روزنامه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی صبح ایران
صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مهدی رحمانیان
نشانی: تهران: میدان فاطمی، خیابان بهرام‌مصیری، پلاک ۲۲ • تلفن گویا: ۸۸۹۲۵۴۶۷ • نمابر: ۸۸۹۲۵۴۶۷
تلفن آگهی‌ها: ۸۶۰۳۶۱۱۹ • تلفن امور آگهی‌های شهرستان‌ها: ۷-۴۴۰۱۹۸۰۵ • تلفن امور مشترکین: ۸۸۹۰۳۵۴۸
توزیع: موسسه مطبوعاتی نشرگستر امروز نوین تلفن: ۰۹۳۸۵۲۲۱۰۱۶ • چاپ: صمیم

روزنامه شرق

سه‌شنبه ۲۴ شهریور ۱۴۰۵ • ۳ ربیع‌الثانی ۱۴۴۸ • ۱۵ سپتامبر ۲۰۲۶ • سال بیست‌وسوم • شماره ۵۴۷۵ • ۸ صفحه
اذان ظهر تهران ۱۲:۰۰ • اذان مغرب ۱۸:۳۰ • اذان صبح فردا ۴:۲۳ • طلوع آفتاب ۵:۴۸

مجموعه سنگ‌نگاره‌های «جُربّت» که بین اهالی منطقه به نام «سنگ‌نوشته» معروف است، در شهرستان جاجرم حدود ۹کیلومتری غرب روستای جربت واقع شده است. این مجموعه سنگ‌نگاره از میانه هزاره سوم پیش از میلاد در عصر مفرغ تشکیل و در دوران تاریخی و دوره اسلامی هم نقوشی به آن افزوده شده است. عکس: مهدی علیزاده، ایسنا

instagram:sharghdaily1 twitter:sharghdaily youtube:sharghdaily Telegram:SharghDaily aparat:tasvirshargh www.sharghdaily.com

وقتی حقیقت قربانی جنگ مجازی می‌شود

قادرباستانی‌تبریزی

امروز تشخیص خبر واقعی از خبر ساختگی در فضای مجازی، برای بسیاری از کاربران به مسئله‌ای جدی تبدیل شده است. تصویری می‌بینیم، خبری می‌خوانیم یا مطلبی را از یک حساب ظاهرا معتبر دریافت می‌کنیم، اما نمی‌دانیم چه کسی آن را ساخته، با چه هدفی منتشر کرده و تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد. مسئله فقط انتشار دروغ نیست؛ وضعیتی است که در آن دروغ و واقعیت آن‌قدر در کنار هم قرار می‌گیرد که مخاطب دیگر به هیچ‌کدام اعتماد نمی‌کند. وقتی حساب جعلی می‌تواند جای یک فرد واقعی بنشیند، هوش مصنوعی می‌تواند به‌جای انسان بنویسد و یک روایت سازمان‌یافته می‌تواند خود را خبر مستقل جا بزند، نتیجه فقط گمراه‌شدن افکارعمومی نیست؛ فرسایش اعتماد به کل فضای اطلاع‌رسانی است. این همان نقطه‌ای است که جنگ روایت‌ها دیگر به سود هیچ‌کس تمام نمی‌شود؛ چون جامعه‌ای که نتواند میان واقعیت و جعل، و گزارش و عملیات روانی تمایز بگذارد، اصل اعتماد را از دست می‌دهد.

گزارش اخیر شرکت آنتروپیک، از شرکت‌های پیشرو در حوزه هوش مصنوعی و سازنده مدل زبانی «کلود»، نمونه‌های مشخصی از این روند را نشان می‌دهد. این شرکت در گزارشی که فعالیت‌های شناسایی‌شده بین دسامبر ۲۰۲۵ (آذر ۱۴۰۴) تا اوت ۲۰۲۶ (مرداد ۱۴۰۵) را بررسی کرده، از چند عملیات مرتبط با ایران سخن گفته است؛ از عملیات تبلیغاتی نهادهای داخلی گرفته تا فعالیت منتسب به دشمنان نظام اسلامی و مجموعه‌ای از اقدامات نظارتی و سایبری.

