info@payamdaily.ir

پیام آشنا

شماره ۱۸۴۸
دوشنبه / ۳ خرداد / ۱۴۰۰
۱۲ / شوال / ۱۴۴۲
24 / May / 2021

صاحب‌امتیاز: موسسه هنگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: زاهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان، روبه‌روی ماه‌گستری
تلفن: ۲۲۵۵۳۸۳۸-۲۲۵۵۳۲۴۲-۲۲۵۵۳۲۴۳-۲۶ فکس ۲۲۵۵۳۸۳۸
فکس اینترنتی پیام آشنا: ۰۲۱-۸۹۷۶۷۲۹
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۴۲/۴۶
چاپ: کارگر

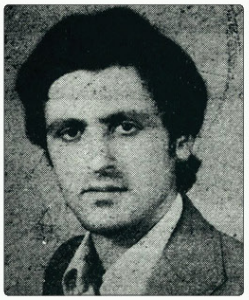
کافه پیام

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

۳۲۵۵۳۸۳۸
۳۲۵۴۱۴۹۵
۰۹۰۱۴۰۴۸۳۳۳

یادداشت

شهید عارف غمامی از لیبی تا خونین‌شهر



شهید «عارف غمامی» در بیستم اسفند ۱۳۳۴، در خانواده متدینی در روستای «اولنگ» از توابع شهرستان طالقان چشم به جهان گشود. وی تحصیلات ابتدائی را در روستای زادگاهش و متوسطه را در تهران دبیرستان منوچهری به پایان رساند. او در بین دلش آموزان فردی مومن، رئوف و پر مهر و محبت بود در ورزش به فوتبال بیشتر علاقه داشت و اهل مطالعه بود و هیچ وقت از مطالعه غافل نمی شد. سختی ها و تبعیضات زمان را به خوبی لمس کرده بود و همیشه نابرابری های اجتماع او را رنج می داد. او فردی با تفکر، واقع بین بود که تفاوتها و نابرابری های جامعه او را رنج می داد. وی در سال ۱۳۵۶، وارد دانشکده خلبانی ارتش شد چون علاقه به میهن در او بسیار قوی بود، فکر می کرد از این طریق می تواند بر تفاوتها غالب آید ولی بعد از مدتی متوجه شد که آرزوهای او در این شغل امکان پذیر نیست به همین لحاظ بعد از یکسال شغل خود را رها کرد و به صف مبارزین رژیم شاهنشاهی پیوست و در نهاد مردمی بسیج به عضویت در آمد و در ارشاد و راهنمایی ملت مبارز ایران نقش فعالی را ایفا نمود چون شخصی سیاستمدار شده بود از طریق سپاه به عنوان یکی از نمایندگان این ارگان مردمی در جشن سالگرد انقلاب مردمی لیبی شرکت کرد. بعد از بازگشت از سفر لیبی مدت پنجاه روز از مرکز و قلب تپنده انقلاب اسلامی «بیت حضرت امام» پاسداری می نمود. در سخت ترین ماموریت های سپاه داوطلبانه شرکت می کرد. در آغازین روزهای جنگ تحمیلی، به جبهه اعزام شد تا با بعثیان خداشناس مبارزه نماید. وی در جنگ های خونین خاله به خاله و تن به تن خرمشهر در سن بیست و پنج سالگی به درجه رفیع شهادت نائل و به سوی پروردگار خود شتافت. تربت پاک شهید در گلزار شهدای اولنگ طالقان نمادی از ایثار و استقامت در راه وطن است.

