روزنامه شرق

دوشنبه ۱۱ آبان ۱۴۰۵
۲۲ جمادی‌الاول ۱۴۴۸
۲ نوامبر ۲۰۲۶
سال بیست‌وسوم
شماره ۵۵۱۶
۴۰ هزار تومان
۸ صفحه



جنتلمنی که برای شهرت به استقلال و پرسپولیس احتیاج نداشت

حمیدِ «هما» پر زد و رفت

۶

در «شرق» امروز می‌خوانید: غارت فروشگاه‌ها در آلمان و ادامه ناآرامی در فرانسه • خیابان ایرانشهر؛ رقص زندگی یا سوگ پنهان؟ • آرش یوشیدا؛ پسر ایرانی ژاپن

جنگ و گرانی به پاشنه آشیل جمهوری‌خواهان در انتخابات سه‌شنبه تبدیل شده است؟

همه‌پرسی درباره ترامپ

این گزارش را در صفحه ۴ بخوانید



حشمت‌الله فلاحت‌پیشه در گفت‌وگو با «شرق» تصریح کرد

فقط توافق منطقه‌ای با ضمانت چین مانع جنگ است

این گفت‌وگو را در صفحه ۷ بخوانید



شهروز شریعتی در گفت‌وگو با «شرق» عنوان کرد:

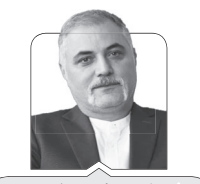
تداوم الگوی بحران کنترل‌شده به‌جای جنگ فراگیر

این گفت‌وگو را در صفحه ۲ بخوانید. عکس‌ها: سپند تاکی، شرق

یادداشت

سفینه مشاهده نشد؛ تلسکوپ را پس بدهیم

تأملی بر فرقه‌گرایی مدرن، بحران هویت و هنر نادیده‌گرفتن واقعیت



امیر نیک‌رویان

روزنامه‌نگار

سال ۱۹۹۷، دو عضو فرقه «دروازه بهشت» تلسکوپی گران‌قیمت خریدند تا سفینه‌ای فضایی را رصد کنند؛ سفینه‌ای که به اعتقادشان پشت دنباله‌دار هیل-باپ در حرکت بود و قرار بود آنها را به بهشت ببرد. دنباله‌دار در آسمان پدیدار شد، اما خبری از سفینه نبود. نتیجه‌گیری آنها ساده و تکان‌دهنده بود: «تلسکوپ خراب است!» دستگاه را به فروشگاه پس دادند و پولشان را پس گرفتند. در مارس همان سال، ۳۹ عضو این فرقه در کالیفرنیا دست به خودکشی جمعی زدند، با این باور که مرگ تنها راه رسیدن به آن سفینه و آغاز حیاتی دیگر است. ماجرای پس‌دادن تلسکوپ شاید در نگاه اول مضحک به نظر برسد، اما پایانِ تاریک آن دیگر خنده‌دار نبود. آن افراد سراغ ابزار مشاهده رفته بودند، اما تنها نتیجه‌ای را می‌پذیرفتند که باور پیشینشان را تأیید کند. تلسکوپ برای کشف حقیقت خریداری نشده بود؛ مأموریتش مهر تأیید زدن بر توهمی بود که پیشاپیش «حقیقت مطلق» پنداشته می‌شد. برای رویارویی با چنین طرز فکری، نیازی نیست حتما سراغ فرقه‌های آخرالزمانی برویم. کافی است به مجادلات سیاسیِ روزمره، هواداری‌های متعصبانه، گروه‌های خانوادگی یا حتی رفتار خودمان در شبکه‌های اجتماعی نگاهی بیندازیم. چند بار تنها با دیدن تیتر یک نظرسنجی که برخلاف میل ما بوده، بی‌آنکه روش‌شناسی آن را بررسی کنیم، اعتبارش را زیر سؤال برده‌ایم؟ چند بار خبری علیه چهره محبوبمان را فورا «عملیات روانی» و «تبلیغات دشمن» خوانده‌ایم، اما مشابه همان خبر را علیه مخالفانمان بی‌درنگ پذیرفته‌ایم؟ چند بار به‌جای بررسی یک نقد، انگیزه و وابستگی منتقد را به میان کشیده‌ایم؟ و چند بار مطلبی را صرفا به این دلیل که به مذاقمان خوش آمده بازنشر کرده‌ایم، بی‌آنکه زحمت راستی‌آزمایی‌اش را به خود بدهیم؟ باورهای سیاسی و اجتماعی ما احتمالا پشت دنباله‌دارها حرکت نمی‌کنند و برای اثباتشان نیازی به خرید تلسکوپ نداریم؛ اما ما نیز ممکن است هر روز «ابزارهای مشاهده» دیگری را پس بدهیم: نظرسنجی‌ها، گزارش‌های مستند خبری، پژوهش‌های علمی و حتی دوستانی را که روایتی خلاف انتظار ما به دست می‌دهند. فرقه‌گرایی همیشه با اعتقاد به پدیده‌های عجیب آغاز نمی‌شود؛ گاهی نطفه آن در همین تصمیم ساده بسته می‌شود: هیچ واقعیتی حق ندارد باور محبوب مرا تغییر دهد. فرقه‌گرایی مدرن را بیش از آنکه در محتوای عقاید جست‌وجو کنیم، باید در رابطه افراد با حقیقت، مفهوم مرجعیت و هویت جمعی ردیابی کرد. فاجعه از جایی آغاز می‌شود که «وفاداری به جمع»، امکان نقد و تجدیدنظر را مسدود می‌کند؛ جایی که شخصیت محبوب از هرگونه خطایی مصون می‌شود و پرسشگری، هم‌سنگ «خیانت» تلقی می‌شود. در این نوشته عامدانه از هیچ جریان سیاسی خاصی نام برده نمی‌شود؛ چراکه در هر طیف فکری می‌توان هم به آرمانی وفادار ماند و استقلال رأی داشت و هم استقلال فکری را قربانی تعلقات گروهی کرد. انکار شواهد مخالف، از کل‌کل‌های فوتبالی تا بحث‌های خانوادگی حضور دارد، اما خطر اصلی زمانی رخ می‌نماید که این عادت ذهنی با اقتدار غیرپاسخ‌گو و مجازات مخالفان گره بخورد.

