info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۵۰۰
شنبه / ۲۵ آبان / ۱۳۹۸
۱۸ / ربیع الاول / ۱۴۴۱
16 / November / 2019

صاحب امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون گارشناسان، رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۵۳۸۳۸-۳۲۵۳۴۴۳۳-۰۲۶ فکس: ۳۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۸۶۷۳۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

کافه پیام

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

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

با شعرای کرج

خیالت

با تو روئیده ام
ذره ذره رشد کرده
و بزرگ شده ام
هر چند که در دورترین نقطه های تاریکی
قدم می زنم
اما با خیالت
خیابان خاموشم پر از رشاخه های امید می شود و
می درخشد
با تو پرواز می کنم
پر پریدن به خیالم می بخشی
تکلفت می کنم
در دریای چشمانت غرق می شوم
تو منتهای مقصدم هستی
پر می زنم
صدایت می کنم
به تو می رسم و
پر موهایت بوسه می زنم
عطر آنها را به اصغای وجودم می کشم
و در آغوشت گم می شوم
ارغوان من
به گرد شما ه ات
بی تابانه
می رقصد
پر پر می زند
می سوزد
و خاکستر شدنش را هم
عاشقانه
دوست دارم
با تو روئیده ام و
در ثرات وجودم جاری هستی
خودم را از آن تو می دانم
زخم های نشتر تو را می پرستم
بی قراری هایم را دوست دارم
و هم چنین
سوختن در تب عشق و
غم هجرانت را

پری وش فیروزبخت

یادداشت

کتابفروشی‌های محلی را تنها نگذاریم

شش سال قبل روز کتابگردی به پیشنهاد احمد مسجد جامعی در فعالیت‌های فرهنگی هفته کتاب جای گرفت که با استقبال خوبی هم روبه‌رو شد. در بخشی از فراخوان کتابگردی امسال که همزمان با نیم‌ام آبان ماه آخرین روز هفته کتاب برگزار می‌شود آمده «امسال در حالی به استقبال برنامه کتابگردی می‌رویم که تحریم‌ها بر انتشار کتاب نیز تأثیر گذاشته و باعث گرانی قیمت کتاب شده است. نباید بگذاریم چراغ کتابفروشی‌ها خاموش یا کم‌نور شود.

«کتابگردی»، روزی است که شش سال قبل به پیشنهاد احمد مسجد جامعی در فعالیت‌های سالانه فرهنگی جایگاهی جدی میان مردم و اهالی فرهنگ و هنر پیدا کرد و پویشی که از همان ابتدا سر و شکلی مردمی داشت و قرار از فعالیت‌های دولتی‌ها توانست با استقبال خوبی از سوی کتابخوانان روبه‌رو شود. افزون بر اینکه در شوای سیاستگذاری این کتابگردی امسال هستم اما در تمام سال‌هایی که از مردم و کتابفروشان برای شرکت در این روز دعوت شده‌ام هم به‌همراه دوستانم در کتابفروشی تالث در آن شرکت کردیم. بنابر تجربه شخصی‌ام معتقدم این پویش جایگاهی خوبی میان کتابخوانان پیدا کرده با این حال همچنان نیازمند برنامه‌ریزی‌های جدی‌تری از جمله تأسیس دبیرخانه‌ای دائمی برای برگزاری هرچه بزرگ‌تر و هدفمندتر آن هستیم. البته این دبیرخانه بهتر است که جایی نظیر دفتر اتحادیه ناشران و کتابفروشان دایر شود که ماهیت غیردولتی بودن آن همچنان حفظ شود.

همکاران کتابفروش هم می‌توانند طبق روال این چند سال اخیر با دعوت از اهالی کتاب و همچنین هنرمندان شرایط دیدار آنان با مردم را فراهم کنند که هزینه بخشی از این تخفیف را تأمین کنند؛ چراکه این قبیل تخفیف‌ها در راستای حمایت از خوانندگان انجام می‌شود و اثری برای کتابفروشان نخواهد داشت.

