info@payamdaily.ir

نخستین روزنامه صبح البرز

پیام آشنا

شماره ۱۸۴۰
چهارشنبه ۲۲/ اردیبهشت/ ۱۴۰۰
۲۹ / رمضان / ۱۴۴۲
12 / May / 2021

صاحب امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان، رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۵۳۲۸۳-۳۲۵۳۲۳۲۲-۰۲۶ فکس: ۳۲۵۵۳۲۸۳
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۸۹۷۶۶۷۲۹-۰۲۱
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

تلنگر

سینما شاید ناتوان شود امانمی میرد

سینما از زمان شیوع بیماری کرونا مانند بسیاری از بخش های دیگر هنر دچار تعطیلی شد و سال های سینما به دلیل رعایت پروتکل ها و یا آغاز پیک های مختلف این بیماری بسته شدند. اکنون که سینماها بازگشایی شده این سؤال مطرح می شود که سینما برای همیشه از این مسأله به لحاظ جذب مخاطب آسیب دیده است یا اینکه می تواند دوباره به روزهای پیش از کرونا بازگردد؟

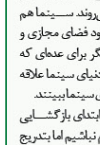
مسأله اینجاست که سینما پیش از آغاز بحران کرونا هم حداکثر ۲۲ درصد مخاطب داشت. اکنون هم باید درنظر گرفت همانطور که تعطیلی سینما به دلیل شیوع کرونا بتدریج اتفاق افتاد و سال ها کم کم تعطیل شدند، بازگشت آن به زندگی مردم هم حتماً تدریجی خواهد بود. اکنون که سال های سینما بازگشایی شده اند مطمئناً سال ها پر نمی شود. چون هنوز خطر و تهدید وجود دارد و هنوز بسیاری از مردم پروتکل ها را رعایت می کنند و برای انجام کارهای غیرضروری از خانه بیرون نمی روند. سینما هم در سبد استفاده فرهنگی مردم با وجود فضای مجازی و امکاناتش، جزو غیر ضروری هاست مگر برای عده ای که اهل این هنر باشند و به علت تعلق به دنیای سینما علاقه داشته باشند فیلم ها را تنها در سالن های سینما ببینند.

به همین دلیل طبیعی است که در ابتدای بازگشایی سالن های سینما شاهد استقبال مردم نباشیم اما بتدریج و در طول زمان و با تزریق واکسن و آسوده خاطر شدن مردم، این روند شیب رو به بالایی طی می کند تا به همان میزان ۲۲ درصد مخاطب برسد. اینکه آیا پس از این دوران مخاطبان سینما بیش از آن ۲۲ درصد خواهند شد یا کمتر، مسأله ای نیست که اکنون بتوان آن را پیش بینی کرد و بستگی به روند آن شیب دارد، بستگی به این مسأله دارد که آیا رسانه های دیگری تا آن زمان وارد دنیای سرگرمی های مردم می شوند و در رقابت با سینما قرار می گیرند که مخاطب های سینما را کمتر کنند یا نه؟

