



قادر باستانی، مدرس علوم ارتباطات اجتماعی

اخبار جعلی یا ساختگی در اینترنت، حیات دموکراسی‌ها را تهدید می‌کند. حجم رو به افزایش اخبار دستکاری‌شده و اثرات آن در افکار عمومی و همچنین در نتایج انتخابات، نظام‌های دموکراتیک را در شرایط خاصی قرار داده است و اگر چاره‌ای اندیشیده نشود و مبارزه‌ای جدی با این پدیده فناورانه صورت نگیرد، مخاطرات بزرگ‌تری در انتظار دموکراسی خواهد بود. رسانه‌های اجتماعی، اگرچه نفوذ فزاینده‌ای در آرایش جدید رسانه‌ای یافته‌اند، اما برجسته‌شدن پدیده «اخبار ساختگی» و تأثیرش در فضای اجتماعی و سیاسی کشورهای مختلف، اهمیت اعتبار منبع و اعتماد مخاطبان به محتوای این رسانه‌ها را در مرکز توجه قرار داده است. اخیراً بنیاد وارگاس در برزیل، مطالعه جالبی درباره خطرات احتمالی اخبار ساختگی بر دموکراسی انجام داده و نتایج مهمی گرفته است. در این مطالعه مشخص شده است که برخی نهادها یا افراد، از روایات‌ها و بدافزارها، برای تولید اخبار ساختگی، با هدف اثرگذاری بر افکار عمومی، از طریق ارسال و تکثیر پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی، در مقیاس وسیع استفاده می‌کنند.

طبق این مطالعه، در یک انتخابات بررسی‌شده، ۲۰ درصد از تعاملات توییتری با این روایات‌ها انجام شده و در یک انتخابات دیگر، به ازای هر کاربر واقعی، پنج کاربر دروغین وجود داشتند که با روایات برنامه‌ریزی‌شده فعال بودند و بیش از ۱۰درصد بحث‌ها را تولید کرده‌اند. شورشخانه مبارزه با این روایات‌ها که اخبار ساختگی را در حجم وسیع انتشار می‌دهند، تاکنون موفق نبوده است و آنها توانسته‌اند در موفقیت‌های مختلف، به‌ویژه در کشورهای نودموکراسی، تأثیرگذار باشند.

بروپاگاندای غلط

اخبار ساختگی یا فیک نیوز، پروپاگاندای مبتنی بر اطلاعات غلط یا حُقه است که در بستر رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد. هدف خبر ساختگی، همراه‌کردن مخاطب، به منظور آسیب‌رساندن به اشخاص حقیقی یا حقوقی برای کسب منفعت مالی یا سیاسی است که اغلب با برانگیختن هیجان، افراق و یا انتخاب تیتز قلابی برای جلب توجه، تولید و منتشر می‌شود. اخبار ساختگی، پتانسیل آن را دارد که اعتماد شهروندان را در گفتمان دموکراتیک تضعیف کند یا اطمینان آنها را در نظام دموکراتیک، از طریق ایجاد شرایط عدم قطعیت، از بین ببرد که نتیجه آن رشد قنطیبت سیاسی در جامعه خواهد بود. سوگیری شناختی، برای مخاطبان رسانه‌ها جذابیت طبیعی دارد و اخبار جعلی، طوری طراحی می‌شود که با همین جذابیت، نظر مخاطبان را به خود جلب کند؛ بنابراین اثراتی منفی در پی دارد. از آنجا که دموکراسی، واجد ارزش اخلاقی ذاتی و منحصربه‌فرد است و همچنین چاره عملی برای مقابله با اخبار ساختگی وجود دارد، بنابراین وظیفه اخلاقی حاکمیت اقتضای می‌کند که علیه گسترش و نفوذ اخبار ساختگی در رسانه‌های اجتماعی، به‌نحوی مؤثر وارد مبارزه شود. فرانسیس فوکویاما، فیلسوف آمریکایی، معتقد است که مردم حاضرند هر خبری را باور کنند و اهمیتی به صحت آن نمی‌دهند. از طرف دیگر، نهادها همیشه در کنترل نرخبان بوده‌اند که با حضور اینترنت، این نهادها و کنترل آنها دچار ضعف شده است. به عقیده فوکویاما، شاید دموکراسی‌ها، بدون میزانی از کنترل نرخبان نمی‌توانند عملکرد مناسبی داشته باشند، اما جواب قطعی را باید منتظر ماند و در سال‌های پیش رو دید.