یکی از مهم‌ترین اهداف این طرح جلب توجه مردم به کتابفروشی‌های محله‌های آنان است. بنابراین از همه مردم و کتابخوانان درخواست می‌کنم که حداقل در روز کتابگردی از مراجعه به کتابفروشی‌های معروف اجتناب کنند و به سراغ نزدیک‌ترین کتابفروشی محل زندگی‌شان بروند. شاید این قبیل اقدامات در نگاه نخست اقدامی نه‌این به‌ما آیند اما همین‌ها در دراز مدت استقبال مردم از کتابفروشی‌ها را به‌دنبال خواهند داشت. بالبته کمی نمی‌توان منکر تأثیر منفی شرایط اقتصادی بر تمام بخش‌های زندگی مردم شد اما نکته‌ای که ما اهالی نشر هم‌چنان بر آن امید داریم این است که قشر کتابخوان اهالی کتاب و فعالان عرصه نشر را تنها نگذارند. در روزگار قبلی همین حمایت است که چراغ نشر را تا اندازه‌ای روشن نگه داشته است.

محمدعلی جعفروه
مدیرمسئول نشر «ثالث»

یادداشت

سلبریتی‌ستیزی و «نقد رادیکال»

شهرت، مثل ثروت و قدرت و... یکی از مطلوب‌های اجتماعی است و عموم انسان‌ها کم و بیش به آن گرایش دارند. شهرت‌طلبی در صورت افراطی آن اما یکی از رذایل مذموم و ناپسند اخلاقی است. در طول تاریخ هم همیشه انسان‌هایی حضور دارند که در میان شمار وسیعی از آدم‌ها شهره و نام‌آور و معروفند. از قضا گروهی از این افراد از این شهرت استفاده یا سوءاستفاده می‌کنند. باز همیشه هم بوده و هستند کسانی که مشاهیر خیرخواه و دیگردوست را ستوده‌اند و به نقد اخلاقی نامدارانی پرداخته‌اند که به طریق ناصواب، از نام خود نان می‌آوردند.

«سلبریتی»های روزگار ما، همین آدم معروف‌های شناخته شده هستند که هر یک، به نحوی از لحاظ از شهرتی که دارند، بهره‌مند می‌شوند. منتها با این تفاوت قابل توجه که جهان ما نه فقط به واسطه گسترش ارتباطات و رسانه‌ها بسیار بزرگ‌تر و پیچیده‌تر شده و نام‌آوری و شهرت‌شدن ابعادی بسیار متنوع یافته، بلکه اساساً شهرت یکی از اصلی‌ترین موتورهای محرکه و در عین حال محصولات نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و ارتباطاتی جدید است. در زمانه ما تنها سیاستمداران و هنرمندان و ورزشکاران و اندیشمندان و سایر کسانی که در کار و حرفه خود به دلایل گوناگون سرآمد شده‌اند، نیستند که می‌توانند «سلبریتی» شوند، بلکه اصولاً سلبریتی‌بودن و شدن، خود به یک اشتغال جدید بدل شده بر این اساس، تأثیر است که نقد سلبریتی‌ها از نقد قرصت‌طلبی و سوءاستفاده تعدادی آدم مشهور از موقعیتی که دارند، چنانکه در گذشته در نقد اخلاقی مشاهیر رایج بود، فراتر رود و به نقد وضعیتی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بدل شود که برای حفظ و تثبیت و قرائیر کردن خود، ناچار از سلبریتی‌سازی و سلبریتی‌پروری است و به برساختن آنها نیاز دارد. روشن است چنین نقدی که اساس مناسبات قدرت و جامعه را نشانه می‌گیرد، با قضاوت اخلاقی قائن آقازاده و بازیگر و بسیار خواننده و بازیکن متفاوت است. اگرچه تلاقی آنها نیست.

