

روزنامه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی صبح ایران

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: مهدی رحمانیان

نشانی: تهران: میدان فاطمی، خیابان بهرام‌مصری، پلاک ۲۲ • تلفن گویا: ۸۸۹۲۵۴۶۷ • شماره: ۸۸۹۲۵۴۶۷

تلفن آگهی‌ها: ۸۶۰۳۶۱۱۹ • تلفن امور آگهی‌های شهرستان‌ها: ۷-۴۴۰۱۹۸۰۵ • تلفن امور مشترکین: ۸۸۹۰۳۵۴۸

توزیع: موسسه مطبوعاتی نشر گستر امروز نوین • تلفن: ۰۹۳۸۵۲۲۱۰۱۶ • چاپ: صمیم

شرق

روزنامه

سه‌شنبه ۱۷ شهریور ۱۴۰۵
۲۶ ربیع‌الاول ۱۴۴۸
۸ سپتامبر ۲۰۲۶
سال بیست‌وسوم
• شماره ۵۴۶۹
۸ صفحه
اذان ظهر تهران ۱۲:۰۰
اذان مغرب ۱۸:۰۴
اذان صبح فردا ۴:۱۶
• طلوع آفتاب ۵:۴۲



سختگوی دولت یکشنبه‌شب اعلام کرد سهمیه ۶۰ لیتر بنزین ۱۵۰۰ تومانی و ۵۰ لیتر بنزین ۳۰۰۰ تومانی همچنان بدون تغییر باقی می‌ماند اما نرخ کارت جابجاء سوخت از امروز سه‌شنبه ۱۷ شهریور به ۱۰ هزار تومان افزایش خواهد یافت. عکس: امیرحسین شاهعلی، باشگاه خبرنگاران جوان

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

یادداشت

استوری؛

انسان در انتظار دیده‌شدن

محمد آقاسی

جامعه‌شناس و پژوهشگر افکار عمومی

خیلی از کنش‌های ما در پلنفرم‌ها مبتنی بر دیده‌شدن است؛ به‌خصوص وقتی استوری را می‌گذاریم و بعد منتظر می‌مانیم. نه‌فقط برای اینکه کسی آن را ببیند، بلکه گاهی زمان بیشتری را به خرج می‌دهیم تا بدانیم چه کسانی آن را دیده‌اند. رفت و برگشت به صفحه برای دیدن فهرست اسامی بازدیدکنندگان، نشان از پایان‌نیافتن کنش و آغاز انتظار دارد.

تفاوت مهم استوری با پست در این است که پست می‌ماند، اما استوری می‌رود؛ یعنی استوری موقتی است و چنانچه جناب سعدی می‌گفت: «آنچه را نباید، دلبستگی نشاید». اما در زمانه زندگی پلنفرمی، گاهی همین ظاهر موقتی برعکس عمل می‌کند. چیزی که قرار است پس از طی زمان ۲۴ ساعت ناپدید شود، ساعت‌ها ما را با این پرسش درگیر می‌کند که چه کسی دیده و چه کسی ندیده؟ در جهان اجتماعی دیجیتال، دیده‌شدن و تلاش برای آن، به بخشی از محتوای زندگی تبدیل شده است. آنچه در ابتدا تجربه‌ای فردی به نظر می‌رسد، به تدریج به احساسی جمعی تبدیل می‌شود. همه ما در جهانی زندگی می‌کنیم که در آن دیده‌شدن، قابل مشاهده و قابل شمارش شده است.

پژوهشی درباره تفاوت «فید» و «استوری» در اینستارام، براساس گفت‌وگوهای گروهی با ۵۲ جوان ۱۸ تا ۲۴ ساله در ترکیه، نشان داد که این دو فقط دو شیوه انتشار تصویر نیستند، بلکه دو صحنه متفاوت برای ارائه خود هستند. پژوهشگر شش تفاوت تعداد و تناوب انتشار، نوع مخاطب، موقتی‌ی یا ماندگاربودن محتوا، میزان تلاش برای مدیریت برداشت دیگران، جنبه‌ای از خود که نمایش داده می‌شود و شکل تأیید اجتماعی را مطرح می‌کند.

