روزنامه فرهنگی، اجتماعی صبح ایران ■ صاحب امتیاز: سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران ■ مدیر مسئول: مهدی گیوه‌کی

شنبه ۷ آبان ۱۴۰۱ | ۳ ربیع‌الثانی ۱۴۴۴ | ۲۰ صفحه | سال بیست‌وسوم - شماره ۶۳۴۱ | Saturday - Oct 29 , 2022

■ تهران، بلوار میرداماد، جنب مسجد الغدیر، شماره ۱۲۹ ■ تلفن: ۲۳۰۰۴۰۰۰-۰۲۱
■ دورنگار تحریریه: ۲۳۰۰۴۴۳۳ ■ سازمان توزیع: ۶۱۹۳۳۱۱۵ ■ کدپستی: ۱۹۱۱۶۱۸۴۱۳
■ امور مشترکین: ۶۱۹۳۳۱۱۵ ■ سازمان آگهی‌ها: ۴۹۱۰۵۰۰۰ ■ شماره پیامک: ۳۰۰۰۱۱۲۴۰
■ تلفن گویا: ۲۳۰۰۴۴۴۴ ■ چاپ: چاپخانه روزنامه جام جم
■ شاپا: ISSN1735-3637 ■ پایگاه اطلاع‌رسانی روزنامه: www.jamejamdaily.ir
■ پست الکترونیکی: info@jamejamdaily.ir

امروز در تاریخ

■ شهادت سرداران رشید اسلام / ۱۳۶۰
■ زادروز آنجلو آنتونیونی، کارگردان / ۱۲۹۱
■ زادروز حسین دهلوی، آهنگساز، رهبر ارکستر / ۱۳۰۶

واحه

عهد و پیمان تو با ما و وفا با دگران
ساده‌دل من که قسم‌های تو باور کردم
شهریار

اوقات شرعی

اذان ظهر: ۱۱:۴۸	غروب آفتاب: ۱۷:۱۲
اذان مغرب: ۱۷:۳۱	نیمه‌شب شرعی: ۲۳:۰۶
اذان صبح (فردا): ۵:۰۰	طلوع خورشید (فردا): ۶:۲۴

پیشخوان

پل معلق

محمدرضا بایرامی یکی از نویسندگان پرکار در عرصه ادبیات دفاع‌مقدس و خالق مجموعه داستان‌های بلند برای کودکان، نوجوانان و جوانان است اما یکی از مهم‌ترین آثار وی رمان «پل معلق» است که تلخی روزهای آخر جنگ را بیان می‌کند. پل معلق یکی از پرمخاطب‌ترین و معروف‌ترین کتاب‌های محمدرضا بایرامی به‌شمار می‌رود که توسط انتشارات افق به چاپ رسید. رمان، داستان پسری ۱۸ساله به نام نادر صدیق است که از خانواده‌ای کاملا معمولی به خدمت سربازی می‌رود. نادر از تهران به منطقه‌ای دورافتاده اعزام می‌شود و در کنار پلی قرار می‌گیرد که در اثر بمباران ویران شده و به جای پل قبلی، پلی موقت برای عبور و مرور روی رودخانه زده‌اند. نادر خود را از شهری پرهیاهو به گوشه‌ای پرت از این سرزمین می‌رساند و در آنجا به مرور خاطرات تلخ گذشته خود می‌پردازد و به جایی می‌رسد که دیگر نه توان نوشتن دارد و نه هوای ماندن، یعنی او به آخرخط زندگی خود رسیده است. در این داستان نادر می‌خواهد به جایی برود که آرامش در آنجا حاکم نیست. زندگی در کنار انسان‌های دیگر و طبیعتی که در آن همه چیز نابود شده است، از اشیاگرفته تا جانداران و این خاصیت جنگ است. در پل معلق، این قانون حاکم است که هیچ چیز امن نیست و نادر همیشه این احساس را با خودش همراه دارد. همچنین داستان حرکت معلقی میان مرگ و زندگی را نشان می‌دهد. در این فضا نادر سعی می‌کند با طبیعت اطراف خود ارتباطی داشته باشد تا او را از ناامیدی به درآورد. ارتباطی که با پل موقت، صدای قطار، صخره ها، باران و... دارد و ما را با فضای زندگی در جنگ آشنا می‌کند.

