نیم‌نگاهی به کودکی‌های از دست‌رفته در عرصه تبلیغات

کاش این، بچه من بود!

مدافعان حقوق کودکان بارها درباره تأثیرات سوء تبلیغات بر باور خردسالان هشدار داده‌اند. آن‌ها می‌گویند با توجه به سنی که در آن قرار دارد، قدرت تشخیص میان واقعیت‌ها و فضای فانتزی و غیر واقعی تبلیغات را ندارد، نمی‌تواند این دو فضا را از هم جدا کند و به همین دلیل تماشای تبلیغات روی ذهن او، تأثیرات منفی می‌گذارد.



آذر فخری، روزنامه‌نگار

«این، اون چیزی نیست که من دیدم و سفارش دادم»!

این جمله را هم بارها گفته‌ایم و هم بارها شنیده‌ایم. مهم نیست آن چیزی را که دیده‌ایم و پسندیده‌ایم، چه کسی و به چه روشی، نشان‌مان داده است؛ ما، مصرف کننده‌های بالقوه‌ای هستیم که هر طور شده، باید تحت تاثیر تبلیغ یک کالا قرار بگیریم، از آن خوش‌مان بیاید؛ و حتی نسبت به آن احساس نیاز بکنیم و در نهایت آن را بخواهیم. تبلیغات، در تمام عرصه‌های زندگی ما حضور فعال و متحرک دارد. این «تحرک» را جدی بگیرید؛ تبلیغات مدام به دنبال ماست یا در کمین مانشسته است. در خیابان‌ها و مراکز خرید، با بیلبوردها و بزرگ‌ترین‌ها، و در رسانه، با عکس و فیلم.

در این میان، تاثیر «فیلم تبیلغاتی» بیشتر است، برای همین بر روی آن سرمایه‌گذاری بیشتری می‌شود. هنگام تماشای تلویزیون و یک برنامه پر مخاطب، یکی از ناراحت کننده‌ترین (شما بگویید روی مُخ‌ترین!) اتفاقاتی که می‌افتد، همین پخش تبلیغات است. و البته برای بسیاری از ما، زمان پخش تبلیغات، فرصتی است برای انجام کارهای فوتی و فوری شخصی و یا دم کردن چای و پوست کندن یک میوه؛ فضا و فرصتی که فقط در زمان پخش تبلیغات به دست می‌آوریم. اما این فرصت و فضا، تاثیر تبلیغ را کم نمی‌کند؛ ماهنوز آن را می‌شنویم و یا گوشه چشمی به آن داریم. در عین حال، ما یک مشتری و خریدار بالقوه هستیم؛ محصولات مدام به ما معرفی می‌شود و سلیقه‌های ما را یا هدف می‌گیرد یا تغییر می‌دهند و هدایت می‌کنند. بحث ما این جا، البته بر سر خوب و بد بودن تبلیغات و ارزش‌های اخلاقی یا غیر اخلاقی که این پدیده با خود حمل و منتشر می‌کند، نیست. این جا می‌خواهیم درباره تبلیغات و «کودک» حرف بزنیم.

■■■

تبلیغات و سامانه آن در کشور ما، به راحتی و آسانی تبلیغ در کشورهای دیگر نیست. ما در این جا، با محدودیت‌های خاصی مواجهیم؛ در فیلم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی، نباید از «زن»، استفاده ابزاری بشود. یعنی حضور او در تبلیغات نباید به گونه‌ای باشد، که نظر مشتری صرفا با تاکید بر جاذبه‌های زنانه، به محصول جلب شود. در عین حال، بنا به برخی ملاحظات خاص و رعایت شان بانوان، مثلا در تبلیغ مواد شوینده، (شامپو، مایع ظرفشویی یا لباسشویی، روغن سرخ کردنی یا سالاد، ماکارونی و یا پودر کیک و...) نباید چنان نشان داده شود که گویا این کارها، صرفا زنانه‌اند، تبلیغات در این مورد، و شاید هم ترجیحا، سعی می‌کنند از آقایان و بیشتر مواقع از کودکان استفاده کند. تقریبا همان کاری که شعرا و ادبای ما در طول قرن‌ها انجام داده‌اند و از خال و کمان ابرو و کمند گیسوی پسران! سخن گفته‌اند که مبادا به استفاده ابزاری از زنان متهم شوند! شما اگر به تمام تاریخ ادبیات و موسیقی و سیستم فکری خودمان مراجعه بکنید با این پدیده مواجهید. پس بسیار طبیعی است که با وجود محدودیت‌های مختلف در امر تبلیغات، تولید کننده و کارگردان، ترجیح بدهد که از کودکان استفاده کند.

