

آنها با موضع رهبری هم مخالف هستند



غلامحسین کرباسچی
مدیر مسئول هم‌میهن

روز جمعه خبرنگار محترم سایت جماران رنگ زد و در خواست کرد تا درباره سفر آقای رییس جمهور به نیویورک نظرم را بگوید؛ به دلیل اهمیت مسأله کوشیدم فقط در حد کلیات به مسأله وارد شوم و چون همیشه از پرداختن به موضوعات کارشناسی سیاست خارجی پرهیز کنم، در آنجا گفتم؛ به نظر من با توجه به شرایط حساس کشور و مشکلات اقتصادی مردم وعده‌های آقای رییس جمهور اگر می‌خواهند این سفر را بروند با رویکردی متفاوت و مفیدتر از القای یک سخنرانی و چند ملاقات تشریفاتی باشد. کارهایی که سایرین هم قبلاً کرده‌اند و نتیجه‌ای نداشته است. پس لازم است که با همه مسوولین ذربط و بالاتر از همه مقام رهبری هماهنگی کامل کنند و با اختیار و اراده محکم راهی برای برون‌رفت از شرایط کنونی پیدا کنند و به اضطراب و نگرانی‌های مختلف مردم پایان دهند، همانطور که در سر مقاله هم‌میهن نیز تصریح کرده بودیم. هیچ اشاره‌ای به اینکه با چه کسی گفت‌وگو شود یا ملاقاتی صورت بگیرد یا نه نداشته‌ام؛ اینها در صلاحیت کارشناسان است که از ورود به آنها پرهیز دارم. گو اینکه از لوازم تغییر رویکرد و اقدام جهت حل

▼ هشدارها، انتقادات و پیشنهادات

عبدالله گنجی، فعال رسانه‌ای اصولگر؛ابه‌نسبت دیگر افراد و رسانه‌های جریان تندرو، از ادبیات نرم‌تری استفاده کرد. او با بازنشر تصویر صفحه یک روزنامه سازندگی نوشت: «تاکتوان این مدل را در جهان دیده‌اید؟ دو کشوری که با هم منازعه دارند، جنگ کرده‌اند، یکی سه هزار تحریم وضع کرده، نقطه مشترک تفاهم هم ندارند چطور مشکل‌شان حل می‌شود؟ اول کارشناسان سیاست خارجی، امنیتی و اقتصادی می‌نشینند توافق می‌کنند بعد ملاقات سران انجام می‌شود؟ یا اول بدون هیچ توافق و چشم‌انداز و دستور کاری سران با هم ملاقات و دست می‌دهند؟ کدام الگو در جهان اعمال می‌شود؟ مطالبه‌کنندگان ذیل تیترا این را نمی‌دانند؟ حتماً می‌دانند، پس چرا چنین می‌گویند؟ یک علت دارد و آن لج‌بازی با مسیر و تدبیر حاکمیت است و لاغیر. می‌خواهند حیثیت ملتی که وسط مذاکره به جرم نکرده بمباران شده است را فدای یک لحظه در یک قاب بودن بکنند،انتیچه هم فرع آن است،به تحریم و هسته‌ای و غیره هم کاری ندارند. هدف هم این است که بگویند نظر ما با نظام متفاوت است. حیا را هم قی کرده‌اند. »

مالک‌شریعتی، نماینده تهران در توئیت‌ر خودنوشت: «نشریه‌ای ظاهربین، فهرستی از افراد ظاهربین را در صفحه یک منتشر کرد. روشن است که آقای پزشکشان، به سیاست منطقی اعلام شده رهبر انقلاب معتقد است و علاقه‌ای به دیدار با قاتل شهیدسلیمانی ندارد؛ کسی که برای ترور ناظر جاماً او هم تلاش و خوشحالی کرده؛ حتی اگر «پیشنهاد با واسطه ترامپ» باشد. »

یکی از نماینده‌های مجلس نیز در کانال تلگرام خودنوشت: «آمریکارستان و غرب‌پرستان ایرانی، در آستانه سفر رئیس جمهور به نیویورک، با وجود مذاکرات خسارت‌بار پیشین و خیانت‌ها و بعدعده‌های مکرر آمریکادر برجام و غیر برجام،و با وجود حمله نظامی آمریکا به ایران در میانه مذاکرات، باز هم خواستار

