info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۴۷۷
دوشنبه | ۱۵ مهر | ۱۳۹۸
۸ صفر | ۱۴۴۱
07 / Oct/ 2019

صاحب امتیاز: موسسه معجگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان، رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۵۳۸۳۸-۳۲۵۳۴۴۳۳ -۰۲۶ فکس ۳۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۸۹۷۸۶۷۳۹-۰۲۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۳/۴۶
چاپ: کارگر

کافه پیام

برای انعکاس نظرات و گلایه ها و پیشنهادات خود درباره مسائل البرز با پیام آشنا تماس بگیرید
۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

باشعرای کرج

چه وفا کنی، چه جفا کنی

چه شود اگر زره کرم، مه من نظاره به ما کنی؟
همه لطف و مهر و وفا شوی، همه ترک ظلم و جفا کنی؟

دل عاشقان شده مبتلا به کمند سلسله موی تو
چه شود اگر تو گره گشاد گرهی ز سلسله با کنی

به امید دیدن روی تو، زده ایم خیمه به کوی تو
همه دیده هاست به سوی تو، که گذر به جاذب ما کنی

دل ما اگر شکنی شکن، به شرار غم فکنی، فکن
همه بندگان توایم تو، چه وفا کنی چه جفا کنی

منم آنکه زار و شکسته ام ز جفا و جور تو خسته ام
دل خود به مهر تو بسته ام سزدم به خود که رها کنی؟

شده است جان بلا کشم، به غم فراق تو مبتلا
چه شود ز جان بلاکش من خسته دفع بلا کنی؟

شب و روز دیده ی «ناظر» ت کشد انتظار قدوم تو
که قدم به دیده او نهی و به عهد بسته وفا کنی

ناظر شرفخانه‌ای

خبرچه

ایران شانزدهمین کشور در تولید مقالات علمی در دنیا

همتهپری آنلاین: قائم مقام وزیر علوم در امور بین‌الملل با بیان اینکه ایران شانزدهمین کشور دنیا در تولید مقالات علمی است، گفت: در رشد مقالات علمی در جایگاه اول دنیا قرار داریم.

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایسنا، حسین سالار آملی در افتتاح اجلاس بین‌المللی دریای خزر و توسعه پایدار در گیلان که در دانشگاه گیلان برگزار شد، اظهار کرد: پیمان‌های متعلقاتی مشترک تاثیر بسزایی در توسعه پایدار و همه جانبه شدن دارند.

قائم‌مقام وزیر علوم در امور بین‌الملل با بیان اینکه مشترکات بین انسان‌های متعلقه عامل پیشرفت و توسعه پایدار است، افزود: تاریخ و سابقه فرهنگی مشترک در منطقه پشتوانه همکاری‌ها است.

وی علم و فناوری را وجه مشترک تعمیق همکاری‌ها در دنیا دانست و ادامه داد: علم و فناوری برای همه مردم وجود دارد و در هیچ جای دنیا یک دانشمند مورد تهاجم قرار نمی‌گیرد، زیرا دانش متعلق به همه مردم است و حرمت دارد. این حرمت با حرمت مسئولین سیاسی و اجرایی متفاوت است لذا می‌توان گفت علم و فناوری وجه مشترک تعمیق همکاری‌هاست.

سالار آملی با اشاره به سه سیاست کلی شورای معاونین وزارت علوم، تحقیقات و فناوری تصریح کرد: اولین سیاست این است که می‌خواهیم علم و دانش را در جامعه اجرایی کنیم. دومین سیاست کلان وزارت علوم فنی و حرفه‌ای کردن دانش است و سومین سیاست کلان هم بین‌المللی سازی آموزش عالی است.

وی با بیان اینکه ۹۸ درصد به علم دنیا تاباز داریم و دو درصد در داخل تولید می‌شود، گفت: تنها راه دسترسی به علم دنیا بسترسازی همکاری‌های بین‌المللی است.

قائم مقام وزیر علوم در امور بین‌الملل اضافه کرد: در کشور ۸۱ هزار عضو هیئت علمی و یکصد هزار دانشجوی دکتری داریم. محققان ما در سال ۲۰۱۸، ۵۳ هزار و ۳۴۰ مقاله آی اس آی ثبت کرده‌اند. البته این کافی نیست، زیرا علم ما ورودی و خروجی دارد و باید اثرگذاری هم داشته باشد که این امر با بهره‌گیری از تجربیات علمی دیگر کشورها میسر می‌شود.

وی با تاکید بر اینکه کشورهای همسایه جایگاه ویژه‌ای در تبادلات علمی دارند، گفت: میزان رشد علمی ایران بر مبنای مقالات آی. اس. آی همواره روندی رو به رشد داشته است. جمهوری اسلامی در روند بین‌المللی‌سازی دانشگاه‌های خود فرایندهای لازم را دنبال می‌کند که ما از این بین می‌توان به چاپ کتاب و مقاله اشاره کرد.