کودکان، البته، هنرپیشه‌های موقتی فیلم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی هستند و لازم نیست بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری‌های خاصی بشود. اما از جهاتی، کارنوشتن فیلم نامه برای تیزر تبلیغاتی راسخت می‌کنند. استفاده از چهره‌های محبوب سینما یی یا ورزشی و هنری، به‌طور گسترده و خاص برای معرفی و تبلیغ محصول، کاری بسیار آسان، زود تولید و به‌صرفه است؛ وقتی یک سلبریتی (در هر زمینه‌ای)، محصولی را به‌دست می‌گیرد، می‌پوشد و یا مصرف می‌کند، نمایش دادن چهره او به تنهایی کافی است تا مصرف کننده به سراغ آن محصول برود. چنین تبلیغی، تقریبا نه به فیلم‌نامه خاصی نیاز دارد و نه خیلی زمان می‌برد. (با توجه به این که هزینه نمایش یک فیلم یا تیزر تبلیغاتی، ثانیه‌ای محاسبه و دریافت می‌شود).

اما استفاده از کودکان، برای خودش پخش تبلیغات به دست می‌آوریم. اما این فرصت و فضا، تاثیر تبلیغ را کم نمی‌کند؛ ماهنوز آن را می‌شنویم و یا گوشه چشمی به آن داریم. در عین حال، ما یک مشتری و خریدار بالقوه هستیم؛ محصولات مدام به ما معرفی می‌شود و سلیقه‌های ما را یا هدف می‌گیرد یا تغییر می‌دهند و هدایت می‌کنند. بحث ما این جا، البته بر سر خوب و بد بودن تبلیغات و ارزش‌های اخلاقی یا غیر اخلاقی که این پدیده با خود حمل و منتشر می‌کند، نیست. این جا می‌خواهیم درباره تبلیغات و «کودک» حرف بزنیم.

■■■

تبلیغات و سامانه آن در کشور ما، به راحتی و آسانی تبلیغ در کشورهای دیگر نیست. ما در این جا، با محدودیت‌های خاصی مواجهیم؛ در فیلم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی، نباید از «زن»، استفاده ابزاری بشود. یعنی حضور او در تبلیغات نباید به گونه‌ای باشد، که نظر مشتری صرفا با تاکید بر جاذبه‌های زنانه، به محصول جلب شود. در عین حال، بنا به برخی ملاحظات خاص و رعایت شان بانوان، مثلا در تبلیغ مواد شوینده، (شامپو، مایع ظرفشویی یا لباسشویی، روغن سرخ کردنی یا سالاد، ماکارونی و یا پودر کیک و...) نباید چنان نشان داده شود که گویا این کارها، صرفا زنانه‌اند، تبلیغات در این مورد، و شاید هم ترجیحا، سعی می‌کنند از آقایان و بیشتر مواقع از کودکان استفاده کند. تقریبا همان کاری که شعرا و ادبای ما در طول قرن‌ها انجام داده‌اند و از خال و کمان ابرو و کمند گیسوی پسران! سخن گفته‌اند که مبادا به استفاده ابزاری از زنان متهم شوند! شما اگر به تمام تاریخ ادبیات و موسیقی و سیستم فکری خودمان مراجعه بکنید با این پدیده مواجهید. پس بسیار طبیعی است که با وجود محدودیت‌های مختلف در امر تبلیغات، تولید کننده و کارگردان، ترجیح بدهد که از کودکان استفاده کند.

کودکان، البته، هنرپیشه‌های موقتی فیلم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی هستند و لازم نیست بر روی آن‌ها سرمایه‌گذاری‌های خاصی بشود. اما از جهاتی، کارنوشتن فیلم نامه برای تیزر تبلیغاتی راسخت می‌کنند. استفاده از چهره‌های محبوب سینما یی یا ورزشی و هنری، به‌طور گسترده و خاص برای معرفی و تبلیغ محصول، کاری بسیار آسان، زود تولید و به‌صرفه است؛ وقتی یک سلبریتی (در هر زمینه‌ای)، محصولی را به‌دست می‌گیرد، می‌پوشد و یا مصرف می‌کند، نمایش دادن چهره او به تنهایی کافی است تا مصرف کننده به سراغ آن محصول برود. چنین تبلیغی، تقریبا نه به فیلم‌نامه خاصی نیاز دارد و نه خیلی زمان می‌برد. (با توجه به این که هزینه نمایش یک فیلم یا تیزر تبلیغاتی، ثانیه‌ای محاسبه و دریافت می‌شود).