در یک نمونه، آنتروپیک از سه مجموعه و نهاد مرتبط با ساختار تبلیغات سیاسی داخلی نام برده است که به گفته این شرکت، از هوش مصنوعی برای طراحی کارزارهای ایدئولوژیک، ساخت شخصیت‌های جعلی، شناسایی مخاطبان هدف و برنامه‌ریزی انتشار محتوا استفاده می‌کردند. اما شاید بخش مهم‌تر ماجرا، شیوه توزیع این محتوا باشد. گزارش می‌گوید بخشی از مطالب، پس از آنکه گزارش‌های رسمی برای گروه‌های مختلف مخاطبان بازنویسی می‌شد، بدون اعلام منشأ حکومتی منتشر می‌شد، به‌گونه‌ای که مخاطب تصور کند با نوشته یک خبرنگار مستقل یا یک شهروند عادی روبه‌رو است. این محتوا نیز قرار بوده به‌صورت هماهنگ و هم‌زمان در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های مختلف و به چند زبان منتشر شود. رسانه حق دارد تحلیل کند، از سیاستی دفاع کند و حتی برای اقناع مخاطب تلاش کند؛ اما این حق، شامل فریب مخاطب درباره هویت و منشأ پیام نمی‌شود. وقتی نهادی، پیام خود را با هویت جعلی منتشر می‌کند، در واقع بخشی از سرمایه اعتماد عمومی را هزینه می‌کند. مشکل اینجاست که اعتماد، برخلاف یک پیام تبلیغاتی، با دستور و بودجه قابل تولید نیست. اگر مخاطب به این نتیجه برسد که بخشی از آنچه به نام خبرنگار، شهروند یا کاربر عادی می‌بیند، در واقع محصول یک عملیات سازمان‌یافته و پنهان است، مرز میان اطلاع‌رسانی، تبلیغات و فریب از میان می‌رود. در چنین شرایطی حتی پیام درست و صادقانه نیز با تردید مواجه می‌شود. اما این فقط یک سوی ماجراست. گزارش آنتروپیک، عملیات دیگری را نیز به شبکه‌ای وابسته به دشمنان نظام از جمله سازمان مجاهدین خلق و شورای ملی مقاومت (منافقین) نسبت می‌دهد. در این پرونده، از جعل هویت یک فعال واقعی، تقلید سبک نوشتاری او با استفاده از هزاران پُست قبلی، ایجاد حساب مشابه و گفت‌وگوی سیاسی با مخاطبان بدون اطلاع آنان از ماهیت ساختگی حساب، سخن گفته شده است. همچنین از جمع‌آوری اطلاعات صدها کانال ریز و درشت، طبقه‌بندی افراد بر اساس ویژگی‌های مختلف و تولید شخصیت‌های مجازی برای تبلیغات سیاسی گزارش شده است. امروز می‌توان با هوش مصنوعی متنی تولید کرد که لحن یک روزنامه‌نگار را تقلید کند، تصویر انسانی را ساخت که هرگز وجود نداشته، صدایی را شبیه‌سازی و ویدئویی تولید کرد که مخاطب عادی به‌سادگی نتواند جعلی‌بودن آن را تشخیص دهد و حتی حساب‌هایی ساخت که ظاهرا متعلق به افراد واقعی با دیدگاه‌های مختلف هستند. گزارش آنتروپیک نیز نشان می‌دهد هوش مصنوعی الزاما تهدیدهای کاملا جدیدی ایجاد نکرده، بلکه سرعت، مقیاس و عمق عملیات موجود را افزایش داده است. این تحول، بیش از آنکه مسئله فناوری باشد، مسئله اعتماد است.

