روزنامه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی صبح ایران
صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مهدی رحمانیان
نشانی: تهران: میدان فاطمی، خیابان بهرام‌مصیری، پلاک ۲۲ • تلفن گویا: ۸۸۹۲۵۴۶۷ • نمابر: ۸۸۹۲۵۴۶۷
تلفن آگهی‌ها: ۸۶۰۳۶۱۱۹ • تلفن امور آگهی‌های شهرستان‌ها: ۷-۴۴۰۱۹۸۰۵ • تلفن امور مشترکین: ۸۸۹۰۳۵۴۸
توزیع: موسسه مطبوعاتی نشرگستر امروز نوین تلفن: ۰۹۳۸۵۲۲۱۰۱۶ • چاپ: صمیم

# روزنامه شرق

شنبه ۳۰ آبان ۱۴۰۵ • ۱۱ جمادی‌الثانی ۱۴۴۸ • ۲۱ نوامبر ۲۰۲۶ • سال بیست‌وسوم • شماره ۵۵۳۲ • ۱۲ صفحه
اذان ظهر تهران ۱۱:۵۰ • اذان مغرب ۱۷:۱۴ • اذان صبح فردا ۵:۱۹ • طلوع آفتاب ۶:۴۷



مسابقه دوستانه چوگان به مناسبت گرامیداشت روز ملی چوگان، عصر پنجشنبه (۲۸ آبان ۱۴۰۵) در میدان تاریخی نقش جهان اصفهان، بین دو تیم چوگان اسنوا و تیم منتخب اصفهان هلدینگ دکا برگزار شد.عکس:رسول شجاعی،ایرنا

instagram:sharghdaily1 twitter:sharghdaily youtube:sharghdaily Telegram:SharghDaily aparat:tasvirshargh www.sharghdaily.com