سالار آملی بیان کرد: هر مقاله بین‌المللی یک همکاری مشترک بین‌المللی است که در مسیر بین‌المللی‌سازی علم و دانش متجر می‌شود.

وی با بیان اینکه ایران شانزدهمین کشور دنیا در تولید مقالات علمی است، گفت: در رشد مقالات علمی در جایگاه اول دنیا قرار داریم. همچنین ۴۰ دانشگاه ما در سال ۲۰۱۹ بین دانشگاه‌های برتر دنیا قرار گرفتند که بیانگر قابلیت بالای رقابتی دانشگاه‌های کشور است.

این مقام مسئول با اشاره به برگزاری این اجلاس همزمان با همایش بین‌المللی حفاظت از دریای خزر، خاطرنشان کرد: دانشگاه‌های دریای خزر باید در زمینه همکاری‌های علمی و آموزشی در زمینه حفاظت از دریا و منابع طبیعی تبادلات مشترکی داشته باشند. زیرا همه ما در مقابل دریای خزر مسئولیم؛ چراکه زندگی و شغل میلیون‌ها انسان در گرو حفاظت از دریای خزر است.

تلنگر

ادبیات عجیب و غریب خبر در رسانه ملی!

پیش از این هر هفته یک حاشیه داشت و حالا هر روز صدا و سیما کمتر زمانی توانسته بدون یک چالش بزرگ حاشیه‌ای روز را به شب و شب را به روز برساند. این کار خاله حاشیه‌سازی که هر بار به نحوی مخاطبانش را شگفت‌زده می‌کند این بار با ادبیات عجیب در تنظیم یک خبر آن هم در رسمی‌ترین برنامه‌اش یعنی بخش خبری شبکه یک باعث و باتی حواشی شده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از دنیای اقتصاد، عبارتی که محمدرضا حیاتی گوینده تام‌آشنای تلویزیون در یکی از بخش‌های خبری شبکه یک با موضوع «برگزیت» قرائت کرد، در دو، سه روز اخیر سیل عظیمی از انتقادها را با خود همراه کرده است. در تنظیم این خبر موقعیت انگلیس برای خروج از اتحادیه اروپا تشبیه به نشستن روی کپ آمده است. البته نخستین بار تیست که ادبیات خبر در این رسانه این چنین حاشیه‌ساز می‌شود. در این رابطه ایسنا توشته است یکی از تموته‌های پُر سر و صدا از حاشیه‌های بخش‌های خبری صداوسیما اعلام خبر درگذشت شیمون پرز و استفاده از عبارت «شیمون پرز در مذاکرات سازش تفش هویج را داشت» توسط همین گوینده خبری بود. تکرار قرائت این گوته خبرها باعث شد تا حیاتی بدون معطلی موضع بگیرد و از برخی خبرهایی که سردبیر و دبیران این بخش خبری تنظیم می‌کنند، ابراز شرمندگی کند.

او گفته که در عمرش بی‌ادبی تکرده است! حیاتی خاطرنشان کرده سال‌هاست که در صداوسیما و در اخبار ما که باید متبع و میثاق ادب و آموختن و فرهنگ باشد اینچنین خبر تگاشتن واقعا تاسف‌برانگیز است. متاسفانه این گوته خبرها و خبرنویسی‌ها چندین بار گوینده‌گی آن سهم من شده است و تاختن فضای مجازی به این خدمتگزار رسانه.

در این میان اما صداوسیما یی که به تعبیر امام (ره) قرار بود به کارکرد «دانشگاه» روزبه‌روز نزدیک‌تر شود، همچنان حاشیه‌ساز ترین تهاد در کشور است و با تغییر مداوم مدیران میانی، حذف برنامه‌ها و چهره‌های محبوب، ایجاد رویه‌ها و استانداردهای چندگانه در مدیریت و.. باعث نارضایتی و کاهش اعتماد مخاطبانش شده است.

در همین راستا محمد سلطانی‌فر، استاد علوم ارتباطات گفته است: این چندمین بار است که این نوع اتفاقات در رادیو و تلویزیون افتاده و به دلیل سکوت کسانی که مسوول هستند، هماندند شورای نظارت بر سازمان صداوسیما و... اما این بار دیگر تباید در برابر این نوع رفتارهای سخیف و از بین بُردنه اعتبار رادیو و تلویزیون ملی کشور سکوت شود.

سلطانی‌فر بیان اینکه «گوینده خبر در صداوسیما تقش یک روبات را بـازی می‌کنه»، تاکید کرد: گوینده خبر موظف است هر متنی را که به او بدهند بخواند و اگر این کار را نکند، از وظیفه خود تخطی کرده است. بنابراین مقصر حیاتی تیست، بلکه مقصر کسانی هستند که این متن‌ها را می‌نگارند و فکر می‌کنند باید اینا ختوت مطبوعاتی را به صداوسیما راه بدهند.

