info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۸۵۶
سه‌شنبه / ۱۸ خرداد / ۱۴۰۰
۲۷ / شوال / ۱۴۴۲
08 / June / 2021

صاحب‌امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۲۳۸۲۸-۳۲۵۴۳۴۴۳ -۰۲۶ فکس ۳۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۸۹۷۸۶۷۳۹-۰۲۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۳/۴۶
چاپ: کارگر

غزل ۴۶۸

امروز با حافظ

صبا به لطف بگـو آن غـزال رعنا را
که سر به کوه و بیابان تو داده‌ای ما را
شکرفروش که عمرش دراز باد چرا
تفقـدی نکـند طـوطی شکرخا را

غزلک

ای کاش می توانستم بگویم
که با من چه میکنی
توجانی در جانم می آفرینی
جبران خلیل جبران

افق کرج

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۰۳	۰۵:۴۸	۱۳:۰۳	۲۰:۱۸	۲۰:۳۹

برگه

گاهی اوقات فقط باید لبخند بزنی و رد شوی.
ساموئل بکت

یادداشت

روشنفکران پر مخاطب

مصطفی ملکیان ۶۵ ساله شد، روشنفکر سرشناس ایرانی که قریب به ۳۰ سال پیش در میانه دهه ۷۰ خورشیدی نامش بر سر زبان‌ها افتاد. البته اهل نظر و افراد پیگیر مباحث اندیشه او را از یک دهه پیش‌تر می‌شناختند. جوانی خوش فکر و با سواد که در کنار فلسفه اسلامی، زبان انگلیسی می‌دانست و با اندیشه‌های جدید غربی آشنایی داشت. او در سال‌های دهه ۶۰ در قم به تدریس فلسفه و کلام جدید به طلاب مشغول بود و به آنها فلسفه غرب درس می‌داد به گونه‌ای که جزوه‌هایش در میان طلبه‌های جوان و جویای افکار نو دست به دست می‌شد.

سال‌های آغازین دهه ۷۰ خورشیدی در تاریخ ۴۰ ساله بعد از انقلاب، روزگار برآمدن نسل تازه‌ای از روشنفکران بود، گروهی که بعدا به «روشنفکر دینی» موسوم شدند و چهره‌های شاخص آن این نام‌ها بودند: عبدالکریم سروش، محمد مجتهدشبستری و مصطفی ملکیان. ایشان از نگاه‌های تازه به دین سخن می‌گفتند و جمع کثیر جوانان مشتاق و متدین را با رویکردهای نوین به دیانت آشنا می‌کردند. مخاطبان فراوانی داشتند و در جلسات سخنرانی و کلاس‌های آزادشان جای سوزن انداختن نبود، در رسانه‌ها و مطبوعات حضوری پررنگ داشتند و هر گفتار یا نوشتاری از آنها در محافل فکری و فرهنگی دست به دست می‌شد و توسط جوان‌ترها مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت. البته همه این اسامی با اینکه «روشنفکر دینی» خوانده بشوند، موافق نبودند بلکه بر سر خود این تعبیر مناقشه داشتند مثل مصطفی ملکیان که جمع میان «روشنفکری» و «دینداری» را مساله‌برانگیز می‌دانست. با وجود این همراهان با این نقد، برای اشاره به او و سایر این متفکران، به جای «روشنفکری دینی» از تعابیری چون «نواندیش دینی» استفاده می‌کردند با این استدلال که بالاخره ملکیان روشنفکری است که خاستگاهی دینی دارد و از میان دینداران برخاسته، اگرچه دهه‌های بعد، دیدگاه‌ها و نظرات دیگری را نمایندگی کرد همچنان که مخاطبان و شاگردان ملکیان هم در طول این سال‌ها دستخوش تحولات فکری مشابهی شدند این تغییرات و دگرگونی‌های فکری سبب نشد مخاطبان مصطفی ملکیان در دهه‌های بعد کمتر شود بلکه از برخی جنبه‌ها بر شمار آنها افزوده شد به خصوص از زمانی که او به وضوح عنوان طرح فکری خود را «عقلانیت و معنویت» نامید و با فاصله گرفتن از مباحث انتزاعی و صرفا فلسفی و کلامی، بحث‌هایی روان‌شناختی و کاربردی را طرح کرد. موضوعاتی که بیشتر با زندگی روزمره فرد فرد مخاطبان سر و کار دارد و برای فهم آنها نیز کمتر به آشنایی‌های مقدماتی با مباحث فلسفی و الهیاتی نیاز است. در سال‌های اخیر هم ملکیان بیشتر گام در مسیر آنچه فرزانگی می‌خواند، گذاشته و بیشتر از ضرورت اصلاح فردی و درونی انسان‌ها سخن می‌گوید. البته این سخن بدان معنا نیست که مصطفی ملکیان بحث‌های استدلالی و فلسفی را فرو گذاشته و مثلا به کتاب‌ها و جریانات و موضوعات فلسفی نمی‌پردازد. دو گفتار اخیر او یکی درباره مقایسه نسبت لاییسیته و سکولاریسم با اخلاق و دیگری گفت‌وگو با عبدالکریم سروش پیرامون روشنفکری شاهد محکمی بر این ادعاست که او همچنان در زمینه مباحث روشنفکری پیشتاز و پیشرواست و هر اظهارنظرش موافقت‌ها و مخالفت‌های فراوانی برمی‌انگیزد. نکته تامل‌برانگیز برای ما جوانان دیروز آن است که به هر علت یا دلیلی نتوانسته‌ایم از میان هم نسل‌های خودمان، روشنفکرانی چون ملکیان به جامعه عرضه کنیم و کماکان با گذشت ۳۰ سال، مخاطب او و هم‌نسلان او هستیم امروز دانش‌آموختگان علوم انسانی هم سن و سال ما، کم نیستند و چه بسا در برخی حوزه‌های تخصصی از امثال ملکیان، سروش، فرهادپور و شایگان کارهای بیشتری کرده باشند اما یک دهم اینها تاثیرگذار نیستند و از ارتباط با عموم ناتوانند. نسل جوان هم عمدتا به سمت سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها گرایش دارد. با این همه بازار پر رونق روشنفکران نسل گذشته نشان می‌دهد که عمر روشنفکری به سر نیامده. شاید برای سر درآوردن راز پر مخاطبی روشنفکران نسل ملکیان در کنار سوت و کور و محفلی بودن اهل فکر جدید، بازنگری در مشی و روش روشنفکری ایشان لازم است.

