

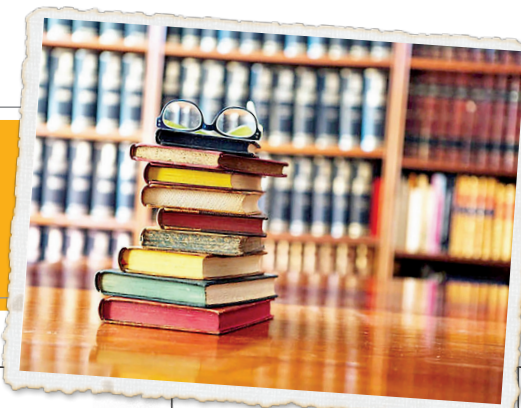
منابع علوم انسانی از دنیا عقب نمی ماند

جامعه پدیا

با وجود این همه لب تاپ و تبلت و نرم افزارهای کتابخوان هنوز کتاب های چاپی در دانشگاه ها حرف اول را می زنند و مخصوصا در حوزه علوم انسانی استادانی هستند که همچنان به کتاب های قدیمی تکیه دارند. در آستانه سال تحصیلی بازار فروش کتاب های دانشگاهی رونق می گیرد و دانشگاه هایی که فارغ التحصیل شده اند آگهی های فروش کتاب های دست دومشان را در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند. مدیران سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی تأکید دارند که کتاب های علوم انسانی هر سال در حال به روز رسانی است و با منابع خارجی و جهانی هر رشته ارتباط دارد.

سازمان سمت به عنوان زیرمجموعه وزارت علوم، درست بعد از انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۴۴ تأسیس شد و تا به حال ۲۷۰۰ کتاب منتشر کرده است. اکنون این سازمان در همکاری با شورای تحول و ارتقای علوم انسانی که کار بازنگری سرفصل های درسی علوم انسانی را برعهده دارد، کتاب های علوم انسانی را چاپ و به روز رسانی می کند. در رشته های علوم انسانی دانشگاه های ایران کتاب هایی هستند که به مدت ۳۰ سال یکسان چاپ می شوند و فقط طرح جلد آنها عوض می شود. در مقابل بعضی از کتاب ها در هر چاپ مجدد، تغییر می کنند. محمدشاهین قدمی، معاون پژوهشی سازمان سمت به همشهری می گوید: «در ۳۱ سال اخیر ۳۱ عنوان کتاب کاملا به روز رسانی شده و بیش از ۳۰ درصد محتوای آنها تغییر کرده است. از طرف دیگر در خیلی از حوزه های علوم انسانی مانند اقتصاد نمی شود اقتصاد جهانی را نادیده گرفت یا در مباحث فلسفه نمی شود فلسفه غرب را ذکر نکرد. رویکردهای جدید هم باعث شده که در کتاب های چاپ اول الزام به ذکر منابع روزآمد داشته باشیم یا اینکه باید کاربست هر نظریه خارجی در فضای ایران لحاظ شود.»

اسمال «همز مطالعات جنگ» و «همز اعتراضات اجتماعی» در مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم شکل گرفته که نهادهای مختلف علوم انسانی مانند سازمان سمت در آن عضو هستند. تغییرات کتاب های دانشگاهی به نسبت حوادث یکسال گذشته از این مسیر ابلاغ می شود.



چاپ زیرزمینی کتاب دانشگاهی

اصل و شرع

چاپ کنندگان غیر قانونی کتاب از نیاز دانشجویان علوم انسانی به کتاب های درسی سوءاستفاده می کنند و هر سال انبوهی از این کتاب ها به شکل زیرزمینی چاپ می شود. حمیدرضا خادمی، مدیر امور پژوهشی سمت به

۳۱۳ هزار جانفدا، به صف

درباره فراخوانی که در فضای مجازی و اجتماعات شبانه اوج گرفته است

جامعه

امروز

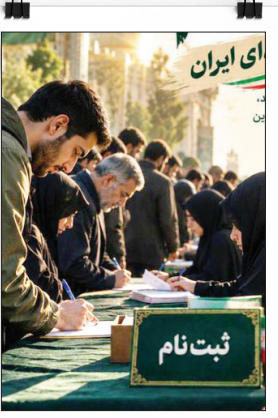
شهروندان با ارسال و به اشتراک گذاشتن پیام هایی از حضور در یک واقعه بزرگ خبر می دهند. محمد مهدی حسن زاده، مسئول سازمان بسیج شهرداری تهران در گفت و گو با همشهری خبر داد که این رزمایش در محور خیابان انقلاب و با حضور گردان های مختلف اجرا خواهد شد.