جامعه‌ای که به رسانه‌های رسمی اعتماد نداشته باشد، به رسانه‌های مخالف هم اعتماد نکند، در نهایت به هیچ رسانه‌ای اعتماد نخواهد کرد. نتیجه چنین وضعی، جامعه‌ای سرگردان است. شهروندی که هر خبر داخلی را تبلیغات حکومت بداند و هر خبر اپوزیسیون را هم عملیات روانی تلقی کند، سرانجام به این نتیجه می‌رسد که هیچ‌چیز قابل اعتماد نیست. در چنین شرایطی، خبر واقعی هم قربانی خبر جعلی می‌شود. روزنامه‌نگار حرفه‌ای نیز کنار حساب ناشناس و ربات تبلیغاتی قرار می‌گیرد. پژوهش علمی نیز در کنار شایعه می‌نشیند و دود این آتش به چشم همه می‌رود.

حکمرانی ممکن است تصور کند با تولید بی‌وقفه محتوا، روایت خود را در جامعه تثبیت خواهد کرد. اپوزیسیون هم خیال کند با حساب‌های جعلی، عملیات هماهنگ و محتوای ساختگی، افکارعمومی را علیه حکومت می‌شوراند. اما هر دو در یک نکته اساسی اشتباه می‌کنند: اعتماد عمومی را نمی‌توان مهندسی کرد. اعتماد، در طول زمان و برپایه صداقت، شفافیت، استمرار و امکان راستی‌آزمایی شکل می‌گیرد. نه لشکر حساب‌های جعلی می‌تواند آن را بسازد و نه عملیات شناختی می‌تواند آن را تصاحب کند. آینده رسانه از آن کسانی است که صادق‌تر، شفاف‌تر و مسئولانه‌تر با مخاطب خود سخن می‌گویند. به همین دلیل، انتظار از مراکز سازمان‌یافته داخلی، بیش از هر زمان دیگری این است که از تولید محتوای پنهان و روایت‌سازی مبتنی بر جعل فاصله بگیرند. اگر حرفی برای گفتن دارند، آن را با نام و مسئولیت خود بگویند. اگر گزارشی دارند، منبع آن را اعلام کنند. اگر تحلیلی دارند، اجازه دهند مخاطب درباره آن داوری کند. دفاع از منافع ملی، مجوز جعل حقیقت نیست. همین انتظار از دشمنان حکومت و رسانه‌های خارج از کشور نیز وجود دارد. مبارزه سیاسی نباید به مجوزی برای جعل هویت، ساختن انسان‌های غیرواقعی، دستکاری افکارعمومی و پنهان‌کردن منشأ محتوا تبدیل شود.

فضای مجازی قرار بود دیوارهای انحصار اطلاعات را فروبریزد و امکان شنیده‌شدن صداهای گوناگون را فراهم کند؛ حیف است به میدان جنگی تبدیل شود که در آن نخستین کشته، حقیقت باشد. اگر امروز برای حفظ حقیقت کاری نکنیم، فردا شاید مسئله این نباشد که مردم به کدام روایت اعتماد می‌کنند؛ مسئله این خواهد بود که دیگر به هیچ روایتی اعتماد نمی‌کنند و جامعه‌ای که دیگر هیچ روایتی را باور نمی‌کند، جامعه‌ای قابل پیش‌بینی نیست.

یادداشت

مدیرانی که به‌موقع کنار می‌روند

محمدحسین صفایی، کارشناس صنعت: در هر سازمانی، دیر یا زود این پرسش مطرح می‌شود: «چه زمانی باید از میز مدیریت کنار رفت؟». پاسخ در ظاهر ساده است؛ پایان مأموریت، رسیدن موعد بازنشستگی یا پایان دوره مسئولیت. اما در عمل، ماجرا پیچیده‌تر است. گاهی «شش ماه دیگر» یا «یک سال دیگر» به سال‌های مسئولیت افزوده می‌شود؛ نه به دلیل نیاز واقعی سازمان، بلکه به سبب نفوذ و دلبستگی مدیر به جایگاهی که سال‌ها در اختیار داشته است. اینجاست که پرسشی بنیادین خودنمایی می‌کند: آیا شایستگی مدیر باید با ماندن او در آن مسئولیت تداوم یابد یا می‌توان تجربه را حفظ کرد و هدایت آن سمت را به دیگری سپرد؟