محسن آزموده

تلنگر

مدیریت موفق وظایف در سازمان

بسیاری از کارمندان جوان در اوایل کار خود ایده‌های بزرگی را برای تغییر در جهان و سازمان خود دارند، اما اغلب شما برای این تغییر بزرگ با موانعی روبه‌رو هستید. یافتن و برقراری ارتباط با افراد مناسب در سازمان‌ها برای گوش دادن به ایده‌های شما، می‌تواند همه چیز را تغییر دهد.

- اول، بفهمید چه کسی توانایی اجرای ایده را دارد.
- سپس یک قهرمان را شناسایی و ایجاد اعتماد کنید که از ایده شما در جلساتی که ممکن است به آن دعوت نشوید پشتیبانی کند.
- تکالیف خود را با جمع‌آوری بازخورد از طرف سهامداران انجام دهید.
- برای ارائه ایده به قهرمان و شرکت چارچوب مناسب را انتخاب کنید.
- پیگیری و پیگیری کنید.

وقتی از دانشجویان مقطع کارشناسی خود در دانشکده مدیریت Brandeis می‌پرسم که آنها در مشاغل آینده خود به چه چیزی امیدوارند معمولا پاسخ آنها اثرگذار است. آنها ایده‌های بزرگ، گاه انقلابی پیرامون چگونگی رسیدگی به تغییرات آب و هوا و عدالت اجتماعی دارند. آنها در مورد روش‌هایی صحبت می‌کنند که می‌توانیم کارآیی خود را با به‌روزرسانی سیستم‌های ارتباطی منسوخ و حتی راهکارهایی که می‌توانند به شرکت‌های بزرگ کمک کنند تا محصولاتشان را به مشتریان جوان عرضه کنند، بهبود بخشیم. اما بیشتر از همه آنها هیجان‌زده هستند تا زمانی که اولین شغل خود را به‌دست آورند و درک کنند قدرت کمتری نسبت به آنچه تصور کرده بودند، دارند. تبدیل ایده به واقعیت آسان نیست، به‌ویژه هنگامی که در یک نقش سطح پایین با منابع و ارتباطات محدود هستید. افرادی که قدرت تصمیم‌گیری‌های بزرگ را دارند غالبا عقاید و پیش‌فرض‌های خاص خود را در مورد چگونگی انجام کسب‌وکار براساس آنچه وجود دارد و نه، در گذشته کار کرده است، قرار می‌دهند.