ادامه در صفحه ۴

یادداشت

اشغال سفارت آمریکا از نگاهی دیگر



احسان هوشمند

درحالی‌که ۴۷ سال از تسخیر سفارت آمریکا در ایران توسط گروهی از دانشجویان دانشگاه‌های کشور تحت عنوان دانشجویان خط امام می‌گذرد، موضوع مناسبات ایران و آمریکا همچنان یکی از مهم‌ترین چالش‌های اصلی سیاست خارجی ایران محسوب می‌شود. این اتفاق، پیامدهای پیچیده‌ای در مناسبات ایران و آمریکا برجای گذارد. هم‌زمان با این حادثه، دولت موقت به نخست‌وزیری مهندس مهدی بازرگان استعفا داد و موازنه نیروهای سیاسی پس از انقلاب با خروج نهضت آزادی و دولت موقت از ارکان قدرت اجرایی وارد دوره تازه‌ای شد. پیش از آن یعنی فقط چند هفته پس از انقلاب، گروهی از نیروهای سیاسی با مرکزیت سازمان چریک‌های فدایی خلق اقدام به اشغال سفارت آمریکا کردند که با پادرمیانی گروهی از سیاست‌مداران و نظامیان چون دکتر یزدی و آیت‌الله مهدوی کنی و سرهنگ توکلی، ماجرا به‌سرعت مدیریت شد. اگرچه اشغال سفارت در آن دوره برآمده از نگاه منفی به آمریکا به علت رویدادهای مربوط به سرنگونی دولت دکتر مصدق و روابط نزدیک دولت آمریکا با شاه بود و پذیرش شاه توسط آمریکا در مهرماه ۱۳۵۸ هم بر هیجان‌ها دامن زد، در دوره ۱۳۳۲ تا ۱۳۵۷ فضای سیاسی و فرهنگی کشور تحت تأثیر ایدئولوژی چپ و مارکسیستی مدت‌ها بود دشمنی با آمریکا را به عنوان مرکز نظام سرمایه‌داری تجربه می‌کرد. انتشار صدها کتاب و جزوه زیرزمینی و علنی و ده‌ها نشریه و ... موجب شده بود احساسات ضدآمریکایی در کشور هم رشد قابل توجهی داشته باشد و تحت تأثیر ایدئولوژی مارکسیستی پشتوانه‌ای تئوریک بیابد. با فوران هیجانات ضد نظام سابق و وقوع انقلاب و آغازبه‌کار دولت موقت هم بر فعالیت نیروهای ضدآمریکایی در میان چپ‌ها اعم از مارکسیستی (انواع جریان‌های مارکسیستی) و هم میان چپ‌های مذهبی افزوده شد. در چنین شرایطی است که سفارت آمریکا اشغال می‌شود، اما این اتفاق جدای از ابعاد حقوقی، به‌ویژه در حقوق بین‌الملل، پیامدهای اثرگذاری برجای گذارد. از این دوره به بعد، موضوع نوع مواجهه و مناسبات با آمریکا به عنوان معیاری برای مرزبندی‌های هویتی در فضای سیاسی کشور خود را نمایان کرد. این دگرگونی در گفتار سیاسی جریان‌های انقلاب به رقابت نیروهای سیاسی درون سیستم سیاسی کشور هم جهت تازه‌ای داد. تلاش آمریکا برای آزادسازی گروگان‌ها در طبس هم بُعدی امنیتی و نظامی به موضوع داد و گره مناسبات ایران و آمریکا بسته‌تر شد. این وضعیت در نهایت پیامدهای سیاسی، امنیتی، اقتصادی و بین‌المللی قابل توجهی بر جای گذارد. استمرار این خصومت به افزایش