بحران اعتماد در رسانه‌های اجتماعی

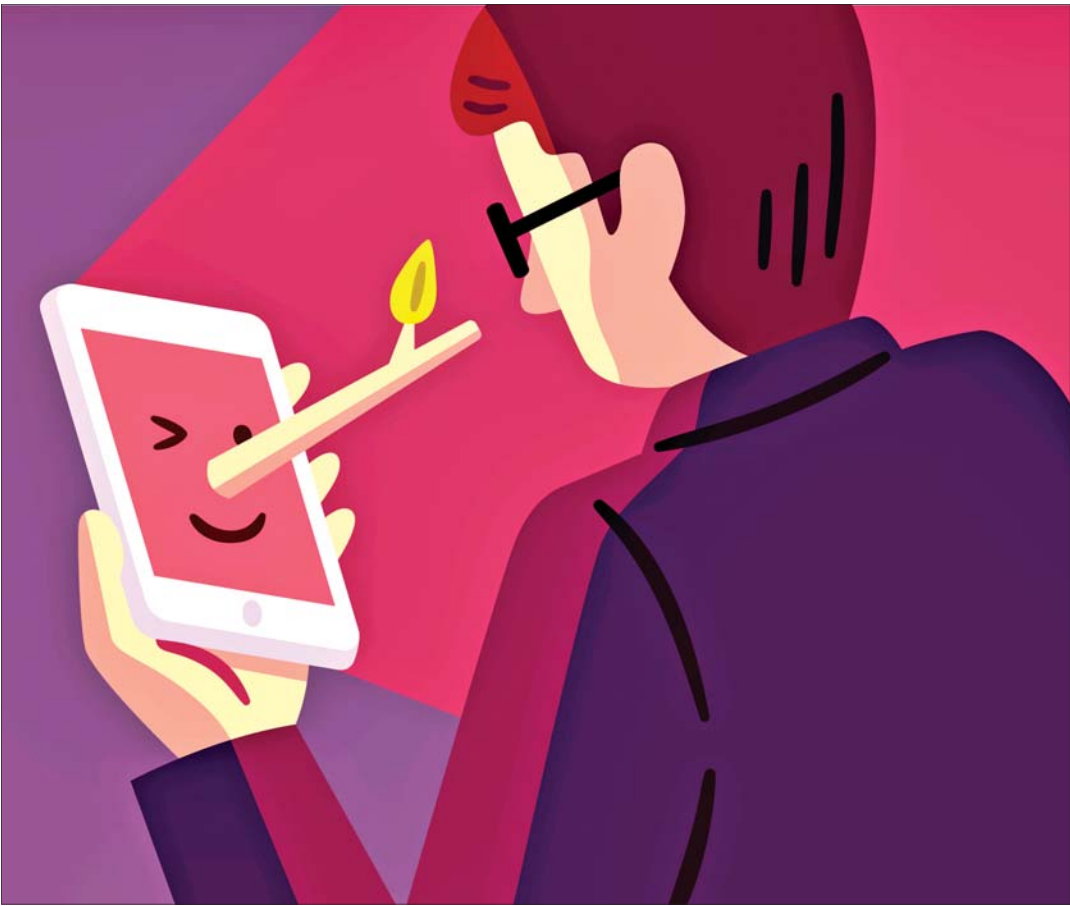
از زمان پیدایش اینترنت، «اعتماد» در این عرصه، به‌عنوان عاملی کلیدی به رسمیت شناخته شده است. در شرایط گوناگون، شکل‌گیری روایت در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با چالش اعتماد روبه‌رو شود. این چالش می‌تواند پربایه انگاره‌های فرهنگی یا برخاسته از سازوکارهای به‌کارگرفته فناوری اطلاعات باشد. رسانه اجتماعی ویژگی‌هایی دارد که آن را از رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون، روزنامه و اخبار آنلاین متمایز می‌کند. منبع اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، متفاوت است، چرا که هر شخصی صرفاً با داشتن یک حساب کاربری معتبر و دسترسی به اینترنت، می‌تواند اطلاعات را بارگذاری کند. همچنین اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی، هیچ فرایند سردبیری یا تأیید برای اطمینان از کیفیت اطلاعات قبل از رسیدن به مخاطب عام را طی نمی‌کند. رسانه‌های اجتماعی، برخلاف رسانه‌های دیگر، دارای عملکردهایی هستند که از تعاملات فوری اجتماعی پشتیبانی می‌کنند. این تفاوت‌ها ممکن است بر روند فرایند اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد.