# پدر؛ صاحب جان دختر یا مسئول جان او؟

حسن خلیل خلیلی
وکیل

قتل دختر به دست پدر، صرفا یک جنایت خانوادگی نیست؛ لحظه‌ای است که در آن، یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم انسانی، یعنی اعتماد، فرو می‌ریزد. پدر، در تصور اخلاقی و اجتماعی ما، باید پناه فرزند باشد؛ کسی که امنیت می‌آفریند، نه کسی که آن را نابود می‌کند. اما هنگامی که پدر به قاتل دختر خود تبدیل می‌شود، مسئله دیگر فقط ارتکاب یک قتل نیست؛ پرسش از نسبت قدرت و مسئولیت، خانواده و عدالت، سنت و حقوق انسان است. دختر، پیش از آنکه فرزند کسی باشد، انسان است. حق حیات او از پدر به ارث نرسیده، با اجازه او ایجاد نشده و با اراده او نیز از میان نمی‌رود. هیچ رابطه خونی، هیچ عنوان خانوادگی و هیچ ادعای اخلاقی یا عرفی درباره آبرو و حیثیت نمی‌تواند مالکیت بر جان انسان ایجاد کند. این گزاره باید نقطه آغاز هر بحث حقوقی و اجتماعی درباره قتل‌های خانوادگی باشد. با این حال، حقوق کیفری ایران در مواجهه با قتل فرزند به دست پدر، حکم ویژه‌ای دارد. ماده ۳۰۱ قانون مجازات اسلامی، پدر و اجداد پدری را از امکان قصاص در قتل فرزند خارج کرده است. به بیان روشن‌تر، اگر پدری عمدا دختر خود را به قتل برساند، به دلیل رابطه پدری، قصاص نمی‌شود. البته این به معنای بدون مجازات ماندن او نیست؛ در صورت تحقق شرایط قانونی، امکان محکومیت به دیه و مجازات تعزیری، ازجمله بر اساس ماده ۶۱۲ قانون مجازات اسلامی، وجود دارد. اما پرسش اصلی همچنان باقی است: چرا رابطه‌ای که باید منشأ حمایت و مسئولیت باشد، در لحظه ارتکاب سنگین‌ترین تعرض به حق حیات، به امتیازی کیفری تبدیل می‌شود؟ مدافعان این حکم، آن را مبتنی بر مبانی فقه امامیه و روایات مربوط به عدم قصاص پدر در قتل فرزند می‌دانند. بنابراین، نقد این مقرره نباید با انکار شتاب‌زده مبانی فقهی یا تقابل سطحی با دین همراه شود. اتفاقا بحث جدی‌تر از آن است که با چند شعار پایان یابد. باید پرسید آیا میان حکم فقهی و شیوه تقنین و آثار اجتماعی آن تفاوتی وجود دارد؟ آیا می‌توان درباره مبانی، حدود و آثار این حکم، بازاندیشی اجتهادی و حقوقی کرد؟ در این میان، یک نکته شایان تأمل وجود دارد: قانون میان پدر و مادر تفاوت گذاشته است. پدر، در صورت قتل فرزند، از قصاص معاف است؛ اما مادر چنین امتیازی ندارد. این تفاوت، پرسشی جدی درباره مبانی تاریخی و فقهی ساختار حقوق خانواده و جایگاه متفاوت والدین در نظام کیفری ایجاد می‌کند. آیا این تمایز صرفا نتیجه ادله خاص فقهی است یا باید تأثیر ساختارهای سنتی اقتدار پدر در خانواده را نیز بررسی کرد؟ از منظر حقوق بشر نیز مسئله روشن است. ماده ۶ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی که ایران نیز به آن پیوسته است، حق ذاتی حیات را به رسمیت می‌شناسد. ماده ۲۶ همین میثاق بر برابری در مقابل قانون تأکید دارد. دولت‌ها نه‌تنها موظف هستند از کشتن خودسرانه افراد جلوگیری کنند، بلکه در برابر تهدیدهای قابل پیش‌بینی علیه جان اشخاص، حتی اگر تهدیدکننده از اعضای خانواده باشد، تکالیف حمایتی دارند. البته نباید از این اسناد نتیجه گرفت که هر تفاوتی در نظام مجازات، خودبه‌خود نقض حقوق بشر است. مسئله دقیق‌تر آن است که آیا تفاوت قانونی مورد بحث، با تعهد دولت به حمایت مؤثر و برابر از حق حیات سازگار است؟ آیا نظام کیفری می‌تواند به اعتبار یک رابطه خانوادگی، از شدت پاسخ عمومی به قتل عمد بکاهد، بی‌آنکه در حمایت از بزه‌دیدگان بالقوه و پیشگیری از خشونت خانوادگی خللی ایجاد شود؟ در اینجا باید به یک سوءتفاهم فرهنگی نیز پرداخت: ناموس و آبرو، گاهی چنان در ذهنیت‌های سنتی بازتعریف می‌شوند که جان دختر در برابر داوری دیگران کم‌ارزش جلوه می‌کند. حال آنکه هیچ‌کس مالک حیثیت اجتماعی خانواده نیست و هیچ خانواده‌ای حق ندارد برای حفظ اعتبار ادعایی خود، جان یکی از اعضایش را بگیرد. آبرویی که با ریختن خون دختر حفظ شود، در حقیقت چیزی جز پوششی برای خشونت نیست. از منظر اسلام نیز نمی‌توان به‌آسانی چنین خشونتی را به دین نسبت داد. قرآن در آیه ۳۱ سوره اسراء، قتل فرزندان را به‌شدت نهی می‌کند و در آیه‌های ۵۸ و ۵۹ سوره نحل، از رفتار جاهلی با دختران پرده برمی‌دارد. آیه ۷۰ سوره اسراء نیز از تکریم بنی‌آدم سخن می‌گوید؛ کرامتی که به جنسیت و موقعیت خانوادگی محدود نشده است. اما مسئله فقط مجازات پس از وقوع قتل نیست. شاید مهم‌تر از آن، پرسش درباره دخترانی باشد که پیش از مرگ، بارها تهدید شده‌اند؛ کسانی که از خشونت خانگی، تهدید به قتل یا محدودیت‌های شدید رنج برده‌اند، اما صدای آنان به‌موقع شنیده نشده است. اگر نهادهای مسئول از خطر آگاه باشند و امکان مداخله مؤثر وجود داشته باشد، بی‌عملی در برابر تهدیدهای جدی می‌تواند به مسئله‌ای فراتر از یک اختلاف خانوادگی تبدیل شود؛ مسئله مسئولیت دولت در حفاظت از جان شهروندان. از این منظر، سیاست جنایی نباید به مجازات قاتل پس از وقوع جنایت محدود بماند. شناسایی دختران در معرض خطر، حمایت فوری، امکان گزارش امن خشونت، مداخله مؤثر نهادهای حمایتی و قضائی و مقابله با فرهنگ مالکیت بر فرزند، اجزای ضروری یک سیاست پیشگیرانه هستند. در عین حال، اصلاح قانون نیز باید جدی و کارشناسی بررسی شود. آیا مجازات تعزیری پیش‌بینی‌شده برای قتل عمدی که مرتکب آن به دلیل رابطه پدری قصاص نمی‌شود، از حیث تناسب و بازدارندگی کافی است؟ آیا باید برای سوءاستفاده از اقتدار خانوادگی، قتل با انگیزه ناموسی و قتل برنامه‌ریزی‌شده، تدابیر کیفری و حمایتی مؤثرتری در نظر گرفت؟ و آیا می‌توان با بهره‌گیری از ظرفیت اجتهاد فقهی و اصول قانون اساسی، راهی برای تقویت حمایت برابر از جان فرزندان یافت؟ پاسخ به این پرسش‌ها نیازمند پژوهشی آزاد، منصفانه و شجاعانه است؛ خانواده، قلمرو مالکیت نیست؛ قلمرو مسئولیت است. پدر بودن، سند اختیار بر جان فرزند نیست؛ تعهدی سنگین برای پاسداری از جان و کرامت او است. اگر این حقیقت در فرهنگ عمومی، نظام حقوقی و سیاست جنایی ما به رسمیت شناخته نشود، ممکن است خانه‌ای که باید امن‌ترین پناهگاه انسان باشد، به خطرناک‌ترین مکان زندگی او تبدیل شود. شاید بنیادی‌ترین پرسش این باشد: وقتی پدر، به‌جای پناهگاه، به تهدید جان دختر تبدیل می‌شود، قانون و جامعه تا کجا مسئول‌اند که از او حمایت کنند؟ پاسخ به این پرسش، فقط معیار عدالت در یک پرونده کیفری نیست؛ آزمونی برای سنجش میزان احترام ما به کرامت انسان است.