بی‌اعتمادی میان طرفین و به یکی از منازعات اصلی در عرصه مناسبات خارجی کشور مبدل شد. در شرایطی که کشور به‌تازگی با دگرگونی سیاسی ناشی از انقلاب مواجه شده بود و بازسازی ساختار نظام بوروکراتیک و ساختار اقتصادی نیازمند آرامش و برنامه‌ریزی کارشناسی برای دستیابی به شعارهای داده‌شده در جریان انقلاب بود، بروز این‌گونه هیجانات سیاسی، موضوعات مهم مربوط به رفاه، آبادانی و توسعه کشور را برای مدت‌ها تحت شعاع خود قرار داد. ورود ارتش سرخ اتحاد جماهیر شوروی سابق به افغانستان هم در این شرایط موجب نشد فضای سیاسی کشور درباره مناسبات با آمریکا بازاندیشی کند. از سویی ایران و آمریکا با منافع متضاد اما نگرانی‌های مشترک، کمک به مجاهدین افغانستانی در مقابل ارتش سرخ شوروی را پی گرفتند و از دیگر سو بر ابعاد شکاف و فاصله دو کشور ایران و آمریکا افزوده می‌شد. با پایان اتحاد راهبردی آمریکا با ایران و شروع تقابل میان دو کشور، سیاست منطقه‌ای آمریکا تغییر کرد و با آغاز تحریم‌های ایران توسط آمریکا و مسدودشدن دارایی‌های ایران در این کشور و تحریم‌های نظامی، پیامدهای فوری گروگان‌گیری و اشغال سفارت آمریکا، منافع ایران را هدف قرار داد. کمتر نیروی سیاسی یا جریان سیاسی را می‌توان یافت که در آن روزها نسبت به پیامدهای گروگان‌گیری به تحلیل و ارزیابی چندجانبه و واقع‌بینانه پرداخته و ابعاد کوتاه‌مدت و بلندمدت این رویداد آینده‌ساز را مورد نقادی و ارزیابی قرار داده باشد. رسانه‌های کشور درباره اشغال سفارت به‌جز همدلی و همراهی، کمتر به ارزیابی پرداختند و در نتیجه دیوار بلندی از بی‌اعتمادی و شکاف میان ایران و آمریکا به وجود آمد و مستحکم شد. امروزه پس از نزدیک به پنج دهه، زمان این ارزیابی فرارسیده تا با نگاهی به تجربه پنج دهه گذشته درباره مناسبات ایران و آمریکا به جمع‌بندی پرداخت. در این دوره حدود پنج دهه‌ای، آورده‌ها و هزینه‌های این وضعیت برای ایران چه بوده و کفه ارزیابی و ترازو برای کدام‌یک از آورده‌ها، زیان‌ها و هزینه‌ها سنگینی می‌کند؟ اگر ارزیابی واقع‌بینانه‌ای از این دست رویدادها صورت گیرد، احتمال دارد کشور با دشواری کمتری بتواند مطابق مصالح ملی، مسیرهای آتی خود را طراحی و ریل‌گذاری کند. آیا امروز زمان بازبینی تجارب پرریسک فرا رسیده است؟

برگزیده‌ها

گزارش «شرق» درباره فرسودگی آموزش، ضعف نظام تدریس و ناامیدی از آینده رشته‌های علوم انسانی

علوم انسانی در چرخه تکرار و رخوت

۵

با رأی بهارستان‌نشینان

دوره‌های آموزشی تحت هدایت بیگانگان جرم‌انگاری شد

۲

دو روی متفاوت کشتی ایران در «آستانه»