تصویر فردی در فید به خاطر ماندگاری، دارای اهمیت بیشتری است. اما در استوری، به واسطه گذرابودن و امکان محدودکردن مخاطب، ارائه‌ها می‌تواند روزمره‌تر و بی‌محابات باشد. با این حال، پژوهش پیش‌گفته نیز نشان داده که در فید، تأیید اجتماعی بیشتر با لایک و کامنت سنجیده می‌شود، در حالی که در استوری، تنوع و تعداد بازدیدها، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. احتمالاً پرسشی که پس از استوری برای ما مطرح می‌شود، از «چه کسانی مرا دیدند؟» عمیق‌تر است و با پرسش «از چه کسی واکنش گرفتم؟» روبه‌رو هستیم. این‌گونه استوری از یک ابزار انتشار تصویر به یک وضعیت اجتماعی تبدیل می‌شود. کسی که استوری می‌گذارد، همانند انتشار یک متن در گذشته، فقط خود را نشان نمی‌دهد، بلکه خود را در معرض نگاه دیگران قرار می‌دهد. بعد نگاه‌ها شمرده شده، مقایسه می‌شود و در یک فرایند، معنادار می‌شود. دیده‌شدن از یک اتفاق ساده، به نوعی جلب تأیید اجتماعی تبدیل می‌شود. از همین جهت، دیده‌نشدن نیز معنایی بیش از بی‌توجهی خواهد داشت.

استوری برخلاف ظاهر ساده‌اش، فقط یک تصویر به نمایش گذاشته‌شده نیست، بلکه رابطه فرد با نگاه دیگران است. انسان دوره پلنفرم‌ها، نه‌تنها می‌خواهد دیده شود، بلکه می‌خواهد بداند که دیده شده است. اولی فقط شکل انتشار است که در گذشته نیز وجود داشته، ولی دومی توقع جدیدی است که به وجود آمده است. در زندگی پلنفرمی، ما بیش از گذشته امکان نشان‌دادن خود را پیدا کرده‌ایم. در عین حال، توقع دریافت بازخورد از دیگران نیز نسبت به گذشته افزایش یافته است. احساس دیده‌شدن یا نادیده‌ماندن، ممکن است بیش از ۲۴ ساعت زمان در نظر گرفته‌شده برای استوری مداوم پیدا کند. استوری، کوتاه‌ترین شکل انتشار در شبکه‌های اجتماعی است، اما انسان دوره پلنفرم‌ها، نه‌تنها می‌خواهد دیده شود، بلکه می‌خواهد بداند که دیده شده است.

تا دیروز مسئله این بود که آیا خبری که می‌خوانیم راست است یا دروغ. امروز باید یک سؤال سخت‌تر را هم مطرح کنیم: آیا کسانی که این خبر را تأیید، تکذیب یا درباره آن بحث می‌کنند، واقعا انسان‌اند؟ این تغییر کوچکی نیست. هوش مصنوعی، تولید متن، تصویر و صدا را بسیار آسان کرده است. اما خطر مهم‌تر، استفاده از همین فناوری برای ساختن شخصیت‌های مصنوعی و واردکردن آنها به گفت‌وگوهای واقعی است. گزارش جدید مرکز عالی ارتباطات راهبردی ناتو در سال ۲۰۲۶ نیز بر همین تغییر تأکید دارند: عملیات اطلاعاتی دیگر الزاماً متکی بر انبوهی از ربات‌های ساده و قابل شناسایی نیست. سامانه‌های جدید می‌توانند طبیعی‌تر رفتار کنند و در متن گفت‌وگوهای واقعی جا بگیرند. مسئله بنابراین فقط «خبر جعلی» نیست؛ مسئله بزرگ‌تر، «واقعیت اجتماعی جعلی» است. اگر نخواهیم در این فضای تازه بازی بوریم، پنج نکته را باید جدی بگیریم:

۱. لایک را با رای مردم اشتباه نگیریم. یکی از بدترین عادت‌های ما این است که تعداد لایک، بازدید و کامنت را نشانه اهمیت اجتماعی یک موضوع بدانیم. چنین نیست. ممکن است یک موضوع هزاران واکنش بگیرد، اما در زندگی واقعی مردم، مسئله اصلی نباشد. برعکس، ممکن است موضوعی برای میلیون‌ها نفر مهم باشد، اما در شبکه‌های اجتماعی صدای چندانی نداشته باشد. هوش مصنوعی این فاصله را بیشتر می‌کند. اگر ساختن حساب کاربری و تولید محتوا ارزان شود، می‌توان یک موضوع را بسیار بزرگ‌تر از اندازه واقعی آن نشان داد. پس وقتی دیدیم یک موضوع ترند شده، اولین سؤال نباید این باشد که چرا همه درباره آن حرف می‌زنند. سؤال بهتر این است که واقعا همه حرف می‌زنند یا فقط طوری نشان داده می‌شود که انگار همه حرف می‌زنند؟ این تفاوت، تفاوت میان افکار عمومی و تصویرسازی از افکار عمومی است.