از دیگرسو، در جهان امروز شناسایی و مقابله با انتشار اخبار ساختگی، چالشی مهم برای مؤسسات خبری است. روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، مراقب اعتبار خبر هستند و اخبار معتبر و نامعتبر را جدا می‌کنند؛ کاری که حرفه‌ای و کاملاً متفاوت با سانسور است، اما این بحث وجود دارد که این وظیفه روزنامه‌نگاران است یا مخاطبان رسانه‌ها هم دراین‌باره وظیفه دارند. برخی کارشناسان ارتباطات معتقدند، این وظیفه را نباید از دوش روزنامه‌نگار برداریم و بر دوش مخاطب بگذاریم، زیرا در هیچ کجای دنیا، مخاطب حوصله حضور ذهن و گاه توانایی تشخیص اخبار درست و ساختگی از یکدیگر را ندارد. این پدیده در ایران بسیار پررنگ‌تر است، چون آن چنان رسانه‌ها یکدست و شبیه هم بوده‌اند که به مردم، تفاوتی بین رسانه معتبر و غیرمعتبر داده نشده است. در سمت دیگر، کارشناسانی هستند که مخاطبان را توانمندتر از گذشته ارزیابی می‌کنند و معتقدند که در رسانه‌های جدید، ارتباط تعاملی باعث شده است، مخاطب مفهوم گذشته خود را از دست بدهد و رسانه‌ها و دولتمردان باید جدیت بیشتری در ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه داشته باشند و از سنین پایه، آنها را با اطلاعات معتبر و نامعتبر و نحوه تشخیص آنها آشنا کنند. در سطح بین‌المللی هم اقداماتی در حال انجام است.

ادعا می‌شود که انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ میلادی، تحت تأثیر پروپاگاندای یادگشت‌نیون بوده که توسط روسیه ایجاد شده و در رسانه‌های اجتماعی انتشار یافته بود. مسئولان شبکه فیس‌بک، بزرگ‌ترین رسانه اجتماعی – یک کمیون سه‌روزه برای همدارزادان به کاربران ۱۴ کشور جهان، در مورد به‌اشتراک‌گذاری محتوا، بدون داشتن منشأ آن ترتیب دادند. دولت آلمان هم پیش نویس قانونی، مبنی بر جریمه ۵۰ میلیون‌یورویی برای شرکت‌هایی که از حذف اکاذیب و مطالب نفرت‌برانگیز در سایت‌های اینترنتی خودداری می‌کنند، تصویب کرد. گوگل نیز یک برچسب «بررسی محدود واقعیت»، برای اطلاع کاربران در باره نتایج جست‌وجو در سایت خود به‌روزرسانی کرده است.

ماهیت غیررسمی رسانه‌های اجتماعی باعث شده است میان منابع خبری رسمی و منابع خبری شخصی، تضاد ایجاد شود و مخاطبان را سردرگم کند و ریسک جوامع انسانی را به‌ویژه در شرایط بحران، بالا ببرد. این موضوع در امنیت جامعه نقش بسزایی دارد. مردم رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک منبع اطلاعات در موقعیت‌های بحرانی، به طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌دهند. با این حال، اطلاعات ساختگی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و اعتماد به محتوای ساختگی، نه‌تنها

