبقات پائین بیشتر خرید اضطراری و از روی نیاز. اتفاقی که در شهرهایی مثل تهران افتاده این است که خرید به طرز جدایی ناپذیری با تفریح گره خورده؛ تفریح، ضمیمه خرید شده و این خودش می تواند جنبه آسیب زایی داشته باشد؛ مثلاً این که باعث می شود ما تفریح یا سفر بدون خرید خیلی کم داشته باشیم.

ما مدام در معرض بمباران تبلیغات هستیم. تبلیغات همه را تشویق به خرید و مصرف کردن می کند؛ از طرفی فضای تجاری در شهر گسترش یافته است و سیاستگذاری شهری به سمتی رفته که حضور زن ها و در برخی مواقع حضور مردها در شهر با خرید معنا پیدا می کند. علاوه بر این، خرید یک جنبه سیاسی هم دارد؛ به این معنا که خرید، رفتارها را پیش بینی پذیر می کند و در نتیجه اشکال حضور در فضای عمومی پیش بینی پذیر می شود. برای سیاستگذاری شهری بهتر است جنبه های مثبتی مثل ارتباط، تعامل، آزادی و گردش اطلاعات به همراه دارد، اما خرید اگر به عنوان شکلی از مصرف گرایی و یا ولویت زندگی یکنفر بشود، دیگر یک بیماری تلقی می شود. بنابر این خرید کردن هم می تواند توأم با خلاقیت باشد و هم همراه با ارتباط و آزادی و هم می تواند با انقیاد و مصرف گرایی افسار گسیخته همراه شود. بخش عمده ای از خریداران امروز، جزو خریداران تفریحی هستند. طبقات بالا و متوسط بیشتر خرید تفریحی

تمام اضطراب ها و نگرانی هایش را در خرید کردن و انباشتن خانه جستجو می کند. و به تمام توصیه های ما، در مورد مراجعه به یک روان کاه، اهمیتی نمی دهد. سوال اساسی این است که چرا افرادی مثل عاطف با چنین رفتارهایی تسکین پیدا می کنند. و مسئله بعدی این است که بازار و صنعت از این بیماری در میان مردن و به خصوص زنان، کاملاً آگاه است و می داند که چگونه از این فرصت طلایی برای فروش هر محصولی استفاده کند.

خرید

یک فعالیت اجتماعی است دکتر عباس کاظمی جامعه شناس توضیح می دهد خرید هم مثل همه فعالیت های اجتماعی جنبه های متعدد دارد؛ جنبه مثبت، منفی و حتی جنبه خنثی. خرید کردن فی نفسه بد نیست، ولی اگر خرید جنبه اعتیادآور پیدا کند مثل هر چیز اعتیادآور دیگری آسیب زننده و زیان آور است. نفس خرید جنبه های مثبتی مثل ارتباط، تعامل، آزادی و گردش اطلاعات به همراه دارد، اما خرید اگر به عنوان شکلی از مصرف گرایی و یا ولویت زندگی یکنفر بشود، دیگر یک بیماری تلقی می شود. بنابر این خرید کردن هم می تواند توأم با خلاقیت باشد و هم همراه با ارتباط و آزادی و هم می تواند با انقیاد و مصرف گرایی افسار گسیخته همراه شود. بخش عمده ای از خریداران امروز، جزو خریداران تفریحی هستند. طبقات بالا و متوسط بیشتر خرید تفریحی



آذر فخری، روزنامه نگار

تلغی از صبح چندین بار زنگ زده، و هر بار این شماره عاطفه است که روی صفحه نمایش می افتد. این یک روز تعطیل را هم نمی گذارد آب خوش از گلو می پایین برود. بالاخره گوشه ای بر می دارم. گرچه می دانم که با این کار دارم به دهان شیر می روم؛ به سوسوی یک روز پراز دحام، و سسرو و کله زدن با فروشنده ها و منتظر پرو کردن چندین و چند لباس و زیر و بالا کردن انواع و اقسام لوازم منزل و غیره.

طبق معمول نمی توانم نه بگویم، اما می توانم کارت بانک را در خانه بگذارم و به دنبال عاطفه راه بیفتم. می دانم که گاهی در برابر وسوسه های عاطفه، کم می آورم و دلم می خواهد من هم چیزی بخرم، چیزی که پس از رسیدن به خانه می فهمم اصلاً به آن نیازی نداشته ام. عاطفه، معضل خانواده ماست؛ خانه و آشپزخانه و کمدهای هایش انباشته از وسایلی است که گاه نه ماه ها که سال ها، از آن ها استفاده ای نمی کند و در نهایت این مادرم است که یک روز، آستین ها را بالا می زند و «غیر ضروری» های عاطفه را چمدان چمدان و کارتن کارتن جمع می کند و به خیریه می بخشد.