اکنون در دوره ای هستیم که رسانه ها بسیار سریع تغییر و تحول پیدا می کنند و رسانه های جدید مخاطبان زیادی به خود جذب می کنند. به همین دلیل مخاطبان رسانه سینما که برای ما رسانه ای سنتی محسوب می شود بین رسانه های دیگر تقسیم شوند. کما اینکه پیش از کرونا هم آنقدر مخاطبان تقسیم شدند که برای سینما ۲۲ درصد مخاطب بیشتر باقی نماند. مگر اینکه در تولید فیلم و سینمای ما تغییرات اساسی رخ دهد و بطور مثال آنقدر تکنولوژی جدید و به روز داشته باشیم و قدرت اقتصادی مان در سینما تقویت شود که فیلم هایی بسازیم که تماشای آن ها تنها در سالن های سینما معنا داشته باشد و لذتبخش باشد که این مسأله بستگی به سیاستگذاری ها و تلاش های اهالی سینما دارد. اما باید گفت که اگر همین وضع فعلی را درنظر بگیریم با فیلم هایی که اکنون در سینمای ایران تولید می شود در کوتاه مدت اتفاق خاصی نخواهد افتاد و در بلندمدت مخاطبان سینما حداکثر به همان مقداری که پیش از کرونا بوده برسد یعنی همان ۲۲ درصد. اما باید این مسأله را هم درنظر گرفت که این به معنای مرگ سینما نیست. سینما شاید ناتوان شود اما نمی میرد نه تنها سینما که تمام رسانه ها این ویژگی را دارند که حذف نمی شوند اما قدرت شان در رقابت با یکدیگر کم و زیاد می شود. قدرت گرفتن در این شرایط مشروط به این است که هر رسانه چقدر پتانسیل پیشرفت داشته باشد و چقدر به آن پیشرفت مورد انتظار برای خودش دست پیدا کند که البته بخش زیادی از دستیابی به این پیشرفت به سیاستگذاری ها و حمایت های اقتصادی از رسانه ای چون سینما وابسته است.

اعظم راودراد
استاد علوم ارتباطات اجتماعی و جامعه شناسی هنر

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.



فال ۴۶۶

امروز با حافظ

تا بی سر و پا باشد اوضاع فلک زین دست
در سر هوس ساقی در دست شراب اولی
از همـــچو تو دلـــداری دل برنکـــنم آری
چون تاب کشم باری زان زلف به تاب اولی
چون پیر شدی حافظ از میکده بیـــرون آی
رنـــدی و هوســـناکی در عهـــد شباب اولی

خوانش

به وصل خود دمی ما را ز ما بستان

اوحدی

فال نرخ

اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۳۹	۰۶:۱۴	۱۳:۰۳	۱۹:۳۵	۲۰:۱۱

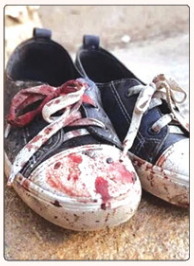
برگه

اگر در کارتان در حال پیشرفت نیستید و بهتر نمی شوید، پس دریدبدتر می شوید.

