

بازارچه خیریه؛ نمادین سازی مسئولیت اجتماعی

Photo: Javad Haadi/Farsnews.com

مازیار بهرامی

«مسئولیت اجتماعی فردی «و» مسئولیت اجتماعی گروهی «دو مفهوم وابسته‌ای هستند که به میانجی رابطه فرد و جامعه با هم پیوند می‌خورند.

«مسئولیت اجتماعی فردی «با موضع فعال و پویای فرد نسبت به تحولات محیط پیرامونی معنا می‌یابد. همین مفهوم است که واکنش پیوسته یک شهروند را در برابر یک آسیب، برای نمونه در اینجا خشونت خانگی بر می‌سازد.

این تعریف را می‌توان برای «مسئولیت اجتماعی گروهی «هم در نظر گرفت، با این تفاوت که شمار شهروندان دخیل در این مفهوم دومی را می‌توان کلیت یک جامعه دید.

اینجاست که پای رسالت نهادهای مدنی، به عنوان حلقه واسط میان فرد و جامعه از سویی و دولت و حکومت از سوی دیگر به میان می‌آید.

خلق فضای گفت‌وگو و چاره‌اندیشی درباره گونه‌های مختلف مسائل جامعه و از آن میان خشونت خانگی، یکی از رسالت‌های مهم مفصل‌های پیوند دهنده توده مردم با دولت‌هاست.

«بازارچه‌های خیریه «یکی از نقاط تلاقی» فرد «با» گروه «و بازتاب دهنده نوع عمل آنها به» مسئولیت اجتماعی «خود در جامعه‌ای است که امکان گفت‌وگو درباره خشونت خانگی در آن به اندازه کافی فراهم نمی‌شود. در فقدان آموزش‌های گسترده در مدرسه و دانشگاه، رسانه و خیابان و در کل محیط‌های اجتماعی، این بازارچه‌های خیریه هستند که به بهانه فروش کالایی برای تأمین هزینه انجمن‌ها، ارتباط مستقیم این نهادها را با توده مردم فراهم می‌سازند.

نمادین سازی خشونت خانگی؛ آسیب جدی؛ بازارچه‌های خیریه»

ان‌جی. اوهای فعال در مورد خشونت خانگی تا چه میزان از این امکان ارتباطی برای جلب «مسئولیت اجتماعی «شهروندان بهره‌برداری می‌کنند؟» نمادین سازی «و» تجاری سازی «سوژه‌های خشونت خانگی از قبیل معلولان، سالمندان، زنان، معتادان و دیگر جمعیت‌های در خطر در زمینه خشونت خانگی، از نظر دو تن از فعالان اجتماعی که با آنها گفت‌وگو شده است، از آسیب‌های بازارچه‌های خیریه است که هر روز نیز بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود.

زهره رجبی، فارغ‌التحصیل دکترای مددکاری اجتماعی از دانشگاه اومئو (Omeo) سوئد که در مورد خشونت علیه زنان در ایران هم فعالیت داشته، معتقد است: «بازارچه‌های خیریه نه تنها حس مسئولیت اجتماعی شهروندان درباره آسیب‌های مختلف از جمله خشونت خانگی را بر نمی‌انگیزند بلکه به او این حس را نیز القا می‌کنند که تو صرفاً با کمک مالی به این نهادهای مدنی، یک کار «خیر» انجام می‌دهی. آن تعریفی که من از «مسئولیت اجتماعی» می‌فهمم این است که شهروندان به جامعه خود و مسائل آن احساس تعلق کرده و مشارکت در حل آن مسائل را وظیفه ذاتی خود قلمداد کنند. برای ایجاد این حس تعلق، شما باید مخاطب را در آن مسائل خاص درگیر کنید. این اتفاق در بازارچه‌های خیریه به عنوان یکی از محدود فضاهای رو در رویی انجمن با جامعه روی نمی‌دهد. کمک مالی صرف تنها به ارضای حس نیکوکاری افراد منجر می‌شود نه آشنایی آنان با عمق مسئله خشونت خانگی علیه اقشار مختلف مردم. این فضاها بیشتر در عمل انجام مسئولیتی را که کاملاً به زندگی روزمره همه ما ارتباط دارند به امری نمادین با ماهیتی معنوی تبدیل کرده‌اند.»