یعنی کماکان ممکن است کسانی پیدا شوند که خود را مدعی العموم و نماینده وجدان جمعی بدانند و به نقد اخلاقی کردار و گفتار سلبریتی‌هایی خاص و مشخص بپردازند که به عقیده این منتقدان، از شهرت‌شان سوءاستفاده می‌کنند و دروغ می‌گویند و ریا می‌ورزند و... به ویژه در صورتی که این سلبریتی‌ها، نام خود را وامدار اموال عمومی کرده باشند. البته روشن است که این دسته از منتقدان می‌توانند دامنه‌های خود در نقد اخلاقی آن سلبریتی‌های مشخص را با مدارک و اسناد محکمه ثابت کنند و صرفاً به هیاهو و بلاغت (و تریک) پناه نبرند. چراکه نقد اخلاقی آنها، توجه افرادی حقیقی است و شخصیت و کردار مشخص فرد یا افرادی را نشان رفته‌اند. قطعاً از این بحث می‌گذریم که آیا اصولاً افراد حق دارند پلیس اخلاقی دیگران باشند یا خیر.

اما نقد گونه نخست، یعنی نقد مناسبات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی و فرهنگی برسازنده سلبریتی‌ها به نحو عام هم پدیده تازه‌ای نیست. همواره بوده و هستند و منتقدان و پژوهشگران علوم اجتماعی و مطالعات فرهنگی که شرایط پیشینی امکان پذیر شدن سلبریتی‌ها را نقادی کرده‌اند. از قضا به واسطه شدن همین مباحث روشنگر و ارزشمند است که تقریباً عموم اهل فکر تا حدودی متوجه شرایط امکان و کارکردها و پیامدهای پدیده سلبریتی شده‌اند. یعنی دیگر اکثریت اهالی فرهنگ می‌دانند که نقد شخصی سلبریتی‌ها و کنار زدن این یا آن سلبریتی، بدون تغییر رادیکال را، چاره نیست.

در نتیجه در شرایط موجود و در غیاب امکان دگرگونی اساسی، باید به «بسال ظرفیت‌ها و استعدادهای این پدیده» برای بهبود وضعیت عمومی گشت. در چنین شرایطی است که نقد جنبش‌ها و اخلاقی سلبریتی‌ها به ادعای نماینده‌گی از سوی وجدان عمومی، بیش از آنکه نشان‌دهنده نقد رادیکال و به اصطلاح رهایی‌بخش باشد، در نهایت به هموبی و همراهی و همصدایی با جریان‌های تجدیدستیز منجر می‌شود. گروه‌های قدرت‌طلب و ذی‌نفوذی که از استعدادهای حقانگی سلبریتی‌ها در شکل‌دهی به جامعه مدنی بیم دارند و پس و پشت نقد سرمایه‌داری و مظاهرش به تضعیف جامعه و تثبیت و تشدید قدرت خودشان می‌اندیشند.

گواه روشن این سخن نیز بی‌خطر بودن به اصطلاح نقدهای رادیکل شخصیت و کردار قدری این یا آن سلبریتی است که از سوی کسانی بیان می‌شود که خود دست کمی از سلبریتی ندارند و اتفاقاً «نقد رادیکال» و «رهایی‌بخش» شان در فضا و با «ترتیبی» بیان می‌شود که خود برسازنده سلبریتی‌هاست.

محسن آزموده

مقاله

برترین مدیران عامل دنیا در سال ۲۰۱۹

HBR بر سنجش عملکرد بی‌طرف و عینی در کل دوران مدیریت افراد است؛ بنابراین تعجبی ندارد که ۶۵ مدیر از ۱۰۰ مدیرعامل برتر سال گذشته، امسال هم در لیست قرار دارند.