سعدی حکایتی دارد که هنوز برای نظام‌های مدیریتی امروز حرفی تازه دارد. وزیری که از مقام برکنار شده بود، به جمع درویشان پیوست. وقتی دوباره برای پذیرش مسئولیت از او دعوت کردند، نپذیرفت و گفت: «مَعزولی به‌نزد خردمندان بهتر که مشغولی». سعدی در این حکایت، ارزش انسان را به ماندن در منصب گره نمی‌زند، بلکه نشان می‌دهد خردمند کسی است که بداند مقام، هدف زندگی و ملک شخصی او نیست. این حکایت را می‌توان به رفتار امروز برخی مدیران تعمیم داد. مدیر باتجربه، سرمایه سازمان است، اما تجربه نباید بهانه‌ای برای ماندن بی‌پایان در یک جایگاه باشد. چه‌بسا بزرگ‌ترین خدمت یک مدیر در سال‌های پایانی خدمت، تربیت جانشینانی باشد که بتوانند فردای سازمان را بهتر از امروز اداره کنند.

بازنشستگی نباید به معنای کنارگذاشتن تجربه تلقی شود. می‌توان نیروی باتجربه‌ای را که به پایان دوره خدمت نزدیک شده است، از جایگاه‌های تصدی‌گری و اجرائی به حوزه‌هایی مانند آموزش، مشاوره، پروژه‌های تیمی، انتقال دانش، مستندسازی تجربیات و جانشین‌پروری منتقل کرد. این تغییر نقش، هم احترام به تجربه است، هم احترام به آینده سازمان و هم ایجاد انگیزه برای نیروی انسانی.

نگاهی به تجربه ژاپن نیز از این منظر قابل تأمل است. الگوی سنتی اشتغال ژاپنی، سال‌ها بر اشتغال بلندمدت و پیوند طولانی کارکنان با سازمان استوار بوده است؛ اما این به معنای آن نیست که فرد الزاما تا پایان مسیر حرفه‌ای در یک صندلی یا مسئولیت ثابت بماند. در نظام‌های منابع انسانی ژاپن، جابه‌جایی و بازتخصیص کارکنان میان واحدها و مسئولیت‌ها سابقه داشته و سیاست‌های جدید این کشور نیز بر استفاده از توان و تجربه نیروی مسن در اشکال مختلف اشتغال تأکید می‌کند. درس مهم این تجربه آن است که ادامه همکاری با نیروی باتجربه الزاما مساوی با ادامه تصدی یک مقام نیست. می‌توان فرد را حفظ کرد، اما جایگاه را چرخاند؛ می‌توان تجربه را نگه داشت، اما فرصت مدیریت را به نسل بعد سپرد. از سوی دیگر، گردش مدیریت نباید صرفا در آستانه بازنشستگی اتفاق بیفتد. اگر برای تصدی مسئولیت‌های مدیریتی دوره‌ای معقول -مثلا حداکثر چهار سال با ارزیابی عملکرد- در نظر گرفته شود، سازمان از خطر «جاافتادن بیش از اندازه» یک مدیر در یک صندلی مصون می‌ماند. گردش مدیران اگر برمبنای شایستگی باشد، انگیزه ایجاد می‌کند، مسیر رشد را برای نیروهای جوان باز می‌کند، رقابت سالم به وجود می‌آورد و ایده‌های تازه را وارد سازمان می‌کند.