یادداشت

نوآوری در فرم و محتوا؛ در ابعاد وارداتی ایرانی

تاریخ اقتصادی عملکرد دسیشن‌های صرفا وارداتی اعم از تجهیزات، فرآیند تولید، دانش فنی و مواردی از این دست، مدت‌هاست بعسر آمده است. به واقع نمی‌توان انتظار داشت که یک کسب‌وکار موفق و پایدار را در عصر حاضر با استفاده از واردات، ساخت و به پیش بُرد. جهان با کمبود عرضه و عدم توازن جدی در دسترسی به انواع کالاها و خدمات مواجه نیست که هرچه تولید شود، مشتری داشته باشد و تولید در یک جغرافیای جدید (مثلا تولید داخلی) بـدون توجه به بازارهای جدیـد، باعث پایداری و سودآوری کسب‌وکار شود. البته که نمی‌توان گفت هر چه وارداتی باشد، مفید نیست و افتاد! امروزه با ایجاد و توسعه بازاریابی‌های فکری و تجاری جدید، همـکاری و یکپارچگی عرضی هم لازم اسـت و هم اجتناب‌ناپذیـر. اما این دانش فنی و تجهیزات و موارد مشابه، نیازمند شخصی‌سازی و ترکیب با سایر اجزای زنجیره ارزش محصول است و از دنیای وارد کردن، همه چیز به یک راهنمای ساده خط تولید گذشته است و با قضاوت بالا هم می‌توان گفت که برنخواهد گشت.

این چارچوب، باقوت بیشتری در مورد کسب‌وکارهای خدماتی صادق اسـت. اگر وارد کردن تجهیزات و دانش فنـی در حوزه تولید صنعتی، حداقل از نظر فیزیکی امکان‌پذیر اسـت، واردات مدل کسب‌وکار تقریبا غیرقابل تعریف است و جوامع مقصد، نیازها و شـرایط خود را روی هر مدل کسب‌وکار به‌ویژه خدماتی تحمیل می‌کنند. در این شرایط و با توجه به تاکید ویژه و روزافزون فعالان زیسـت‌بوم نوآوری، هر شرکت و سازمانی سعی خواهد کرد نوآور باشد. نمودها و شـعارهایی با مضامین انطباق، ترکیب، آزادی بیان ایدهها، سـاختار سازمانی مشوق و... از این دست قضایاسـت. اگر موشکافانه به بررسی نپردازیم و دقت خود را معطوف به شواهد، نوآوری در فرم و ظاهر کنیم، چه بسا از تعداد بالای شرکت‌های نوآور در جهان و به‌خصـوص در ایران (با توجه به شـرایط کلی اقتصادی اجتماعی و سابقه حضور ضعیف بنگاه‌های نـوآور در اقتصاد)، به وجد آمده و جرایـی عدم موفقیت را فقط در عوامل محیطی ببینیم، زمانی که با دقت بیشتری بررسی می‌کنیم، مشـخص می‌شـود که این نوآوری‌های شیرین ظاهری، یک فرم از نوآوری اسـت و اکثرا در رنگ دیوارهای محیط کار، میز تنیس‌ال دستی و بینگ‌پنگ و نهایتا در یک صفحه دارت خلاصه می‌شود. گویی همین که محیط کار صمیمانه و پر از رنگ و بازی باشـد، پس لزوما نوآوری ایجاد شده و جرقه‌های خلاقیت در راستای کشف بازارها و ایجاد محصولات جدید شرکت سامان یافته است. باز با بررسی بیشتر، درمی‌یابیم که این نوآوری‌های ظاهری و به تعبیری انقلاب در فرم و شـکل شرکت‌ها در سالیان اخیر، سـودآوری مشخصی را برای شرکت به ارمغان نیاورده است و در کمال ناباوری! بینگ‌پنگ و صفحه دارت، نتوانسـته شـرکت را از حیث نوآوری باروی سازد. متاسفانه این دیدگاه نوآوری ظاهری، همان دیدگاه سابق وارد کردن تمام و کمال دانش فنی، تجهیزات و... برای انجام تولیدات کاملا مشابه در حوزه صنعت است. دیدگاهی که نوآوری و ماموریت آن را در حد چند بازی و رنگ محیط تقلیل داده و فرصت عملی نوآور بودن را از تعداد نه‌چندان پرشمار سازمان‌ها و شرکت‌های حداقل در اندیشه نوآوری، سلب کرده است و حتی تصوری غلط از خود، دانش نوآوری و مدیریت آن نیز ایجاد کرده است.