تحلیل‌خوانی

# ترندها می‌گذرند اما نام‌ها می‌مانند

آتینا محمدیان‌روشن

در سال‌های اخیر، میان بسیاری از تیم‌های ارتباطی این عادت شکل گرفته است که هر موج تازه در شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک فرصت قطعی برای دیده‌شدن تلقی کنند. منطق پشت این عادت ساده است: اگر گفت‌وگو در جریان است و ما در آن حاضر نیستیم، پس از قافله عقب مانده‌ایم. اما این معادله همیشه برقرار نیست. حضور در گفت‌وگویی که به برند تعلق ندارد، بیش از آنکه نشانه هوشیاری باشد، نشانه بی‌قراری است. روابط‌عمومی حرفه‌ای پیش از آنکه بپرسد «چگونه در این موج حاضر شویم؟»، باید بپرسد «آیا اساسا جای ما در این موج هست؟». شناخت فرهنگ اینترنتی و توانایی زیستن در آن، یک مهارت است و تصمیم‌گیری درباره اینکه برند کجای این فرهنگ می‌ایستد، مهارتی دیگر. متخصص ارتباطی خوب، ترند را زودتر از دیگران می‌بیند و نشانه‌های اولیه آن را درک می‌کند: تغییر لحن کاربران، بازتولید یک قالب، تکرار یک شوخی در چند بستر متفاوت. این تشخیص، ورودی تصمیم است، نه خود تصمیم.