قاتلان دموکراسی



موجب تصمیم‌گیری‌های اشتباه از سوی کاربران می‌شود، بلکه می‌تواند تأثیر مهلکی بر جامعه داشته باشد. علاوه بر این، حدود یک میلیارد و ۹۰۰ میلیون نفر- بیش از یک‌چهارم جمعیت جهان – به طور فعال از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

اخبار ساختگی، عمداً مخاطب را گمراه می‌کند و فریب می‌دهد. در خبر ساختگی، غالباً تیتزهای چشم‌نواز یا گزارش‌های خبری کاملاً جعلی به کار می‌گیرند تا خوانندگان مطلب را افزایش دهند، تعداد اشتراک‌گذاری آنلاین را بالا ببرند و میزان کلیک مطلب در اینترنت را بیشتر کنند. در مورد آخری، خبر را به شکل مطالب «محرک کلیک» درمی‌آوردند که فارغ از درستی خبر، سود تبلیغاتی از این فعالیت ببرند. همچنین اخبار جعلی، پوشش رسانه‌های جدی را تضعیف و پوشش خبرهای مهم را برای روزنامه‌نگاران مشکل می‌کند.

در دانشگاه استنفورد آمریکا، نرم‌افزاری توسعه داده شده که قادر است با دست‌کاری چهره‌ها در ویدئو، حالات چهره فرد دیگری را به آن منتقل کند. در این روش، فردی با وب‌کم صحبت می‌کند و نرم‌افزار، حالات چهره او را مستقیم به تصاویر چهره فرد دیگری در ویدئوی اصلی منتقل می‌کند. گروه پژوهشی دانشگاه استنفورد، با استفاده از این نرم‌افزار، ویدئوهایی از جورج دبلیو بوش، اولادیمیر پوتین و دونالد ترامپ را دست‌کاری و مانند عروسک خیمه‌شب‌بازی، همان چیزی که مدنظرشان بود، بر چهره آنها پدیدار کردند. چنین تکنولوژی‌هایی هنوز به تکامل نرسیده‌اند. هنوز صداها اندکی روباتی هستند و حالات صورت، تا حدودی غیرطبیعی جلوه می‌کنند، اما با گذر زمان، آنها قادر خواهند بود که تصویر و صدای فرد را کاملاً طبیعی بازسازی کنند تا جایی که تشخیص ساختگی بودنش برای انسان بسیار دشوار شود. آشکارندن مخاطبان با این شرکده‌ای جدید، مهارت آنها را در کشف اطلاعات و اخبار ساختگی، بیشتر خواهد کرد.

در حال حاضر اعتماد عمومی به رسانه‌ها با گسترش اخبار ساختگی در رسانه‌های اجتماعی دچار فرسایش شده است و با ورود این دست تکنولوژی‌ها، اهمیت موشکافی در هر محتوایی که به نظر واقعی می‌رسد، دوچندان می‌شود. با درنظرگرفتن سخت‌گیری رسانه‌های معتبر، شاید این دست محتواه‌ا از زیر دست آنها بیرون نرود، اما در این میان، تکلیف مطالبی که در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند و یا از طریق روایات، به میزان بسیار زیاد تکثیر می‌شود، چه خواهد بود؛ مطالبی که شاید قاجعه‌ای سیاسی به وجود آورد. حال در اینجا اطلاعاتی درباره محتوای ساختگی ارائه می‌شود.



مردم رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک منبع اطلاعات در موقعیت‌های بحرانی، به طور فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌دهند. با این حال، اطلاعات ساختگی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد و اعتماد به محتوای ساختگی، نه‌تنها موجب تصمیم‌گیری‌های اشتباه از سوی کاربران می‌شود، بلکه می‌تواند تأثیر مهلکی بر جامعه داشته باشد



۱۰نوع محتوای ساختگی

- **بروپاگاندای تبلیغات سیاسی:** این نوع از محتوای جعلی، برای اثرگذاری بر نگرش، ارزش‌ها و دانش مردم، توسط دولت‌ها یا احزاب، تولید و منتشر می‌شود. هدف از این نوع اخبار، ایجاد فضای مثبت برای خود یا حمله به رقیبان و تضعیف آنهاست که البته می‌تواند مفید یا مضر واقع شود.