کالای «بی‌کیفیت» با نشان «سلبریتی»

قانون درباره سلبریتی‌هایی که کالا تبلیغ می‌کنند چه می‌گوید؟

میثم اسماعیلی
روزنامه‌نگار

این‌که یک بازیگر - حتی سرشناس - روی یک بیلبورد عظیم تبلیغاتی در یک بزرگراه پر رفت و آمد شهری سفارش کند شما از یک برند کولر آبی استفاده کنید چقدر در کارایی محصول معرفی شده تاثیر دارد؟ این‌که یک فوتبالیست به همین شیوه شما را ترغیب به استفاده از یک برند شامپو کند چطور؟ آیا تایید یک خواننده بر کیفیت بالای احتمالی یک محصول لبنی به معنای بالا بودن کیفیت آن محصول است؟ مهم‌تر این‌که این چهره‌ها چقدر در ارتباط با محصول تبلیغ کننده‌شان مسئولند؟ این‌که یک محصولی بی‌کیفیت باشد اما در قبال هزینه‌های هنگفت این چهره‌ها آن را تبلیغ کنند چه به لحاظ عرفی و قانونی و چه به لحاظ اخلاقی چقدر مهم است؟ این سوالات شاید برای ما اهمیت بالایی نداشته باشد اما در ابتدای دوران فراگیری کرونا این روال اشتباه به تهدید سلامت بسیاری از شهروندان منجر شد. یادمان نرفته که در همان ماه‌های ابتدایی چهره‌های مشهور (همان سلبریتی‌های مجازی) با دریافت هزینه‌های قابل توجهی اقدام به معرفی شربت، قرص و داروهایی کردند که به ادعای آنها چاره درمان کرونا بود! هشدارهای وزارت بهداشت در کوران فراگیری این بیماری هم به گوش کسی نرسید. همانجا بود که برخی به فقدان قانون در این بلبشوی مجازی اشاره کردند و باور داشتند نبود قوانینی ناظر به این رفتار می‌تواند جان بسیاری را به خطر بیندازد. مسئولیت چهره‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان در حوزه‌های مختلفی مورد بررسی و مداقه قرار داد؛ ازجمله تبلیغات بازرگانی منتشر شده از سوی آنان به‌عنوان تأییدکننده یک‌محصول، انتشاردهنده محتوای خلاف واقع، انجام ندادن تعهدات مالی در قبال درآمدهای حاصل از فعالیت‌های درآمدزا و البته حواشی مرتبط با اظهارنظر آنان در زمینه مسائل روز. با بررسی و واکاوی حوزه‌های ذکر شده درباره مسئولیت چهره‌های مشهور و مقایسه سیاست‌های دیگر کشورها در قبال کنشگری‌های مجازی سلبریتی‌ها می‌توان به انواع مواجهه با این پدیده‌ها اشاره کرد. به عنوان مثال در زمینه اظهارنظرهای سیاسی و فرهنگی آنها، برخوردهای قانونی باید همراه با ملاحظات خاصی باشد. چراکه این امر یک موضوع نرم و سیاستگذارانه در حوزه فرهنگ و ارتباطات است. اما مواجهه دیگر قانونی و تنظیم‌گرانه است که در زمینه تبلیغات بازرگانی، اخذ مالیات و جلوگیری از نشر اکاذیب می‌تواند مثمرثمر باشد. مطالعات انجام شده به‌ویژه از سوی مرکز پژوهش‌های مجلس حاکی از این است که درخصوص تبلیغات و