بیشتر بخوانید:

[طوبی و مهتاب؛ تجربه دو طرد شده](#)

[معلولان و کنترل‌گری؛ خشونت به نام محبت](#)

«تجاری سازی «فعالیت‌های عام المنفعه؛ ویروسی در حال فراگیر شدن

مالی شدن رابطه نهادهای مدنی با مردم، یکی دیگر از آسیب‌هایی است که نه تنها گفت‌وگو درباره خشونت خانگی در سطح جامعه را به

امری دست‌یافتنی تبدیل نکرده، که آن را به رسالتی ثانویه در این روند مبدل ساخته است: «با وجود قبول اینکه سازمان‌های مردم‌نهاد باید در نبود حمایت‌های کافی دولتی بودجه خود را با کمک آحاد جامعه تأمین نمایند؛ اما به جز معدودی انجمن‌ها که به برگزاری کارگاه‌های آموزشی و همایش‌ها می‌پردازند، در بسیاری موارد رابطه این نهادها با مردم به خرید و فروش کالا در چارچوب همین بازارچه‌های خیریه می‌گذرد.»

این‌ها حرف‌های خانم رجبی، مددکاری است که هم فعالیت انجمن‌ها را در ایران دیده و هم با این جنس از فعالیت‌ها در کشوری مانند سوئد آشناست.

این اما پایان داستان «تجاری سازی «فعالیت نهادهای مدنی فعال مستقیم یا غیرمستقیم در حوزه خشونت خانگی نیست.

لیلا محمدی، جامعه‌شناسی که مدت‌ها وقت خود را صرف فعالیت در این نهادها کرده، یکی از نمونه‌های جزیی تجاری‌سازی فعالیت عام‌المنفعه انجمن‌ها در بازارچه‌های خیریه را چنین روایت می‌کند: «در برخی از این بازارچه‌ها قیمت‌هایی بر روی کالاها مختلف گذاشته می‌شود که حتی برای بسیاری از مردم، امکان همان خرید ساده و تأمین بخشی از بودجه آن انجمن‌ها هم غیرممکن شده است.»

عضو کانال تلگرام خانه امن بشوید.

او که این روزها درباره «خشونت جنسی علیه کودکان» کار می‌کند معتقد است: «تجاری‌سازی فعالیت ان‌جی‌اوها به شدت به فعالیت آنها ضربه زده است. تجاری‌سازی، آسیب محدود به نهادهای مدنی فعال در حوزه خشونت خانگی نیست. این موضوع در بسیاری از انجمن‌ها در موضوعات مختلف آسیب‌های اجتماعی دیده می‌شود.»

خانم محمدی در توضیح این روند می‌گوید: «نگاه بسیاری از انجمن‌ها، گرفتن «پروژه» از نهادهای مختلف دولتی و حاکمیتی برای درآمدزایی است. خشونت خانگی بر خلاف موضوع کودکان کار یا معاندان، موضوعی نیست که بتواند از شهرداری‌ها یا دولت، بودجه بگیرد. یکی از دلایل کم بودن تعداد ان‌جی‌اوهای فعال در این زمینه هم همین است. علاوه بر این، به موازات سخت‌تر شدن زندگی اقتصادی برای عموم مردم، خود این انجمن‌ها هم به عنوان بخشی از جامعه کم‌کم کسب درآمد را به عنوان یکی از اهداف خود تعریف کرده‌اند.»

این جامعه‌شناس با ذکر نمونه‌ای تلاش می‌کند جایگزینی هدف «کسب درآمد» در ان‌جی‌اوهای درگیر در آسیب‌های اجتماعی را توضیح دهد: «من بارها با این تجربه روبه‌رو شده‌ام که مسئولان انجمن‌ها درخواست نوشتن طرح فعالیت پول‌ساز را در برابر مبلغی دستمزد مطرح کرده‌اند. برای همین ورود بخشی از انجمن‌های فعال در حوزه آسیب‌های اجتماعی به موضوع خشونت خانگی، غالباً به صورت موردی و از طریق کمک‌های مددکاری به مددجویان رخ می‌دهد.»

در همین فضا است که این فعال اجتماعی تأکید می‌کند نمی‌توان انتظار چندانی در مورد تقویت مسئولیت اجتماعی شهروندان و حساس شدن آنها نسبت به موضوع خشونت خانگی داشت.

این همان جایی است که جامعه‌شناسان از ریشه داشتن «مسئولیت اجتماعی فردی» در «مسئولیت اجتماعی گروهی» سخن می‌گویند. جایی که ساختارها و نهادهای اجتماعی از قبیل فرهنگ، نهادهای مدنی و دولت، با انجام درست نقش‌های خود، «فرد» را به «موضوع‌گیری» و حساسیت در مورد رویدادهای جامعه فرا می‌خوانند و در روندی معکوس نیز کنار کشیدن شهروندان از تحولات پیرامونی را برمی‌سازند.