خطای رایج آن است که این دو مرحله در هم می‌آمیزند و سرعت مشاهده، به سرعت اقدام ترجمه می‌شود. نتیجه‌اش محتوایی است که چند ساعت پس از اوج موج منتشر می‌شود، در حالی که موج در حال فروکش است؛ یا واکنشی که از نظر زمانی به‌موقع است اما از نظر معنا بی‌ربط. ترندها چرخه عمر دارند و هر مرحله از این چرخه، منطق ارتباطی متفاوتی می‌طلبد. ورود در مرحله اوج معمولا به تکرار بدل می‌شود؛ ورود در مرحله شکل‌گیری، نیازمند جسارت و شناخت دقیق نشانه‌هاست؛ و ورود در مرحله افول، فقط یک تأخیر گران‌قیمت است.

**هزینه‌ای که گزارش نمی‌شود:** دشواری مسئله در این است که پیامدهای منفی دنباله‌روی بی‌قاعده ترندها در سنجه‌های کوتاه‌مدت ظاهر نمی‌شود. تعامل بیشتر می‌شود، بازدید بالا می‌رود و گزارش هفتگی عدد بهتری نشان می‌دهد، اما آنچه آسیب می‌بیند، چیزی است که در داشبورد اندازه‌گیری نمی‌شود؛ انسجام تصویر برند، مرزهای لحن و انتظاری که مخاطب از رفتار برند در ذهن ساخته است. هر برند در ذهن مخاطب مجموعه‌ای از کدهای ارتباطی دارد؛ آنچه می‌گوید، چگونه می‌گوید و از چه چیزهایی پرهیز می‌کند. این کدها حاصل سال‌ها تکرار آگاهانه بوده و سرمایه‌ای هستند که به‌سختی ساخته می‌شوند. ورود به قالبی که با این کدها ناسازگار است، این سرمایه را مستهلک می‌کند. مخاطب امروز در تشخیص ناهمخوانی مهارت دارد؛ او تفاوت میان لحنی را که از برند برمی‌آید و لحنی که بر برند تحمیل شده است، می‌فهمد. و مهم‌تر از خود محتوا، نیتی است که از آن برداشت می‌کند: تلاش برای دیده‌شدن. محتوایی که بوی تلاش بدهد، اعتبار نمی‌سازد.

**ترندها، ارزش می‌شوند؟**

بخشی از ترندها فقط شکل بیان هستند: یک قالب ویدئویی، یک ساختار روایت، یک نوع شوخی. همراهی با اینها، در صورتی که محتوا بتواند حرف خود برند را حمل کند، معمولا بی‌خطر است. اما بخش دیگری از ترندها نه قالب، بلکه مجموعه‌ای از ارزش‌ها و سبک زندگی را تبلیغ می‌کنند. اینجا مسئله از سطح تاکتیک فراتر می‌رود و به هویت می‌رسد. برندی که سال‌ها بر سادگی، دوام، پرهیز از مصرف بی‌رویه یا آرامش و بی‌تکلفی تأکید یا خدمتی را روایت کرده، نمی‌تواند بی‌آنکه توضیحی داشته باشد، در موجی شنا کند که منطقش تجدیدپذیری سریع، مصرف نمایشی یا افراط در ظاهر است. مخاطب وفادار این تناقض را نه به‌عنوان انعطاف، بلکه به‌عنوان بی‌ثباتی در ارزش‌ها می‌خواند و هزینه این برداشت، در اعتماد پرداخت می‌شود؛ چیزی که بازگرداندنش به مراتب دشوارتر از به دست آوردن چند هزار بازدید است. در مقابل، برندی که هویت خود را از ابتدا بر تنوع، نشاط و جلوه‌های چشمگیر بنا کرده، همراهی با چنین موجی برای او ادامه طبیعی مسیر است، نه چرخش. تفاوت میان این دو وضعیت، تفاوت میان استفاده از یک فرصت و قربانی‌کردن یک موضع است.