اگر آن افراد در کنار شما نباشند می‌توانند شما را با موانعی جدی مواجه کنند. بنابراین، چگونه در کنار آنها کار می‌کنید و به ایده‌های بزرگ خود، به‌ویژه به عنوان یک جوان در نیروی کار توجه می‌کنید؟ آنچه به دانشجویانم می‌گویم را به شما هم می‌گویم: تو این کار را نمی‌کنی. شما با آنها کار می‌کنید. برای ایجاد تاثیر واقعی نیاز دارید فردی مناسب که دارای قدرت تصمیم‌گیری است، باشید تا به شما گوش دهند و به شما اعتقاد داشته باشند.

ابتدا بفهمید چه کسی قدرت اجرای ایده شما را دارد

قبل از اینکه ایده خود را مطرح کنید، از خود بپرسید: چه کسی قدرت تصمیم‌گیری در مورد آن را دارد و آیا آن ایده اجرا خواهد شد یا نه و تصمیم خود را بر چه اساسی قرار می‌دهد؟ بسته به اینکه در چه شرکتی کار می‌کنید، گاهی اوقات پاسخ این سوال نسبت به بقیه آسان‌تر خواهد بود. سازمان‌هایی که دارای ساختار سلسله مراتبی مشخص هستند، احتمالا فرآیند کاملا مشخصی را درباره افرادی که نقش مهمی در تصویب اجرای ایده دارند، طی می‌کنند. اما این روند در سازمان‌هایی با ساختار مسطح، که در آنها «هیچ مسوول واقعی» در هر سطح وجود ندارد، دشوارتر است. زمانی را در نظر بگیرید که این پویایی را در شرکت خود مطالعه کنید. چند ابزار وجود دارد که می‌تواند برای تشخیص اینکه چه کسی قدرت تصمیم‌گیری نهایی را دارد، به شما کمک کند. یکی از رایج‌ترین ابزارها ماتریس RACI نام دارد. عبارت «RACI» مخفف چهار نقشی است که افراد معمولا در یک تیم یا پروژه بازی می‌کنند

در اینجا یک تجزیه ساده وجود دارد:

مسوول(Responsible): افرادی که وظیفه تکمیل وظایف یا رسیدن به یک هدف را بر عهده دارند.

پاسخگو(Accountable): شخصی که باید در کار گروهی که در بالا ذکر شد ثبت‌نام کند و تایید نهایی را بدهد.

مشاوره(Consulted): افرادی که برای انجام کارهای خود به گروه مسوول تکمیل وظایف نیاز دارند.

مطلع(Informed): افرادی که باید در وضعیت پروژه و تصمیماتی که گرفته می‌شوند به‌روز شوند.

ایجاد این ماتریس به شما کمک می‌کند نقش‌ها و مسوولیت‌های موجود در هر سطح از سازمان خود را مشخص کنید. به احتمال زیاد، شخصی که شما او را «پاسخگو» معرفی می‌کنید شخصی است که در نهایت به ایده شما می‌گوید «بله» یا «خیر». توجه داشته باشید که به ندرت پیش می‌آید که یک نفر تمام قدرت تصمیم‌گیری را داشته باشد که به احتمال زیاد، در بین رهبران مختلف که برای تیم‌ها، پروژه‌ها یا افراد مختلف پاسخگو هستند، تفکیک خواهد شد. به عنوان مثال، اجازه دهید بگوییم شما ایده جدیدی در مورد نحوه جذب مخاطب جدید برای یک کمپین بازاریابی خاص دارید. ممکن است راحت‌ترین (سریع‌ترین) راه این باشد که به‌دنبال فردی بگردید که استراتژی مشارکت کلی شما را هدایت می‌کند؛ این شخص می‌تواند رهبر بخش بازاریابی یا کسی باشد که زیرنظر آنها کار می‌کند. با استفاده از ماتریس RACI، ممکن است شما متوجه شوید این شخص ابتکار تصمیم‌گیری نهایی را بر عهده دارد اما همچنان برای جذب اطلاعات به اعضای خاص تیم رهبری آنها بسیار متکی است و داده‌های بازار را پیش از تصمیم‌گیری‌های بزرگ در نظر می‌گیرد. ایده شما زیر نظر هر تیم، پروژه یا بخشی که قرار می‌گیرد باید بدانید چه رهبران سازمانی در آن نواحی از شرکت شما درگیر هستند و از آنها بخواهید تا بدانید که چه عواملی را هنگام انتخاب در نظر می‌گیرند.