۲. قبل از خبر، دنبال منبع بگردیم. هوش مصنوعی می‌تواند در چند ثانیه متنی تولید کند که شبیه گزارش یک خبرنگار حرفه‌ای باشد. می‌تواند تصویر بسازد، صدا تولید کند و حتی لحن افراد را تقلید کند. بنابراین ظاهر حرفه‌ای دیگر دلیل اعتبار نیست. اینکه متنی خوب نوشته شده، تصویری واقعی به نظر می‌رسد یا یک جمله با اطمینان فراوان بیان شده، هیچ‌کدام به‌تنهایی ارزش خبری ایجاد نمی‌کند. قاعده ساده‌ای لازم داریم: هرچه خبر مهم‌تر و هیجان‌انگیزتر است، منبع آن را بیشتر بررسی کنیم. خبر را از اولین منبع پیدا

دومین کارگاه آموزشی جشنواره ریلیمو – اولین جشنواره استعدادیابی سریال‌های کوتاه عمودی– با حضور محمود کلاری فیلم‌بردار، هادی مقدم‌دوست فیلم‌نامه‌نویس و کارگردان، مجید توکلی کارگردان، میثم مولایی تدوینگر و مسعود خاکباز نویسنده در خانه هنرمندان ایران برگزار شد. هنرجویان در این کارگاه‌ها از ساعت ۱۳ تا ۲۳ برگزار شد با مؤلفه‌های نگارش فیلم‌نامه، فیلم‌سازی، تدوین، قاب دوربین و… در فیلم و سریال‌های عمودی آشنا شدند.

قاب سوزه باید از اساس در خدمت معنا باشد

به گزارش «شرق»، محمود کلاری، کارگردان و فیلم‌بردار پیشکسوت سینما در این کارگاه، با اشاره به اهمیت انتخاب قاب متناسب با سوزه گفت: باید جوری قاب را انتخاب کنیم که از اساس در جهت آن چیزی باشد که می‌خواهیم نشان بدهیم. این نکته مهمی است. وی در ادامه تأکید کرد: ایده، کانسپت، مضمون یا هر چیزی که هست، باید مشخص کند که چه مفهومی می‌خواهد منتقل شود. شما مجموعه‌ای از تصاویر را پشت سر هم قرار می‌دهید و این تصاویر باید یک معنا را منتقل کنند. این ماجرا باید به شکلی ساخته و پرداخته شود که تأثیر خودش را بگذارد و انتخاب هر قاب و هر حرکت دوربین باید در خدمت چیزی باشد که می‌خواهید بگویید و نه اینکه مثلاً یک قاب افقی را عمودی کنید.

او به شرکت‌کنندگان در کارگاه تأکید کرد: اگر قرار باشد نکته‌ای در کار شما چشمگیر باشد یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها همین است که ایده اساسا برای ورتیکال و قالب عمودی ساخته شده باشد و اگر آن را افقی کنیم یا تغییرات دیگری داشته باشیم دیگر آن محصول اولیه نباشد یعنی غیر آن ممکن نباشد. شما در مسیری که فیلم می‌سازید، متوجه می‌شوید که گاهی شکل دیگری از همین گرامر و همین قواعد کار می‌کند، اما اصول، چارچوب‌های اولیه و بنیادهای آن، به گمان تفاوت اساسی با هم ندارند. کلاری با تأکید بر اینکه مسئله اصلی فیلم‌ساز، عمودی یا افقی بودن کادر نیست، توضیح داد: اساساً تمرکز فیلم‌سازان بر کادر عمودی یا افقی نیست؛ مسئله، عناصری است که ترکیب را به وجود می‌آورد. پدیده‌ها، اشیایی که در کادر قرار دارند، خطوط، نور و کنتراست؛ اینکه بخشی از عناصر روشن‌تر و بخشی تاریک‌تر باشند و چگونه اینها را کنار یکدیگر بجینیم تا یک قاب دلپسند یا قابل توجه شکل بگیرد. این قواعد، اصول و زمینه‌ها تفاوت چندانی با هم ندارند. شما برای کاری که می‌خواهید انجام بدهید، ابتدا متن، فیلم‌نامه، طرح یا سناریس را که شاید فقط کلیت و شرح ماجرا را بیان می‌کند، در ذهن و شکل خودتان می‌پروانید و وقتی به دکوپاژ، شات‌لیست یا پلان‌هایی که قرار است بنویسید می‌رسید، باید از همان ابتدا این‌گونه فکر کنید.