بخش هایی از یادداشت بصیر تمنداته شهید «عارف غمامی»

این یادداشت نامه ای که برایتان می نویسم بخاطر برداشتهایی که در این زندگی کردم جزئی آنرا بصورت فشرده و خلاصه برای شما عزیزان تعریف کنم. شاید آن منظور برای شما روشن شود تا شک و شبهه ای برایتان پیش نیاید که فلان کس کوکورانه قدم گذاشته در سپاه و بخاطر مادیات بخاطر بیکاربودن و بی پول بودن نه این جور نیست و هرچیزی را که اینجا می خواهد عین صداقتی است که فکر می کردم و نمی خواهم تظاهر کنم و این یادداشت نامه نشانگر جهان بینی من نسبت به مکتبم بوده و شاید تا اندازه ای روشن شده باشد که من در چه راه قدم گذاشته ام و گشته شده ام. یک سربازم یک پاسدارم، پاسدار قرآن، پاسدار اسلام، پاسدار مکتب، پاسدار هدف، هدفم الله و رهبرم روح خدا (امام) شاید من لیاقت این پست مهم را نداشته باشم که ندارم ولی ممکن است جهت تحکیم بخشیدن مکتبمان به این جان ناقابلمان را در راه مکتب فدا کنیم. مکتب برای هدف، هدف برای الله تا آن نبوغ انسانیتی را که در ماهیت ما است حلول کند، پرورش کند، رشد کند، شکل بگیرد. جهش یابد تا راه کمال را در پیش گیریم. انسان باشیم. ارتقاء یابیم. در این گذرگاه در جا نزنیم و گرنه سقوط می کنیم. از بودن به شدن از بشر به انسان برسیم. تا بی نهایت، چون نمی شود انسان را در چهارچوب انسان بودنش محدود کرد.

این یک درد است که الان مسلمین جهان حتی غیر مسلمین دارند زیر چنگال دول امپریالیسم غربی و سوسیال امپریالیسم متجاوز شرقی دارند له می شوند و دست دولتهای جنایتکاران تا مرفق مثل ریشه سرطان در جان انسانهای بی گناه رسوخ کرده و مال آنها را دارند به یغما می برند. خون آنها را مثل کنه دارند می مکند این درد است که بجز ایران تمام کشورها یا وابسته به شرق جنایتکار است (شوروی) یا به غرب جنایتکار انگلیس و آمریکا ــ و اما ایران ماهم تا چندی پیش گرفتار این خونخواران بود.

این درد است که ثروتها و نعمتهای که خدا در دنیا برای مسلمین قرار داده تا بطور مشروع از آن استفاده کنند و شکرگزار او باشند. این جهانخواران شرق و غرب دارند همه را مثل اژدها می بلعند و از بین میبرند ولی کور خوانده اند دیدند که چگونه خدا فرعون و فرعونیان را واژگون کرد و نمرود و نمرودیان را از بین برد و در زمان خودمان محمد رضا شاه را چگونه مردم با شعار عظیم لااله الا الله بـه اراده خداوند از صحنه روزگار برانداختند و بعد از آن نوبت آمریکا و شوروی است و اما ای مسلمان لازمه اینکار اول این که مکتبمان را بشناسیم، بینش پیدا کنیم، تقوا یابیم، خودسازی کنیم و خود را با شعار لااله اکبر و لااله الاالله مسلح کنیم. اجتماع را بسازیم سپاه را و ایران را کشورهای همجوار را بعد دنیا را هدف الله است.

امروز با حافظ

صلاح کار کجا و من خراب کجا
ببین تفاوت ره کز کجاست تا به کجا
دلم ز صومعه بگرفت و خرقه سالوس
کجاست دیر مغان و شراب ناب کجا

خواندنی

ناخوش نبُود کسی که او را
یاری چو تو در کنار باشد

عراقی

اذان ترج — اوقات شرعی فردا

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۱۶	۰۵:۵۸	۱۳:۰۴	۲۰:۱۰	۲۰:۲۹

برگه

اگر واقعاً بخواهید کاری انجام دهید، راهی پیدا خواهید کرد. در غیر این صورت، بهانه ای برای فرار از کارخواهید یافت.

جیم ران

گزارش

بازاریابی؛ هزینه یا سرمایه گذاری؟!