این اتفاق در حالی رخ داده که متدولوژی HBR امسال تغییر کرده است. این رتبه‌بندی از سال ۲۰۱۵ علاوه بر عملکرد مالی، امتیاز خود به آثار زیست‌محیطی، اجتماعی و نظارتی (ESG) را هم منظنر قرار داده است. در چهار سال گذشته، امتیاز ESG در ۲۰ درصد رتبه‌نهایی هر مدیرعامل تاثیرداشته است. امسال قرمول کمی تغییر کرده و این سهم به ۳۰ درصد افزایش یافت. چنین تغییری این وقتیت را معنکس می‌کند که افراد و صندوق‌های سرمایه‌گذاری هنگام تصمیم‌گیری برای قرائر از معیارهای سودهی مالی را در نظر می‌گیرند. یکی از نشانه‌های این هوشمندی متغیر این است در ماه اوت امسال، ۱۸۱ مدیرعامل برجسته آمریکایی بیانیه‌ای امضا کردند که تاکید داشت هدف یک شرکت، فقط خدمت‌رسانی به سهام‌داران نیست، بلکه چهار گروه دیگر از ذی‌نفعان شامل کارمندان، مشتریان، تامین کنندگان و جوامع هم باید در نظر گرفته شوند. تغییر در وزن ESG یک قربانی داشت: جف بزوس، مدیرعامل آمازون، از نظر عملکرد مالی، بزوس از سال ۲۰۱۴ به بعد، همواره برترین مدیرعامل دنیا بوده است اما با توجه به امتیاز نسبتا پایین او در ESG. در لیست امسال جایی ندارد. مثال‌های گذشته، نقش زنان در میان ۱۰۰ مدیر برتر دنیا کمرنگ است. تنها تغییر مثبت، اما کوچک در این زمینه این است که تعداد مدیران زن از سه نفر در سال ۲۰۱۸ به چهار نفر در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است. هر سال که HBR این لیست را منتشر می‌کند، تعدادی از مخاطبان به حضور اندک زنان در آن اعتراض می‌کنند و هر سال پاسخ این است که این اتفاق ناشی از عملکرد ضعیف مدیران عامل زن نیست، بلکه تعداد آنها به‌طور کلی در این نقش کم است؛ پدیده‌ای که وقتها تاسف‌بار است.

مدیران عاملی که در لیست امسال جای دارند، سابقه کاری قابل توجهی دارند و این نشان می‌دهد اگر هیات‌مدیره شرکت‌ها اجازه عمقد مدیری که عملکرد عالی دارد سال‌ها در سمت خود باقی بماند، چه نتایج درخشانی حاصل می‌شود. دوره تصدی مدیران عامل شرکت‌های S&P ۵۰۰ به‌طور میانگین ۷/۲ سال است و این در حالی است که برترین مدیران HBR به‌طور میانگین ۱۵ سال در سمت خود بودهاند. همه این افراد در طول سال‌های کاری خود قراز و نشیب‌های کوتاه‌مدتی در عملکرد تجربه کرده و البته ارزش قابل توجهی ایجاد کرده‌اند. اما هیات‌مدیره شرکت‌ها چگونه می‌توانند بفهمند که آیا یک مدیرعامل گرتنار مقعی کوتاه‌مدت شده یا از مشکلی بلند مدت رنج می‌برد و چگونه باید واکنش نشان داد؟ آمار و ارقام درخشانی که این مدیران از خود به جای گذاشته‌اند، مساله دیگری را مطرح می‌کند. هیات‌مدیره چطور تصمیم بگیرد که آیا زمان استعفای یک مدیر پرتوان فرارسیده یا نه؟

داده‌ای وجود ندارد که بگوید مدیران عامل در طول زمان چگونه عمل می‌کنند. مدیران، اعضای هیات‌مدیره و سرمایه‌گذاران این خلأ اطلاعاتی را اغلب با داستان‌ها، قرضیات و حسابهای سرانگشتی پر می‌کنند. به‌عنوان مثال، وقتی از مدیران در مورد دوره تصدی ایدآل‌شان از دوقتی سوال شد، خیلی از آنها همان میانگین ۷ سالی را که همه جا از آن صحبت می‌شود مورد اشاره قرار دادند. وقتی از اعضای هیات‌مدیره نظرسنجی شد، آنها گفتند مدیران عامل به‌طور کلی باید بعد از ۴ سال و نیمه که به ثبات می‌رسند، شفاشان را ترک کنند. اما هیچ‌کس دلیل و شواهد علمی برای اثبات این موضوع ندارد و پاسخ‌ها صرفا بر اساس عرف هستند.