**پشت هر ترند، یک نیاز ایستاده است:** ترندها سطح هستند، نه عمق. آنچه موج را گسترش می‌دهد، معمولا نه خود پدیده، بلکه نیازی است که پدیده به آن پاسخ می‌دهد. پشت بسیاری از این موج‌ها می‌توان خستگی از حضور مداوم در برابر صفحه نمایش، فشار معیشتی، نیاز به تجربه‌های کوچک و در دسترس یا جست‌وجوی نوعی نظم و کنترل در زندگی روزمره را دید. تشخیص این انگیزه، کار اصلی روابط‌عمومی است؛ اجرای ظاهری ترند، کار ساده‌ای است که هرکسی می‌تواند انجام دهد. برندی که انگیزه زیربنایی را درست بخواند، لازم نیست ظاهر موج را تکرار کند؛ او می‌تواند همان نیاز را با زبان خودش پاسخ دهد و حتی از رقابتی که فقط ظاهر را دیده‌اند، متمایزتر شود. اینجا تفاوت میان تقلید و ترجمه آشکار می‌شود: تقلید، شکل را برمی‌دارد و معنا را رها می‌کند؛ ترجمه، معنا را نگه می‌دارد و شکل را به زبان برند برمی‌گرداند.

**نقش نسل تازه در این تصمیم‌گیری:** نسل «زد» چیزی را به روابط‌عمومی اضافه می‌کند که در کتاب‌های ارتباطات کمتر نوشته شده است: درک نزدیک از اینکه یک گفت‌وگو در فضای دیجیتال چگونه متولد می‌شود، چه کسی آن را پیش می‌برد و از کجا نشانه‌های افولش پیدا می‌شود. این درک، ورودی ارزشمندی برای تحلیل است، اما به‌تنهایی کافی نیست و جای انضباط حرفه‌ای را نمی‌گیرد؛ همان‌طور که انضباط حرفه‌ای بدون این درک، به تحلیل‌های بیرون از میدان و کُند تبدیل می‌شود. نتیجه این ترکیب، آن چیزی نیست که همه برندها را به یک لحن واحد و به‌اصطلاح جوان‌پسند تبدیل کند. نتیجه، توانایی تشخیص این است که کدام گفت‌وگو، در کدام لحظه و با کدام زبان، واقعا به این برند مربوط می‌شود. این تشخیص، تفاوت میان حضور و اثرگذاری است و روابط‌عمومی، اگر بخواهد حرفه‌ای بماند، باید تفاوت این دو را جدی بگیرد.

## ۲.۵۷ میلیارد نفر

مرکز پژوهشی پیو، مستقر در واشینگتن، پیش‌بینی کرد که مسلمانان تا سال ۲۰۳۵ از نظر جمعیت از مسیحیان پیشی خواهند گرفت. اطلاعات این مرکز نشان می‌دهد که زنان مسلمان تا ۲۰۲۵ به‌طور متوسط ۳.۱ فرزند داشته‌اند، درحالی که زنان مسیحی دارای ۲.۵ فرزند بوده‌اند. پیش‌بینی‌ها حکایت دارد که تا سال ۲۰۳۵ شمار مسلمانان به ۲.۵۷ میلیارد نفر و تعداد مسیحیان به ۲.۵۲ میلیارد نفر خواهد رسید. اگر این روند ادامه یابد، جمعیت مسلمانان جهان تا سال ۲۰۷۰، ۳.۶ میلیارد نفر و شمار مسیحیان اندکی کمتر از سه میلیارد نفر برآورد می‌شود.

## ۶۰ سال

تصاویری از انتقال غیرمعمول یک درخت صنوبر ۶۰ساله به ارتفاع حدود ۲۵ متر با بالگرد در شبکه‌های اجتماعی منتشر شده است. این درخت در منطقه باسیلیکاتای ایتالیا برای تزئین میدان سنت‌پیتر در واتیکان قطع شده است. درخت در بخشی صعب‌العبور از پارک ملی پولینو رشد کرده بود، به همین دلیل برای انتقال آن از بالگرد خدمات جنگلبانی استفاده شد. چراغ‌های درخت کریسمس در هفتم دسامبر روشن خواهد شد و بخشی از تزئینات آن توسط کودکانی که در بیمارستان‌های ایتالیا تحت درمان هستند، ساخته می‌شود.