این مسئله زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که شایسته‌سالاری را محدود به نوع رابطه استخدامی نکنیم. رسمی، پیمانی، قرارداد معین، موقت یا حتی پیمانکاری‌بودن، نباید به‌تنهایی تعیین‌کننده توانایی فرد برای پذیرش یک مسئولیت باشد. اگر فردی دانش، تجربه، توان مدیریتی و کارنامه قابل دفاع دارد، باید در چارچوب ضوابط و سلسله‌مراتب سازمانی و چه‌بسا به دلیل قوانین دست‌وپاگیر سازمان باید عرصه را برای ورود این‌گونه کارکنان تسهیل کند و فرصت دیده‌شدن داشته باشد. سازمان سال‌ها برای آموزش و توانمندسازی نیروهای خود هزینه کرده است؛ منطقی نیست حاصل این سرمایه‌گذاری فقط به دلیل قالب استخدامی یا ملاحظات غیرحرفه‌ای، پشت درهای مدیریت باقی بماند. اتفاقا چنین رویکردی می‌تواند یک رقابت سالم و سازنده در سازمان ایجاد کند. وقتی کارکنان بدانند ارتقا نه با نزدیکی به افراد، نه با سفارش و لابی، بلکه با شایستگی، عملکرد، تجربه و توانایی حل مسئله امکان‌پذیر است، انگیزه برای یادگیری، ایده‌پردازی و پذیرش مسئولیت افزایش پیدا می‌کند.

در نهایت، مسئله فقط بازنشستگی چند مدیر نیست؛ مسئله، آینده سازمان است. سازمانی که مدیرانش به‌موقع کنار می‌روند، اما تجربه‌شان را منتقل می‌کنند، در واقع چیزی را از دست نمی‌دهد، بلکه دو سرمایه به دست می‌آورد: تجربه نسل گذشته و انرژی نسل آینده. شاید بتوان حکایت سعدی را امروز این‌گونه بازخوانی کرد: ارزش یک مدیر به مدت نشستن او پشت میز ریاست نیست؛ به اثری است که پس از ترک آن مسئولیت باقی می‌گذارد. گاهی بزرگ‌ترین هنر مدیر، حفظ یک مسئولیت نیست؛ شناخت زمان درست برای سپردن آن به شایسته‌ای دیگر است.

۲۸۸۳ قربانی

در گزارشی اعلام شد تا روز جمعه، دست‌کم ۷۷ هزارو ۷۸۹ نفر در چندین استان، از جمله تعز، مأرب، الجوف، لحج، حدیده، ابین و شبوه، آواره شده‌اند. تشدید درگیری‌ها در چندین جبهه در یمن، بین ۶ تا ۱۲ سپتامبر، در مجموع دو هزارو ۸۸۳ قربانی برجای گذاشته است که شامل ۵۰۴ کشته و دو هزارو ۳۷۹ زخمی می‌شود. در این گزارش آمده است استان مأرب بالاترین آمار روزانه تلفات را ثبت کرده است؛ به‌طوری‌که در ۹ سپتامبر، ۴۶۹ نفر کشته یا زخمی شدند. روز بعد نیز ۱۷۷ مورد تلفات ثبت شد و روز جمعه گذشته شمار این موارد به ۲۱۹ نفر رسید. استان مأرب ۴۹ درصد از مجموع تلفات را به خود اختصاص داده است، درحالی‌که تعز و مناطق واقع در امتداد ساحل غربی در مجموع ۴۳ درصد از کل تلفات را تشکیل می‌دهند.

۲۴ نفر

وزیر فرهنگ اسرائیل خواستار سلب تابعیت از کارگردانان اسرائیلی فیلم «نازا» ساخته یووال آبراهام و راچل زور شده است؛ این مستند درباره کشتار گسترده غیرنظامیان غزه برنده جایزه ویژه هیئت داوران ونیز شد. این مستند ۸۰دقیقه‌ای در جریان جنگ جاری غزه، به‌صورت مخفیانه و شب‌ها روی پشت‌بام‌های تل‌آویو فیلم‌برداری شده، شامل گفت‌وگو با ۲۴ افسر اطلاعات نظامی، سرباز و افشاگر اسرائیلی است. آنها توضیح می‌دهند فلسطینی‌ها چگونه هدف قرار می‌گیرند؛ نکته‌ای که عنوان فیلم نیز به آن اشاره دارد، مخفف اصطلاحی نظامی که نیروهای مسلح اسرائیل برای اشاره به تعداد غیرنظامیان مورد انتظار در یک حمله هوایی در غزه به کار می‌برند. این مخفف از عبارت «Nezek Agavi» گرفته شده و به معنای «خسارت جانبی» است.