عاطفه به خرید کردن معتاد است. و این اعتیاد، وقتی بیشتر خود را نشان می دهد که در خانواده اش، با همسر یا بچه هایش دچار مشکل شود. او در مان

بادداشت

آیا زن ها به دنیای بیایی بد هکارند؟

وای این چه پوشیده؟ (یا مادر را سرزنش می کنیم؛ این چه تن دخترش کرده؟) چه بی سلیقه و شلخته و چه و چه! حالا همین دختر وای و وای دریافت کرده کافی ست صراحتاً به یکی از خواسته های مانه بگوید، برای پشتکار و اصرار که بابت رسیدن به خواسته هایش صرف می کند کمی با قدرت صدایش را بالا ببرد، مخالفت کند، انتقاد کند، دوستانش را به دلایل شخصی کنار بگذارد، و وابستگی های بیمارگون عاطفی اش را کنترل کند فی الفور سر کوب شده و متهم می شود به دخترانه نبودن. متوجه شدید چه کار می کنیم؟ تشویق های ارتباط مستقیم با ظاهر دختر بچه ها و تنبیه های ارتباط مستقیم با درونیات دختر بچه ها و هر آن چه به فردیت و هویت اجتماعی آن ها ربط دارد، ارتباط پیدا می کند. در نتیجه برای دختر بچه در حال رشد با شاخک های بسیار حساس به کنش های محیطی که در نهایت از همان ها برای تعریف هویت خویش استفاده خواهد کرد، نوع پیام در یافتی بسیار شکننده، بسیار سطحی است. این پیغام ها به تثبیت شخصیت می انجامد. طرح واره های عمیق و غلیظی بی ریزی می شود که

آیا زن ها قول داده اند شبیه عروسکی باشند که در کودکی فقط به قصد بازی بگلش می گرفتند؟ آن ذات گرایانی که زنان را علاقه مند به خودنمایی و جلوه فروشی تلقی می کنند چیزی در باره مراحل اجتماعی شدن کودک شنیده اند؟ مثال ساده ای می زنم در تشریح آن چه که در مسیر اجتماعی شدن دختر بچه و رشدش به عنوان یک زن تاثیر می گذارد که متوجه باشیم اگر زنان حاضر می شوند ساعت ها صرف خرید انواع و اقسام لوازم آرایشی کنند و صورت شان زیر تیغ جراحی زخم بردار، انگشت اتهام باید به سمت آموزش غلط تربیتی باشد که آن چنان موزیانه زیر جلد رفتار تک تک ممان خریده که باور مان نمی شود چیزی را می پروریم که قبولش نداریم. هر بار لب دختر بچه ای را می کشیم با چه عناوینی خطایش می کنیم؟ به به چه دختر خوشگلی، آخی چه دختر نازی، موها ت، چه قدر قشنگه، چه پیرهنی، عجب لاک، وای کفش هات، وای لجن خندت! و در صورتی که ظاهرش باب میل نباشد؛ ای

«مورد تایید قرار گرفتن و مورد پذیرش بودن» می گذارد. اما با تمام تلاش بی وقفه و تمام عملیات پیاده شده روی چهره و اندامش، هنوز جای خالی موتور محرک رفتار سالم در شخصیتش درد می کند! عزت نفسش! سال ها بعد وقتی ساعت ها دنبال پیدا کردن آرایشگاه مناسب و خرید انواع و اقسام لوازم آرایشی می چرخد، نگران چی ببوشم ها می شود و صورتش هر روز زیر تیغ جراحی زخم می خورد به او لقب پلنگ می دهیم و سرزنش ها را روانه اش می کنیم. این وسط تبلیغات و سیستم صنعت فروش به زن ها به چشم مشترک ان همیشگی و وفادار نگاه می کند و به تمام آن خلأ ها دامن می زند. سیستم عرضه و تقاضا به موازات هم برقرار می شود. وقتی این پیغام ها به دختران در حال تزریق شدن است، مردان هم به عنوان روی دیگر سکه شاهد این حملات بی امان هستند و در جریان اجتماعی شدن قرار می گیرند. آن ها نیز طرح واره های خودشان را می سازند. از این جهت غالب مردان دنبال «خوشگله خنگ» هستند! از خوشگل نه چندان دانای فهمیم به زن آگاه و هوشمند فهمیم با چه معمولی ترجیح داده می شود و سیکل معیوب ادامه می یابد. (این نگاه مردان به زنان یک زاویه دیگر مردسالارانه هم دارد که وار دش نمی شوم).

***سیری بر مسائل و ادبیات زنان