محتوای نوآوری حتما مهم‌تر می‌تواند گفت مقدم بر فرم آن است. کار بسیار ساده‌ای است. اگر طراحی نوآورانه محیط کسـب‌وکار شرکتی را در اینترنت جسـتجو کنیم خواهیم دید پیچیدگی زیادی در طراحی مشابه و اجرای آن نیز وجود ندارد اما محتوا و مغزی که در واقع عملکـرد نوآوری و چونگی تبدیل شدن آن به محور فعالیت‌ها و فرهنگ سازمان را نشان می‌دهد به سادگی نه قابل جسـتجو کردن است و نه قابل کپی‌برداری و اقتباس. ظاهر زیبا روی خوش نوآوری است و محتوا روی بی‌رحم جدی و با حساب و کتاب آن.

برای مثال، روحیه تفکر انتقادی، انتقادپذیری و ایجاد آن در شرکت، واضح است که به سادگی خرید چند سطل رنگ انجام نمی‌شود. تفکر انتقادی و فرهنگ متناظر با آن در سـازمان، تا آنجا شیرین است که می‌توانیم به راحتی انتقاد کنیم و افراد مختلفی را با شـرایط کلی اقتصادی اجتماعی و سابقه حضور ضعیف بنگاه‌های نـوآور در اقتصاد، به وجد آمده و جرایـی عدم موفقیت را فقط در عوامل محیطی ببینیم، زمانی که با دقت بیشتری بررسی می‌کنیم، مشـخص می‌شـود که این نوآوری‌های شیرین ظاهری، یک فرم از نوآوری اسـت و اکثرا در رنگ دیوارهای محیط کار، میز تنیس‌ال دستی و بینگ‌پنگ و نهایتا در یک صفحه دارت خلاصه می‌شود. گویی همین که محیط کار صمیمانه و پر از رنگ و بازی باشـد، پس لزوما نوآوری ایجاد شده و جرقه‌های خلاقیت در راستای کشف بازارها و ایجاد محصولات جدید شرکت سامان یافته است. باز با بررسی بیشتر، درمی‌یابیم که این نوآوری‌های ظاهری و به تعبیری انقلاب در فرم و شـکل شرکت‌ها در سالیان اخیر، سـودآوری مشخصی را برای شرکت به ارمغان نیاورده است و در کمال ناباوری! بینگ‌پنگ و صفحه دارت، نتوانسـته شـرکت را از حیث نوآوری باروی سازد. متاسفانه این دیدگاه نوآوری ظاهری، همان دیدگاه سابق وارد کردن تمام و کمال دانش فنی، تجهیزات و... برای انجام تولیدات کاملا مشابه در حوزه صنعت است. دیدگاهی که نوآوری و ماموریت آن را در حد هر عنوان و رتبه در مجموعه به چالش بکشیم! وقتی که با استناد بر همین اصل، کسی از خود ما انتقاد کند، باید بپذیریم آن فرهنگ انتقادپذیری تا حدود زیـادی حلاوت خود را برای ما از دسـت می‌دهد. اینکـه تصمیم‌گیری روی کدام پروژه توسـعه‌ای شرکت اتفاق بیفتد، سرمایه مالی، انسانی و معنوی شرکت روی کدام ایده و محصول متمرکز شود یا چه راحلی (متملق به چه قردی؟) حفظ شود و چه راحلی باید جایگزین شود، همگی ظاهر و سیمای تا حدودی سخت و حتی شاید نامطلوب نوآوری است که باعث ایجاد تعارض در سازمان می‌شود و اگر مادر سازمان خود با تن‌نفعان بیشتری در ارتباط باشیم، حتی پیچیدتر هم می‌شود.

اگر پروژه‌ای انتخاب شد، چگونه افراد پیشنهاددهنده، ارزیاب و مجریان تشویق شوند؟ چگونه از نقدا پایند؟ تجارب مشـابه در صنعـت تا چه حـد قابلیت بومی‌سازی دارد؟ مشـتریان قرار از محصول چه خدماتی را انتظار دارند؟ چه چیزی را می‌خواهند که خودشان هم نمی‌دانند؟ اگر پروژه و ایده انتخاب شده شرکت شکسـت خورد یا چه راهکارهای موثری می‌تـوان از تکرار آن جلوگیری کـرد و به صورت همزمان خلاقیت مجموعه را نیز حفظ کرد؟ چگونه از این سرمایه‌گذاری باد گرفتهٔ افراد در گیر را تا چه اندازه باید مسوول دانست؟ پاسخ این سوالات و شاید صدها سـوال دیگر از این دست، نیازمند طراحی فرآیندی برای نمود یافتن اسـت. فرم و ظاهر هم می‌تواند موثر باشد اما این تاثیرگذاری با دیدن چند عکس از شرکت‌های نوآور، خرید مبلمانی مشابه و بدون هسته و محتوایی خوب، نه تنها چندسال آینده را از آن شرکت ما نمی‌کند، بلکه بقای مجموعه ما را برای چند ماه آینده نیز تسـهیل نخواهد کرد. ایجاد نوآوری به همان میزان که لازم اسـت زمان بر، علمی، با حساب و کتاب و پیچیده اسـت و حتما محتوایی قابل ادعا که برای فرم جذابش نیاز دارد.