نت رایلی

یادداشت

داغ دختران افغان



به گزارش پیام آشنا به نقل از ایران، سال ها پیش در روزنامه «تهران امروز» همکار محترمی در بخش بین الملل داشتم که افغان بود. آقایی حدود پنجاه ساله. آرام و مسلط به زبان انگلیسی که برخلاف اغلب ما روزنامه نگارها که اهل گپ و گفت وگو هستیم، معمولاً ساکت و سرش به کار خود گرم بود. میز گروه فرهنگ و هنر آن روزنامه که یکی از بزرگترین میزها و شلوغ ترین سرویس ها بود کنار میز بخش بین الملل قرار داشت و آن همکار معمولاً از صبح، سر و صدا و حرف های ما را می شنید و گاهی نسبت به بعضی موضع گیری ها و بحث ها واکنش نشان می داد. روزی با دوستان درباره فیلم «مامائی» (داریوش مهرجویی) صحبت می کردیم. فیلمی تلخ و تکان دهنده درباره وضعیت دختران و زنان در بخشی از ایران: جایی که خودسوزی زنان به یک سنت و عادت یا شاید روشی معترضانه علیه بی عدالتی تبدیل شده است. «مامائی» فیلمی محبوب و کارنامه مهرجویی نیست، اما اثری است که تماشایش می تواند زوایایی تاریک و هولناک از زندگی زنان در این مناطق را عیان کند. آن روز، حرف بعضی از ما این بود که «مامائی» درباره همه زنان ایرانی نیست، زنان موفق، تحصیلکرده و زنانی که خشونت مردانه را تجربه نکرده اند، بخشی از این جامعه هستند که معمولاً کمتر درباره شان صحبت می شود. گویا ساختار مردسالار نمی خواهد. تصویر زن قوی و مستقل در جامعه تکثیر شود. آقای همکار افغان (که متأسفانه نامشان از یادم رفته) وارد بحث شد و به نکته جالبی اشاره کرد او سر صحبت را با حرف زدن درباره دخترش که در انگلستان زندگی می کرد، شروع کرد و بعد به یادمان آورد که وضعیت زنان در ایران با اغلب کشورهای منطقه تفاوت فاحش دارد. او می گفت: تعجب می کند زنان ایرانی با وجود جایگاه خاصی که در زندگی خانوادگی و اجتماعی دارند، معمولاً ناراضی هستند و حقوقی بیشتر مطالبه می کنند. او گفت زنان در کشورهای عربی و افغانستان وضعیتی رقت انگیز دارند، اما به اندازه زنان ایرانی از شرایط شان شکایت نمی کنند. بحث آن روز با احترام به همکارمان طولانی نشد، اگرچه ما مخالف دیدگاهش بودیم و می دانستیم که با وجود پیشرفت زنان در جامعه، هنوز تبعیض و بی عدالتی در بخش های مختلف زندگی ما جاری است. حتی اگر به عنوان روزنامه نگار در خبر حادثه تروریستی کابل و مرگ دردناک دختران در مدرسه، مرا به یاد حرف های آن روز انداخت. در تمام این سال ها که زنان سرزمین ما برای احقاق حقوقشان تلاش کردهاند، گاهی موفق و گاه شکست خوردهاند، در سال هایی که دوشادوش مردان جنگیدهاند یا امید به اصلاح، حرکتی فرهنگی یا اجتماعی را پیگیری کردهاند زنان افغان علاوه بر مشکلات فرهنگی، بحران های سیاسی مختلف را تجربه کردهاند. زنان و کودکان مظلوم افغان، سال هاست روی آرامش را ندیدهاند. جنگ ها از پی هم آمده و خشونت نهادینه شده را تندتر کرده است. گاهی داعش، گاهی طالبان و گاهی سنت، حرکت آنها به سمت آرامش، شادی و رفاه را مسدود کرده است. به خون غلتیدن دختران دانش آموز در یک حادثه تروریستی خشونت بار، تیر خلاصی است به جامعه زنان افغان که می کوشند در دل تاریکی و بدویت، راهی به روشنی پیدا کنند. این روزها چهره ها در واکنش به این تراژدی از عزم راسخ زنان افغان برای آموزش و رشد سخن می گویند، اما متأسفانه این مسیر صعب العبور و مشکلات بسیار بزرگ است. زنان و دختران افغان با وجود استعداد و توانایی هایشان برای رسیدن به سادهترین حقوق انسانی در خون خود می غلتند و این یک حقیقت انکارنشدنی است.

محدثه واعظی پور
روزنامه نگار

مقاله

الزامات ورود به عصر فناوری

همه گیری بیماری کرونـــا در جهان، ابتکارات دیجیتالی بسیاری از شرکت ها را تسریع کرد، اما با این وجود هنوز بسیاری از مدیران واقعا نگران هستند که از انتخاب های مهمی که منجر به تمایز شرکت ها و ماندن در عصر فناوری می شود عقب مانده اند.

اگر سازمان شما هم بیش از هر زمان دیگری بر تسریع در تجهیز و بهره گیری از ابتکارات دیجیتالی و «دیجیتال سازی» تاکید دارد، شما تنها نیستید. همه شرکت ها سال هاست که برای رسیدن به نوآوری در فناوری های دیجیتال در تلاش هستند و خوشبختانه همه گیری کرونا این رقابت را سرعت بخشید.

هم اکنون بسیاری از اساسی ترین فعالیت های ما، از خرید مواد غذایی گرفته تا «رفتن به محل کار» به صورت برخط و با استفاده از فناوری های دیجیتال انجام می شود.