برای درک بهتر مسیر ارزش‌آفرینی در دوران تصدی یک مدیر، تیمی از محققان، عملکرد مالی سالانه ۴۴۷ مدیرعامل S&P ۵۰۰ را در کل دوران تصدی آنها بررسی کردند و مصاحبه‌های دقیقی با برخی از آنها انجام دادند تا به الگویی از مراحل ارزش‌آفرینی برسند. این تحقیق، الگوی جالبی را به نمایش می‌گذارد. مثلا می‌گوید برخی اعضای هیات‌مدیره بعد از یک رکود کوتاه‌مدت در عملکرد مدیرعاملی بسیار خوب، همکاری خود را با او قطع می‌کنند، در حالی که برخی دیگر مدیری را که عملکرد متوسطی هم دارد، برای مدتی طولانی تحمل می‌کنند.

در این تحقیق، ۲۴۷ مدیرعامل که از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷ کارشان را کنار گذاشتند، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. این افراد بین سه ماه تا ۴۱ سال سابقه مدیریت داشتند. ابتدا کل بازگشت سرمایه سالانه هر شرکت در مدت مدیریت این افراد محاسبه شد. این داده‌ها استاندارد سازی شدند تا آسان‌تر مقایسه شوند. به یک مقایسه بر اساس زمانی مشخص که نشان می‌داد مدیران مختلف در یک تقویم زمانی خاص چه عملکردی داشتند. عملکرد مدیران بر اساس سال‌هایی که در صندلی مدیریت نشسته بودند، بررسی شد. یعنی به جای اینکه عملکرد همه مدیران عامل در سال ۲۰۱۲ بررسی شود، به این نگاه کردیم که هر مدیر در اولین سال مدیریتش چه عملکردی داشته و سپس دومین سال و بعدا و آن به این ترتیب. هاوعیز تصادفی گرفتن اثرات بازار و رویدادهای صنعت، توانستیم مدیرانی را که در دوره‌های زمانی مختلف فعالیت داشتند، مقایسه کنیم.

در این بررسی‌ها دوره تصدی هیچ دو مدیری مثل هم نبوده است. همچنین هر قرد، سفر مدیریتی منحصر به فرد خودش را داشته و با شرایط ویژه خودش مواجه بوده است. با این حال، مقایسه عملکرد مدیران بر اساس سال‌هایی که سر کار بودند، به جای سال‌های تقویمی، پنج مرحله مجزا از ارزش‌آفرینی را برای محققان مشخص کرد که خیلی از مدیران عامل در دوران کاری خود آن را تجربه می‌کنند.

سال اول ماه عسل: بیشتر مدیران عامل در اولین سال مدیریت خود عملکردی قوق‌العاده ثبت می‌کنند. آنها با انرژی کامل وارد این شغل می‌شوند و کاملا آماده هدایت شرکت هستند. اشتیاق برای ایجاد تغییر، قیمت سهام را افزایش می‌دهد و سرمایه‌گذاران، هیات‌مدیره و کل سازمان را متحد می‌کند. در سال اول، مدیران عامل یاد می‌گیرند چطور با اولویت‌های رقابتی مواجه شوند. توجه خود را کجا متمرکز کنند و برای کدام ذی‌نفعان وقت بیشتری بگذارند.

سال دوم، رکود سال دومی: بعد از ماه عسل مدیریت، کفه ترازو در طرف دیگر سنگین می‌شود و اغلب انتظارات غیرقابل تصور ظاهر می‌شوند. در برخی موارد، چالشی غیرقابل پیش‌بینی، توجه سرمایه‌گذاران را جلب می‌کند. مدیران باید بدانند رکودشان در سال دوم متداول است و انتظارات را مدیریت کنند. یکی از مدیران می‌گوید: «حتی وقتی فکر می‌کنید ارتباطاتتان بیش از حد شده، احتمالا به اندازه کافی ارتباط برقرار نکرده‌اید.» برخی مدیران و هیات‌مدیره‌ها می‌توانند این دوره از رکود عملکرد را به فرصت تبدیل کنند.