## ۲.۳۶ میلیارد دلار

برآوردهای اولیه نشان می‌دهد بازی «جی‌تی‌ای ۶» در ۲۴ ساعت نخست عرضه حدود ۲۴.۵۸ میلیون نسخه فروخته و درآمدی معادل ۲.۳۶ میلیارد دلار برای شرکت تیک-تو اینتراکتیو به همراه داشته است؛ رقمی که تقریبا سه برابر فروش روز نخست نسخه قبلی این مجموعه است. این رقم در مقایسه با درآمد ۸۰۰ میلیون دلاری نسخه قبلی در ۱۳ سال پیش جهشی چشمگیر محسوب می‌شود. هزینه تولید «جی‌تی‌ای ۶» بیش از یک میلیارد دلار برآورد می‌شود. اکنون سرمایه‌گذاران علاوه بر آمار فروش اولیه، چشم‌انتظار انتشار نسخه کامپیوتر و بخش آنلاین بازی هستند.

اتفاق‌خوانی

## ماجرای بنزین و برخی پرسش‌ها

**بهنام فرهنگ:** آیا این روزها ذخیره سوخت برای سفر و انتخاب مسیر مسافرت قرار است به دغدغه‌ای تازه برای مردم تبدیل شود؟ اسماعیل سقاب‌اصفهانی در اظهاراتی که ۲۲ آبان ۱۴۰۵ منتشر شد و فردای آن روز از طرف معاون اول تأیید نشد، به مردم توصیه کرده برای سفرهای خود از قبل برنامه‌ریزی کنند و سهمیه سوختشان را ذخیره نگه دارند. او با اشاره به امکان ذخیره سهمیه اول بنزین تا سه ماه، توضیح داده که دیگر نمی‌توان مانند گذشته بدون پیش‌بینی قبلی سفر کرد و در میانه مسیر، مقصد نو به برنامه افزود.

این افاضات در شرایطی مطرح شد که مردم با افزایش روزانه هزینه‌های زندگی و نگرانی جدی درباره تأمین حداقل نیازهای روزمره و ما یحتاج عادی مواجه هستند. طبیعی است که مدیریت مصرف انرژی و برنامه‌ریزی برای سفر در این شرایط ویژه، بخشی از مسئولیت شهروندی باشد، اما پرسش اساسی اینجاست: آیا در شرایطی که مسئولان به قاچاق روزانه ده‌ها میلیون لیتر سوخت معترف هستند، اولویت نخست مدیریت انرژی باید توصیه‌هایی این‌چنینی باشد یا نشان‌دادن عزمی برای مقابله مؤثر با هدررفت منابع ملی و مبارزه با دوستان قاچاقچی؟

برای پاسخ به این پرسش، کافی است به اظهارات مسئولان ارشد کشور درباره قاچاق سوخت بازگردیم:

محمدباقر قالیباف، رئیس مجلس شورای اسلامی، در ششم آذر ۱۴۰۳ از قاچاق روزانه ۲۵ تا ۳۰ میلیون لیتر فراورده نفتی خبر داد و تأکید کرد که این قاچاق سازمان‌یافته است! چند هفته بعد، مسعود پزشکیان، رئیس‌جمهور، در یازدهم دی‌ماه همان سال با اشاره به قاچاق روزانه ۲۰ تا ۳۰ میلیون لیتر سوخت، این وضعیت را غیرقابل قبول دانست و خواستار شناسایی سرچشمه‌های اصلی آن شد. او تأکید کرد که وقتی تولید و توزیع سوخت در اختیار خود کشور است، چگونه چنین حجم عظیمی از منابع می‌تواند از چرخه رسمی خارج شود؟

بر اساس اظهارات سخنگوی دیوان محاسبات در آبان ۱۴۰۵، حدود ۹۰ درصد قاچاق سوخت به گازوئیل مربوط می‌شود و سهم بنزین کمتر از پنج درصد برآورد شده است!