با این حال، این موج سریع ابتکارات دیجیتالی را نباید با تحول واقعی کسب وکارها برای ورود و موفقیت در عصر دیجیتال اشتباه گرفت. مورد اول بیشتر در مورد توانمندسازی کسب وکارها برای «ماندن در بازی» است. درحالی که مورد دوم ایجاد مزیت رقابتی واقعی و بلندمدت برای موفقیت شرکت در آینده را دنبال می کند. به رغم صرف انرژی و سرمایه گذاری زیاد در فناوری های دیجیتالی، هنوز بسیاری از مدیران واقعا نگران هستند که از انتخاب های مهمی که منجر به تمایز شرکت ها و ماندن در عصر فناوری می شود، عقب مانده اند. آنها به درستی نگران هستند، زیرا پیروزی و توفیق در جهان پساکرونا، نه تنها به ارزیابی مجدد نحوه انجام کار، بلکه به شناخت شفاف راهبرد سازمان برای ارائه خدمات و ارزشی که در عصر دیجیتال باید خلق کند، بستگی دارد. مهم نیست چقدر ابتکارات دیجیتالی را اجرا کنید، نمی توانید انتظار داشته باشید که با انجام همان کارهایی که رقبای شما انجام می دهند بر آنها پیروز شوید. همه آنها کارهای مشابهی انجام می دهند. البته با سرعت های مختلف.

در عوض، شرکت ها باید تامل کرده و اساسا نحوه ارزش آفرینی موردنیاز عصر دیجیتال را درک کنند. آنها باید جایگاه خود را در جهان مورد ارزیابی مجدد قرار داده و در مورد چگونگی ایجاد ارزش از طریق ایجاد اکوسیستم ها تجدیدنظر کنند و سازمان های خود را بنحوی هماهنگ با شرایط آینده متحول کنند تا امکان خلق مدل های جدید ارزش آفرینی برای خدمت به مشتریان فراهم شود.

نکته اصلی این است که شرکت ها باید خود آینده خود را شکل دهند و درک کنند که جهان اساسا تغییر کرده است و آنها باید هدف خود را در دنیای آینده پیدا کرده و در جهت تحقق آن حرکت کنند. اگر نمی توانید به سوال «چرا ما اینجا هستیم؟» یا «چه ارزش منحصربه فردی برای مشتریان خود می توانیم خلق کنیم؟» پاسخ دهید، پس در بهترین حالت فقط «در بازی می مانید» و نباید از خود انتظار موفقیت داشته باشید. ما اخیرا در مورد بیش از دوازده شرکت تحقیق کردهایم که از مدت ها قبل از همه گیری کرونا، کار سختی را برای تبدیل شدن به شرکت هایی کارآمد و متناسب برای عصر دیجیتال شروع کرده بودند. این شرکت ها در بدترین شرایط رکود اقتصادی و بحران بهداشت عمومی حاضر نیز حرکت خود را حفظ کرده و اقدامات خود را ادامه دادند.

نتایج بررسی ها کاملا ثابت می کرد که دستاورد این شرکت ها با آنهایی که فقط به دیجیتالی کردن کارهای قبلی خود بسنده کرده بودند، تفاوت چشمگیری دارند. یک نمونه از آنها شرکت فیلیپس است که قبل از کرونا به آینده نگاه می کرد و تصمیم گرفت از یک شرکت صنعتی متمرکز چندمنظوره تولیدمحور، به شرکتی متمرکز بر ارائه خدمات و راه حل های بهداشتی مبتنی بر فناوری تبدیل شود.

این شرکت اساس فعالیت خود را از تولید و توزیع محصولات در مقیاس بزرگ تغییر داد و به شرکتی به منظور تهیه سخت افزار، نرم افزار، داده ها، تخصص بالینی و بینش های مجهز به نگاه مصنوعی، با رویکرد ارائه خدمات با کیفیت بهتر و هزینه های پایین تر برای مراقبت های بهداشتی تبدیل شد.