سال سوم تا پنجم، بازگشت به رونق: مدیرانی که از رکود سال دوم به سلامت عبور می‌کنند، وارد دوران مطلوبی می‌شوند. اقدداتی که در دو سال اول مدیریت انجام داده‌اند، کم‌کم به بار می‌نشیند. سرمایه‌گذاران با دیدن نشانه‌های مثبت، پشتیبانی خود را افزایش می‌دهند. مدیران عامل در این مرحله به سختی برای آینده کار می‌کنند. در این مرحله نفوذ آنها در کل سازمان گسترش یافته است. جهت‌دهی استراتژیک تعیین شده، قرهنگ سازمانی در حال شکل‌گیری است و دیدمایک‌های مثبت هیات‌مدیره تثبیت شده است. برای برخی مدیران، این مرحله برای دنبال کردن قرصت‌های انداغم و تملک ایدآل است.

سال ششم تا دهم: تله رضایت از خود: بعد از اینکه شرکت دوباره به رونق بازگشت، یک دوره طولانی رکود و کسب نتایج متوسط شروع می‌شود. عملکرد در این مرحله به‌طور مطلق منفی نیست. اما مدیران معمولا به سطوح سال‌های اول فعالیت خود برمی‌گردند. اگر در این دوره یک سال قوی را پشتسر بگذارند، معمولا دو سال بعدی ضعیف‌تر خواهد بود. برخی هیات‌مدیره‌ها که از عملکرد آینده مدیران در این مرحله مطمئن نیستند، مداخله خود را به تاخیر می‌اندازند. اما برخی دیگر به سرعت وارد صحنه شده و مدیرعامل را اخراج می‌کنند. خیلی از مدیران عامل در این تحقیق، در این مرحله از شغلشان کنار گذاشته شده‌اند. ریسک رضایت از عملکرد خود، در این مرحله به اوج می‌رسد. عملکرد خوب برابر است با بازآفرینی و تجدیدنظر در تصمیم‌های قبلی.

سال یازدهم تا پانزدهم: سال‌های طلایی: مدیرانی که تله رضایت از خود را پشتسر می‌گذارند، وارد بهترین سال‌های ارزش‌آفرینی خودمی‌شوند. تعهد بلندمدت آنها و توقایی بازآفرینی خودشان و شرکت، به بار می‌نشیند. خیلی از مدیران می‌گویند بروزها و سرمایه‌گذاری‌هایی که اولیل هیچ نتیجه‌ای دربرنداشت، در این مرحله به بالاخره ثمر می‌دهند. البته در این مرحله، زمان‌بندی برای تعیین جانشین مدیرعامل، به دغدغه اصلی خود مدیر و هیات‌مدیره تبدیل می‌شود. چون مدیری را که این همه سال عملکرد خوبی داشته به سختی می‌توان کنار گذاشت.

نتیجه‌گیری

هیات‌مدیره شرکت‌ها پیش از هر زمان دیگری این روزها تحت‌فشار هستند. سهامداران در امسال نفوذ خبره شده‌اند و وقتی از مدیریت یا نظارت یک شرکت راضی نیستند، هیات‌مدیره را در مورد عملکرد مدیرعامل، تحت قشار می‌گذارند. این قشارهای خارجی اختلاف بین مدیرعامل و هیات‌مدیره را افزایش می‌دهد و باعث می‌شود خیلی از مدیران احساس کنند از آنها پشتیبانی نمی‌شود. چارچوبی که ارائه شده به مدیران و اعضای هیات‌مدیره یک زبان مشترک می‌دهد تا در مورد قرصت‌ها و ریسک‌های احتمالی در هر مرحله گفتوگو کنند. در این صورت، اعضای هیات‌مدیره، هیات‌مدیره، مدیران را در فضای گسترده‌تری در نظر می‌گیرند و در مواقع لزوم و تردید از عکس‌العمل‌های قوی و حساب نشده اجتنابی می‌کنند.

مترجم: مریم رضایی

برگه

زندگی کشف خود نیست، ساختن خود است.

جرج برنارد شاو

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۵:۱۶	۰۶:۴۴	۱۱:۵۳	۱۷:۰۰	۱۷:۱۸

هنر؛ مفهوم فراموش شده

اثر هنری؛ تولید یا خلق؟!