تأییدهای صورت گرفته توسط چهره‌ها در رسانه‌های ارتباط جمعی و به طریق اولی فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی خلأ قانونی وجود دارد. تأیید کالا و خدمات، روشی مؤثر برای تقویت کارزار تبلیغاتی و افزایش حضور و مشارکت عموم مردم است. استفاده از چهره‌های مشهور یا سایر تأییدکنندگان در تبلیغات به طور گسترده به عنوان یک روش بازاریابی استاندارد با هدف ترویج محصولات جدید و افزایش سهم بازار برای برندهای موجود رایج است. از دیدگاه یک سفارش‌دهنده تبلیغ تأییدی از سوی یک فرد مشهور برای انتقال قابل اعتماد بودن محصول استفاده شده توسط او، تصویری از برند و ایجاد خریدهای واقعی استفاده می‌شود. در عمل، تبلیغات تأییدی اغلب برای ترویج تجربه یا اعتباربخشی کالاهایی استفاده می‌شود که کیفیت آنها را نمی‌توان با بازرسی قبل از خرید تشخیص داد؛ برای مثال، در تبلیغ محصولات یا خدمات کاهش وزن و زیبایی، غذای سالم و داروها. در شرایطی که مصرف‌کنندگان اطلاعات نسبتا اندکی از محصول دارند، شرکت‌ها انگیزه‌هایی برای گمراه کردن یا فریب مصرف‌کنندگان با ایجاد تصورهای نادرست از ویژگی‌های یک محصول، حتی تا حد استفاده از تأییدکنندگان برای اعلام ارزشگذاری کاذب کیفیت محصول دارند. از یک‌سو، چالش‌های حقوقی بسیار مهمی در مورد مسئولیت چهره‌ها به عنوان تأییدکننده یک آگهی تبلیغ مطرح شده است، چراکه این نوع اتکا به حسن نیت افراد مشهور، درصورت خلاف واقع یا فریبنده بودن تبلیغات فی‌نفسه برای تأییدکننده موجد مسئولیت قانونی است. از سوی دیگر، صاحب‌نظران معتقدند حتی اگر بتوان مسئولیت را مطابق مقررات خاصی از ضوابط قانونی موجود بر تأییدکنندگان سلبریتی انجام داد، اثبات وجود قصد متضرر ساختن کسی با تأیید محصول بی‌کیفیت دشوار است. اما باید گفت با وجود ضرر و خسارت اعم از مادی، معنوی و آسیب‌های جسمی به مصرف‌کنندگانی که بر اثر ترغیب‌ها و تأییدها محصول یا خدمتی را استفاده کرده‌اند، ممکن است خسارت بدون جبران باقی بماند. حالا آن‌که به دلیل اهمیت داشتن تبلیغات بازرگانی در فروش کالاها و خدمات برای همه شرکت‌های تولیدی، خدماتی و بازرگانی و نقش مهمی که استفاده از چهره‌های مشهور در تبلیغات می‌توانند داشته باشند، قانونگذاری نیز در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. با این حساب، چهره‌ها و به طورکلی تأییدکنندگانی که مدعی هستند کالایی را مصرف کرده و نتیجه‌بخش بودن آن را شخصا تجربه کرده‌اند، لازم است تحت ضوابط و مقررات خاصی قرار بگیرند که درصورت ایراد خسارت به سایر اشخاص مسئولیت حقوقی بر آنها قابل پیگرد باشد.