در تمام کسبوکارها زمان‌هایی وجود دارد که مشکلات مالی شکل می‌گیرد. در برخی ممکن است این مشکلات بسیار بزرگ‌تر از سایرین باشد. با فرض اینکه محصول یا خدمتی که کسبوکار مارا‌له می‌کند هیچ مشکلی نداشته باشد و نیازی از مـردم را برطرف کند، وجود مشـکلات مالی می‌تواند نتیجه بازاریابی نادرست این محصول یا خدمت باشـد. یعنی ممکن است در موردی (یا موارد‌ی) از آنچـه باید برای بازاریابی محصول یا خدمت انجام شود، خطایی رخ داده یا به‌طور کلی نادیده گرفته شده باشد. به عنوان مثال، محصول مرتبط با رده سنی خاصی خارج از دسترس آنها عرضه شود، قیمت عرضه با ارزش قابل ارائه تفاوت چشم‌گیری داشته باشـد، طراحی بسته‌بندی جذب‌کننده مشتری نباشـد، تبلیغات در دید مشتریان قرار نگرفته باشد، خدمات پس از فروش مناسبی ارائه نشود و بسیاری موارد دیگر؛ حتی برخود فروشنده هنگام خرید حضوری یا سهولت دسترسی برای خرید غیرحضوری، از مواردی است که در بازاریابی محصول یا خدمت باید مورد توجه قرار گیرد.

تمام خطاهایی که عنوان شـد و بسیاری موارد دیگر باید در مسیر کسـبوکار حل شوند. حل این مشـکلات نیازمند هزینه است؛ هزینه پول، نیـروی کار، انـرژی و زمـان. در این نقطه باید برنامه‌ای تدوین شود تا از «بازاریابی بد» به سمت «بازاریابی خوب» حرکت کنیم. بازاریابی بد زمانی رخ می‌دهد که بازده منفی داشـته باشیم؛ یعنی دریافتی کسـبوکار کمتر از هزینه باشـد و در مقابل بازاریابی خوب یعنی بازده مثبت. بنابراین می‌توان گفت کـه بازاریابی بد هزینه و بازاریابی خوب سرمایه‌گذاری است که تمامایه کسبوکار و سرمایه‌های اتخاذشده مرتبط می‌شود.

سوالی که معمولا برای تمام صاحبان کسبوکارها پیش می‌آید این اسـت که چـه میزان بودجه باید برای بازاریابی درنظر گرفته شود؟ چگونه در بازاریابی هزینه نکنیم بلکه سرمایه‌گذاری داشته باشـیم؟ پاسخ به این سـوال به توانایی و میزان اشتیاق کسبوکار برای ورود و دریافت سهم از بازار وابسته است. درواقع ماندن رابطه میان گرسنگی و موادغذایی دریافتی است. نکته قابل‌توجه این است که نباید به‌دنبال اختصاص پول باقی‌مانده به بازاریابی باشـید بلکه باید بودجه اختصاصی برای سـرمایه‌گذاری در بازاریابی درنظر بگیرید. استفاده از منابع باقی‌مانده به منزله عقب‌رفت در مسیر بازاریابی است. از طرف دیگر تعیین بودجه به شکل بودجه سال گذشته به علاوه درصد تورم تحلیل اشتباهی اسـت. باید آنچه سال گذشته صورت گرفته به صورت دقیق تحلیل شود، نقاط مثبت و منفی برنامه استخراج و برای سال آینده تصمیم‌گیری شود. درواقع به‌دنبال پاسخ به این سوال هستیم که «چگونه می‌توان سرمایه‌گذاری موثرتری داشت؟»

بسیاری از کسبوکارهای کوچک در این مسیر به نقطه‌شکست می‌رسند چرا که برای برنامه‌بازاریابی خود به اندازه کافی بودجه اختصاص نمی‌دهند و از طرف دیگر بودجه اختصاص داده شـده را در مسیرهایی به‌کار می‌برند که تاثیر چندانی ندارد. بهتر است یک میلیون تومان هزینه کنید و پنج میلیون تومان بازدهی داشته باشید تا اینکه ۲۰۰ هزار تومان هزینه کنید و هیچ نتیجه‌ای برای شما نداشته باشد. در تعیین بودجه لازم برای حرکت به سمت بازاریابی خوب باید به مواردزیر توجه کرد تا بودجه درنظر گرفته‌شده فقط به عددی در ستون هزینه‌ها تبدیل نشود. این موارد عبارتند از:

* اندازه بازار هـدف: میزان بودجه بـرای بازار بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای یا محلی، بسیار متفاوت است.