قهرمان خود را انتخاب کنید

حتی بعد از اینکه تصمیم‌گیرنده را شناسایی کردید بعید است دسترسی مستقیم به آنها داشته باشید. تعداد کمی از متخصصان جوان سرمایه اجتماعی دارند تا ایده‌های خود را بلافاصله موردتوجه افراد مناسب قرار دهند. به همین دلیل شما به یک قهرمان نیاز دارید؛ کسی که در جلسات و بحث‌های سطح بالا که احتمالا از شما دعوت نمی‌شود، از ایده شما دفاع کند. انتخاب یک قهرمان مناسب به بزرگی ایده شما بستگی دارد. اگر این ایده کوچک باشد. یا اختلال قابل توجهی ایجاد نکند (مانند آزمایش با یک پست شبکه اجتماعی یا جست‌وجوی نوع جدیدی از مشتری) شاید بتوانید قهرمانی را پیدا کنید که از قدرت مستقیم برای به حرکت درآوردن ایده شما برخوردار باشد اما اگر ایده شما مزاحم‌تر باشد (به روزرسانی یک مدل کسب‌وکار قدیمی یا تغییر ساختار کل کار یک تیم)، ممکن است لازم باشد قهرمان دیگری پیدا کنید. کسی که به سطحی از قدرت غیررسمی دست یافته است که به آنها اجازه می‌دهد تا بر کسانی که به‌طور رسمی مسوول هستند، اعمال نفوذ کنند. مثال قبلی را برای جذب مخاطبان جدید برای یک کار بازاریابی در نظر بگیرید. قهرمان شما ممکن است رئیس ستاد بخش بازاریابی باشد. گرچه این فرد قدرت تصمیم‌گیری مستقیم نخواهد داشت، اما همچنان بر شخصی که این تصمیم را دارد تاثیر می‌گذارد. همان‌طور که گفته شد، پیش از رساندن ایده بزرگ خود به یک قهرمان، شما در ابتدا نیاز دارید اساس اعتماد را با آنها ایجاد کنید. این کار زمان‌بر خواهد بود که نیاز خواهد بود طی یکسری پروژه‌ها توسعه پیدا کند که در آن شما توانایی خود را برای ارائه ایده‌های خوب ثابت و مدارکی فراهم کنید که به آن ایده‌ها شایستگی ببخشد و به‌طور مستمر وظایف و تکالیف خود را پیگیری کنید. شما نیاز به قهرمان خود دارید که به‌عنوان یک حرفه‌ای به شما احترام بگذارد و باور کنید اگر می‌خواهید آنها حامی شما باشند، معتبر هستید. برای ردیابی سریع رابطه خود، سبک مدیریت قهرمان خود را مطالعه و تجزیه و تحلیل کنید. سپس روش کار خود را متناسب با سبک آنها تطبیق دهید. با انجام این کار، شما شانس تولید کارهایی را که با آنها همسو هستند و به آنها افتخار می‌کنند افزایش می‌دهید. وقتی آنها صحبت می‌کنند، با قصد و نیت گوش کنید و از پرسیدن سوال واهمه نداشته باشید. به‌طور فعالانه جلسات بازخورد را با قهرمان خود تنظیم کنید و از نیروی این بازخورد برای بهبود اهداف استفاده کنید.