اما استفاده از کودکان، برای خودش

والدین و کودکان بسیاری پشت درهای استودیو، در صف ایستاده‌اند، تا از بچه‌های‌شان، برای فلان تبلیغ، تست گرفته شود، گاهی این انتظار چندین روز طول می‌کشد

ماجراها و سختی هایی دارد؛ باید روی بچه کار کرد، روی چهره و لباسش که بماند، باید آن قدر از او سکانس گرفت تا بالاخره یکی مورد پسند واقع شود و ارزش نمایشی داشته باشد و ماجرا از این جا آغاز می‌شود.

چهره‌ای دیگر از کودکان کار!

تأثیر تبلیغات بر کودکان چند سوی مختلف دارد. گاهی مخاطب تبلیغ، کودک و نوجوان است. بخش قابل توجهی از مخاطبان تلویزیون را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند و این دایره سنی مخاطب لزوماً منحصر به شبکه، برنامه یا زمان خاصی نیست. چرا که اصولا در خانواده‌های ما، برای تماشای تلویزیون، محدوده زمانی و یا برنامه خاصی در نظر گرفته نمی‌شود. بچه‌ها، در کنار بزرگ ترها، اغلب تماشاچی تمام سریال‌ها و فیلم‌ها هستند. این محدودیت مضمونی و زمانی، هم‌چنان که از سوی خانواده نادیده گرفته می‌شود، از سوی تولید کنندگان و نیز پخش کنندگان فیلم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی نیز، نادیده گرفته می‌شود. گاهی تبلیغ یک کالای خاص، موجب تاثیرات آتشفشانی بر روح و روان کودکان می‌شود. مدافعان حقوق کودکان بارها درباره تأثیرات سوء تبلیغات بر باور خردسالان هشدار داده‌اند. آن‌ها می‌گویند با توجه به سنی که در آن قرار دارد، قدرت تشخیص میان واقعیت‌ها و فضای فانتزی و غیر واقعی تبلیغات را ندارد، نمی‌تواند این دو فضا را از هم جدا کند و به همین دلیل تماشای تبلیغات روی ذهن او، تأثیرات منفی می‌گذارد.

این تاثیر البته در سویی است که کودک و نوجوان، مخاطب یک تبلیغ است. اما سوی دیگر ماجرا، جایی است که کودک و نوجوان، به‌عنوان بازیگر، تبلیغ یک کالا را بر عهده می‌گیرد. در این جا، او ابزاری است برای جلب توجه خانواده‌ها. او با آن چهره معصوم و با آن پوشش به شدت نور و رنگ پردازی شده، یک موجود آرمانی است که با استفاده از یک محصول (که فرقی هم نمی‌کند اساسا به او مربوط باشد یا نباشد: پوشک بچه باشد، یا فلان یخچال و اجاق و گاز و...) خوشبخت است و رفاه و آسایش از سر و رویش می‌تراود. اما بیایید به پشت صحنه این فیلم‌ها و تیزرها برویم. والدین و کودکان بسیاری پشت درهای استودیو، در صف ایستاده‌اند، تا از بچه‌های‌شان، برای فلان تبلیغ، تست گرفته شود، گاهی این انتظار چندین روز طول می‌کشد. بعد از پذیرفته شدن کودک طی پروسه نمایش دادن او در برابر چشم‌های مختلف، او باید برای ایفای مناسب و قابل قبول نقش برای تولید کننده و کارگردان، درست به اندازه یک بزرگسال، زحمت بکشد و از آن جا که در سنی است که تقریبا نمی‌فهمد واقعا وضع از چه قرار است؛ طبعا خسته، بدعنق و بهانه گیر می‌شود و گاه از تمرین و ایفای نقش، سر باز می‌زند. واقعا کنترل کردن و نگه داشتن او در فضای دم کرده و در آن پوشش خاص و هی تکرار کردن یک نقش، کلافه کننده است؛ اما او باید از پس این کار بر بیاید. او انتخاب شده و هزینه حضور او در این نمایش تبلیغاتی به والدینش پرداخت شده است! حالا قبول دارید که او در واقع یک «کودک کار» است. و البته کاری که ممکن است کلاس و نحوه ارائه آن، تفاوت ماهوی با کار دیگر کودکان کار داشته باشد؛ این کار دستفروشی بر سر چهارراه‌ها نیست. تکدی گری و زباله جمع کنی و جارو کشی برای شهرداری هم نیست. این کار تنه به تنه هنر می‌زند... مستحضر باشید!