- **مرا کلیک کن یا محرک کلیک:** چنین محتوایی با عبارات گمراه‌کننده و چشم‌نواز، در پی آن است که مخاطب فقط آن را کلیک کند تا بازدید کاربر بیشتر شود تا بتواند آگهی بیشتری بگیرد و درآمد خود را افزایش دهد.

- **حمایت از محتوای خاص:** در چنین محتوایی، برای برجسته‌کردن یک مطلب خاص، مانند سرمقاله یک روزنامه، خبر ساختگی تولید و پخش می‌شود تا نظر مخاطبان بدان جلب شود.

- **شوخی و سرگرمی:** گاهی هدف تولیدکننده محتوای ساختگی، صرفاً شوخی و سرگرمی است. مثلاً خبر مرگ یک هنرمند معروف را منتشر می‌کنند تا هم کلیک مطالب را بالا ببرند و هم برای خود فضای سرگرمی و خنده را فراهم کنند.

- **اشتباه تحریریه:** گاهی سازمان‌های خبری معتبر اشتباه می‌کنند و محتوای جعلی را به صورت ناخواسته تولید می‌کنند که در رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت تکثیر می‌شود.

- **پارتیزان:** محتوای ایدئولوژیک، شامل تفسیر سوگیرانه رویدادها با زبان احساسی و پرشور است که در ضمن ادعای بی‌طرفی دارد.

- **تئوری توطئه:** در این نوع از محتوا، سعی بر این است واقعیت‌های پیچیده را درهم آمیزند و بر اساس نظر خود آن را به عنوان یک توطئه قلمداد کنند و شواهدی که توطئه را رد می‌کند، به عنوان اثبات بیشتر توطئه در نظر گرفته شوند و نظر کارشناسان و مقامات را رد کنند.

زاویه

تأثیرات

سلب‌ریتی‌ها حضور یا عدم حضور!

علی‌آتش‌زنه: با گذشت سه هفته از زلزله تلخ غرب کشور و پایدارشدن نسبی شرایط حاکم بر مناطق بحران‌زده، آرام‌آرام باید مدیریت بحران پساززلزه را به‌دور از نادیده‌گرفتن تلاش‌های دلسوزانه بازیگران این صحنه به دایره نشست. این زمین‌لرزه به موازات آسیب‌ها و آثار مخربی که بر جای گذاشته است، پدیده نه‌چندان خوشایند دیگری را نیز آشکار کرد که به نظر می‌رسد چندان جدی گرفته نشده است. عدم اعتماد عمومی به نهادهای مسئول در جریان حادثه اخیر که با امتناع بخشی از جامعه از دراختیارگذاشتن کمک‌های نقدی و غیرنقدی به مدیریت‌کنندگان ازبیش‌تعین‌شده رخ داده، قابل‌تامل است؛ پدیده‌ای اجتماعی با ابعادی گسترده که می‌توان آن را مانند زلزله ویرانگر و برای نهادهای مسئول مخرب تلقی کرد. پاسخ به این سؤال که این پدیده تا چه اندازه آگاهانه و عامدانه یا صرفاً محاصل احساسات خودجوش مردمی است، جای درنگ دارد؛ به نظر می‌رسد دست‌کم بخشی از بی‌اعتمادی به عملکرد نهادهای دولتی ریشه در سیاست‌گذاری‌های عدم شفافیت و اطلاع‌رسانی صحیح این نهادها دارد. پرواضح است که جامعه بیش از گذشته خواهان شفافیت و اطلاع‌دقیق و سریع از فرایند توزیع و انتقال امداد‌های عمومی است و بی‌توجهی به آن هنگام حادثه، پیامد‌هایی مانند هجوم بی‌برنامه و مدیریت‌نشده مردم به مناطق آسیب‌دیده را در پی داشته و ازدحام و ترافیک ناشی از آن، مدیریت بحران را دشوارتر کرده است. زلزله همچنین نقش افراد و اقشار دیگر در مدیریت بحران را نیز آشکارتر کرده است؛ نقشی که شاید تا پیش از این به این اندازه گسترده نبوده و به صورت جدی مورد توجه قرار نگرفته است. سلب‌ریتی‌ها جدیدترین نقش‌آفرینان مدیریت بحران هستند که به مدد شبکه‌های اجتماعی هدایت افکار عمومی سرخورده از اعتماد به نهادهای دولتی را در دست گرفته‌اند؛ افرادی برخوردار از پایگاه اجتماعی بسیار غنی‌تر نسبت به نهادهای مسئول که با حضور پررنگ شبکه‌های اجتماعی نقش خود در مسئولیت‌های اجتماعی را بازافته و بر کیفیت توجه عموم به بحران و پیامدهای آن افزوده‌اند؛ رفتاری که برخی جامعه‌شناسان آن را به‌مثابه نوعی تغییر مرجعیت در مدیریت بحران تعبیر می‌کنند و معتقدند که رفتار جامعه در‌طول این رویداد گواهی بر آن است. تغییر مرجعیت مدیریت بحران از نهادهای دولتی به اشخاص و چهره‌های مشهور و برخوردار از سرمایه اجتماعی، نقش این بازیگران جدید پسا بحران را بیش از پیش مورد توجه قرار داده است.