وقتی معلم شریف بندرعباسی با حقوق ۲۷ میلیون تومان باید چهار میلیون تومان برای سوخت ماشین خود هزینه کند و دانش‌آموزی به دلیل مشکل تأمین سوخت از تحصیل بازبماند، دیگر نمی‌توان مسئله سوخت را صرفا موضوعی فنی درباره میزان مصرف و نحوه تخصیص سهمیه دانست. اینجا دیگر با مسئله اقتصادی و اجتماعی مهمی روبه‌رو هستیم که مستقیم با معیشت خانوارها، عدالت در دسترسی به خدمات عمومی و حق برخورداری از آموزش ارتباط پیدا می‌کند. با وجود این، پرسش نگارنده همچنان پابرجاست: اگر قاچاق سوخت تا این اندازه سازمان‌یافته و گسترده است، چرا آدرس غلط می‌دهید؟ چرا مردم باید نخستین مخاطب توصیه‌های محدودکننده باشند؟

هیچ عاقلی نسبت به مصرف بی‌رویه انرژی بی‌تفاوت نیست، اما مدیریت مصرف بهینه سوخت، زمانی معنادار و قابل دفاع است که عادلانه، شفاف و مبتنی بر اولویت‌بندی درست باشد. نمی‌توان از یک سو از مردم انتظار همراهی و تحمل محدودیت داشت و از سوی دیگر درباره ابعاد قاچاق، مسئولیت دستگاه‌های متولی، میزان برخورد با شبکه‌های سازمان‌یافته و نتایج اقدامات انجام‌شده، پاسخ روشن نداد و خود را به تجاهل زد.

شهروندی که برای سفر خانوادگی برنامه‌ریزی می‌کند، باید بداند آیا سیاست‌های سوخت‌رسانی با هدف ایجاد نظم و کاهش اتلاف منابع طراحی شده‌اند یا کمبودهای موجود قرار است با انتقال بار برنامه‌ریزی و نگرانی به مصرف‌کننده جبران شوند. پرواضح است که توصیه‌های مدام این‌چنینی به مردم برای تعیین دقیق مقصد و مسیر و پیش‌بینی سوخت، جایگزین برنامه دولت برای انجام وظیفه در تأمین سوخت مردم و مبارزه جدی با باندهای قاچاق نمی‌شود.

از منظر حقوق عمومی نیز میان مسئولیت شهروندان و مسئولیت حاکمیت تفاوتی اساسی وجود دارد و این مسئولیت دوطرفه است. درباره بحران سوخت، مطالبه بحق مردم از حاکمیت روشن است و اگر در سوی مقابل، صداقت و عزمی جدی برای حل عاقلانه این مسئله ببینند، قطعا در صرفه‌جویی یا حتی ذخیره سوخت همراهی می‌کنند، اما:

گرت هواست که معشوق نگسلد پیمان
نگاه دار سر رشته تا نگه دارد! (حافظ)

«فردا از امروز»