محمد سربابی | روزنامه نگار | چند روزی است که فراخوان رزمایش ۳۱۳ هزار جانفدا در صدر ترند های فضای مجازی قرار گرفته است. نزدیک ۱۰ روز به اجرای این رزمایش مانده و فضای مجازی پر از پوستر ها و دعوتنامه های برای ثبت نام و پیوستن به آن شده و

روز پیش نیز رحیم نادعلی، معاون فرهنگی و هنری سپاه حضرت محمد رسول الله (ص) تهران بزرگ گفت رزمایش ۳۱۳ هزار نفری «جانفدایان ایران» ۲۷ شهریور با مشارکت نیرو های مردمی بسیج، سپاه و انتظامی باهدف تقویت امنیت و اقتدار پایتخت برگزار خواهد شد. محمد مهدی حسن زاده می گوید: «چند مرحله رزمایش های سراسری در تهران برگزار و آمادگی مردمی در آنها به نمایش گذاشته شد. اکنون با توجه به ظرفیت مردمی جانفدا که بالغ بر ۲۴ میلیون ثبت نام مردمی است و همینطور اوضاع و احوالی که با آن مواجه هستیم باید

رزمایش ویژه تهران بزرگ

۲ هفته قبل سردار حسن حسن زاده، فرمانده سپاه حضرت محمد رسول الله (ص) تهران بزرگ در همایش مشترک فرماندهان انتظامی و سپاه تهران بزرگ از برگزاری رزمایش بزرگ ۳۱۳ هزار نفره مردمی با عنوان «جانفدا» در آینده ای نزدیک خبر داد. او تأکید کرد این رزمایش که با مشارکت نیرو های مردمی و سازمان یافته طراحی شده، نمادی دیگر از هم افزایی بی نظیر بین سپاه، ناجا و اقشار مختلف جامعه در جهت ارتقای امنیت پایدار و مقابله با تهدیدات احتمالی خواهد بود. چند



هشتگی برای ایران

مدت زیادی از اعلام تاریخ برگزاری رزمایش نگذشته بود که بازدید از هشتگ #رزمایش۳۱۳ هزار جانفدای ایران در فضای مجازی اوج گرفت. شهروندان پیام های خود از دیگران دعوت می کردند برای حضور در این رزمایش به مساجد و پایگاه های بسیج مراجعه و ثبت نام کنند. ثبت نام در اجتماعات شبانه هم انجام می شود. یکی از کاربران در این باره نوشته است: «کاروان فتح با معجزه وحدت در راه است. از شکوه رزمایش دختران ایران، عطر خوش پیوند جانفداها و غرش موتورسواران جانفدا می رسمیم به #رزمایش۳۱۳ هزار جانفدای ایران». تعداد زیادی پوستر در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده که انبوه جمعیت را در حال پیوستن به این رزمایش نشان می دهد. کاربر دیگری با اشاره به سابقه طولانی تجمع های مردمی در دفاع از میهن نوشته است: «این رزمایش، میدان نظامی نیست؛ میدان همصدای یک جامعه بزرگ است. همانطور که دختران جانفدا و موتورسواران حماسه آفریدند، حالا ۳۱۳ هزار نفر، صفحه دیگری از غیرت و همبستگی را رقم می زنند.»



سفر به دهه ۸۰ با هوش مصنوعی

ترند محبوب این روزهای اینستاگرام بر پاشنه عکس های دهه ۸۰ میلادی می چرخد که به همت هوش مصنوعی برای همه این امکان را فراهم کرده است تا خود را در رخت و لباس دهه ۸۰ میلادی

و همان سال های بعد ۱۳۵۸ را به تصویر بکشند. سراسر اینستاگرام پر است از عکس مردانی با موهای کاکل شده و زنانی با لباس های مخصوص آن دهه و برخی هم خود را در سال های اول انقلاب به تصویر

کشیده اند. واکنش کاربران هم به این چالش جالب بود: «اینستا پر شده از هتنگ عنبر»، «ای کاش از دهه ۸۰ کمی طلا و دلار بیارید.» و برخی هم آن سال ها را با شرایط فعلی تقابل ایران با آمریکا کرده اند.