حکمت

پیامبر اکرم(ص)

به کسی غیر از خدا تکیه نکن، که خداوند تو را به همو وا می‌گذارد.

مستدرک الوسائل

دو پهلوی

زمین در ازای آزادی!

برخی از زندانیان دوره رضاشاه کسانی بودند که حاضر به فروش یا واگذاری املاک خود به رضاشاه و اطرافیان او نبودند. این افراد را ابتدا با پرونده‌سازی‌های جعلی راهی زندان می‌کردند و پس از مدتی شکنجه و تهدید مجبور می‌ساختند اسناد املاک خود را واگذار کنند و از بند رهایی یابند.

پس از سقوط رضاشاه، مجله «وحید» از قول یکی از شاهدان عینی به یک نمونه از این موارد چنین اشاره کرد: یک روز که باز مرا بردند به حبس انفرادی، یک زندانی دیگر آوردند و در اتاق روبه‌روی من جا دادند که به‌محض ورود به سلول گفت: «انا لله و انا الیه راجعون».

از پاسبان کشیک پرسیدم این کیست؟ گفت «حسن مشار». از آن روز به بعد مدیر و رئیس روزی دو بار به سلول او می‌رفتند. من کنجکاوی کردم که بفهم چه کار کرده. پی بردم که او یکی از مالکان شمال است؛ می‌خواستند املاکش را بخرند و او حاضر به فروش نبود. مدیر زندان و رئیس که ملاقات او می‌آمدند برای این بود که او را راضی به فروش املاکش کنند. روزهای اول راضی به فروش نبود، بالاخره تن داد و املاکش را واگذار کرد و آزاد شد.

«داستانی از عصر رضاشاه» / محمود حکیمی / صص ۲۵۱-۲۵۲

کیوآرکد را اسکن کنید

نکته روز

سکوت در غم ملت

چرا پلتفرم‌ها درباره حادثه حرم شاهچراغ ساکت هستند؟

نزدیک به ۴۰ روز پیش در واقعه مرگ تاسف‌انگیز مهسا امینی رویه‌ای در شبکه‌های اجتماعی به راه افتاد که براساس آن بسیاری از صاحبان مشاغل و استارت‌آپ‌های داخلی به‌سرعت اقدام به تولید محتواهایی در قالب تسلیت و دلجویی و همدردی با مردم ایران کردند. البته که برخی از آنها به همان سرعت پست‌های منتشر شده خود را حذف کردند و مشخص نشد چرا نوشتند و چرا برداشتند اما این سرعت عمل در اعلام همدردی قابل‌تامل بود. حالا بعد از گذشت زمان قابل‌توجهی از حادثه تروریستی حرم شاهچراغ شیراز که باعث به زمین ریختن خون چند نفر از هموطنان‌مان شد از هیچ‌کدام از این صاحبان مشاغل و استارت‌آپ‌های فعال صدایی درنیامده است! ظاهرا نفع و سود آنها در سکوت است.

در اتفاقات ۴۰ روز اخیر رفتار بسیاری از سلبریتی‌ها در موضعگیری‌های‌شان گواهی بر هشدارهایی بوده که بسیاری در رابطه با مدیریت سلبریتی‌ها داشتند اما اتفاقات اخیر گویای چرایی این هشدارها بود. آنها به‌واسطه ظهور رسانه‌های نوین تاثیر بسیار بر شهروندان داشتند و پرواضح است که حذف آنها به معنای حذف رسانه‌های نوین در عصر کنونی بوده است. به این معنا که همچون بسیاری از کشورهای دیگر باید به نحوه مدیریت آنها در این فضا پرداخت. جدا از این موضوع یکی از رفتارهای متناقض آنها موضعگیری‌شان در ارتباط با اتفاقات مشابه بوده است. این‌که در یک موضوع آنها موضعگیری شدیدی داشته‌اند وقتی قابل باور است که در موضوعی مشابه هم واکنش داشته باشند اما این رویه حالا درباره حادثه تلخ حرم شاهچراغ در رابطه با بسیاری از مشاغل مجازی هم تکرار شد. رویه‌ای که باعث تاسف بسیاری است.