هنگامی که بیماری کرونا تازه از راه رسید، شرکت فیلیپس نه تنها یک دستگاه تهویه جدید را به سرعت طراحی و تولید کرد، بلکه آن را با حسگرهای زیستی حساس تجهیز کرد که بتواند اطلاعات بیمار را به یک سیستم نظارت از راه دور ارسال کند تا به کمک آن مراقبت ایمن از بیماران بسیار مسری و شدیدا درگیر با کرونا فراهم شود.

فیلیپس همچنین یک درگاه برخط برای کمک به پزشکان مستقر در بیمارستان های هلند جهت اشتراک گذاری داده های مربوط به بیماران مستقر کرده است. هرچند که ممکن است تجارت فیلیپس در معرض کاهش تقاضا در پساکرونا قرار گیرد، اما مدل راهبردی جدید آن شرکت که از رویکرد تغییرات سریع پشتیبانی می کند، شرکت را قادر خواهد ساخت تا سال ها رشد و پیشرفت پایدار سیری کند.

نمونه دوم، شرکت کوماتسو که فعال در زمینه ساخت و ساز است و به عنوان یک صنعت سنتی با دارایی سنگین و «غیرتکنیکی» شناخته می شود، اما شرکت کوماتسو تصمیم گرفت از ساخت و فروش تجهیزات سنگین ساخت و ساز به یک رهبر در ارائه راه های ساخت دستگاه های هوشمند با قابلیت دیجیتال تبدیل شود. این به مشتریان آنها کمک خواهد کرد بهره وری و خلق ارزش را در صنعتی که در بیست سال گذشته تقریبا بهره وری صفر داشته به صورت چشمگیری بهبود بخشند. کوماتسو در ابتدا ماشین آلات ساختمانی هوشمندی راطراحی کرد که با بهره گیری از موقعیت یاب (جی پی اس)، امکان نقشه برداری دیجیتال، حسگرها و اتصالات اینترنت اشیا بتوانند مشتریان خود را قادر به استفاده موثرتر از تجهیزات کوماتسو کنند. این شرکت از آن هم فراتر رفته و یک سیستم خاص جمع آوری اطلاعات زمین را رونمایی کرده است که به مشتریان، رقبا و سایر شرکت های موجود در اکوسیستم پروژه، امکان هماهنگی بهتر فعالیت ها و بهبود بهره وری کل در یک پروژه ساختمانی را نوید می دهد.

این قبیل نوآوری ها در مدل های کسب وکار که از قبل از همه گیری کرونا در راه بوده، بشرکت کوماتسو امکان داده است تا منابع جدید درآمدی خود را از طریق خدمات مدیریت شده و سیستم های هوشمند افزایش دهد و حتی به رغم افت شدید فعالیت های ساختمانی، بتواند عرضه محصولات جدید را تسریع کند.

مثال دیگر شرکت مایکروسافت است که طی پنجسال گذشته خود را از بزرگ ترین فروشنده نرم افزار در جهان به ارائه دهنده خدمات یکپارچه راهکارهای مبتنی بر فناوری (سخت افزار، نرم افزار، خدمات و رایانش ابری) تبدیل کرده است تا به سایر شرکت ها و مشتریان محصولات نهایی آنها در بهبود عملکرد و تجربه زندگی روزانه کمک کند.

این شرکت سازمان سنتی خود را بطور کامل بازآفرینی کرد و از تمرکز بر ارائه انبوه محصولات مختلف به بازار، به یک کارفرمای ارائه دهنده خدمات هوشمند مبتنی بر رویکرد تجمیع مهارت ها برای شرکت هایی که به دنبال پاسخگویی به نیازمندی های خاص مشتریان خود هستند، تبدیل شد است. نادلا، مدیر عامل وقت شرکت در نامه ای به کارمندان خود چنین خاطر نشان کرده است:

(مایکروسافت پس از مشخص کردن هدف خود و سازماندهی بنیادی آن در اطراف تیم های راه حل گرا در موقعیتی قرار گرفت که از «شرکت تراز اول دیجیتالی» به شرکت تراز اول جهانی «در دوران همه گیری کرونا تبدیل شود)

مایکروسافت با این نحوه ارائه خدمات مبتنی بر فرآورده های ابری به دانشگاه ها امکان داده است تا بتوانند کلیه خدمات خود را بصورت برخط انجام دهند. این سطح از سرعت و پاسخگویی به نیازهای خاص و منحصربفرد مشتریان، با وجود برخوردداری از میراث رهبری دیجیتال، از مایکروسافت ۱۰ سال پیش قابل تصور نبوده است.