قادر باستانی تبریزی

مدرس علوم ارتباطات اجتماعی

کنیم. ببینیم رسانه معتبر دیگری آن را تأیید کرده یا نه. اگر یک ادعا فقط در شبکه‌های اجتماعی می‌چرخد و هیچ ردپای مستقلی ندارد، دست‌کم فعلاً به احتیاط با آن برخورد کنیم. قرار نیست هر چیزی را تکذیب کنیم؛ قرار است قبل از باورکردن، کمی مکث کنیم. در عصر هوش مصنوعی، مکث‌کردن خودش یک مهارت است.

۳. وقتی خیلی عصبانی شدیم، بیشتر شک کنیم. اطلاعات گمراه‌کننده همیشه دروغ بزرگ نیست. گاهی یک واقعیت کوچک را انتخاب و آن را به شکلی عرضه می‌کند که ما را عصبانی، نگران یا وحشت‌زده کند. چرا؟ چون انسان عصبانی، کمتر بررسی می‌کند و بیشتر واکنش نشان می‌دهد. هوش مصنوعی این‌ا امکان را به وجود آورده که پیام‌ها برای گروه‌های مختلف مخاطبان، متناسب با حساسیت‌های آنان تولید و تنظیم شوند. یعنی ممکن است یک نفر با ترس تحریک شود، دیگری با خشم و نفр سوم با احساس تحقیر یا تهدید. اینجا باید یک عادت ساده ایجاد کنیم: هروقت مطلبی احساسات ما را شدیداً تحریک کرد، قبل از بازنشر آن یک توقف کوتاه داشته باشیم و از خودمان بپرسیم: «این محتوا می‌خواهد مرا آگاه کند یا وادار به واکنش؟».

۴. شبکه اجتماعی را آینه جامعه فرض نکنیم. این توصیه از همه مهم‌تر است و فقط برای کاربران عادی نیست. رسانه‌ها و سیاست‌گذاران هم باید آن را جدی بگیرند. شبکه‌های اجتماعی بخشی از جامعه را نشان می‌دهند، نه لزوماً همه جامعه را. حالا یک مشکل تازه هم اضافه شده است؛ بخشی از آنچه می‌بینیم ممکن است محصول فعالیت حساب‌های مصنوعی باشد. در نتیجه، اگر سیاست‌گذار صرفاً بر اساس فضای شبکه‌های اجتماعی

گزارش

گزارش کارگاه یک‌روزه فیلم‌سازی عمودی در خانه هنرمندان

محمود کلاری: مسئله سینما قاب عمودی یا افقی نیست!



میزانسن‌های ساده، کات‌های کم و اهمیت بازیگر

مجید توکلی، کارگردان سینما نیز در ادامه بیان کرد: در قاب عمودی باید حواسمان باشد که قرار نیست با میزانسن‌های پیچیده خودمان را نشان بدهیم. کارگردانی باید در خدمت قصه باشد. مخاطبی که در مترو، مطب دکتر یا محل کار با موبایل سریال می‌بیند، بیش از هر چیزی می‌خواهد قصه جذابی ببیند. اگر قصه درست تعریف شود، مخاطب با آن همراه می‌شود، حتی اگر از نظر تکنیکی همه چیز ایدئال نباشد. این کارگردان توصیه کرد: معمولاً بهتر است تعداد کاراکترها در صحنه محدود باشد و قصه ساده‌تر و مستقیم‌تر روایت شود. وی ادامه داد: زیادکردن کات‌ها هم لزوماً به معنای جذاب‌ترشدن نیست. پرکات‌بودن می‌تواند مخاطب را خسته کند و تمرکزش را از بین ببرد. باید بدانیم کجا کات بزنیم و چرا کات می‌زنیم. شایان ذکر است نخستین جشنواره «ریلیمو» با شعار «داستان‌ت را عمودی روایت کن!»، به همت فیلمبو برگزار می‌شود و آخرین مهلت ارسال آثار به این رویداد پایان مهرماه ۱۴۰۵ و از طریق filmimo.com/reelimofest اعلام شده است.

گزارش خوانی

قیمت بنزین

در خاورمیانه چند؟

امیرحسین جعفری: بنزین ۱۰ هزار تومان شد. بنزین که به علت محدودیت‌های تولیدی و تحریمی در کسری حداقل ۱۰ میلیون لیتری به سر می‌برد، حالا با افزایش قیمت مواجه شده است. اگرچه برخی مدعی‌اند که این افزایش قیمت چندان فرقی برای حال نزار دولت نخواهد کرد. حالا بنزین چهار سنتی به‌عنوان یکی از ارزان‌ترین بنزین‌های جهان، در معرض باک خودروها قرار دارد. قیمت بنزین در کشورهای خاورمیانه فاصله درخور توجهی با یکدیگر دارد. در حالی که دولت‌های نفت‌خیز منطقه در بسیاری از موارد با استفاده از درآمدهای نفتی، قیمت سوخت را پایین نگه داشته‌اند، در برخی کشورهای دیگر مالیات و هزینه‌های بالاتر انرژی باعث شده قیمت بنزین به چند دلار در هر لیتر برسد.