سیدارشد حسینی

گزارش

کشورهای پیشرفته چگونه از مطبوعات حمایت می کنند؟

یارانه‌هـای فرهنگـی به‌ویژه یارانـه مطبوعات در کشورهای مختلف با الگوبرداری از مصادیق مختلف متناسب با شرایط اجتماعی توسط دولت‌ها پرداخت می‌شود. اما با وجود همه تفاوت‌ها، با نگاهی به دستاوردهای موفـق آنها می‌تـوان این تجربیـات را در صورت تطابق دادن و بومی‌سـازی در سیاسـت‌گذاری‌های کلان دیگر کشـورها نیز به کار گرفـت. از آنجا که تاکنون شیوه اعطای یارانه مطبوعات در کشورمان با انتقادهای زیادی مواجه بوده، که نمونه‌هایی از آن در گزارش‌های متعدد در همین صفحه منعکس شده است. بررسی تجربه کشورهای مترقی در این زمینه می‌تواند برای سیاست‌گذاران ما نیز کارگشا باشد. با همین رویکرد در سلسله گزارش‌های مربوط به این موضوع، پیش از این نگاهی داشتیم به روند اعطای یارانه در نروژ و امروز سازوکار آن را در اتریش بررسی می‌کنیم.

اولین قانون اتریش در زمینه یارانه مطبوعات به سال ۱۹۷۵ می‌گردد؛ به عبارت دیگر یارانه وسیله‌ای برای جبران سیستم مالیات ارزش افزوده جدید بود که هزینه‌های اضافی را بر روزنامه‌ها تحمیل می‌کرد و آنها را با مشکلات مالی و اقتصادی روبه‌رو کرده و منجر به کاهش تعداد روزنامه‌های روزانه در پایان دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ شده بود با اصلاح لایحه ۱۹۷۸، کانون‌های مطبوعاتی و سازمان‌های غیرانتفاعی که روزنامه‌نگاران جوان را آمـوزش می‌دادند از برنامه درخواست یارانه استقبال کردند طبق ایده ذکر شده برای جبران خسارت وارده به مطبوعات، کل وجوهی که میان ناشـران توزیع می‌شد با توجه به پرداخت آنها برای مالیات ارزش افزوده، هزینه توزیع و تلفن با سهم‌های مساوی اعمال می‌شد. در سال ۱۹۹۸، زمانی که نخسـت‌وزیر تحقیق در مورد یارانه‌های مطبوعاتی را آغـاز کرد، لایحه یارانه مطبوعات نیز مورد بررسی قرار گرفت. یکی از کلسای‌های سیستم قدیمی یارانه‌ها این بود که روزنامه‌هایی که با موقعیت توسـعه می‌یافتند و با رشد فضای تبلیغاتی روبه‌رو می‌شدند، تمام یارانه‌های خود را از یک سال به سال دیگر از دست می‌دادند؛ بنابراین لایحه گذشته مانعی برای رشد روزنامه‌ها ایجاد می‌کرد که در سال ۱۹۹۹ قانون یارانه مطبوعات در این رابطه اصلاح شـد تا امکان بیشتری برای رشد روزنامه‌ها فراهم آورد.

یارانه‌های مستقیم

بعداز چندسال بررسی از تصمیم دربارهٔ انجام تعدیل‌های جدی روی یارانه‌های مطبوعات نهایتا پارلمان ملی در دسـامبر ۲۰۰۳ تصمیم خود را گرفت و از ژانویه سـال ۲۰۰۴ قانون یارانه مطبوعات اتریش اعمال شد. قبل از اینکه سازمان ارتباطات اتریش مسوول یارانه مطبوعات قبرال شود، قدرت تصمیم‌گیری در مورد یارانه مطبوعات تا سال ۲۰۰۳ به عهده دولت قبرال بود. طبق این قانون سازمان ارتباطات موظف است قبل از استفاده از یارانه مطبوعات با کمیسیون مشاوره‌ای مشورت کند؛ بنابراین آنها همه تصمیمات براساس گزارش ارزیابی کمیسیون یارانه مطبوعات برای هرمتقاضی اتخاذمی کنند. همچنین کمیسیون قبل از انتشار دستورالعمل سالانه یارانه مطبوعات به سازمان ارتباطات مشورت می‌دهد. این کمیسیون هفت مشوره‌دارد که دو مشوره به انتخاب نخست‌وزیر، سه عضو دیگر توسط اتحادیه روزنامه اتریش و دو نفر از اعضای کمیسیون توسط واحد تجاری روزنامه‌نگاران مشغول به کار در روزنامه‌های روزانه و هفتگی تعیین می‌شوند و این شش نفر رئیس کمیسیون را انتخاب می‌کنند. گزارش کارشناسان الزام‌آور نیسته، با وجود این اداره ارتباطات اتریش و پیش از آن دولت قبرال تقریبا در همه موارد نظر مشورتی این کمیسیون را دنبال می‌کردند.