خوش به حال این بچه!

گستره استفاده از کودکان برای تبلیغ کالا، محدود به رادیو و تلویزیون نمی‌شود. شما آن‌ها را در شبکه‌های مجازی و به‌خصوص در اینستاگرام هم می‌بینید. والدینی که در پیج‌های شخصی خود، با استفاده از جاذبه‌های دوست داشتنی و معصومیت چهره و رفتار فرزندان خود، عکس‌ها و فیلم‌هایی از آنان منتشر می‌کنند و آنان را معرض انتخاب تولید کنندگان یا فروشندگان قرار می‌دهند. و همان پروسه سخت و زمان بر و کلافه کننده حضور در آتلیه و استودیو و پوشیدن و درآوردن لباس‌های فلان برند، جربان دارد. این کودک، که فرصت‌های کودکی کردنش، توسط والدینش دزدیده و فروخته می‌شود، خسته و رنجور و در نهایت عصبی است. او وارد چرخه مهیب و دردناکی شده، که ممکن است والدین و حتی مدافعان حقوق کودکان، از شدت و میزان آسیب‌های آن مطلع نباشند.

کودک خوش آب و رنگ مجازی، حتی گاهی بچه خودمان را از چشم‌مان می‌اندازد و ما را وامی‌دارد به سراغ آن برندی برویم که کودک مجازی را تا این حد ایده‌آل و خواستنی کرده است

اگر بسیاری از ما‌ها، با دیدن کودکان کار، در آن لباس‌های مندرس و با آن چهره‌های تکیده در چهارراه‌ها و خیابان‌های شهر، قلب‌مان ریش ریش می‌شود؛ با دیدن این چهره‌های تر و تمیز و شیک، در شبکه‌های مجازی، شروع می‌کنیم به قربان صدقه رفتن و گفتن این که «آخی! چه نازه... کاش من هم یکی از اینا داشتم!» این کودک خوش آب و رنگ مجازی، حتی گاهی بچه خودمان را از چشم‌مان می‌اندازد و ما را وامی‌دارد به سراغ آن برندی برویم که کودک مجازی را تا این حد ایده‌آل و خواستنی کرده است.

■■■

این کودکان کار، که در فضاهای به ظاهر شیک و تر و تمیز، و تحت نظارت والدین خود، فعالیت می‌کنند در معرض خطر دیگری هم هستند. آنان شناخته شده و در دسترس‌اند. تمام افراد نزدیک و فامیل و در و همسایه، و مهد کودک و مدرسه، این کودکان را می‌شناسند، می‌بینند و با آن‌ها تماس دارند. این در دسترس بودن، و نمایش دادن جاذبه‌های آنان، چنین کودکانی را به همان میزان کودکان کار خیابانی، در معرض تعرضات اخلاقی و جسمانی قرار می‌دهد. آن‌ها هم به همان میزان، در خطر دزدیده شدن، تجاوز و سوء استفاده‌های مختلف قرار دارند. ضمن این که به دلیل موقتی بودن ارزشی که به وجود آنان داده می‌شود (چون خیلی زود بزرگ می‌شوند و آن جاذبه‌های کودکانه مشتری جذب کن را از دست می‌دهند)، بنا به اقتضای بازار، کنار گذاشته و بعد از مدتی، فراموش می‌شوند. سرخوردگی و تبعات روانی چنین رفتاری، آینده بزرگسالی، و شخصیت و زندگی نرمال و بهنجار آنان را به شدت تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و آنان را آسیب پذیر می‌کند.