تکالیف خود را انجام دهید

زمانی که این بنیان اعتماد را با قهرمان خود ایجاد کردید، ممکن است احساس کنید آماده‌اید تا ایده بزرگ خود را به اشتراک بگذارید. اما صبر کنید تا اینکه نخست عوامل بحران‌زای ایده را تست کنید. با جمع‌آوری بازخورد از سهامداران مختلف شروع کنید. یک سهامدار می‌تواند کسی باشد که مستقیما در فرآیند تصمیم‌گیری نقش دارد (کسی را که شما قبلا با استفاده از ماتریس RACI شناسایی کرده‌اید) یا کسی که در سازمان شما کارش مستقیما تحت‌تاثیر ایده شما قرار می‌گیرد. مثال قبلی خود را در نظر داشته باشید، یک سهامدار اصلی ممکن است رئیس فروش باشد. گرچه رئیس فروش بر تصمیم‌گیری در بخش بازاریابی تاثیر نمی‌گذارد، اما آنها ممکن است دیدگاهی را برای شما فراهم کنند که قبلا در نظر نگرفته بودید، خصوصا اگر تیم‌های بازاریابی و فروش شما همکاری نزدیکی با هم داشته باشند. یکی دیگر از سهامداران ممکن است یک عضو یا مدیر معتمد در تیم بازاریابی باشد. تیمی که مسوولیت‌های آن در صورت اجرای ایده‌های شما ممکن است تغییر کند. این شخص می‌تواند مشکل یا نگرانی را که شما می‌توانید اکنون آدرس‌دهی کنید افزایش دهد. غالبا سهامداران به اطلاعات انتقادی دسترسی دارند که می‌توانند سبب تقویت زمین بازی شما شوند.

زمین بازی خود را با قانع‌کننده‌ترین راه ممکن چارچوب‌بندی کنید

وقتی ایده خود را به قهرمان می‌دهید شما نیاز دارید تا هدف مشخص و معیارهای موفقیت را داشته باشید. از همین رو بسیار مهم است که چارچوب ایده شما به گونه‌ای باشد که نه‌تنها باعث بهبود سازمان شود، بلکه زندگی قهرمان شما را نیز تسهیل کند. پیش از ارائه دادن از خودتان بپرسید: قهرمان من به چه چیزی اهمیت می‌دهد؟ اهداف و چالش‌های آنها چیست؟ ایده من چگونه چالشی که آنها با آن روبه‌رو هستند را نشان می‌دهد یا به آنها کمک می‌کند تا بر یک مانع غلبه کنند و راه روشن‌تری برای موفقیت خود هموار کنند؟ وقتی این ایده‌ها به‌طور مستقیم زندگی آنها را بهبود می‌بخشد مردم تمایل به هیجان بیشتری در مورد ایده‌ها دارند. در مثالی که در بالا مرور کردیم، ما توصیه می‌کنیم با استفاده از ارائه زمین بازی خود توضیح دهید چگونه و چرا ایده شما برای گسترش فعالیت شرکت شما حیاتی است، از جمله مخاطبی که شما سعی در رسیدن به آن دارید، معیارهایی پیرامون چیزهایی که آنها به آن اهمیت می‌دهند و اینکه چرا تعهد آنها برای کسب‌وکار شما خوب هست (با پشتوانه اعداد و شواهد). رئوس معیارهای موفقیت برنامه شما که برای ارزیابی ایده خود به‌کار می‌گیرید را مشخص کنید.