پیش‌شرط‌ها

برای دریافت یارانه شـاخص‌هایی برای روزنامه‌های روزانه و نشریات هفتگی وجود دارد که این شاخص‌ها عبارتند از ۱-۱ حاوی اطلاعات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی باشند. ۲-۱ غالبا متشکل از مقالات کارمندان خود روزنامه باشد. ۳-۱ صرفا وسیله تبلیغات نباشد به این معنی که ارگان‌های مطبوعاتی نباید به گروه خاصی متمایل باشد (البته به معنی احزاب سیاسی نیست) یا بصورت رایگان نیز نباشد. ۴-۱ نحنها باید نیز‌ا محلی داشته باشد بلکه باید حداقل در یکی از استان‌های اتریش با اهمیت باشد. ۵-۱ روزنامه‌های واجد شـرایط در زمان درخواست یارانه باید نصف تولید عادی سالانه خود را انجام داده باشند. ۶-۱تیمت قروش نباید تفاوت زیادی با روزنامه‌های قابل مقایسه داشته باشد و باید یک قیمت عادلانه در بازار باشد.

علاوه بر شـاخص‌های ارائه شده معیارهای دیگری هم بـرای روزنامه‌های روزانه وجود دارد که عبارتند از: ۱-۲ حداقل باید ۲۴۰ شماره در سال داشته باشند. ۲-۲ باید حداقل ۶ هزار نسـخه در هر شماره در یک استان یا ۱۰ هزار نسخه در کل اتریش قروخته شده باشد. ۳-۲ حداقل باید شش روزنامه‌نگار تمام وقت را در استخدام خود داشته باشند.

یارانه مربوط به نشریات ادواری

این یارانه به نشـریاتی تعلق می‌گیرد که حداقل ۴ بار در سـال منتشر می‌شوند و می‌توانند یارانه‌ای را از سازمان ارتباطات اتریش با توجه به قانون آموزش سیاسی سال ۲۰۰۴ دریافت کنند که تقریبا هر ساله ۱۳۰ نشریه برای این نوع یارانه تقاضا می‌دهند. نکته قابل توجه در رابطه با قانون یارانه مطبوعات در اتریش علاوه‌بر نظم و شفافیت موجود در آن، مربوط به وجود کمیسیون مشاوره‌ای بنام کمیسیون یارانه مطبوعات اسـت که به‌طور مداوم در حال جمع‌آوری پایش و ارزیابی روزنامه‌های این کشـور بوده و گزارش‌های مبتنی بر شـرایط موجود مطبوعات در کشور ارائه می‌کند که مبنای تصمیم‌گیری سازمان ارتباطات اتریش و پیش از آن دولت قبرال در تخصیص یارانه مطبوعات است و چنین رابطه موثر و سازنده‌ای میان کمیسیون و سازمان ارتباطات می‌تواند منجر به توزیع صحیح و عادلانه یارانه در میان مطبوعات این کشور شود.

نوشین خانی قریه‌گپی

برگه

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۳۰	۰۵:۵۶	۱۲:۰۰	۱۸:۰۳	۱۸:۲۰

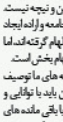
بیست سال بعد بیشتر به خاطر کارهای نکرده ناراحت می شوید تا کارهایی که انجام داده اید.

مارک تواین

قاب سبز

اشـاره- فروغ شکرایی؛ کارشناس ارشـد معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهدیشهر بود. دختری جوان و با استعداد که دست روزگار فرصت زندگی را از او گرفـت. مادر و پدر فروغ بر آن شدند تا یکی از مقالات او را با عنوان "بررسی فرآیند طراحی گروه معماری بیگ"، به عنوان خاطره‌ای زیبا از دخترشان در روزنامه‌ها منتشر کنند تا شاید مورد توجه دانشجویان رشته معماری قرار گیرد و برای پیشبرد برنامه های تحقیقاتی و علمی آنها موثر واقع شود. مقاله فوق را در این ستون طی روزهای متوالی خواهید خواند. روزنامه پیام آشنا ضمن تسلیت به خانواده‌ی محترم زنده یاد فروغ شکرایی برای آنان آرزوی سلامتی، خوشبختی و موفقیت دارد.