یادداشت

این هشدار را جدی بگیرید

لطفا انکار نکنید

آسیه ویسی

اولین خبرها، در سال ۹۳ درز کرد. زمانی که وزارت اطلاعات اعضای یک باند (باند؟ واقعا؟!) قاچاق اعضای انسان را دستگیر کرد. تا آن زمان، خیلی از ما‌ها، فقط از دیدن آگهی‌های خرید و فروش روی در و دیوار بیمارستان‌ها و کوچه و خیابان، ناراحت و نگران می‌شدیم. آن هم در این حد که بیشتر دل‌مان به حال فروشنده می‌سوخت، که ناچار بود برای رفع مشکلات مالی‌اش، این کار را بکند. یعنی حداقل، خیال‌مان از آن طرف راحت بود که این مسئله، دو طرف دارد و واسطه انجام عمل هم یک بیمارستان معتبر است که به توافق رسیدن فروشنده و خریدار، کار هر دو را به‌صورت بهداشتی و ایمن راه می‌اندازد. و همه این‌ها زیر نظر شورای پیوند وزارت بهداشت انجام می‌شود. اما رفته رفته، با افزایش مشکلات اقتصادی و نیاز مالی مردم، این روند به سویی رفت که دست دلالان و سپس باندهای سازمان یافته در آن باز شده و در این مسیر جرائم متعددی اتفاق می‌افتد. گاهی حتی، کودکان و نوجوانان، دزدیده و گروگان گرفته می‌شوند صرفا برای این که اعضای بدن آن‌ها خارج شود. تا مدت‌ها مهم‌ترین مشکل در این زمینه، جرم‌انگاری این جرم بود! خلاء قانونی مانع از آن بود که این رفتار آسیب‌زننده و مخرب، جرم شناخته شود و به تبع مجازاتی برای آن مقرر گردد. طبق معمول، مدت‌ها طول کشید تا صاحب‌نظران در جرم بودن این مسئله، به اجماع برسند و در نهایت برای آن مجازاتی تعیین کنند. اکنون برای قاچاق اعضای بدن کودکان، مجازات و حبس ۱۵ ساله در نظر گرفته شده است. که با وجود خلاءها و شکاف‌های بسیار اجتماعی و قانونی، به نظر می‌رسد چندان بازدارنده نخواهد بود. ضمن این که ۱۵ سال حبس، چه مشکلی از کودکی که عضوی از بدن خود را از دست داده و یا حتی به خاطر اعضایش، کشته شده، حل خواهد کرد؟

مشکل دیگری که هنوز در این مورد وجود دارد، رفتار انکاری برخی از مسئولین است. مسئولی معتقد است که برداشت عضو و پیوند، یک اقدام درمانی پیچیده است و صرفاً در مراکز مجهز و مشخص صورت می‌گیرد و به هیچ وجه عملی نیست که در مراکز بی‌نام و نشان یا مثلاً به صورت زیرزمینی انجام شود. با دقت در گفته‌های این مسئول می‌توان این‌طور برداشت کرد که اصولاً هیچ عضوی از کودکان زنده برای پیوند برداشته نمی‌شود و در پروتکل‌های درمانی وجود ندارد، بنابراین قاچاق آن هم میسر نیست.

اما وقتی سخن از «باند» به میان می‌آید، طبیعی است که با دار و دسته‌ای سر و کار داشته باشیم که فکر همه جای کار خود را کرده و تمام سازو کارهای پیچیده آن را فراهم آورده باشند. یک باند، با توجه به وجه فسادپذیر بودن انسان، در این راه می‌تواند از تخصص پزشکان سودجو نیز استفاده کند. گذشته از آن، برداشتن یک عضو از بدن کودک بی‌هوش و رها کردن او، کار چندان پیچیده‌ای به نظر نمی‌رسد. چون این عضو قرار است منتقل شود به جای دیگری که ممکن است هدف آن، نه پیوند که آموزشی یا تحقیقاتی باشد. کار پیچیده مربوط به زمانی است که قرار است فردی که عضوش خارج شده، زنده بماند. البته برای یک قاچاقچی عضو، زنده ماندن کودک و نوجوانی که او را برای همین دزدیده، چندان محلی از اعراب ندارد.

از گوشه و کنار

دکه‌های مطبوعاتی المان‌های ضروری شهری؟!