پیگیری و پیگیری کنید

پس از اینکه ایده خود را ارائه کردید و کسی سخت تلاش کرد تا به عملی کردن ایده شما کمک کند و قهرمان خود را به‌دست آوردید، حالا مراحل بعدی به این صورت خواهد بود:
از قهرمان خود بپرسید چگونه می‌توانید ایده خود را به تیم گسترده‌تری ارائه دهید. به عنوان مثال، آیا فرصتی برای ارائه در جلسه آینده وجود دارد؟ با قهرمان خود و کسی که به‌طور بالقوه به برنامه کلیدی سهامداران شما دسترسی دارد کار کنید. دستیاران اداری اغلب نقش مهمی در این روند بازی می‌کنند، زیرا آنها مغز متفکر همه جلسات مهم را تشکیل می‌دهند حتی بعضی اوقات آنها مدیریت می‌کنند که کدام موضوعات را در دستور کار قرار دهند و ایجاد یک رابطه با آنها در آینده برای شما مفید خواهد بود. اگر شما سهم خودتان از ارتباط با قهرمان را افزایش ندهید در این بازی برنده نخواهید بود. بررسی کنید آیا ایده خود را به گونه‌ای ارائه کرده‌اید که به خوبی با مخاطبان شما ارتباط برقرار کند. یا اینکه اگر هیچ چیز ذاتا اشتباهی در ایده‌تان وجود ندارد، شاید اولویت‌های رقابتی خارج از کنترل شما وجود دارد. مثلا مجموعه به‌طور ناگهانی استراتژی شرکت را تغییر داده تا مشتری را از مخاطبانی که قصد داشتید جذب کنید، دور کند یا شاید همه ابتکارات غیرضروری بازاریابی که انجام می‌دادید برای تمرکز بر فروش متوقف شده باشد. توجه داشته باشید که در همان ابتدای ارائه ایده هیچ جادو و شانسی وجود ندارد که کسی به ایده‌های بزرگ شما ایمان بیاورد و تقریبا در هر سازمان محدودیت‌ها و موانعی وجود دارد. هدایت این موانع ساده نیست و در واقع، وقت‌گیر و ناامیدکننده است. صبر کلید است. اما با مشاهده دقیق، تصمیم‌گیری استراتژیک، ارتباطات هوشمندانه با یک قهرمان و عزم راسخ، می‌توان افراد مناسب را به شنیدن صحبت‌های شما جلب و ایده‌های بزرگ خود را زنده کرد.

مترجم: مرتضی ایراندوست

کافه پیام

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

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

قاب سبز

نمی‌دانم

کمی گیجم
کمی منگم
کمی محزون و
بی آهنگ و
دلتنگم
نمیدانم کجایم
یا کی ام
قدری غمین و
ناخوش آهنگم
گهی در خانه ام
اما تو گویی
رهرویی در سیرِ آفاقم
چنان پروانه در پروازم
و سرمست و خوشرنگم
وبسیاری
خموش و
دلفگارو
سرد و
بی رنگم
و انگاری
که ماتم،
کیشم و
در فقرِ فرهنگم
و من
دلتنگ
دلتنگم

پری‌وش فیروزبخت

تلنگر

به بهانه درگذشت مسعود بهبهانی‌نیا نویسنده کهنه‌کار تلویزیون

هیچ طوری شبیه مرگ نیستی

قلب مگر چقدر گنجایش دارد... کافیست توی بیست سی سال بیست سی مدیر متفاوت به تورت بخورند که با نظراتی متفاوت بخواهند سرنوشت آدم‌های داستان‌هایت را تغییر دهند... باسواد و بی‌سواد... اینوری و آنوری... کهنه مدیر و تازه مدیر... این وسط اگر دلبسته تک‌تک آدم‌های داستان‌هایت باشی و ریسه سرنوشت تک‌تک‌شان را هزاربار توی ذهنت ریسیده باشی که دیگر ول معطلی... یعنی چیزی نمی‌ماند از قلبت اصلا... مخصوصاً که اهل جار و جنجال هم نباشی... که شریف باشی و همین شرافتت گاهی بهانه شده باشد برای بعضی که هرچه می‌خواهند بکنند... که توی جلساتی طولانی به طول همه سال‌های کاری‌ات نشسته باشی و شاهد جراحی آنچه باشی که نوشته‌ای... خلق کرده‌ای...

اینها تازه منهای احوال متفاوتیست (متفاوت از منظر ذهن تو) که کارگردان و عوامل تولید می‌توانند برای دنیایی که تو پیش از این در ذهنت ساخته‌ای پیش رویت بسازند... گاهی (به تعارف شاید) بهتر از آنچه که فکر می‌کرده‌ای و گاهی هم آب سردی روی آتش پرحرارت آن همه شوق که هنگام نوشتن داشته‌ای...

به اینها اضافه کنیم این همه کاراکتر را که همزمان با تو و در تو زندگی می‌کنند... که با مغزت فکر می‌کنند... با ریه‌ات تنفس می‌کنند و همه ماجراهای دور و برشان را تلنبار می‌کنند روی قلب تو...

همه این‌هاست و کمی بیشتر شاید مسعودخان بهبهانی‌نیای عزیزم که قلب یک نویسنده را خراب می‌کند... انگار که یک‌بار زندگی کنی ولی به جای صد نفر... پانصد نفر... هزار نفر...