بررسی فرآیند طراحی گروه معماری بیگ



فروغ شکرایی

مبانی نظری گروه BIG

وقتی معمار دانمارکی بیارک اینگلس معماری BIG را ارائه داد، او یک مجری شناخته شده است یا اینکه بهتر است بگویم برای ارائه کارهایش معروف شد. با مفاهیمی مثـل لذت بردن یادسـاری، حومه ی عمومی شـهر، پراگماتیسم آرمانگرا (که یک ایده آرمانگرائی آمریکایی است و معتقد است برخی از مسائل را نمی شود اثبات کرد اما با توجه به کاربردشون و منفعتشون میشود قبول کرد)، تکه های معماری به معماها و تناقضات و پلوکس ها را که مربوط هستند را به صورت داستان جذاب ارائه کرد. همچنین تضاد جامعه اصلی ترین ماده تشکیل دهنده کار تحلیلی خلق معماری هستند.

به جای درگیر بودن با محدودیت یک پروژه داده شده اینگلس ارائه کار را به عنوان تفکر بیان کردن یک راه برای ادغام تفاوت ها برای کار معماری ارائه می کنند که از طریق سازش اما این متاقع متضاد را با ایده های جدید جوری ترکیب میکند که انگار لا یک گروه کور با هم در آمیخته شده اند.

این چیزی اسـت که BIG با درک پراگماتیسم آرمانی قهمیده است. مشکلات پراگماتیسم جامعه هسـتند که متاقشه ای که افکار تخیلی معمار برای حل اش سعی میکند پیدا کند. BIG موفق در رسیدن انجام این کار تا حدود زیادی با ترکیبی از افکار طبیعت چرا از داروین و قیلسوف نیچه ارائه کرده است که در مانیفسـت یا بیانه ای Yes Is More بیان شده است. با ترکیبی از افکار تکاملی داروین و قدرت خلاقانه از نیچه بیارک اینگلس با خلق ترکیب قدرتمندانه معماری موفق شده است که او را به یک چهره موفق در معماری بدل کند (moller، ۲۰۱۵). به هر حال قطعا اینگلس اولین نفر برای ترکیب افکار و اندیشـه های داروین و نیچه نیست. رویای تغییر اساسی جامعه می تواند به عنوان ترکیبی از تکامل جامعه و اراده ایجاد می شود. این ترکیبی است که گفته است: کاملاً از چند دیکتاتور الهام گرفته اند اما میتوان استدلال کرد که آن را برای همه تغییر سازان اجتماعی الهام بخش است.

اینگلس نقش معماری در تغییر جامعه، آن را متناسب با خواسته های ما توصیف می کند: هنگامی که چیزی مناسـب قردی نیسـت ما معماران باید با توانایی و مسئولیت مطمئن شویم که شهرها یمان ما را مجبور به انطباق با باقی مانده های قدیمی از گذشته نشود. اما در واقع راه مناسب می خواهم به زندگی مناسب برسم. این کاملاً یک وظیفه ای است به تناسب جهان رفاهی را که ما می خواهیم زندگی می کنیم به خصوص اگر ما نمی دانیم که چگونه می خواهیم زندگی کنیم. برای اکثر مردم این امر می تواند چیزی در مورد یک شریک دوست داشتنی، یک کار خوب و شاید کودکان است. اما ما واقعاً نمی دانیم که ما می خواهید زندگی کنید؟ زمینه این پرسش را به کار رولکاوی زیگ‌فرید قروید بر می گردد. که در جایی جواب اش به شما این بود: می خواهید پدر و مادر خود از جنس مخالف انتخاب می کنید اما چگونه آنرا می دانستیم؟ قطعاً با بیـاران خود که به آن اعتقاد داشتن بیان کرد. آنها را به عنوان یک ماما که آنها را در کرک کرده بود، در حالی که او قطع آنها از طریق صحیح یا درست گمراه کردن و که تا باور کنن (همان).

بیارک اینگلس با اسـتفاده از متاقرم معماران به عنوان ماماها برای نقش خود در جامعه توضیح می دهد.

صرف نظر از اینکه BIG به خصوص بیارک اینگلس را از ویژگی های یک ماما گمراه کننده و یا چیزی در میانه جنایت بین المللی اجتناب ناپذیر است که آنها در سطح بین المللی به رسمیت شناخته اسـت ویژگی های بیارک اینگلس در مصاحبه ها و بیژه هایی در خروجی رسانه های بزرگ هستند و حتی از خود را مانند دون خوان سویر قهرمان می بینند. قطعاً BIG توانسـته از همان دیوار رسانه ها عبور کنند آنها یک راه برای انجام کارهایی که مردم از قبل تکرنمی کنند نیست نشان می دهد. این امر با درخواست برای ساختمان های خودشان است. اما قطعا به عنوان کلسیت مفاهیم خود را مانند لذت بردن، پایداری و پراگماتیسم خیلی آنها قطعات متضاد را به هم گره زدن و بدین وسیله چیزی کاملاً جدید ایجاد کرده اند (همان).