آنچه ما از عملکرد این سه شرکت و سایر شرکت هایی که مطالعه کرده ایم آموخته ایم این است که رهبرانی که می خواهند آینده سازمان خود را تضمین کنند باید:

به جای تمرکز روی دیجیتالی کردن آنچه که قبلا انجام داده اند، جایگاه خود را در جهان عصر دیجیتال مورد ارزیابی مجدد قرار دهند. شرکت هایی که برای موفقیت در عصر دیجیتال تغییر سازمان می دهند، دلیل خود را برای داشتن اهداف جسورانه ای که برای مشتریان خود (و مشتریان آنها) بتواند ارزش ایجاد کند، از نو تعریف می کنند.

آنها از فناوری جدید نه برای کپی کردن آنچه دیگران انجام می دهند، بلکه برای پیشبرد ماموریت های خود، به همراه سرمایه گذاری در توانایی های متمایز که به آنها امکان تحقق اهداف را می دهد، استفاده می کنند.

پیدا کردن جایگاه جدید در جهانی که بشود در آن زندگی کرد، اغلب نیازمند بررسی و نوسازی مدل های قدیمی کسب وکار، دارایی ها و تفکرات مربوط به خلق ارزش های جدید است. آنها به جای تلاش برای انجام این امور به تنهایی، از طریق ایجاد اکوسیستم ها و کار با سایرین، ارزش های مشترک خلق می کنند.

شرکت های موفق در عصر دیجیتال دریافته اند که تنها راه ماندن در کسب وکار از طریق همکاری با یک اکوسیستم متشکل از سایر شرکت ها فراهم خواهد شد. این همکاری آنها را قادر خواهد ساخت تا سرعت نوآوری خود را افزایش داده و با فراهم شدن توانایی های باورنکردنی در تولید ارائه خدمات مناسب به پیشنهادهای جاهطلبانه مورد تقاضای مشتریان یاری رسخ بخشیده و عملی سازند.

فعالیت در این مسیر رهبران سازمانی را ملزم می کند که با جسارت بیشتری به فکر خلق ارزش های والا و جدید باشند. آنچه سازمان آنها واقعا در اختیار دارد را زیر سوال ببرند و آماده باشند تا با همکاری سایرین و با استفاده از منابع موجود درآمدی سازمان، برخی از اساسی ترین نیازهای مشتریان را رفع کنند.

سازمان خود را در شرایطی تصور کنید تا بتواند مدل جدیدی از ارزش آفرینی را امکان پذیر کند، نه اینکه از همکاران بخواهید با روش های جدید در محدوده مدل های کسب وکار قدیمی کار کنند.

برندگان عصر دیجیتال آنهایی هستند که بتوانند ساختارهای قدیمی موجود در سازمان را از بین برده تا ایده ها و قابلیت های جدید را با همکاری سایرین جایگزین و تجاری سازی کنند.

آنها تیم های نتیجه گرا را در سازمان مستقر می کنند که بتوانند با همه در سازمان همکاری کنند و با شرکای اکوسیستم خود نیز کار می کنند تا توانایی های متمایز (و غالبا دوطرفه) را که برای کسب وکار آنها لازم است بدست آورند.