فرنگی روی قله آزاد در مسیر سقوط

۶

«شرق» از تشدید فشار بر صادرات نفت و جایگزینی همسایگان به‌جای چین در بازار نفت گزارش می‌دهد

قفل محاصره بر بازار نفت

۳

نگاه

فاصله معنادار ایران با پیشرفت‌های درمانی سکته مغزی

یادداشتی از بابک زمانی

۸

یادداشت

موضع امانوئل مکرون در خلیج فارس

انحراف سیاسی یا ضرورتی دیپلماتیک؟



اردوان امیر اصلانی

در کمال ناباوری عمومی، امانوئل مکرون پس از تعطیلات طولانی همراه با غارت در مراکز شهرهای فرانسه، سفر خود به کشورهای حوزه خلیج فارس را از ۱۹ تا ۲۱ اکتبر گذشته برگزار کرد. برخی این سفر را به عنوان «سفر خداحافظی» او قلمداد کردند. برنامه او شامل دیدارهای مختلف با رهبران کویت، امارات متحده عربی، بحرین و قطر بود و در نهایت قرار بود به عربستان سعودی برود که نام مقصد نهایی به دلیل خطرات امنیتی در آن کشور اعلام نشده بود. رئیس‌جمهور فرانسه در سخنرانی عصرگاهی خود در روز یکشنبه ۱۸ اکتبر، این سفر را با استناد به ضرورت اقدام مستقیم برای تضمین تأمین سوخت‌های فسیلی فرانسه توجیه کرد. این یک توضیح هوشمندانه بود که به او اجازه داد به نگرانی‌های مردم فرانسه درباره قیمت بنزین پاسخ دهد و در عین حال مسئولیت پاسخ‌گویی سیاسی به اعتراضات مردمی را بر عهده دولت خود بگذارد.

ادامه در صفحه ۴

إن الاخره هی دارالقرار

با نهایت تأسف و تأثر درگذشت مرحومه مغفوره شادروان

خانم زهرا کاشانی

والده گرامی جناب آقای **مهندس بیژن زنگنه**

وزیر پیشین نفت را به اطلاع کلیه دوستان و آشنایان می‌رساند.

به همین مناسبت مراسم یادبود ایشان روز سه‌شنبه ۱۲ آبان‌ماه، از ساعت ۱۶ تا ۱۷:۳۰ در مسجد نور واقع در میدان فاطمی برگزار می‌شود.