۴ دهه

سیف‌الله صمدیان که در مراسمی هم‌زمان با روز ملی سینما نشان موزه سینما را برای یک عمر تلاش حرفه‌ای در عرصه هنر و تصویر دریافت کرد، در عرصه عکاسی و سینمای مستند چهره‌ای شناخته‌شده است و کارنامه جوایز بین‌المللی او شامل جایزه ورلدپرس فوتو، «یوزپلنگ طلایی» جشنواره تاشکند و دیپلم‌های افتخار از مسابقات عکاسی رومانی، سوریه، ژاپن و چین می‌شود. این هنرمند که در سال ۱۳۹۴ نشان درجه یک هنری، بالاترین نشان هنری کشور را دریافت کرد، پیش‌تر فیلم «۷۶ دقیقه و ۱۵ ثانیه با عباس کیارستمی» را ساخته بود. این چهره مهم هنری در قالب یک مراسم که برای رونمایی از کتاب عکس و پوسترهای برنده ۴۳ دوره جشنواره فیلم فجر برگزار شد، نشان موزه سینما را دریافت کرد.

سفرخوانی

مسلمانان دیار بالکان

علی‌مرسلی

در دو سفری که به بالکان داشتم، به واقعیتی برخوردم که تقریبا همه در آن منطقه از آن آگاه‌اند اما کمتر آشکارا به زبان می‌آورند: صرب‌ها، بوسنیایی‌ها و کروات‌ها از نظر نژادی یکسان‌اند و حتی به زبانی مشترک سخن می‌گویند.

تفاوت بنیادین این سه گروه نه در زبان و تبار، بلکه در مذهب نهفته است؛ تا جایی که کروات‌های کاتولیک و صرب‌های ارتدوکس، با وجود اشتراک در آیین مسیحیت، در طول تاریخ کینه‌ها و درگیری‌های عمیق‌تری میان خود داشته‌اند تا با همسایگان بوسنیاییِ مسلمانشان.

پیش از سفر می‌پنداشتم مسلمانان بالکان گروهی یکدست و بازماندگان مستقیم مهاجران عثمانی‌اند؛ تصوری که کاملا نادرست بود. کنجکاوی و مشاهدات میدانی‌ام در طول سفر نشان داد دو جامعه مسلمان اصلی، با پیشینه‌های قومی و زبانی کاملا متفاوت در بالکان زندگی می‌کنند: بوسنیایی‌ها و آلبانیایی‌تبارها.

بوسنیایی‌ها مانند صرب‌ها و کروات‌ها از تبار اسلاوند. آنان پیش از ورود اسلام، پیرو کلیسای مستقلی به نام «کلیسای بوسنی» بودند؛ نهادی متأثر از فرقه بوگومیل‌ها که تثلیث و تجسد مسیح را نفی می‌کرد و واسطه‌گری کشیشان را نامشروع می‌شمرد. همین باورها خشم رم و قسطنطنیه را برانگیخت و سده‌ها تکفیر، تفتیش عقاید و جنگ‌های مذهبی را از سوی همسایگان کاتولیک و ارتدوکس به این سرزمین تحمیل کرد.

پس از فتح بوسنی به دست عثمانی در سال ۱۴۶۳ میلادی، مردم این دیار رو به اسلام آوردند. علت این امر هم شباهت‌های کلامی باورهایشان با اسلام بود و هم یافتن پناهگاهی در برابر سرکوب کلیساها، حفظ مالکیت زمین‌ها و برخورداری از حقوق اجتماعی در ساختار عثمانی. بدین ترتیب، هویت مستقل «بوشنیاک‌ها» به عنوان بزرگ‌ترین جامعه مسلمان اسلاوتبار اروپا شکل گرفت.