براساس آخرین داده‌های قابل مقایسه در پایان آگوست ۲۰۲۶، وب‌سایت «گلوبال پترول پرایس»، قیمت بنزین در ایران همچنان در پایین‌ترین سطح منطقه قرار دارد. در مقابل، اسرائیل بالاترین قیمت بنزین را در منطقه مورد بررسی دارد. قیمت بنزین در ایران حدود چهار سنت و در رژیم صهیونیستی حدود ۲.۸۱۴ دلار به ازای هر لیتر بوده است.

قیمت بنزین ایران صد هزار ریال، معادل ۱۰ هزار تومان در نظر گرفته شده است. با نرخ دلار ۲۲۶ هزار و ۷۰۰ تومان، این رقم حدود ۰.۰۴۴ دلار یا ۴.۴ سنت در هر لیتر می‌شود. اما خوب است بدانید قیمت در بقیه کشورهای همسایه و خاورمیانه دیگر فاصله نجومی با این رقم ندارد.

پس از ایران، کویت یکی از ارزان‌ترین بنزین‌های منطقه را عرضه می‌کند. قیمت هر لیتر بنزین در این کشور حدود ۰.۱۱ دینار کویت یا نزدیک به ۰.۰۳۴ دلار است. قطر نیز با قیمت حدود ۲.۱۰ ریال قطر، بنزینی معادل حدود ۰.۵۸ دلار در هر لیتر دارد. در عربستان سعودی، قیمت بنزین حدود ۲.۳۳ ریال سعودی یا ۰.۶۲ دلار است. عمان نیز با قیمت حدود ۰.۲۴ ریال عمان، در محدوده ۰.۶۲ دلار قرار دارد. عراق و بحرین نیز به ترتیب حدود ۰.۶۵ و ۰.۶۶ دلار برای هر لیتر بنزین قیمت دارند. اسارات متحده عربی در گروه گران‌تر کشورهای نفت‌خیز منطقه قرار می‌گیرد. قیمت بنزین در این کشور در پایان آگوست حدود ۳.۶۹ درهم برای هر لیتر بنزین Special ۹۵ بوده در معادل تقریبی یک دلار است. داده‌های بین‌المللی پایان آگوست قیمت بنزین امارات نیز حدود ۱.۰۰۵ دلار ثبت شده است.

در سوریه و لبنان قیمت‌ها بالاتر می‌رود. قیمت بنزین در سوریه حدود ۱.۲۶ دلار و در لبنان حدود ۱.۳۰ دلار به ازای هر لیتر گزارش شده است. در اردن نیز هر لیتر بنزین حدود ۱.۸۵ دلار قیمت دارد. اما در بالاترین نقطه این مقایسه، اسرائیل قرار دارد. قیمت بنزین در اسرائیل در پایان آگوست حدود ۸.۵۱ شیکل یا ۲.۸۱ دلار در هر لیتر بوده است. به این ترتیب، قیمت بنزین در اسرائیل ده‌ها برابر قیمت بنزین ایران است.

چرا قیمت بنزین این قدر متفاوت است؟

قیمت بنزین تنها به قیمت جهانی نفت وابسته نیست. مالیات، یارانه، هزینه پالایش و توزیع، نرخ ارز و سیاست دولت‌ها در تعیین قیمت نهایی نقش دارند. کشورهای نفت‌خیز خلیج فارس معمولاً به دلیل برخورداری از درآمدهای نفت و گاز و ظرفیت بالای تولید، امکان بیشتری برای کنترل قیمت سوخت دارند. با این حال، این کشورها در سال‌های اخیر در بسیاری از موارد تلاش کرده‌اند یارانه‌های انرژی را کاهش دهند و قیمت داخلی سوخت را به قیمت‌های بازار نزدیک کنند. به همین دلیل، حتی میان کشورهای بزرگ صادرکننده نفت نیز اختلاف قیمت وجود دارد. کویت، قطر، عربستان و عمان همچنان بنزین نسبتاً ارزانی دارند، اما امارات قیمت بالاتری را تجربه می‌کند. موضوعی که بنزین را به یکی از بزرگ‌ترین نمونه‌های سیاست یارانه‌ای در اقتصاد ایران تبدیل کرده است.