## همه فرداها هم‌وزن نیستند



امیراحمد شیشه‌گر

میان آنچه ممکن است، آنچه می‌توان باور کرد، آنچه احتمال بیشتری دارد و آنچه می‌خواهیم رخ دهد، تفاوتی اساسی وجود دارد. وقتی می‌گوییم «آینده‌های متعددی پیش‌روی ماست»، این جمله نباید به معنای آن باشد که هر تصور عجیبی به یک اندازه معتبر است. آینده‌پژوهی دقیقا برای همین به دسته‌بندی آینده‌ها نیاز دارد؛ تا تخیل را باز بگذارد، اما آن را از سنجش و استدلال جدا نکند. یکی از شناخته‌شده‌ترین تصویرها در این زمینه «مخروط آینده‌ها» است. در این تصویر، از نقطه امروز به سمت افق‌های دورتر حرکت می‌کنیم و هرچه زمان جلوتر می‌رود، دامنه مسیرهای قابل تصور گسترده‌تر می‌شود. جوزف ووروس میان آینده‌های ممکن، باورپذیر، محتمل و مطلوب تمایز می‌گذارد. «ممکن» گسترده‌ترین قلمرو است؛ چیزی که با دانسته‌های بنیادی ما ناسازگاری آشکار ندارد. «باورپذیر» محدودتر است؛ باید بتوان برای آن سازوکاری معقول و شواهدی قابل دفاع ارائه کرد. «محتمل» یک گام دیگر جلو می‌رود و درباره شانس نسبی وقوع سخن می‌گوید. «مطلوب» اما از جنس دیگری است؛ می‌پرسد کدام آینده را ترجیح می‌دهیم، نه اینکه کدام آینده لزوما محتمل‌تر است. این چهار واژه اگر با هم مخلوط شوند، تصمیم‌گیری را گمراه می‌کنند. ممکن است آینده‌ای بسیار مطلوب باشد اما احتمال کمی داشته باشد. ممکن است آینده‌ای محتمل باشد اما به‌شدت نامطلوب. حتی ممکن است سناریویی باورپذیر باشد که هیچ‌کس آن را ترجیح ندهد. بنابراین جمله «این آینده خوب است» با جمله «این آینده محتمل است» یکی نیست. برای مثال، شهری را تصور کنید که می‌خواهد تا ۲۰ سال دیگر تقریبا بدون خودروی آلاینده باشد. این تصویر می‌تواند «مطلوب» باشد. برای باورپذیرشدن آن باید درباره فناوری، زیرساخت شارژ، قیمت انرژی، رفتار شهروندان و مقررات توضیح بدهیم. برای سنجش «محتمل‌بودن» نیز به داده و روندهای معتبر نیاز داریم. مطلوب‌بودن به‌تنهایی هیچ‌یک از این دو را اثبات نمی‌کند. همین تمایز برای کسب‌وکار نیز حیاتی است. مدیر ممکن است ورود به یک بازار خارجی را بسیار مطلوب بداند، اما تا زمانی که درباره مقررات، قدرت خرید، رقبا و زنجیره تأمین توضیحی ندارد، هنوز با یک «هدف» روبه‌رو است نه یک آینده باورپذیر. اگر بعدا داده‌ها نشان دهند احتمال موفقیت پایین است، مطلوب‌بودن پروژه نباید جای تحلیل را بگیرد. این تفکیک یک فایده عملی مهم دارد؛ مدیر یا سیاست‌گذار مجبور می‌شود ابتدا بگوید درباره چه نوع آینده‌ای صحبت می‌کند؛ آیا هشدار می‌دهد؟ احتمال می‌دهد؟ امکان تازه‌ای را بررسی می‌کند؟ یا هدفی را پیشنهاد می‌دهد؟ همین شفافیت از تبدیل آرزو به پیش‌بینی و از تبدیل پیش‌بینی به سرنوشت جلوگیری می‌کند. یونسکو نیز در برنامه‌های سواد آینده بر کار با انواع مختلف آینده‌ها تأکید می‌کند تا افراد بتوانند روایت‌های مسلط را کنار بزنند و امکانات تازه‌ای برای عمل ببینند. هدف، زیادکردن بی‌پایان سناریوها نیست؛ هدف این است که بدانیم هر تصویر از آینده چه ادعایی دارد و با چه معیاری باید سنجیده شود. فکرکردن به آینده از همین تمایز ساده جدی‌تر می‌شود: همه فرداها برابر نیستند و هر نوع آینده زبان، شواهد و کاربرد خودش را دارد.

@shishehgar

خبرخوانی

## معنادرمانی در سالمندی

**ایسنا:** مواجهه ناگزیر با چشم‌انداز پایان عمر فرایندی پیچیده است که با آشفتگی‌های خلقی، هراس درونی، احساس درماندگی، انزواطلبی و تشدید اختلالات اضطرابی ارتباطی تنگاتنگ دارد و ناتوانی در سازگاری روانی با آن، افت شدید شاخص‌های سلامت روانی را در پی خواهد داشت. از این‌رو، طراحی و اجرای مداخلات بالینی کارآمد با هدف بهبود توان انطباقی سالمندان ضرورت مضاعف می‌یابد. در این عرصه، «معنادرمانی» به منزله رویکردی هدایت‌بخش شناخته می‌شود که هدف اصلی آن کشف ارزش‌های اصیل فردی، فهم تازه از موقعیت انسانی در جهان و بازتعریف اهداف زندگی در زمان حال و آینده است.