مدیرعامل شرکت ساماندهی مشاغل شهر تهران گفت: دکه‌های مطبوعاتی از ۵ تا ۵۰ میلیون تومان ماهیانه درآمد دارند. فرهاد افشار با اشاره به ساماندهی دوباره دکه‌های مطبوعاتی و چالش هایی که سبب شده این ساماندهی ها به سرانجام نرسد، گفت: مهمترین چالشی که در ساماندهی این صنف وجود دارد افکار عمومی است. شهروندان نباید گمان کنند این صنف قشر کم بضاعتی است. زیرا درآمدی حداقلی از ۵ میلیون و حداکثر تا ۵۰ میلیون ماهیانه از این دکه‌ها به دست می‌آورند. دکه‌ها بر اساس موقعیت مکانی درآمدهای متفاوتی کسب می‌کنند اما شهروندان این ذهنیت را دارند که درآمد این صنف بسیار پایین است و در برابر طرح های ساماندهی موضع گیری می‌کنند در حالی که در واقعیت این گونه نیست و ساماندهی این صنف برخورد با اقشار کم درآمد نیست و این واحدها تنها در اختیار اقشار خاصی است که باید ساماندهی شود. افشار در خصوص اینکه آیا پس از ساماندهی دکه های مطبوعاتی، این صنف می تواند از محل فروش مطبوعات همین درآمد را کسب کند، گفت: اگر از این زاویه به دکه های مطبوعاتی نگاه شود شاید دیگر ضرورتی به وجود این المان ها در شهر نباشد زیرا مردم اخبار را در یک بازه ۱۲ ساعته زودتر از نشر آن اخبار در مطبوعات از طریق مولتی مدیا و شبکه های اجتماعی به دست می آورند که هم جذابیت بیشتری دارد و هم هزینه‌های آن کمتر است بنابراین از این زاویه نباید به این المان های شهری نگاه کرد زیرا در آینده ضرورت و فلسفه این المان های شهری زیر سوال می رود اما اگر قرار باشد ما از این پتانسیل شهری استفاده کنیم نباید آن را در انحصار یک قشر خاص بگذاریم.

■■■

خسارت زلزله ۷ ریشتری در تهران معادل بودجه کل کشور



در جلسه علنی امروز مجلس شورای اسلامی محمد شکرچی‌زاده نماینده دولت با حضور در صحن در توضیح خدمت‌رسانی دولت و همچنین خدمات وزارت راه و شهرسازی گفت: زلزله‌ای که در کرمانشاه آمد، هفت ریشتر بود اما اگر همین زلزله هفت ریشتری در تهران بیاید، خسارت‌های فراملی و بین‌المللی در بر خواهد داشت و شاید میزان این خسارت‌ها به اندازه بودجه کشور باشد. وی تاکید کرد: نگاه پیشگیرانه خسارت‌ها و ریسک‌ها را کم می‌کند و ما باید شرایطی ایجاد کنیم که با رفع خطر آسیب‌پذیری هم کاهش پیدا کند. وی خاطرنشان کرد: ما باید به بحران‌ها نگاه ملی داشته باشیم زیرا با انواع خطرات روبه‌رو هستیم. تجربه کرمانشاه به ما نشان داد که ظرف مدت ۲۰ سال گذشته که ما با توجه به شرایط روز و مسائل ایمنی طراحی ساختمان‌ها را انجام دادیم، خطرات کمتر است. در زلزله این استان دیدیم که حدود ۶۰ درصد ساختمان‌ها سالم ماندند البته عدم نظارت صحیح بر مسکن‌های مهر مشکلاتی را به وجود آورد که باید این نواقص برطرف شود. معاون وزیر راه و شهرسازی گفت: کشورهایی با یک سوم مساحت ایران، حدود ۱۰ هزار شتاب‌نگار دارند اما ما در کشور تنها ۱۱۰۰ دستگاه شتاب‌نگار داریم و باید به ازای هر ۲۵ هزار نفر یک دستگاه داشته باشیم و حداقل ۴۵۰ دستگاه که بتوانند به طور مرتب سامانه‌ها را به ما گزارش دهند. وجود دستگاه‌های شتاب‌نگار به ما کمک می‌کند در شهرهایی مانند استانبول و کالیفرنیا این دستگاه‌ها وجود دارد و توانسته‌اند میزان خسارت را کاهش دهند. در ارتباط با بحث نظارت، وزارت راه و شهرسازی باید بگوید این وزارتخانه ابزار کافی برای این کار در اختیار ندارد و عدد صفر مطلق است. وی در پایان یادآور شد: زلزله کرمانشاه در نقاط کم جمعیت شدت بیشتری داشت که حدود پنج هزار میلیارد تومان خسارت زد اگر این زلزله در شهر کرمانشاه آمده بود، پنجاه هزار میلیارد و اگر در تهران اتفاق می‌افتاد هزار هزار میلیارد تومان خسارات در برداشت.

PDF Compressor Free Version