رهبران سازمانی همیشه با سوال های مهمی در مورد اینکه چقدر باید تغییر ایجاد کنند که کسب وکارهای فعلی آنها دچار اختلال نشود؟، یا راهبردهای فرارفتن از توانایی های امروز سازمان و چگونگی مدیریت بهتر تحولات آینده درگیر هستند. اما این سوالات نباید بهانه ای برای ماندن آنها در مدل های فعلی کسب وکار باشد. بدون تحول اساسی در فرآیندهای کسب وکار، دیجیتال سازی به تنهایی راهی به سمت ناکجا آباد است.

جمله معروف پیتر دراکر را به خاطر بسپارید:

«مدیریت کارها را درست انجام می دهد، اما رهبر سازمانی کارهای درست را انجام می دهد.»

اکنون زمان آن فرا رسیده است که تیم های اجرایی قدم بردارند، خود را با شرایط جدید هماهنگ و متحول کرده، تا بتوانند در عصر دیجیتال راهبری کسب وکار خود را عهده دار شوند.

مترجم: حمید رستگار

یادداشت

تنوع هیستوریا
نگاهی به کتاب «تاریخ تاریخ ها»

جان بارو در پیش گفتار کتاب «تاریخ تاریخ ها» تاریخ را گزارش دقیق، تحقیقی، عرفی و منثور رویدادهای اجتماعی معرفی می کند و آن را از «هایگانی» و «تحقیق» صرف متمایز می کند. دو عنصر اساسی از دید او برای تاریخ نامیدن یک متن، اولا تحقیقی بودن (هیستوریا) ثانیا روایت (account) است. با این توصیف از دید او تولد تاریخ مربوط به سال های ۴۵۰ و ۴۲۰ پیش از میلاد در یونان است، نزد نویسندگانی چون هرودوت و توسیدید. البته در یک معنای گسترده تر، اصولا انسان موجودی تاریخ مند است یعنی نه فقط حافظه ای قوی و نسبتا ماندگار دارد بلکه میل فراوانی دارد به روایت آنچه بر او و فراتر از آن بر گذشتگان رفته و معمولا این روایت را به شکلی از اشکال ثبت می کند، اگرچه که الزاما به صورت «تحقیقی روایی» این تاریخ نگاری هم اشکال و گونه های متنوعی دارد. متناسب با اینکه تاریخ را چه کسی روایت می کند، از چه روایت می کند، برای چه کسی روایت می کند و مهمتر از همه برای چه هدف یا اهدافی، نوع تاریخ نگاری تغییر می کند. دبیری مسلمان و ایرانی در سدههای میانه تمدن ایرانی- اسلامی که در دربار غزنویان قصه فراز و فرود موسسان این سلسله را احتمالا به سفارش شاهانی پسین از همان سلسله می نویسد و پژوهشگری در قرن بیستم که در مجله هفتگی اش می کوشد، حماسه گمنامان تاریخ مشروطه ایران را برای مخاطبانی عمومی روایت کند و فقیهی در قرن سوم هجری قمری که سعی می کند تاریخ جهان را از آدم ابوالبشر تا زمانه خود مطابق با دیدگاههای دینی اش بنویسد و استاد دانشگاهی در قرن بیستویکم با گرایش های ملی گرایانه و چپ گرولنه که می کوشد، قصه چند کودتا در تاریخ معاصر ایران را برای علاقه مندان تاریخ روایت کند، همه این ۴ نفر مورخ یا تاریخ نگار محسوب می شوند و آنچه می نویسند تاریخ است.