این وسط شریف و شفاف هم که باشی... عاشق هم که باشی... باحیا هم که باشی کار هی سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود...

همین است شاید که در نگاه اول هیچ طوری شبیه مرگ نیستی و همه وجودت شور و شوق تعریف یک شکل روایت جدید از یک داستانک است اما نگاه که دقیق‌تر بشود... متمرکز بر قلبت که بشود... این همه رسوب... روی دیواره رگ‌ها نمایان می‌شوند و بعد به یکباره جریان حیات را برای همیشه متوقف می‌کنند... فارغ از نظرات همه مدیران... فارغ از سلیقه همه کارگردان‌ها و عوامل تولید... فارغ از همه شخصیت‌هایی که خودت ساخته‌ای مسعودخان بهبهانی عزیز...

این وسط آنچه حیف می‌شود تویی و آن‌ها که یتیم شده‌اند همه ما...

سفرت بخیر باشد مرد بزرگ... راضی باش از ما... مرد بزرگ.

پوریا آذربایجانی
فیلمنامه‌نویس و کارگردان

بریده جراید

غرب‌زدگی یا ماشین‌زدگی

مهر: حمیرا مقیمی- به باور بسیاری از جامعه‌شناسان و پژوهشگران حوزه صنعت، تولید انبوه و استفاده از تکنولوژی، نسبتِ مدرن بودن را به صنعت می‌دهد. بر کسی پوشیده نیست که در آغاز سده‌های جدید و همگام با پدیده انقلاب صنعتی در اروپا، ایران در زمینه «دانش» از کشورهای غربی عقب افتاد؛ ایرانی که در پیشینه کهن خود در اکثر شاخه‌های دانش و علوم سرآمد و پیشرو بود.

به‌واقع مفهوم توسعه در غرب با مفهوم «تصرف» پیوند خورده است؛ غرب توسعه را همراه با تصرف می‌بینند و برای رسیدن به آن برنامه‌ریزی‌های کلان کرده و می‌کند. مسئله عقب‌افتادگی ایران از پیشرفت‌های علمی و صنعتی به شدت خود را از دوران قاجاریه و به‌ویژه هنگام زمامداری ناصرالدین شاه نشان داد. بعدها حکمرانان، توسعه کشور را در رجوع به غرب، وارد کردن دانش نوین و البته تجهیزات صنعتی از این کشورها دانستند؛ امری که بدون پیوست‌های فرهنگیِ ضروریِ آن انجام شد.

به عبارتی مدرن‌سازی صنعت ایران نتیجه مواجهه با فرهنگ و تمدن غربی بود؛ در اصل دانش و تجهیزات صنایع مدرن ایرانی اکثراً از سوی غرب وارد شدند. این تجهیزات به دلیل آنکه پیشتر در ایران مابه‌ازا نداشتند، به همان اسم غربی یا فرنگی خود به کار رفته و باعث ایجاد چالشی در زبان و فرهنگ شدند. (به عنوان مثال تا مدت‌ها در ایران از واژه «ایروپلن» به‌جای کلمه «هواپیما» استفاده می‌شد.) همچنین دولت ایران و مدیران اقتصادی به ناچار و به جهت عدم وجود نیروی متخصص برای راه‌اندازی تجهیزات و تدریس دانش از مستشاران غربی بهره بردند و آنها را برای تربیت تکنسین‌های ایرانی به کشور دعوت کردند. طبیعتاً این مستشاران همراه با فرهنگ بومی خود وارد ایران شدند.

سیدفخرالدین شادمان یکی از نخستین کسانی بود که با نگارش کتاب «تسخیر تمدن فرنگی» به مقابله با فرهنگ و تمدن غربیِ رایج شده در ایران پرداخت. پس از او سید احمد فردید با ساخت واژه «غرب‌زدگی» راه را برای چهره‌هایی چون جلال آل احمد در راستای نقد صنعت در ایران باز کرد.