سرمقاله

بازاریابی یا ساخت بازار



حمزه نوذری

جامعه‌شناس و استاد دانشگاه خوارزمی

در رویکرد متعارف، بازاریابی به معنای تکنیک فروش کالا یا یافتن مشتری تلقی می‌شود. در این رویکرد، مصرف‌کننده دارای ترجیحاتی است که بنگاه به آن پاسخ می‌دهد. بنابراین، شناخت ترجیحات و سلیقه مشتریان مهم‌ترین موضوع بازاریابی است. گاهی هم گفته می‌شود که بازاریابی صرفا فروش کالا نیست بلکه یک رابطه اجتماعی است. علم جامعه‌شناسی نگاه متفاوت‌تری به بازار و بازاریابی دارد. مسئله اصلی این است که بازار چیست و چگونه ساخته می‌شود. فلیک‌اشتاین (جامعه‌شناس معاصر) دو اثر مهم دارد که عبارت‌اند از ۱. ساخت اجتماعی بازار ۲. بازار به مثابه سیاست. او تصور می‌کند بازار صرفا محلی برای عرضه و تقاضا و مبادله نیست. بازار عرصه سیاسی-اجتماعی است که کنشگران برای ایجاد و تثبیت قواعد و مقررات، جایگاه و قدرت با هم همکاری و رقابت می‌کنند. مهم‌ترین سؤالات این است که چه کسی موقعیت مسلطی دارد و چه کسی موقعیت فرودست؟ رقابت و ثبات در بازار بر اساس چه قواعدی انجام می‌شود؟ فلیک‌اشتاین، بازارسازان را دولت، قواعد و مقررات و شرکت‌های بزرگ می‌داند. دو مفهوم اساسی مدنظر او در ساخت اجتماعی بازار، قدرت و ثبات است. او برای دولت در ساخت بازار نقش‌هایی قائل است مانند: ایجاد، تنظیم و اجرای قواعد، مقررات و دستورالعمل‌ها برای ایجاد ثبات در بازار مانند نحوه حمایت از شرکت‌ها، نحوه رقابت و... . اما شرکت‌های بزرگ به دنبال چانه‌زنی برای تأثیرگذاری بر قواعد و مقررات از طریق رابطه با سازمان‌های دولتی هستند و تلاش می‌کنند به بازار که در آن مسلط هستند، ثبات ببخشند. مفهوم قدرت در شرکت‌های بزرگ دو جنبه دارد: ۱. جدال و رقابت برای مدیرعامل‌شدن و عضو هیئت‌مدیره بودن چون خط‌مشی و سیاست‌های شرکت توسط مدیرعامل و هیئت‌مدیره تعیین می‌شود. پس قدرت و رقابت درون شرکت‌ها هم وجود دارد. ۲. قدرت چانه‌زنی با دولت و تأثیرگذاری بر قواعد بازار. از نظر فلیک‌اشتاین، شرکت‌های کوچک‌تر برای تغییر قواعد و دستورالعمل‌ها و به‌چالش‌کشیدن قدرت شرکت‌های بزرگ یا شراکت با آنها تلاش می‌کنند. قواعد و مقررات شامل مواردی است مانند اینکه رقابت چگونه باشد، تعاون و همکاری چگونه باشد، پاداش و حمایت دولت از شرکت‌ها چگونه باشد و... . از این منظر بازاریاب، کنشگر مهارت‌دیده‌ای است که دیگران و موقعیت را درک می‌کند، قدرت و توان چانه‌زنی مؤثر دارد، می‌تواند ائتلاف و همکاری ایجاد کند و به این طریق قواعد میدان را تغییر دهد یا حفظ کند. بازارها از کجا می‌آیند، مهم‌ترین اثر هریسون وایت، جامعه‌شناس معروف رویکرد تحلیل شبکه است. از نظر او بازار ساختار اجتماعی است که از روابط میان تولیدکنندگان تشکیل شده است. نکته اصلی وایت این است که تولیدکنندگان دائما رقبای خود را مشاهده و رفتار خود را نسبت به آنها تنظیم می‌کنند. به زبان ساده بازار برای هریسون وایت، شبکه‌ای از تولیدکنندگان است که موقعیت خود در بازار را در مقایسه با سایر تولیدکنندگان به دست می‌آورند و تثبیت می‌کنند. بنابراین بازار از نظر وایت سه ویژگی مهم دارد:

۱. وابستگی متقابل تولیدکنندگان: یک بنگاه به‌تنهایی تصمیم نمی‌گیرد و تصمیم او به رفتار سایر تولیدکنندگان وابسته است.

۲. مشاهده و مقایسه: تولیدکننده به سایر تولیدکنندگان نگاه می‌کند که آنها چه کیفیتی ارائه می‌کنند، موقعیت هر یک نسبت به دیگری چگونه است؟ هرکدام چه مزیتی دارند؟

بنابراین، بازاریابی عبارت است از شناخت و موقعیت بنگاه در شبکه روابط میان تولیدکنندگان. بنابراین بازاریاب نمی‌پرسد مشتری چه می‌خواهد بلکه می‌پرسد: ما در مقایسه با دیگران کجا قرار داریم و چگونه می‌توانیم موقعیت خود را در بازار تثبیت کنیم؟ بازاریابی در مدل وایت عبارت است از: محیط بازار- شناسایی سایر تولیدکنندگان و رقبا- انتخاب موقعیت مناسب- تنظیم محصول، کیفیت و ارتباطات- مشاهده سایر تولیدکنندگان- اصلاح موقعیت. پس بازاریابی فرایندی است دائمی و بازگشتی، نه تصمیمی یکباره. مهم‌ترین مفهوم در نظریه وایت Nich است. یعنی موقعیت یا جایگاه یک بنگاه در میان بنگاه‌های رقیب (از نظر شاخص‌هایی چون کیفیت، قیمت، حجم تولید، ویژگی محصول و...). بازار عبارت است از ساختار موقعیت‌های متفاوت. موقعیت از مشاهده رقبا به دست می‌آید. پس می‌توان گفت بازاریابی در نظریه وایت فرایندی است از مشاهده و مقایسه دائم برای موقعیت‌یابی. به نظر می‌رسد دیدگاه فلیک‌اشتاین برای فهم بازار و بازاریابی در ایران کاربرد بیشتری دارد. شرکت‌های بزرگ چنین روندی را در پیش می‌گیرند درحالی‌که رویکرد هریسون وایت برای شرکت‌های کوچک‌تر کارایی دارد.