* ابـزار مورد اسـتفاده در بازاریابـی: تبلیغات تلویزیونی، رادیویی، چاپی، کمپین‌ها و... یا موارد ترکیبی

* میزان تکرار: هرچه دسترسی به مشتریان هدف کمتر و پیچیدگی محصول شما بیشتر باشد، نیاز به تکرار بیشتر خواهد بود.

* هویت: ممکن اسـت محصول یا خدمت شما هویتی تازه در بازار باشد یا هویتی شناخته‌شده که هریک نیاز به بودجه‌های متفاوت دارد.

* شدت رقابت: اگر در بازاری هستید که رقبای زیادی حضور دارند و شدت رقابت بالا اسـت، باید بودجه بیشـتری برای کمپین‌های بازاریابی خود در نظر بگیرید. درمقابل ممکن است در بازاری کاملا متمرکز با رقبای اندک حضور داشته باشید، در این‌صورت بودجه‌بندی شما متفاوت خواهد بود.

* زمـان حضور در بازار: برخی کسـبوکارها و برندها ممکن است پیشینه‌ای چندساله یا حتی ده ساله داشته باشند. چنین کسبوکارهایی ممکن اسـت بودجه کمتری به کمپین‌های بازاریابی خود اختصاص دهند؛ چراکه بسـیاری از مردم آنها را می‌شناسند و نیازی به معرفی خود ندارند و فقط محصول یا خدمت معرفی می‌شـود و با توجه به تجارب گذشته کاملا می‌دانند که بودجه خود را کجا و چگونه اسـتفاده کنند. در مقابل، کسبوکارهای نوپا باید برای کمپین‌های بازاریابی خود بیشتر از سایرین خرج کنند که البته خود می‌تواند به مشکل بزرگی برای آنها تبدیل شود.

* محصول یا خدمت جدید: معرفی محصول یا خدمت جدید در کسـبوکار بدون شک بودجه بیشـتری لازم دارد. در چنین برنامه‌ریزی‌هایی به‌دنبال آن هستیم که مصرف‌کنندگان جدیدی را جذب کنیم یا مشتریان کنونی، از محصول یا خدمت جدید هم استفاده کنند. اگر محصول یا خدمت مشابه از دو برند به صورت همزمان یا با فاصله زمانی کم معرفی شوند، معادلات بازاریابی بازهم می‌تواند دستخوش تغییراتی شود، چه بسا تغییرات بسیار بزرگ.

* اهداف رشد: به هر میزان هدف شما از برنامه‌های اجرایی بزرگ‌تر باشد، بودجه لازم برای تحقق آنها نیز باید عدد بزرگ‌تری باشد.

یکی از مشکلات بزرگ همراه با کسبوکارهای نوپا این است که به‌دلیل کمبود اطلاعات نمی‌توانند بودجه‌بندی و برنامه‌های سال (سال‌های) گذشته خود را تحلیل کنند و ممکن اسـت بودجه در بخش‌هایی اسـتفاده شـود که تاثیر مناسبی نـدارد. البته تحلیل بازار پیش از تدوین برنامه‌ها و بودجه‌بندی‌ها می‌تواند بسیار تاثیرگذار باشد. همچنین مدل‌های بازاریابی که در دنیای امروزی مورد اسـتفاده قرار می‌گیرند به‌دنبال هزینه کمتر همراه با تاثیر بیشـتر هسـتند؛ مواردی که می‌توانیم در کسبوکارهای خود اجرا کنیم ولی به‌طور کلی اگر شما چنـدسـال در بازار حضور داشته باشید، می‌توانید از این تجربه در جهت بهبود هرچه بهتر برنامه‌های آینده خود اسـتفاده کنید. این تجربه در کنار روش‌هـای نوین بازاریابی می‌تواند تاثیر چشم‌گیری داشته باشد. در انتها در نظر داشته باشید که حتی در زمان‌های بد اقتصادی هم نباید بودجه بازاریابی قطع شود. این بازاریابی و فروش است که جریان نقدی کسبوکار را تامین می‌کند. بودجه بازاریابی را مانند اجارهبها در نظر بگیرید؛ موردی که باید هر ماه پرداخت شود.