به گمان بیارک اینگلس، معماری تجربه ایسـت مستند و جاری بر کره زمین، تجربه ای که دمیه دم تغییر می کند. چرا که شهرهای ما همیشه در حال تغییرند. بر همین اساس اسـت که معماران بایسـتی تغییر را بپذیرند. البته او از سوی دیگر بایسـتی تلاش کنند تا جهان ما به جهان روباهانلش شبیه تر کردند.

چگونگی برخورد اینگلس به نوع تعامل بنا با منظر را نیز می توان در بایـانی که به پرسش جی گرین "مایت درت ملت آسلا بات لرگ" شده است یافت.

خیلی سخت است که بتوان بین حدود و سلسله مراتب تأثیر گذاری طراحی معماری و معماری منظر وجه تمایز عمده ای قائل شد. بیشتر شبیه یک بازی دو طرفه است در پروژه مجتمع مسکونی هشت هدف ما ترکیب تیپولوژی وحدهای تک خلوار با باقی کوچک و در عین حال شامل شش تمام تفاملات اجتماعی ای بود که ماحصل تعریف یک قضای خصوصی در وضعیتی نیمه عمومی اند درست به مانند کار کرد ایوان ها در خانه های حومه شهری امریکایی.

من طرفدار یک تکامل معمارانه در قهم داروینی اش هستم طی این قرایند قرم ها تبدیل این زیست کره تحت شمول قرایندهای هزاره ای انتخابی، دچار تحول می شوند. این تحول به واسطه وجوه اشکال زیستی یا نیروهای طبیعی ایجاد می شود و آرام آرام ویرایش شده و به آنچه امروز می بینیم بدل می گردد.

طرح پیشنهادی برای برج اسکالا در کپنهاگ برای بیارک اینگلس و دکتر معماری بیک ترکیبی است از تیپولوژی یک برج معمولی با برج های بیجان بونوپیست های دوره رنسانس و البته برج هایی که در ابتدای قرن بیستم و ملهم از برج تاتلین - طراحی شده توسط والادیمیر تاتلین- طراحی می شد و بلکان هایی که در مقیاس شهری و همچون یک گذر عمل می کنند. بلکان اسـپانیایی در رم.

هم بندی جغرافیا، جهانی شدن، تعامل فرهنگی، جامعه شناسی، الزامات اقتصادی باقت و نوزایی تیپولوژی، در مقیاس شهری رامی توان در یابـی که بیارک اینگلس مایکل مالت از اسـترالیا دیزاین ری ویو در مورد مجتمع مسکونی خیابان ۵۷ام نیویورک می دهد مشاهده کرد.

منهتن یک حیاط خلوت خیلی بزرگ دارد سـنترال پارک. که در مرکز شـهر واقع اسـت و تراکم شهری بالایی پیرامونش را در بر گرفته. قضای منفی که در قامت یک حیاط مرکزی در حجم کلی ساختمان تعبیه شده است نقیضاً همان پارک مرکزی است اما ۱۵۰۰۰ دیرافت که تقریبا هر ساله ۱۳۰ نشریه برای این نوع یارانه تقاضا می دهند. نکته قابل توجه در رابطه با قانون یارانه مطبوعات در اتریش علاوه‌بر نظم و شفافیت موجود در آن، مربوط به وجود کمیسیون مشاوره‌ای بنام کمیسیون یارانه مطبوعات اسـت که به‌طور مداوم در حال جمع‌آوری پایش و ارزیابی روزنامه‌های این کشـور بوده و گزارش‌های مبتنی بر شـرایط موجود مطبوعات در کشور ارائه می‌کند که مبنای تصمیم‌گیری سازمان ارتباطات اتریش و پیش از آن دولت قبرال در تخصیص یارانه مطبوعات است و چنین رابطه موثر و سازنده‌ای میان کمیسیون و سازمان ارتباطات می‌تواند منجر به توزیع صحیح و عادلانه یارانه در میان مطبوعات این کشور شود.

courtscraper

بیارک اینگلس در جایی می گوید: ما به آیکونوگرافی علاقه ای ویژه داریم. اما برای مایکن به معنای یک قرداد در مقیاس شهر با یک معماری پیکره تراشانه با نوعی شکنندگی حجمی نیست. لیکن در فهم ما قدرت معنایی حداکثر بیان در کمینه ترین حالت قرمی است. اگر بخواهم منظورم را در کمترین تعداد واژگان مطرح کنم، لیکن برای ما بسته بندی قشرده حداکثر عملکرد و کارایی در حداقل قیگوها و زرست هاست. آیکن قرم بهینه اقتصاد قرم است. تعظیر ایده در خالص ترین قرم. ادامه دارد.