مانپاید این قدرت را داشته‌باشیم که بتوانیم از خودمان دفاع کنیم؟ حتماً باید چنین قدرتی داشته‌باشیم، وگرنه توان بازدارندگی نخواهیم داشت. نمایندگان امضاکننده نامه اخیر، صرفاً از جنبه بازدارندگی بر لزوم ساخت سلاح هسته‌ای تاکید دارند، وگرنه هیچ مسئولی در جمهوری اسلامی حتی در گوشه ذهن خود به استفاده از این سلاح که می‌تواند منجر به گرفته شدن جان هزاران انسان بی‌گناه شود، فکر نمی‌کند. حتماً اگر بمب اتم داشته‌باشیم، حتی اگر از آن استفاده هم نکنیم، دشمنان ما دیگر خیال نمی‌کنند که می‌توانند به‌ما اسبب‌بزنند و هرکاری که دلشان خواست، انجام دهند. ما به دنبال استفاده از سلاح هسته‌ای نیستیم و بحث‌مان این است که باید در دکتربن هسته‌ای خود به گونه‌ای تجدیدنظر کنیم که قدرت بازدارندگی داشته‌باشیم، نه قدرت تهاجم به ملت‌های دیگر». این نماینده مجلس تاکید کرد: «اگر ما قدرت بازدارندگی نداشته‌باشیم، مثل جنگ تحمیلی ۱۲ روزه با دوره دفاع مقدس، مورد هجوم قرار خواهیم گرفت، ما باید سازوکاری داشته‌باشیم که دشمن را از فکر تهاجم به‌ما منصرف کند. بنابراین باید بررسی کنیم که چه راهکاری ما را به‌رسمین به این هدف نزدیکتر می‌کند که قطعی‌یکی از این راهکارها ساخت سلاح هسته‌ای است. چرا اغلب قدرت‌های جهانی باید سلاح هسته‌ای داشته باشند، اما جمهوری اسلامی باید فاقد این سلاح بماند؟ چرا همه آره ما نه؟! ما هم باید سلاح هسته‌ای بسازیم، مسئله ساخت با استفاده از سلاح هسته‌ای دو موضوع مختلف است اما این که بعضی کشورهای دنیا به ما زور می‌گویند و تاکید دارند که ما نباید سلاح هسته‌ای داشته‌باشیم، برایمان قابل هضم نیست، چون اغلب آن‌ها خودشان سلاح هسته‌ای دارند.»

▼ نامه سال گذشته بازتاب پیدا کرده

میثم ظهیرنور، نماینده مشهد در مجلس اما در خصوص نامه‌ای که به امضای تعدادی از نمایندگان درباره ساخت سلاح هسته‌ای منتشر شده، به تسنیم تاکید کرد: «این نامه که اخیراً بازتاب رسانه‌ای زیادی هم داشته، مربوط به سال گذشته است و موضوع تازه‌ای محسوب نمی‌شود؛ بلکه بیشتر موجب حاشیه‌سازی شده است. اصل بحث درباره ساخت سلاح هسته‌ای پیش‌تر نیز مطرح شده بود و آنچه اکنون در بر خی رسانه‌ها بازتاب یافته، صرفاً بازنشر همان موضوع است.»

▼ نامه ای امضا نکرده ام

در بین اسامی امضاکنندگان نامه، نام **کلران پولادی، نماینده جالوس، کلاردشت ونوشهر** نیز به چشم می‌خورد اما او در گفت‌وگو با هم‌میهن، امضای این نامه را تکذیب کرده و گفت: «من چند روز است که در بیمارستان هستم و نامه‌ای امضاء نکرده‌ام. حتی سال گذشته هم چنین نامه‌ای را امضاء نکردم.»