پوریاروانستان

بریده جراید

نقش توهم در هنر نقاشی

شرق- تحولات در عرصه هنر نقاشی در سه قرن گذشته نشان می‌دهند گاه غیرشرمگینانه به توهمات تا چه اندازه غبار رژآلودی را از ساختار تن-ذهن انسان زدوده و تا چه حد هنر تجسمی نیز در این زمینه یاری‌دهنده بوده است. ژان فرانسوا شوبیه، هنرشناس فرانسوی می‌نویسد از دیوانی که توهم در هنر چهره می‌نمایاند و به رسمیت شناخته می‌شود، نمایندگان اولیه آن، ویلیام بلیک (۱۷۵۷-۱۸۲۷)، شاعر و نقاش انگلیسی و فرانسیسکو گویا (۱۷۴۶-۱۸۲۸) نقاش اسپانیایی هستند. ویلیام بلیک در توهمات خود از چهارسالگی خدا را دو در هشت‌سالگی درختی را می‌بیند که پر از فرشتگان با بال‌های سفید درخشان بودند. عارف‌سـلکی او و عدم تابعیت از سنت مسیحیت زمان، موجب خشم اربابان و متولیان کلیسای انگلیس می‌شد. او را دیوانی‌های بیش قلمداد نمی‌کردند. اگرچه توهمات بلیک مانع خلاقیت و توانایی‌های ذهنی سخنری او نشـد، با وجود دیوانه‌پنداری از سوی دیگران، بلیک با کنترل بر توهمات خود به نقاشی پرداخت. او با جسمانیت‌بخشیدن به این توهمات در کارهای نقاشی و اشعار خود نشان داد هنر حتی اگر بخواهد می‌تواند به توهمات مواریی هم بپردازد. مجبور به اسـانی زمینی و جسمانی کردن آنهاست. چون به قول شون گالاگر، پدیدارشناس معاصر، «ذهنیت انسان را بدن او شکل می‌دهد». نقاشی‌ها و شعرهای بلیک، اگرچه توهمی است ولی صدای اعتراضی انقلابی است به عقاید مستبدانه کلیسا و سلطنت دوران. فرانسیسکو گویا نیز فرزند زمان خود در اسپانیای قرن هجدهم است. او می‌توانسـت و جرئت آن را داشت که چون انسانی مدرن، دنیای توهمی و گاه ترسناک و سیاهی را برای آگاهانیدن و رهانیدن انسان معاصر، تصویر کند. کمی بعد از ویلیام بلیک، نقاش انگلیسی دیگری می‌زیسته که ریچارد دلد (۱۸۱۷-۱۸۸۶) نام دارد و براساس توهمات انسگزوفرنیک پدرش را به قتل می‌رساند و در آسایشگاه روانی-جنایی به مدت ۹ سـال تابلوی معروف خود را به اتمام می‌رساند. هم‌اکنون چیزی نزدیک به دو قـرن ارزش تابلوی او، به عبارتی کارکرد مغـز او در این دیوان، مورد توجه اهل هنر قرار می‌گیرد. خوابگردی‌های توهم‌آلود، بلوه مکبث در نمایش مکبث اثر شکسپیر، پس از کشتن پادشاه دانکن، به زیبایی در نقاشی‌های یوهان هانریش فوسلی (۱۷۴۱-۱۸۲۵) کـه در قرن هجدهم کار تئاتر هم می‌کرده، به نمایش درمی‌آید. او توهمات