آلبانیایی‌تبارها اما سرگذشت دیگری داشتند. آنان خود را نه اسلاو، بلکه ساکنان کهن بالکان و بازماندگان قوم ایلیری می‌دانند؛ بنابراین هویت آلبانیایی، برخلاف هویت صرب یا بوسنیایی، ماهیتی زبانی-قومی دارد نه مذهبی. آلبانیایی‌ها پیش از گسترش اسلام غالبا کاتولیک و ارتدوکس بودند و از سده پانزدهم به این سو، روندی تدریجی را در پذیرش اسلام، بیشتر با انگیزه‌های اقتصادی و اجتماعی، از سر گذراندند. امروز جامعه آلبانیایی متشکل از مسلمانان سنی، علویان بکتاشی، مسیحیان و افراد سکولار است که بر محور زبان و قومیت مشترک پیوند خورده‌اند (یک گویشور آلبانیایی و یک بوسنیایی با صرب، بدون یادگیری قبلی، حتی یک جمله از حرف‌های یکدیگر را درک نمی‌کنند؛ درحالی که صرب‌ها، کروات‌ها و بوسنیایی‌ها در واقع به یک زبان حرف می‌زنند).

رویکرد آلبانیایی‌ها به اسلام، به‌ویژه در بستر طریقت بکتاشی، صبغه‌ای منعطف، مدارامحور و سکولار دارد. در سوی دیگر، بوسنیایی‌ها با وجود پیروی از سنت فقهی حنفی، اسلامی درآمیخته با فرهنگ بومی و ساختار شهری اروپایی دارند که فاصله‌ای آشکار با جریان‌های سلفی و افراطی گرفته است. هرچند اقلیت‌های محدودی از ترک‌های بازمانده عثمانی نیز در بالکان زندگی می‌کنند، اما تصویری که از ترکیب بوشنیاک‌ها و آلبانیایی‌ها برمی‌آید، خط بطلانی است بر انگاره «اسلام یکدست در بالکان». این دو جامعه با تکیه بر دو مسیر کاملا متفاوت تاریخی، اعتقادی، الهیاتی، زبانی و تباری، دو چهره متفاوت از اسلام اروپایی را شکل داده‌اند.

یادداشت

فوروارد؛ مهاجرت احساسات

محمدآقاسی
جامعه‌شناس و پژوهشگر افکارعمومی

بارها به این فکر کردم که چرا برخی هنوز صبح به صبح یا در مناسبت‌های خاص، پیامی را در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی فوروارد می‌کنند. گاهی پیام ندیده ارسال شده و نام دیگری زیر آن نوشته شده است. گاهی هم خود ما، پس از خواندن متنی، خبری یا پستی، آن را برای دیگری ارسال می‌کنیم چون در آن لحظه احساس می‌کنیم او نیز باید آن را بخواند. در واقع یک خبر، یک لطیفه، یک تصویر، یک جمله یا حتی یک گلایه، از صفحه ما جدا و در صفحه دیگری ظاهر می‌شود. فوروارد، در ظاهر انتقال یک محتواست، اما گویی در آن لحظه به‌خصوص ما به دنبال هم‌احساسی با گیرنده هستیم. ترس، خشم، امید، شادی، نگرانی و حتی بی‌اعتمادی، عواطف یا احساساتی هستند که فوروارد می‌شوند. تجربه عاطفی فردی، در یک گروه خانوادگی، کانال خبری یا در یک گفت و شنفت دوستانه ظاهر شده و به تجربه مشترکی تبدیل می‌شود. یعنی فقط پیام منتقل نمی‌شود، بلکه احساساتی نیز در میانه این ردوبدل‌شدن، منتقل می‌شود. فوروارد، مرز میان تولیدکننده و دریافت‌کننده را هم کم‌رنگ می‌کند. کسی که یک پیام را دریافت کرده، ممکن است چند ثانیه بعد آن را برای ۱۰ نفر دیگر بفرستد و خودش به حلقه بعدی انتشار تبدیل شود. در نتیجه، مسیر حرکت یک احساس دیگر خطی نیست؛ احساس از یک نفر به دیگری می‌رود، تغییر می‌کند، تقویت می‌شود و گاهی آن‌قدر بازتولید می‌شود که دیگر معلوم نیست از کجا آغاز شده است. در معنای خود فوروارد هم این موضوع مستتر است و فوروارد‌کردن صرفا جابه‌جایی نیست، بلکه احساس را رو به جلو می‌راند و آن را در مسیری تصاعدی و رو به گسترش قرار می‌دهد.