پای‌کارآمدن این تعداد از سلب‌ریتی‌ها و ایفای نقش آنان در بحران اخیر که نشان از احساس مسئولیت و بلوغ اجتماعی آنان دارد و باید آن را به فال نیک گرفت، در روزهای گذشته آسیب‌هایی نیز در پی داشته که همچنان نیز مدیریت نشده است؛ تلاش‌ها و کنش‌هایی که گاهی ناهماهنگ با اقدامات تثبیت‌کننده اوضاع منطقه بوده است. به نظر می‌رسد، هنگام آن فراسیده است که ترکیب ستادهای بحران به منظور هماهنگی بیشتر نهادهای مسئول و جامعه دست‌خوش تحولاتی شود؛ تغییراتی که یکی از آنها می‌تواند اضافه‌کردن یک صندلی در ستادهای بحران برای نماینده‌ای از سلب‌ریتی‌های خوشنام و مورد وثوق مردم و مسئولان باشد. دعوت از چهره‌های خوشنام به‌عنوان سفیران سازمان‌ها و نهادهای دیگر با مسئولیت اجتماعی راه از‌موده دیگر با مسئولیت اجتماعی این اتفاق را دیگری است که بسیاری از نهادهای مشابه در سطوح بین‌المللی با توجه به آن بر وجهه خود افزوده و موجب اعتماد به مدیریت‌کنندگان اصلی بحران را فراهم آورده‌اند؛ تحولاتی که تحقق آنها می‌تواند از سریال بی‌نظمی‌ها و تکروری‌های دلسوزانه، اما مدیریت‌نشده به میزان چشمگیری بکاهد و به یکپارچگی بیشتر مدیریت بحران و کیفیت امدادرسانی بینجامد.