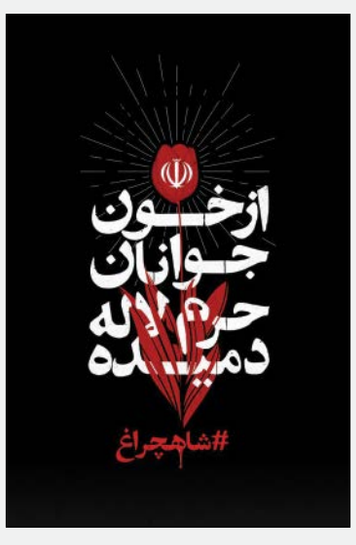
نگاه

ترور امنیت

وقتی همه مشغول بودیم، ناگاه سایه شومی چنگ زد و چندین گل پر پر شدند، درست همان روزهایی که امنیت ترور شد. حادثه شاهچرغ مصداق آشکاری است از به‌راه افتادن جنگی ترکیبی علیه ایران عزیز که بر هر آگاهی، پرواضح و روشن است که تیر آنها به سنگ خواهد خورد و مانند همیشه نیروهای امنیتی و مدافعان امنیت ایران‌زمین با قدرت با معاندان نظام برخورد می‌کنند. در عملیات تروریستی چهارم آبان در حرم مطهر شاهچراغ ردپای آمریکا، اسرائیل، گروه‌های سلطنت‌طلب، منافقین، داعش و برخی کشورهای غربی هویداست و این حادثه پرونده کاملی از جرثومه‌های فساد و تباهی و ترور بود.

پیام دیگر مستتر در این اتفاق تلخ، این بود که حادثه تلخ حرم شاهچراغ نشان داد جان و امنیت مردم برای اغتشاشگران ارزشی ندارد.

کیوآرکد را اسکن کنید

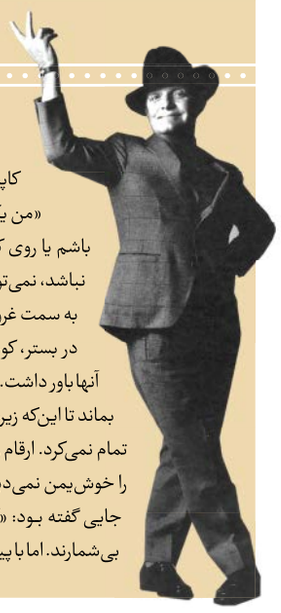


چهارراه

نویسندگان معروف چه عادت‌های شخصی برای نوشتن دارند؟

راز نوشتن

نوشتن آدابی دارد، بسیاری از دوستداران ادبیات که درپی ثبت اثری از خود هستند و رویای نویسنده شدن در سر می‌پرورانند به دنبال فرمول نویسندگی می‌گردند، نویسندگان مشهوری هم در این میان با انتشار آثاری در رابطه با نویسندگی این تشنگان نوشتن را سیراب می‌کنند اما برای خود همان شیفتگان نوشتن هم عیان و آشکار بود که نوشتن فرمولی کلی ندارد، شاید شیوه‌نامه‌هایی برای بهتر نوشتن وجود داشته باشد اما هرکسی به قریحه شخصی خود توان نوشتن می‌یابد. در این میان نویسندگان بسیاری هستند که برای نوشتن آداب و عاداتی شخصی دارند، رفتارهایی که برای هر دوستدار ادبیاتی گاه عجیب می‌نماید. نویسنده معروفی که تنها در زمان صبحگاه می‌تواند بنویسد یا کسی که حتما پیش از نوشتن باید مسیری قابل توجه را بدود یا فردی که تنها در زیر نور شمع باید قصه‌اش را روایت کند. هر چند در این میان رفتارهای ثابتی هم وجود دارد. کوتاه آمدن، پشت گوش انداختن و راه دادن به کمال‌گرایی نتیجه‌ای جز شکست به همراه ندارد. به جلو حرکت کردن و نوشتن منظم، تنها راه رسیدن به موفقیت است. شاید خواندن و الگوبرداری از عادات روزانه و روش کار چند نویسنده بزرگ، برای کسانی قوت قلب باشد که سودای نوشتن در سر دارند و فکر می‌کنند زمان را از دست داده و فرصتی ندارند.