جهانِ پلتفرمی، سرعت مهاجرت احساسات را بیشتر کرده است. عاطفه برانگیخته یک فرد فقط در چند دقیقه می‌تواند از یک گفت‌وگوی خصوصی به یک گروه و از گروهی به گروه دیگر و از آنجا نیز به جمعی بزرگ‌تر برسد. این همان قدرت پلتفرم است که فقط امکان انتقال پیام را بیشتر نکرده، بلکه امکان تکثیر تجربه عاطفی و تبدیل آن به احساسات جمعی را افزایش داده است. پس فوروارد همیشه نشانه باورمندی نیست. گاهی می‌فرستیم چون خشمگین‌مان کرده، یا حتی خنده‌دار است. گاهی می‌فرستیم چون نگران هستیم دیگران ندانند. حتی تکذیب خبر نیز به گسترش همان خبر ردشده کمک می‌کند. این منطق چرخش در فضای اینترنتی است. در زندگی پلتفرمی، احساسات فقط از راه همدلی منتقل نمی‌شود. احساساتی چون تمسخر، نگرانی و خشم نیز می‌توانند موتور انتقال باشند. بنابراین فوروارد بیش از یک فناوری است. این کنش پلتفرمی خُرد، بخشی از سازوکار اجتماعی انتقال احساسات است. ما با فوروارد‌کردن فقط نمی‌گوییم «این را ببین»، بلکه گاهی به دیگری می‌گوییم «این را مثل من ببین»، «برای این موضوع نگران باش»، «از دیدن یا شنیدن این مطلب خوشحال شو» یا «به این موضوع خشمگین باش». احساسات در جهان پلتفرمی، مهاجر شده‌اند. از صفحه‌ای به صفحه دیگر، از فردی به فرد دیگر و از یک جمع به جمع دیگر حرکت می‌کنند. شاید به همین دلیل است که گاهی نمی‌دانیم یک احساس را خودمان تجربه کرده‌ایم یا آن را از دیگری گرفته‌ایم. فوروارد، مسیر کوچ احساسات در جامعه امروز است.

اتفاق‌خوانی

۳۰ میلیارد فروش برای سه روز

هفته گذشته شورای صنفی نمایش اعلام کرد بلیت فیلم‌های در حال اکران به مناسبت روز سینما (۲۱ شهریور)، از ۲۰ تا ۲۲ شهریور به مدت سه روز نیم‌بها خواهد بود که در این مدت ۳۳۴ هزار نفر به تماشای فیلم‌ها رفتند و به مبلغ ۳۰ میلیاردو ۷۲۵ میلیون تومان هم بلیت فروخته شد. براساس آمار ثبت‌شده در سامانه مدیریت و فروش اکران (سمفا) تا ظهر ۲۳ شهریور، در این سه روز فیلم «اسکورت» به کارگردانی یوسف حاتمی‌کیا با حدود ۶۹ هزار نفر تماشاگر و هفت میلیاردو ۶۴ میلیون تومان فروش، بیش از بقیه فروش داشت در این مدت «زنده‌شور» به کارگردانی کاظم دانشی با بیش از ۷۳ هزارو ۵۰۰ نفر تماشاگر، هفت میلیاردو ۳۳ میلیون تومان بلیت فروخته و «استخر» به کارگردانی سروش صحت نیز با حدود ۷۸ هزار نفر تماشاگر به فروش شش میلیاردو ۹۰۰ میلیون تومان رسیده است.