در حاشیه بازگشایی مدارس



نگاه جامعه شناس

بازنگران محبوب، با نمایش لیو‌پو‌های خود در ویدئوها و عکس‌ها، به این عروسک‌ها اعتبار بخشیدند. اینفلوئنسرهای شبکه‌هایی مانند تیک‌تاک و اینستاگرام، با انتشار ویدئوهایی از بازکردن جعبه‌های شانس‌ی خود، هیجان این تجربه را به میلیون‌ها نفر منتقل کردند. گزارش‌های آنلاین و لایو استریم‌هایی از فروشگاه‌های پاپ‌مارت، به مخاطبان دور از دسترس اجازه دادند تا از نزدیک شاهد تس‌وت‌اپ این پدیده باشند. این استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، به لیو‌پو کمک کرد تا به سرعت به غرب نفوذ کند، به‌طوری‌که مقالات متعددی در نشریات غربی به تحلیل اثرات اقتصادی و اجتماعی آن پرداختند. لیو‌پو مرزهای سنی را شکسته و خود را از یک اسباب‌بازی کودکان‌که به یک نماد بین‌نسلی تبدیل کرده است. درحالی‌که در ابتدا مخاطب هدف کودکان به بودند، این عروسک‌ها به سرعت در میان نسل زد و جوانان نیز محبوب شدند. یکی از دلایل این محبوبیت، نیاز به «هم‌شکلی با جمع» است. داشتن یک لیو‌پو و شرکت در گفت‌وگوهای آنلاین در مورد آن، به افراد حس تعلقی به یک جامعه بزرگ‌تر را می‌دهد. گروه‌های هواداری در شبکه‌های اجتماعی، محلی برای اشتراک‌گذاری کلکسیون‌ها، تبادل اطلاعات و حتی خرید و فروش مدل‌های کمیاب هستند. این فرهنگ هواداری، احساساتی قوی را برمی‌انگیزد و به لیو‌پو عمق بیشتری می‌بخشد. علاوه بر این، قابلیت اتصال لیو‌پو به دیگر اجزای زندگی روزمره مانند کیف، کوله‌پشتی یا حتی داشبورد ماشین، آن را به یک اکسسوری شخصی تبدیل کرده است که افراد می‌توانند با استفاده از آن، سبک و هویت خود را به‌نمایش بگذارند. این امکان شخصی‌سازی، به فراگیر شدن بیشتر آن کمک کرد. برخلاف بسیاری از اسباب‌بازی‌های محبوب که بر اساس فیلم‌ها، کمیک‌ها یا داستان‌های پشین ساخته شده‌اند، لیو‌پو داستان با القفل شخصی ندارد. این غیاب روایت، یک مزیت بزرگ است؛ به هر فرد اجازه می‌دهد تا داستان شخصی خود را با عروسک‌اش بسازد. این زمینه باز برای داستان‌پردازی، پتانسیل ساخت انیمیشن‌ها یا فیلم‌های سینمایی را در آینده فراهم می‌کند. می‌تواند به ماندگاری آن در عرصه سرگرمی کمک کند. محبوبیت بیش از حد لیو‌پو، متأسفانه یک بازار تقلبی عظیم را نیز بوجود آورده است. این محصولات جعلی، که گاهی با کیفیت بسیار پایین تولید می‌شوند، بازار را از اشباع کرده‌اند، به‌خصوص در کشورهای مانند ایران، در این بازار، فروشگاه‌های متعددی صرفاً بر فروش نسخه‌های تقلبی متمرکز شده‌اند. این پدیده دووجه دارد: از یک‌سو، دسترسی به لیو‌پو را برای افرادی که توان خرید نسخه اصلی را ندارند، ممکن می‌کند و از سوی دیگر، با ایجاد تمایز بین «جنس اصلی» و «جنس تقلبی»، ارزش و اعتبار محصول اورجینال را افزایش می‌دهد و حسی از برتری برای کلکسیونرهای اصلی ایجاد می‌کند. پدیده لیو‌پو تنها به این عروسک محدود نمی‌شود. این ترند، در کنار دیگر مدل‌های موفق پاپ‌مارت مانند Stage، Cross Baby، Cry Cat، Astronaut، Chromie و... به جامعه‌شناسی ترندهای نوین اشاره دارد. این ترندها، تنها محصولاتی برای مصرف نیستند؛ آن‌ها نمادهایی هستند که به افراد حس «مانند اکثریت جهانی بودن» و «امروزی بودن» را منتقل می‌کنند. لیو‌پو در نهایت تجسمی از یک پدیده اقتصادی-اجتماعی است که با بهره‌گیری هوشمندانه از روانشناسی مصرف‌کننده، اشتیاق به کلکسیون‌داری، قدرت شبکه‌های اجتماعی و نیاز انسان به تعلق، توانسته است از یک عروسک کوچک به یک بازار میلیاردی و یک نماد فرهنگی تبدیل شود. مطالعه این پدیده، پنجره‌ای به سوی درک سازوکارهای ترندهای نوین در عصر دیجیتال می‌گشاید. البته نمی‌شود از آثار مخرب آن صرف‌نظر کرد. نمی‌شود از قدرت سرمایه‌داری در اغوا، نفوذ فرهنگی و تلاش برای همراه کردن گام‌به‌گام برای تبدیل شدن به یک خریدار همیشه‌گفت، نمی‌شود از زمان از دست‌رفته و پویای پول کلان خرج‌شده بابت آن، چیزی نگفت. نمی‌شود از رقابت‌ها و فرهنگ چشم‌هم‌چشمی نگفت. نمی‌شود از گسترش آن در مدارس و کیف‌هایی که قرار است اول مهر همراه با یک لیو‌پوی اصل یا تقلبی آویزان به آن نگفت.