هنگام قتل خواب خود را هم نقاشـی کرده است. ژنسان ول گوگ (۱۸۵۳-۱۸۹۰) نقاش برجسته هلندی به علت حملات صرعی یا افسـردگی شـیدایی دوقطبی دچار حملات توهمی حاد می‌شـد که در کارهای او منعکس است. ول گوگ خود را در مسـیحیت راهنمای غرق کرد که بنیادگرایانه‌تر از کلیسای اصلاح‌طلبی بود که با تعلیمات آن بزرگ شده بود. وان گوگ در عرض یک سال زندگی در شهر آرل فرانسه ۲۰۰ تابلو می‌کشد. یعنی هر ۳۶ ساعت یک کار جدید می‌آفریند. ۲۰۰ نامه برای تئو برادرش می‌نویسد که هر نامه کمتر از شش صفحه نیست. اینها علائم سندرم گشوینند را نشان می‌دهد که پاره‌ای از شخصیت مبتلایان به صرع توهمی است. در ضمن ول گوگ ایسنت اسـتفاده می‌کرد که مشربی از گیاهی به نام افسنتین و الکل است که شاید اثر توهم‌زایی بر بعضی افراد داشته باشد. درهرحال شاید کسـی نتواند تأثیر توهمات خود را چنین ماهرانه در کنترل و ارائه خود دربیاورد و بتواند آن را در کارهایی چون «شـب پرسـتان» یا «گل‌های آفتابگردان» به تصویر بکشد. اودیلون رون (۱۸۴۰-۱۹۱۶)، کسی که مارسل دوشامپ (۱۸۸۷-۱۹۶۸) او را به اندازه هنری ماتیـس (۱۸۶۰-۱۹۵۴) تأثیرگذار می‌داند، درهنر توهمی جایگاه ویژه‌ای دارد. آلفرد کوبین (۱۸۷۷-۱۹۵۹) اتریشـی، آثاری مشابه کافکا تصویر می‌کند. این دنیای عجیب توسط سوررئالیسـت‌هایی چون خوان میرو (۱۸۹۳-۱۹۸۳) و سالوادور دالی (۱۹۰۴-۱۹۸۹) اسپانیایی، ماکس ارنسـت (۱۸۹۱-۱۹۷۶) آلمانی و رنه ماگریت (۱۸۹۸-۱۹۶۷) بلژیکی دنبال شده است. در این میان نمی‌توان به آشفتگی‌های دنیای توهمی ادوارد مونک (۱۸۶۳-۱۹۴۴) نروژی در تابلوهایش نگاه نکرد. دوالی که تجربیات هنری ماتیس (۱۸۶۹-۱۹۵۴)، معیارهای زاویه دید واحد در نقاشی را به هم می‌ریزد. پابلو پیکاسو (۱۸۸۱-۱۹۷۳) در کوبیسم خود، پارەهای تصویری ازهم‌گسیخته واقعیت، با نگاه از زاویه‌های مختلف را با اشکال هندسی ترکیب می‌کند. بنا به همه شواهد ذکرشده، توهم، بخشی از زندگی ما را جمله هنر تجسمی است. ماندگاری آن در طول سیر تکامل زیستی ما و تجلی‌اش در هنر، ماندن تخیل و خواب، رؤیا و کابوس، گواهی است. بر قابل استفاده بودنش برای محکزدن، شناخت ارزیابی، واقعیت‌ها و پیدا کردن راههای مقابله با مشکلات عینی زندگی اجتماعی درنهایت اینکه توهم در انسـان و تجلی آن در هنر، نفی‌کننده واقعیات بر پایه حیوانی در انسان نیست بلکه تقویت‌کننده آن است.