گزارش

فهرست اعمال مردان زیباجو

انتشار ویدئوی پسری که مدعی انجام ۳۰۰ عمل جراحی زیبایی است، بحث را در مورد جراحی های زیبایی مردان داغ کرد

گزارش

رابعه تیموری | روزنامه نگار | بعد از دختر ایرانی جنجالی که با ۳۸۸ جراحی زیبایی مدعی است رکورد گینس را شکسته، حالا یک آقای یوتیوبر ایرانی که اسم خودش را «پلنگ ایران» گذاشته، تصمیم گرفته در جراحی های زیبایی رکورددار شود. او برای تغییر چهره و فیزیک بدنش، با هزینه چند صد میلیون ۳۰۰ عمل جراحی زیبایی انجام داده و خورد و خوراک که برای حفظ تأثیر این جراحی های پرهزینه مصرف می کند، به ادعای خودش روزانه هزینه چند میلیون تومانی روی دستش می گذارد. این روزها دست به دست شدن ویدئوی حرف های عجیب و غریب آقای پلنگ درباره این عمل های جراحی به موضوع روز فضای مجازی تبدیل شده و بحث درباره افزایش گرایش آقایان به جراحی های زیبایی را داغ کرده است.

سیک جدید زیبایی مردانه

در ویدئویی که از آقای بلاگر و عاشق جراحی زیبایی منتشر شده، اواز عمل های جراحی نام می برد که پیش از این در میان آقایان کمتر رایج بود؛ جراحی ایجاد خط سینه، خفن کردن ابرو، برجسته کردن لب و... اما در کلینیک های جراحی زیبایی عمل های عجیب و غریب دیگری هم انجام می شود و کافی است که به عنوان یک مشتری دست به جیب یا یکی از کلینیک های زیبایی پر مشتری تماس بگیریم تا فهرستی از عمل های جراحی رنگارنگ را پیشنهاد کنند: «برجسته کردن پیشانی، پهن کردن سینه، باریک کردن ران، پهن کردن ساق پا، قله لوله ای کردن لب، سیکس پک سازی بدون بازگشت و...» همه طول و تفصیل های پسر آّب و تابشان هم به یک جمله وسوسه کننده ختم می شود: «طراحی مدل های نهایی بعد از عمل ما، خاص مردان است و با این جراحی ها جذابیت مردانه آقایان بیشتر می شود.»

آقایان هم می گویند: بکش و خوشگلم کن!

برای آقای بلاگر، تغییر اساسی ابروهایش ۲۰۰ میلیون تومان آب خورده و برای داشتن زاویه فک ۱۰۰ میلیون تومان خرج کرده است. براق و برجسته کردن لب هایش هم ۱۵۰ میلیون تومان خرج روی دستش گذاشته و با ۵۰۰ میلیون تومان هزینه روی بدنش خط سینه ایجاد کرده، اما در بعضی از کلینیک های زیبایی هزینه های عمل جراحی مردان از این رقم ها درشت میلیونی هم بالاتر است و آقایان اهل جراحی های زیبایی برای کوبیدن و ساختن هیکلشان، رقم های درشت تری هم هزینه می کنند. مدیر یکی از کلینیک های زیبایی شمال شهر که انتشار ویدئوی صحبت های آقای بلاگر باعث عریض و طویل تر شدن صف مشتریان شده، می گوید: «اخیرا تعداد زیادی مراجعه کننده آقای برای تغییر حالت دائمی لب داشتیم. در این عمل زیبا سازی خط لبخند و برجسته سازی لب، همزمان انجام می شود که عمل جراحی بدون پیوند بافت آن حدود ۲۰۰ میلیون تومان هزینه دارد.» او هزینه درشت کردن ساق پای آقایان را که از عمل های جراحی پرطرفدار است، حدود ۱۰۰ میلیون تومان عنوان می کند. در این کلینیک که آقایان جوان ۱۵ تا ۳۰ ساله زیادی جزو مراجعانش هستند، رنگی کردن چشم، بم کردن صدا، بلند شدن قد، کاشت و کوچک کردن سینه را از پرطرفدارترین عمل های جراحی مردان نام می برد و هزینه عمل جراحی تغییر رنگ چشم را حدود ۲۰۰ میلیون تومان، جراحی تغییر صدا را ۱۷۰ میلیون تومان، عمل افزایش قد را ۲ تا ۲۵ میلیارد تومان و کوچک کردن سینه را ۲۰۰ تا ۲۵۰ میلیون تومان عنوان می کند.