امید مهین ترابی

در این سلسله مطالب از دو روش برای پیشبرد بحث استفاده کردم. اول هسته شناختی که به مرور با آن حرکت می‌کنیم و دوم کد گذاری با واژه‌ها اینکه من واژه‌ها را با تفسیرات و توضیحات استفاده می‌کنم دلیلش نقص ادبی و زبانی نیست. البته شاید هم باشد ولی چون تخصص زبانی ندارم، قحوای کلام استفاده از واژه‌ها برای درک مطلب است و کدهای مشخص برای قرائیدت ثبت ذهنی است.

هر اثر حاوی اطلاعاتی است که در نهایت اثر را باز تعریف می‌کند. منلوج فلسفی و ذهنی این اطلاعات را استخراج می‌کند و به زبانی دیگر بروز پیدا می‌کند. به طور کلی منابع به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول منابع بیرونی و دسته دوم منابعی که از درون تغذیه می‌شوند.

به طور مختصر به دسته اول می‌پردازیم زیرا مورد اصلی بحث ما دسته دوم هستند.

منابعی که از بیرون در یک اثر تاثیر می‌گذارند نشأت گرفته از کنش‌های اجتماعی، علمی، تاریخی، فلسفی، مذهبی ... و از این دست موارد هستند. این شکل از اطلاعات همان طور که در هفته پیش به آن پرداختیم نیاز به شناسایی دارند و مدام دستخوش تغییر و نقض اصول پیشین خود می‌شوند.

حال می‌توان گفت که زیبایی وقتی از مجراهای این چنینی وارد قرایند تولید اثر می‌شوند بر خود تاریخ انقضای گذارند. در بیش تر موارد تولید این گونه آثار یا به واسطه هم شناخت از این قرایند هی ناخود آگاهی، یا با آگاهی کامل برای اشاعه پیام خاصی در رابطه با موارد قید شده در بالاست. به طور معمول این شکل از تولید تکیه بر تکنیک دارد و از این لحاظ در بیش تر موارد بسیار خوش تکنیک هم هستند. اما در نهایت مفهومی که به آن می پردازند یا خودش سطحی است یا به شکل سطحی بررسی می‌شود.

جنبش های هنری متفاوت که به شکل ملموس از دوره رنسانس شروع به شکل گیری کردند، زیبایی را بر اساس تکنیک پایه ریزی کردند که به مرور زمان دچار تغییرات بر اساس نیازهای روز جامعه شد.

اگر دقت کرده باشید تمام این جنبش ها امور اجتماعی چون جامعه شناسی، سیاست و فلسفه هم به همین شکل و ماهیت بروز پیدا کرد. البته در نطفه این جنبش ها معمولا دفعتده های اصیلی وجود داشت اما به مرور زمان حفظ موقعیت اهمیت بیشتری در این جنبش ها پیدا می کردند.

تعدادی از این جنبش ها را اقهرست وار نام می برم برای جمع بندی این موضوع: امپرسیونیسم، اکسپرسیونیسم، مدرنیسم، پست مدرنیسم و...

لازم به ذکر است آثاری وجود دارند که از ابعاد تکنیکی می توان در این دسته قرار داد اما شاهدت اصلی اثر، مفاهیم عمیق و انرائی است.

و اما دسته دوم مورد بحثمان: در این دسته منابعی همچون الهامات، شهود و ادراکات هستند که در روند خلق تاثیر می گذارند. برای دست یافتن به این مهم قرد نیاز به کنش و واکنش های درونی دارد.

قرد نیاز به تمرین و ممارست درونی بسیار دارد. در طراحی شرق باستان، طراح روزها به یک مکان می رفت و در این مدت فقط به مشاهده می پرداخت و بعد در کمترین زمان ممکن طرح را پیاده می کرد.

در حال حاضر کنش هایی وجود دارند که به تکنیک زیبایی معروف شده اند. این یک قدم و به جلو می توانست باشد اما خود تبدیل به تکنیک جدیدی شده که عام بالای وقوع این ادراکات را عقیم کرده است. همان اتفاقی که در لحظه دیگر جنبش ها افتاد.