اما متناسب با جایگاه شان، آنچه روایت می کنند و مخاطبان شان، اهداف متفاوتی دارند و حاصل کارشان با یکدیگر تفاوت های جدی دارد. ما در اینجا به تنوع تاریخ ها عمدتا با اشاره به رویکردها و جایگاههای مورخان اشاره کردیم اما جان بارو مورخ اندیشه برجسته انگلیسی و استاد ممتاز تاریخ دانشگاههای سالسکس و آکسفورد، در دیباچه کتاب «تاریخ تاریخ ها» به تنوع تاریخ ها با توجه به محتوای وقایع و رویدادها اشاره می کند. اتفاق هایی چون «طاعون ها، حملهها، مهاجرت ها، پی ریزی، پرورش، گسترش ترتیبات قانونی و نظام های سیاسی؛ جنگ های داخلی و خارجی، انقلابها، دگرگونی های آهسته یا ناگهانی در دین و فرهنگ؛ شکل گیری انواع هویت های جمعی- مذهبی، عقیدتی» او در این کتاب که گونه های تاریخ تاریخ نگاری است، تاریخ انواع تاریخ ها را از زمان هرودوت و توسیدید تا قرن بیستم روایت می کند. بارو می نویسد: «تاریخ تاریخ ها مصمم است، تکثر تاریخ ها و علایق نهفته در آنها را به رسمیت بشناسد و از این جاعطایی بیرهیزد که یک روایت کلان واحد بسازد و حال حاضر را نقطه پایانی آن بگیرد.» در این کتاب همچنین به عملکرد تک تک تاریخ ها اشاره می شود.

او درباره کار خود می نویسد: «کافی نیست فقط نیت و نظر تاریخ نگار منتقل شود، باید که نه تنها ساختار روایت بل بافتار و ویژگی های آن نیز منتقل شود.» کتاب تاریخ تاریخ ها با ترجمه حسن افشار بعد از معرفی نویسنده دیباچه و پیش گفتار ۱۲ بخش تشکیل شده است. در بخش اول به تولد تاریخ در یونان اشاره و آثار مورخانی چون هرودوت، توسیدید و گزنوفون معرفی می شود. بخش دوم به مورخان رومی اختصاص دارد، پولوبیوس، سالوست، لیوی، پلوتارک، تاسیت، آمیانوس مارکلینوس و... بخش سوم کتاب به تاریخ در عصر سیطره کلیسا و تحت تاثیر آموزه های مسیحی می پردازد. بخش چهارم با عنوان احیای تاریخ عرفی به نوزایش تاریخ می پردازد و بالاخره کتاب در بخش پنجم با عنوان مطالعه گذشته به تحولات تاریخ نگاری در ۳ سده اخیر اختصاص دارد. نکته حائز اهمیت در روایت جان بارو از تحولات تاریخ نگاری آن است که کوشیده تاریخ نگاری را در متن فرهنگ حاکم، عوامل فرهنگی و سیاسی موثر روایت کند و شکل اثر گذاری این متن و بستر در نحوه دید مورخان و نوع و شکل گزارش آنها را بیان کند. تاریخ تاریخ ها، اثری مختص به پژوهشگران، دانشجویان، اساتید و علاقه مندان صرف آثار تاریخی نیست. مطالعه این کتاب برای همه اهالی فرهنگ، سودمند و بلکه ضروری است زیرا مهم ترین دستاورد این کتاب نشان دادن این نکته حیاتی است که تاریخ یک بار و برای همیشه و به یک شکل و از یک منظر نگاشته نمی شود. تاریخ تاریخ ها تصور همگان را از تاریخ تصحیح می کند و نشان می دهد بسیاری از آثاری که امروز به عنوان حقیقت مسلم درنظر گرفته می شوند در چه شرایطی و با چه دیدگاهها و اهدافی نوشته شدهاند. تاریخ تاریخ ها نشان می دهد که چرا هر نسلی و هر زمانه ای نیازمند آن است که تاریخ خودش را دوباره بازنویسی کند ضمن اینکه ما برای این نگارش و فهم تاریخی لاجرم ناگزیریم که به آثار تاریخی گذشته رجوع و آنها را به شیوه ای نقادانه بازخوانی کنیم. تنها در پرتوایمن خوانش انتقادی است که می توان اکنون و اینجا را فهمید و برای آینده برنامه ریزی کرد. همچنان که در غیاب این نگرش انتقادی و خویشتن نگرانه به تاریخ اسیر موهومانی بی پایه و اساس می شویم یا در بی خبری و نسیان مطلق، سودای خام ابداع چرخ را در سر می پروراییم.

محسن آزموده