آقای پلنگ خوش خط و خال

در حالی که ویدئوی مصاحبه با جوانی که به ادعای خودش ۳۰۰ عمل جراحی زیبایی انجام داده در فضای مجازی دست به دست می شود، سیل کامنت ها و نظراتی هم که زیر پست های این ویدئو نوشته می شوند، قابل توجه است. زیر پست های بلاگری که مصاحبه او را منتشر کرده، کاربری نوشته است: «کاش به جای اینا یک روانپزشک خوب می رفتی»؛ دیگری به لقب پلنگ که این رکورد دار جراحی های زیبایی مردان، روی خودش گذاشته اشاره کرده و نوشته است: «لااقل اسم پلنگ روی خودش نگذار. پلنگ به شجاعش شهرت دارد نه این رنگ و لعاب ها و خالکوبی ها و عمل های جراحی میلیونی.»

دیگری هم از شانه به شانه شدن و برابری آقایان با خانم های اهل مد در مسابقه جراحی های زیبایی اظهار نگرانی کرده و گفته است: «خانم ها کم بودند که بعضی هاشان هر روز دنبال یک مدل جراحی زیبایی می روند؛ مردها هم اضافه شدند و با این دست فرمان حتما به زودی از خانم ها هم جلو می زنند.»

کاربر دیگری هم نه فقط آقایان شیفته جراحی های زیبایی، بلکه همه کسانی را که به سادی بدنیشان راه تیغ جراحی دلالت زیبایی می سپارند مخاطب قرار داده و نوشته است: «انسان سالم خودش را همانطور که هست می پذیرد و از وجود خودش لذت می برد، نه اینکه برایش هر چیزی مد کنند او کور کورانه به دنبال آن برود.»

مکت

پای دلان در میان است

لیلا زارعی، روانشناس و روان درمانگر، میل به زیبایی و مورد توجه قرار گرفتن را خاص جنسیت یا گروه خاصی از افراد جامعه نمی داند: «همه انسان ها فارغ از جنسیت شان نیاز دارند که زیبا دیده شوند و ظاهر آنها مقبول باشد و مورد توجه دیگران قرار بگیرد، اما اگر این نیاز و میل ذاتی حالت افراطی به خود بگیرد و کسی بدون اینکه دیدگاه شخصی و شرایط ظاهر خودش را در نظر بگیرد، بساری دنباله روی از مدهای زیبایی مدام به دنبال عمل های جراحی زیبایی مختلف باشد، می توان گفت این نیاز طبیعی او حالت آسیبزا پیدا کرده است.»

زارعی بااین بودن اعتماد به نفس را در بروز رفتار های زیبایی جوانانه نامتعارف در زنان و مردان مؤثر می داند و می گوید: «اگر جراحی های زیبایی را به عنوان درمان ناهنجاری ها و نقص های ظاهری افراد در نظر بگیریم، این خدمات پزشکی برای مرد و زن لازم و ضروری هستند و باعث جلوگیری از سر خوردگی و ناامنی روانی آنها می شود، اما وقتی دلالت مد و زیبایی نیاز کاذب به این نوع خدمات را به وجود می آورد کسانی که اعتماد به نفس کمتری دارند، مسخ می شوند و بی اراده از خط مشی آنها تبعیت می کنند.» او برجسته سازی و استفاده از بلاگر های مانند آقای رکورد دار جراحی های زیبایی مردان برای تغییر ارزش های جنسیتی و مفهوم عام مردانگی در فرهنگ ایرانی را از ابزار های صنعت مد و زیبایی عنوان می کند و می گوید: «دلالت صنعت مد و زیبایی با استفاده از اثر گذاری گسترده رسانه در نسل جدید به تغییر و تحریف ارزش ها و شاخص های محبوبیت و مقبولیت می پردازند و سعی می کنند این نسل را هم به پیروی از الگوهای ارائه شده خود واردند. نخستین جمعیت هدف آنها هم جوانان و نوجوانانی هستند که اعتماد به نفس کمتری دارند و برای تأیید دیگران به روش های غیر متعارف متوسل می شوند.»