نقش رسانه‌ها و هنرمندان در حیات دوباره تئاتر

بر هیچ کس پوشـیده نیست که شرایط تئاتر ما به دلیل بحرانی که کرونا در کشور بوجود آورد، شرایط مناسبی نیست و متأسفانه باید بگویم که این مشکل، مشکلی جدی است و باید راهی برای آن اندیشیده شـود چون در آینده ممکن است بازسازی تخریب‌هایی که به لحاظ مادی و معنوی به تئاتر وارد شده، بسیار پرهزینه‌تر از امروز باشد. ترس از حضور در فضاهای بسـته در همه‌گیری کرونا یکی از ترس‌های غالب و بحق مردم است اما چیزی که عجیب به نظر می‌رسد بازبودن مشاغل مختلف و رفت و آمد به رسـتوران‌ها و مراکز دیگری اسـت که هـر روز اتفاق می‌افتـد و گویی فقط سالن‌های سینما و تئاتر هستند که خطرآفرینند. نکته‌ای که باید به آن اشـاره کنم حمیت بسیار بالای خانواده تئاتر در ایمن‌سازی سالن‌های تئاتر اسـت و در این بین به زعم ما این سالن‌ها از هر جای دیگری، بهداشتی‌تر و مناسب‌سازی‌شده‌تر هسـتند و بعید به نظر می‌رسد که منشأ انتقال بیماری باشند. برای این اطلاع‌رسـانی و بسترسازی برای باورمند شدن مردم به این موضوع دو پارامتر اصلی وجود دارد. اولین پارامتر رسـانه‌ها هستند که می‌توانند نقش بسـیار عمده‌ای در این زمینه ایفا کنند و با اطلاع‌رسـانی و شرح وضعیتی که سـالن‌های تئاتر در انجام پروتکل‌های بهداشتی دارند ذهنیت مردم را به حضور در سالن‌ها آماده کنند و مراحل پاکیزه‌سازی و ایمن‌سازی بهداشتی را برای آن به تصویر بکشند. رسانه ملی در این بین نقشی بسیار مهم می‌تواند ایفا کند که متأسفانه قدمی در این راه برنداشت و گویی برای آنها اصلاً مهم نبود که تئاتری در این مملکت وجود داشته باشد یا خیر. تئاتر در کشور ما یک مسأله همه‌گیر اجتماعی نیست. یعنی کارکرد اجتماعی آن طوری نیست که تمامی اقشار جامعه مخاطب آن باشند و مثل سینما عمومیت داشته باشد. در حال حاضر مسأله این است که چطور همان قشر مشخص را که مخاطب تئاتر بودند دوباره به تئاتر برگردانیم و این مسأله جز با اعتماد سازی عملی نخواهد شد و در این اعتمادسازی، همان طور که گفته شد نقش رسانه برای بازتاب آنچه در تئاتر می‌گذرد بسیار ضروری و با اهمیت است. از سوی دیگر، هنرمندان صاحبنام در این بخش می‌توانند کمک شایانی به این حضور کنند. هنرمندان سرشناس ما که تقریباً بیش از یک سال است اجرایی نداشته‌اند و منتظرند تا وضعیت بـه روال عادی برگـردد می‌توانند با اجراهای تازه خود مخاطب را با خود همراه کنند و این حضور آنها و همراهی مخاطب، کم‌کم می‌تواند ترس از ورود به سـالن‌های تئاتر را کاهش دهد و رگ حیاتی تئاتـر را دوباره پر از خون کند. ما در این یکسال و اندی به‌رغم تمام مشکلات، هر طور که بود سعی کردیم چراغ تماشاخانه‌ها را روشن نگه داریم اما غیرقابل پیش‌بینی بودن وضعیت و تعطیلی‌ها و بازگشایی‌های به‌یکباره امکان هرگونه برنامه‌ریـزی را از ما و گروه‌های تئاتری می‌گیرد. یک گروه تئاتری وقتی برنامه و اجرایش به ناگهان قطع می‌شـود و دوباره به‌یکباره به او می‌گویند می‌تواند اجرا داشته باشـد و واقعاً چطور می‌تواند برنامه‌ریزی داشته باشد. طبیعتاً آنها به تمرین نیاز دارند و مقدماتی نیاز دارند تا بتوانند اجراهای خود را از سـر بگیرند آن هم در شرایطی که ممکن است هر آن این اجراها به دلیل قرمز شـدن وضعیت، مجدداً تعطیل شـود. به هـر روی به اعتقاد من، حمایت امروزی از تماشاخانه‌ها و گروه‌های تئاتری، بسیار بهتر از آن است که در آینده بخواهیم فکر این مرمت‌ها و ترمیم‌ها باشـیم و حتماً در آینده هزینه‌های این حمایت به لحاظ اقتصادی بیشـتر از امروز خواهد بود.

شاهین چگینی
رئیس انجمن تماشاخانه‌های خصوصی ایران