ترومن کاپوتی

کاپوتی سال ۱۹۵۷ در گفت‌وگو با مجله پاریس‌ریویو گفت: «من یک نویسنده کاملا افقی‌ام. تا روی تخت دراز نکشیده باشم یا روی کاناپه ولو نشده باشم و سیگار و قهوه هم دم‌دستم نباشد، نمی‌توانم فکر کنم. باید دائم پک بزنم و مزه‌مزه کنم. هرچه به سمت غروب می‌رویم، از قهوه به چای نعناع می‌رسم.» نوشتن در بستر، کوچک‌ترین جزء از مجموعه خرافاتی بود که کاپوتی به آنها باور داشت. او نمی‌گذاشت همزمان سه تا ته سیگار در زیرسیگاری بماند تا این‌که زیرسیگاری را پر کند. هیچ کاری را در روز جمعه شروع یا تمام نمی‌کرد. ارقام را با وسواس در سرش جمع می‌زد و اگر حاصل جمع را خوش‌یمن نمی‌دید، قید آن شماره تلفن یا اتاق هتل را می‌زد. خودش جایی گفته بود: «کارهایی که نمی‌توانم یا نمی‌خواهم انجام دهم، بی‌شمارند. اما با پیروی از این مفاهیم بدوی، آرامشی غریب می‌یابم.»

هاروکی موراکامی

وقتی موراکامی مشغول نوشتن رمانی است، ساعت ۴ صبح بیدار می‌شود و پنج شش ساعت بی‌وقفه کار می‌کند. بعدازظهرها را به دویدن یا شنا می‌گذراند، به کارهایش می‌رسد، مطالعه می‌کند و به موسیقی گوش می‌دهد. ساعت ۹ شب هم به بستر می‌رود.

در سال ۲۰۰۴ به مجله پاریس‌ریویو گفت: «بی‌هیچ تغییری به این برنامه روزانه پایبندم. آنچه اهمیت دارد، تکرار این کار است، یک جور هیپنوتیزم. خودم را هیپنوتیزم می‌کنم تا بر ژرفای ذهنم بیفزایم.» او سال ۲۰۰۸ در مقاله‌ای اعتراف کرد تنها اشکال برنامه روزانه‌اش این است که جای چندانی برای معاشرت با دیگران باقی نمی‌گذارد. او می‌نویسد: «وقتی مدام دعوت دوستان را رد کنی، از تو می‌رنجند.» اما او پی برد ارتباطی هرگز نمی‌تواند ترک کند، ارتباط با خوانندگانش است.

وودی آلن

او در طول سال‌ها دریافته هر تغییر آنی انفجار انرژی ذهنی منجر به می‌شود. پس اگر توی این اتاق باشم و به آن یکی اتاق بروم. به خلاقیتم کمک می‌کند. اگر به خیابان بروم که عالی است. البته اگر بروم بالا و دوشی بگیرم هم بدک نیست. برای همین گاهی در روز چند بار دوش می‌گیرم. این پایین در اتاق نشیمن نشسته‌ام و به بن‌بست می‌خورم. چیزی که کمکم می‌کند این است که بروم طبقه بالا و دوش بگیرم. روال را به هم می‌زند و آرامم می‌کند. دوش گرفتن، به‌ویژه در هوای سرد، چیزی خوبی است. احمقانه به نظر می‌رسد اما لباس پوشیده و آماده، همین‌طور که الان هستم، کار می‌کنم و تصمیم می‌گیرم برای تقویت خلاقیتم دوش بگیرم.

استیون کینگ

او هر روز و بدون استثنا می‌نویسد. تقریبا هیچ‌وقت پیش از آن‌که سهمیه روزانه ۲۰۰۰ کلمه‌ای‌اش را بنویسد، دست از کار نمی‌کشد. حوالی ساعت ۸ صبح شروع به کار می‌کند. بعضی روزها تا ساعت ۱۱، ۲۰۰۰ کلمه را می‌نویسد. اما اغلب باید تا ساعت یک و ۳۰ دقیقه کار کند تا سهمیه روزانه تکمیل شود. عصرها و شب‌ها آزاد است که چرتی بزند، نامه‌هایش را بخواند، مطالعه‌ای بکند، کنار اعضای خانواده باشد و تلویزیون تماشا کند.

کینگ معتقد است، اتاق کار هم باید مثل اتاق خواب خصوصی باشد. برنامه روزانه را باید هر روز در وقت ثابتی شروع کرد و تنها وقتی دست از کار کشید که ۱۰۰۰ کلمه‌ات را روی کاغذ آورده یا تایپ کرده باشی.