اصطلاح «غرب‌زدگی» برای نخستین‌بار در یکی از جلسات شورای هدف فرهنگ ایران در آذر و دی ۱۳۴۰ توسط سیداحمد فردید مطرح شد. جلال آل احمد نیز که یکی از اعضا و شرکت کنندگان در جلسات این شورا بود با استفاده از این مفهوم، کتاب «غرب‌زدگی» را نوشت. البته منظور فردید از «غرب‌زدگی» به شدت با تعبیر آل احمد از آن تفاوت داشت، نکته‌ای که خود جلال نیز در مقدمه کتاب به آن اشاره کرده است. این‌که منظور فردید از غرب‌زدگی چه بود، اکنون مجال طرح آن نیست، اما جلال این مفهوم را با عنوان ماشین‌زدگی تعبیر کرده است.

از نظرگاه جلال، با کمک ماشین و صنعت در غرب می‌توان مواد خام اعم از نفت، سنگ آهن و دیگر مواد معدنی، پنبه، کتیرا و... را به صورت پیچیده‌تری در آورد و در نهایت به عنوان یک کالای قابل مصرف به دیگر کشورها عرضه کرد. با توجه به این دیدگاه جلال، فرهنگ و مواد فرهنگی نیز در زمره مواد خام به حساب می‌آیند. با این تفاسیر از نظر جلال شرق جایی است که این مواد خام را دارد و چون برای تبدیل آن محتاج به صنعت غربی است، بنابراین ناچار است دنباله‌روی آن باشد. جلال در دیگر آثار خود از جمله سفرنامه حجاش با نام «خسی در میقات» نیز به این استیلای ماشین بر کشورهای شرقی (در نتیجه استیلای غرب) اشاره کرده است.

دیدگاه جلال در این خصوص بعدها با انتقادات تند شخصیت‌هایی چون داریوش آشوری و بعدها صادق زیباکلام و... مواجه شد. در هر صورت این مسائل در سال‌های پس از انقلاب نیز به عنوان یکی از چالش‌های اصلی حوزه‌های هویت و تمدن مطرح شد. همچنین وجود برخی صنعت‌ها در ایران و اشکالات ماهوی آنها ورود نظریه پردازان را بیش از پیش به صورت الزام درآورد.

عده‌ای از این نظریه پردازان با برداشت‌های خود از تفکر فردیدی و توجه بسیار به کلام جلال آل احمد، غرب را به صورت کلیت یکپارچه‌ای دیدند که باید از تمام وجوه آن از جمله صنعت و تکنولوژی‌اش دوری کرد. در مقابل اما عده‌ای دیگر از اندیشمندان به ضرورت مقوله فرهنگسازی در راستای بهره بردن از تکنولوژی و صنعت اشاره داشتند. به باور این طیف، داشتن تکنولوژی و صنعت ضرورت دارد اما ما فهم درستی از این دو مقوله نداریم.

غلامحسین ابراهیمی دینانی اعتقاد دارد در دنیای امروز بدون تکنولوژی نمی‌توان نفس کشید، اما باید راه کنار آمدن و همزیستی با آن را پیدا کرد. همچنین غلامرضا اعوانی نیز تکنولوژی بدون حکمت را خطر بزرگی برای جامعه می‌داند. این مسائل نشان می‌دهد که ما از اوایل دهه ۴۰ تا به امروز هنوز نتوانسته‌ایم مباحث نظری در این حوزه را سامان دهیم و شاید یک دلیل برای اوضاع نابسامان صنعت و تکنولوژی در ایران در همین مسئله نهفته باشد. بنابراین ضرورت دارد تا متفکران و اندیشمندان امروز ایران بحث صنعت و تکنولوژی و فرهنگ آن را بیش از پیش جدی بگیرند.

در نهایت باید گفت صنعت در ایران با بحران مواجه است. کم شدن توان تولید کارخانه‌ها و مراکز صنعتی یا به کل تعطیل شدن آن‌ها خطری بسیار جدی است که متأسفانه دامن صنعت ایران را فراگرفته است. در کنار آن بحران محیط زیست نیز بر حجم انبوه ضعف‌های صنعت در ایران افزوده شده است. بنابراین نیاز به یک مواجهه فکری جدید با صنعت در ایران حس می‌شود. مواجهه‌ای که می‌تواند از طریق اتوبان علوم انسانی صورت گیرد.

از تمام خوانندگان پیام آشنا می خواهیم، یکی از مهم ترین مشکلاتی که در محله ی زندگی خود با آن دست به گریبان هستید برایمان پیامک کنید تا در ستون «پیامک های وارده» با نام تان-در صورت تمایل- منتشر شود.