قرائید تولید اثر با قرایند خلق اثر کاملا متفاوت است. خلاقیت بسیار امر پیچیده ای است که باید به صورت جدی در هفته بعد به آن بپردازیم.

alborz.payam@gmail.com

بریده جراید

هشدار به روزنامه‌نگاران درباره ظهور سلبریتی علمی

همشهری- یک روزنامه‌نگار علم ضمن تشریح ویژگی‌ها و پیش‌نیازهای روزنامه‌نگاران علم نسبت به ظهور سلبریتی علمی در رسانه‌ها هشدار داد و گفت: علم به ذات خود قابل دفاع است، در حالی که این افراد شبه علم تولید می‌کنند.

بهاره صفوی در نشست "تفش رسانه در ترویج علم با رویکرد شناخت ایران زمین" که در مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور برگزار شد، با اشاره به ترویج علم در رسانه‌ها و با تاکید بر روزنامه‌نگاری علمی اظهار کرد: هر چه‌قدر شناخت آدم‌ها نسبت به آن‌چه هستند یا زیست‌بومی که در آن زندگی می‌کنند، از عمق بیشتری برخوردار باشد، با طبیعت همراه‌تر بوده و ضمن قدرشناسی بیشتر از آن در مناقشات مختلف سرزمینی و زیست بومی درست قضاوت خواهند کرد.

او ترویج علم را ارتقای جایگاه و موقعیت علم و علمی کردن مطالبات عمومی عنوان کرد و گفت: اکنون در مقطع حساسی هستیم؛ چرا که دو سال آینده یک قرن را به پایان رسانده و وارد قرن پانزدهم می‌شویم. دنیا پیش از ۱۰۰ سال است که به ترویج علم روی آورده، در حالی که ترویج علم در بزنگاه‌های تاریخی در کشور ما وقفه داشته است.

این روزنامه‌نگار علمی، مطالبات عمومی را از محورهای توسعه عمومی و پایدار دانست و گفت: شبکه‌های مجازی دنیای فراحقیقت را به وجود آورده که پر از شبه علم است؛ این در حالی است که این فضا سهم بزرگی در ترویج علم دارد .

صفوی با اشاره به اهمیت سایر نقش‌آفرینان در حوزه ترویج علم از جمله سیاست‌گذاران علم، اجتماعات علمی و جامعه و علم در نهادهای اجتماعی، خاطرنشان کرد: باید دید که اخبار علمی در لایه‌های چندم اخبار ما قرار می‌گیرند و این که آیا توجه به آنها به خاطر گره‌خوردن با موضوعات اجتماعی و سیاسی هست یا خیر.

او ویژگی اصلی روزنامه‌نگاران علم را انتقال ساده حرف‌های ثقیل دانشمندان و غیره به مردم دانست و گفت: روزنامه‌نگاران علم همچنین ناظر جامعه علمی و مطالبه‌گر هستند که این پیش‌نیازی همچون آشنایی با تاریخ علم، فلسفه علم و غیره را می‌طلبد.

صفوی افزود: برای از بین بردن شکاف علم و جامعه و روابط عمومی‌ها بایستی از طریق ارتباطات با رسانه‌های علمی آشنا شوند و روزنامه‌نگاران نیز حتما باید ارتباط با دانشمندان را آموزش ببینند.

این روزنامه‌نگار علمی، بازوی ترویج علم را روزنامه‌نگاری علم دانست و تصریح کرد: روزنامه‌نگاری علمی سهم زیادی در ترویج علم دارد در عین حال باید اهداف روزنامه‌نگاران علم زمان‌دار و مشخص باشد.

صفوی در بخش دیگری از صبحت‌های خود نسبت به ظهور سلبریتی علمی هشدار داد و گفت: سلبریتی علمی در تمام دنیا هست؛ در حالی که علم به ذات خود قابل دفاع است و باید نسبت به افراد سلبریتی علمی که خود موجب تولید شبه‌علم می‌شوند، هشیار باشیم.