یاد

درستایش بزرگی

محمدعلی کیهانی - بازیکن تیم ملی شمشیربازی

مادر بزرگ که تقریباً ۷۰ سال پیش در کرمانشاه به دنیا آمد فرد خاصی در ذهنم بود. گاهی فکر می‌کنم چه می‌شد که مادر بزرگ دیرتر از این مختصات به دنیا می‌آمد، آن وقت بود که حداقل یکی از افراد تأثیرگذار جامعه خود می‌شد. او که مادرش اولین زن معلم در کرمانشاه بوده است، خوب یاد گرفت که فکر کند و راهش را پیدا کند و در دوران مدرسه خیلی زود سرآمد هنر در بین استادان و دانش‌آموزان شود. در دوران متوسطه به‌خاطر علاقه و استعدادش می‌خواست به هنرستان برود، اما خانواده‌اش نگذاشتند. در بزرگی به جای مدیریت و پرورش استعدادهایش مدیر خانه خود بود، البته در دید جامعه حرف‌سالاری که پیش از تو، تو را قضاوت می‌کنند، او در خانه فقط شخص دوم بود. شخص دوم همیشه سیاست‌ها را می‌پذیرد؛ چه غلط، چه درست و سیاست‌گذاری با او نیست، آخر نه اینکه او نمی‌توانسته، جامعه نمی‌خواسته او را در آن جایگاه ببیند ولی باز هم هر کاری که او کرد برای همین جامعه بود. فرزندان را بزرگ کرد و پدرم را در ۱۰ سالگی به اردوهای تیم ملی شنا فرستاد. در ۲۰ سالگی روزی پدرم که در مشهد دانشجو بوده زنگ زد و گفت با دوستان به جبهه می‌رود و شب‌بیداری و بی‌خوابی‌هایش آغاز می‌شود. مادر بزرگ همیشه تعریف می‌کرد که در آن سال‌ها مانند دیوانه‌ها می‌شده وقتی که در خیابان ماشین ارتشی می‌دیده و سریعاً قایم می‌شده، همسایه‌ها که دلیل را جویا می‌شدند می‌گفته، می‌خواهند خبر شهادت پسرم را بدهند و تعریف می‌کرد از آن شبی که تا صبح در کوچه ایستاده بود تا پدرم از خط مقدم برگردد، او را که می‌بیند، اول چکی مادرانه می‌زند، ولی نه برای تمام شب‌بیداری‌ها و سردرد‌هایش، بلکه برای عشقش به فرزند بزرگش و بعد او را در آغوش می‌گیرد. مادر بزرگ تعریف می‌کند که یک روز به پدر بزرگ نامه پدر را که از جبهه رسیده بوده می‌دهد تا پدر بزرگ با یکی از آشنایان ارتشی تماس بگیرد و ببیند از روی شماره نامه و پاکت آن شاید بتواند از حال‌و‌احوال فرزند به‌جبهه‌رفته باخبر شود و احتمالاً معلوم می‌شود که نامه از کدام گردان، دسته یا چه شهری ارسال شده است. شخص ارتشی پس از کمی بررسی به پدر بزرگ زنگ می‌زند و می‌پرسد: این شخص که در جبهه است که از آشنایان تو نیست؟ و پدر بزرگ می‌گوید: نه و دوباره آن شخص می‌پرسد فامیل که نیست؟ و پدر بزرگ جواب می‌دهد، نه از دوستان دور است چطور؟ شخص ارتشی می‌گوید: آن شخص در تیب ویژه شهادت… یعنی هر کسی برود دیگر نخواهد آمد… تلفن از دست پدر بزرگ می‌افتد و مادر بزرگ که حالا جریان را فهمیده، دوباره با صبر و نماز روزها را شب می‌کند و به یاد آن شب محرم می‌افتد که پدر تعریف می‌کرد؛ شبی در حدود هفت‌سالگی‌اش پدر بزرگ که هم‌زمان با شب عاشورا میهمانانی برایش می‌آیند و مادر بزرگ نازحت از بی‌ملاحظگی میهمانان لحظاتی از آشپزخانه خلوت می‌کند و قرآن می‌خواند، پدر داستان عاشورا را جویا می‌شود. مادر بزرگ که داستان حسین(ع) را تعریف می‌کند، پدر در عالم بچگی که او می‌گوید گاش در آنجا بودیم و حسین(ع) را کمک می‌کردیم و مادر بزرگ می‌گوید معلوم نیست اگر آنجا بودیم در جبهه حسین(ع) بودیم و برای امام می‌جنگیدیم یا احتمالاً مانند اکثریت در سپاه مقابل بودیم، این حرف هیچ‌وقت از گوش پدر پاک نشد و بعدها یکی از دلایل حشوش در جنگ گفت: مادر بزرگ جنگ را هم تمام نکرد، با موهایی سفیدشده از فراق پسر و گوش‌هایی که دیگر خسته شده از شنیدن صدای او تغییر کرده است. او که طرفدار کتاب‌های تاریخی است و کتابخانه‌اش بزرگ دارد، این روزها بیشتر کتاب می‌خواند و به ما می‌گوید: «بزرگ‌شدن از کوچکی‌کردن می‌آید و هنوز خود را بزرگ چنان‌که هست نمی‌بیند، ولی همه می‌دانند افسانه‌خانوم در فامیل، دوستان و آشنایان، راهنما و مونس یک فامیل است، هروقت کسی به مشکل می‌خورد، برای مشورت به خانه آنها که همیشه درس به روی میهمان باز است می‌آید، و او از کسی گله‌ای ندارد، جز از زمانه…» به او نگاه می‌کنم، فکر می‌کنم او شاید بهتر بود در مختصات دیگر، اروپا یا جایی دیگر به دنیا می‌آمد تا استعدادهایش بیشتر دیده، شکوفا و تحسین می‌شد تا هم مادری می‌کرد و هم زندگی به آن شکل که خودش دوست داشت جریان پیدا می‌کرد، نه آن‌طور که جامعه به او تحمیل کرد و از طرفی می‌بینیم اگر این مادر بزرگ‌ها نبودند و بیروز و امروز ما چیز دیگری می‌شد و البته در فرهنگمان عادت کرده‌ایم به‌جای اینکه گاهی صد نفر یک قدم بردارند، یک نفر مجبور می‌شود هست و بردارد و البته از تعداد خوشحال می‌شوم که مادر بزرگ بوده و هست و به دخترش نگاه می‌کنم که جقدر به او شباهت پیدا کرده و به خواهرم که امیدوارم در آینده هر چیزی شود که خود اختیار می‌کند.