پدیده عروسک لیو‌پو



سمیه توحیدلو

عضو انجمن جامعه‌شناسی

در دنیای پرشتاب امروز، برخی ترندها از مرزهای فرهنگی و جغرافیایی فراتر رفته و به پدیده‌هایی با ابعاد اقتصادی و اجتماعی تبدیل می‌شوند. لیو‌پو، این عروسک با چهره شیطنت‌آمیز و لبخند اغواگر، یکی از همین پدیده‌هاست. لیو‌پو که توسط هنرمندی بلژیکی خلق شده، فراتر از یک اسباب‌بازی ساده است؛ این موجود کوچک، نمادی از یک بازار کلکسیونی پرسود، یک ترند فرهنگی و یک ماشین تولید تقاضاست که با تکثیر به‌مفاهیمی چون کمیابی، هیجان و تعلقی به گروه دارندگان این عروسک، نبض بازارهای جهانی را به‌دست گرفته است. ماهیت دوگانه لیو‌پو در چهره‌اش نهفته است؛ یک موجود به‌ظاهر خشن و شیطانی صفت که قلبی مهربان دارد. این تناقض بصری، جذابیت اولیه را برای مخاطب فراهم می‌کند و در عین حال امکان بروز روانی مداوم و خلق شخصیت‌های جدید را فراهم می‌سازد. پاپ‌مارت، شرکت چینی تولیدکننده اصلی این عروسک‌ها، با درک کامل این پتانسیل، یک استراتژی هوشمندانه را به کار گرفته است؛ معرفی مداوم اکسسوری‌ها، لباس‌ها و نسخه‌های جدید که هرکدام یک‌دا دلیل تازه برای خرید به کلکسیونر‌ها می‌دهند. این چرخه بی‌پایان عرضه، به بازار اجازه نمی‌دهد که خاموش شود. هر مجموعه‌ای که معرفی می‌شود، هیجان تازه‌ای را ایجاد می‌کند و کلکسیونر‌ها را برای تکمیل مجموعه خود، به خرید مجدد ترغیب می‌کند. یکی از جذاب‌ترین ویژگی‌های لیو‌پو، مدل «جعبه کور» (Blind Box) یا به‌قول خودمان «جعبه‌شانسی» است. مشتری یک جعبه می‌خرد، بدون اینکه بداند کدام مدل لیو‌پو در آن است. این عنصر شانس، تجربه خرید را به یک بازی هیجان‌انگیز تبدیل می‌کند. وقتی یک مدل بسیار کمیاب اصطلاحاً (Secret) در جعبه بیرون می‌آید، ارزش آن فوراً چندبرابر می‌شود. این مدل فروش، تقاضا را به شدت بالا می‌برد، زیرا کلکسیونر‌ها برای یافتن مدل‌های مورد علاقه خود، باها و باها خرید می‌کنند. این مدل به‌خصوص برای افرادی که به دنبال کلکسیون کردن هستند، بسیار جذاب است. داشتن تعداد بالاتری از رنگ‌ها یا مدل‌ها به یک تبلیغ فراگیر اینستاگرامی تبدیل شده است. پاپ‌مارت با تولید نسخه‌های محدود و گران‌قیمت، که گاهی تنها تعداد انگشت‌شماری از آن‌ها در جهان وجود دارد، این حس کمیابی را تشدید می‌کند و قیمت‌ها را به سطوح نجومی می‌رساند. دنتیبه‌بازار ثانویه یا جانبی، که در آن محصولات کمیاب با قیمت‌های بسیار بالاتر از قیمت اولیه به فروش می‌رسند، شکل می‌گیرد. این بازار جانبی به بازار اصلی ارزش می‌افزاید و به لیو‌پو اجازه می‌دهد تا قیمت‌اش را به‌طور پیوسته افزایش دهد. این تقاضای بالا، به‌خصوص در زمان عرضه نسخه‌های جدید، منجر به صف‌های طولانی در فروشگاه‌ها می‌شود. تصاویری از این صف‌ها در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شود، در برخی موارد فروشگاه‌ها مجبورند برای هر مشتری محدودیت خرید تعیین کنند (مثلاً با ارائه شماره ملی) و این خود یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند است که حس فوریت و کمیابی را به مخاطب منتقل می‌کند. لیو‌پو به‌تدریج از یک پدیده آسیایی به یک ترند جهانی تبدیل شد. این گسترش مدیون یک استراتژی تبلیغاتی چندلایه بود که از قدرت شبکه‌های اجتماعی و چهره‌های مشهور بهره برد. سربلریتی‌های شرقی، به‌خصوص ستاره‌های کی‌پاپ و