پرنده آبی

جمعه سیاه یا کلاهبرداری اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی هنوز درگیر جمعه سیاه هستند. مجموعه‌ای از سایت‌های فروش اینترنتی با بیلبوردهایی که در سطح شهر گذاشته بودند، نوید «حراج‌جمعه» یا «سیا‌جمعه» را داده بودند. مردم هم چند ثانیه مانده به ۱۲ نیمه‌شب جمعه با انتخاب کالای خود که با تخفیف‌های آنچنانی همراه بود، در انتظار بودند تا بتوانند خریداری کنند. اتفاقی که به نظر می‌رسد برای تعداد اندکی از افراد متقاضی رخ داد و بسیاری ناکام ماند‌اند سایت‌ها نتوانستند تاب جمعیت را بیاورند یا اصلاً از قبل برای این استقبال اعلام آمادگی نشده بود، به همین خاطر اعتراض زیادی شد. در این میان مسائلی مانند تفاوت فرهنگی ایران و کشورهای جهان و این سؤال مطرح شد که انتخاب تبلیغ سیاه‌جمعه یا جمعه‌سیاه جقدر با فرهنگ و آداب و رسوم نزدیک ما ارتباط دارد. از سوی دیگر این رفتارها غیر از اینکه با هدف مصرف‌گرایی و افزایش خرید و تجملاتی‌شدن باشد. اما مشکلی که برخی از آن یاد کردند کلاهبرداری بود؛ یعنی جابرویی‌ای که با قیمت ۶۵۰ هزار تومان عرضه شده، بیش‌تر قیمت آن ۵۶۰ هزار تومان بوده. یا دوربینی که قبل‌تر قیمت ارزان‌تر عرضه می‌شد، در تخفیف گران‌تر شده است. هرکس سعی کرده نمونه‌ای از این اتفاقات را با مدرک منعکس کند، درجهان هم این اتفاق افتاده است؛ در سرتاسر دنیا دیدگری نیز در تخفیف زیاد نزدیک بین خود عده‌ای له شوند. اما سایت‌های دیگری نیز در جهان نتوانستند تاب این استقبال را بیاورند و طبق گزارش دلی‌تالگراف ۲٫۸۷۵ میلیارد جست‌وجوی اینترنتی برای تخفیفات این روز در ساعت‌هایی انجام شده است. این جست‌وجوها غیر از افراد زیادی بودند که ساعت‌ها پشت درهای فروشگاه‌ها منتظر باشند آن ایستاده بودند. طرفداران ساعت، تلویزیون و کفش‌های ورزشی در صدر استقبال‌کنندگان از محصولات تخفیف‌خورده جمعه سیاه بودند. اما در این میان جف بوز، مالک آمازون برنده اصلی بوده است. ارزش ثروت او به صد میلیارد رسیده است.