

بحران ارتباطات بحران



امیرحسین موسوی
پژوهشگر ارتباطات

به نظر می‌رسد در کنار همه بحران‌هایی که در کشور داشته‌ایم و خواهیم داشت، یک بحران بزرگ در هر بحرانی حضور همیشگی دارد و آن ندانستن، آموزش ندیدن و پایبند نبودن به اصول اولیه و مقدماتی دانش «مدیریت ارتباطات بحران» است؛ دانشی که فقدان آن، هر خدای را در کشور به بحران تبدیل می‌کند و هر بحرانی را به فاجعه‌ای در ابعاد ملی که شکاف‌های اجتماعی را عمیق و عمیق‌تر می‌کند.

متأسفانه تفکر اشتباهی وجود دارد که کار روابط عمومی را پوشاندن یا دستکاری کردن بخشی از حقایق و برجسته کردن بخشی دیگر از حقایق می‌داند. چنین نگرشی درباره روابط عمومی، امروز دیگر یک شکست مطلق است. تا دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی که شبکه‌های اجتماعی وجود نداشت، رسانه‌ها متمرکز بودند و مفهوم شهروند-خبرنگاری نیز به‌وجود نیامده بود، شاید این نوع تفکر کاردهایی داشت. اما امروز نه فقط به دلایل اخلاقی، بلکه به دلایل پیشرفت‌های فناوری نمی‌توانیم دروغ بگوییم. نه فقط به خاطر اینکه دروغ‌گویی غیر اخلاقی و بد است، بلکه به این دلیل که در عصر ما که فناوری و جریان اطلاعات غیر متمرکز شده، همه چیز دیگر در دست ما و تحت کنترل ما نیست و بر ما می‌شود و اعتبار و اعتماد خودمان را نزد مخاطبان مان برای همیشه بر باد می‌دهیم. دانش ارتباطات بحران می‌گوید، وقتی یک اتفاق ناگوار پیش‌بینی نشده رخ می‌دهد یا وقتی خطایی می‌کنیم یا در سیستم و مجموعه‌مان خطایی سر می‌زند، این نوع مدیریت و نحوه مواجهه مسئولان و متخصصان ارتباطات یک برند، نهاد یا حاکمیت با مسئله است که آن اتفاق را می‌تواند به موضوعی کنترل شده، بحران یا فاجعه‌ای بزرگ تبدیل کند. گاهی با مدیریت صحیح و ارتباطات بر مبنای شفافیت و صداقت، سخت‌ترین و تلخ‌ترین اتفاقات هم بهانه‌ای برای تقویت همدلی و اعتماد اجتماعی می‌شود و حتی از دل بحران، کلی فرصت خلق می‌شود. گاهی هم برعکس، با مدیریت غلط و ناشایسته ارتباطات بحران می‌توان هر مسئله‌ای را به بحرانی بزرگ یا فاجعه‌ای تبدیل کرد. وقتی به بحران‌ها و موضوعات کشور در سال‌های اخیر نگاه می‌کنیم، به نظر می‌رسد که در نوع دوم موفق‌تریم؛ تبدیل رخدادها به فاجعه، مثلاً یکی از درس‌های مقدماتی ارتباطات بحران این است که تا وقتی تحقیقات کامل نشده و یک اشراف اطلاعاتی نسبی پیدا نکرده‌ایم، نمی‌توانیم و نباید اظهار نظر قاطع کنیم؛ وقتی هنوز اطلاعات و تحقیقات مان کامل نشده و خودمان هم چیز زیادی در مورد جزئیات، اینکه قصور بوده یا تقصیر، عمده بود یا غیر عمد و... نمی‌دانیم. بعد اگر معلوم شد ما مقصریم، مسئولیت می‌پذیریم، عذر خواهی کرده و جبران می‌کنیم و توضیح می‌دهیم چطور فرآیندها را مورد بازبینی قرار دادیم تا از تکرار این خطا جلوگیری کنیم. اگر هم معلوم شد مقصر نیستیم، شفاف اعلام می‌کنیم. اگر هم معلوم شد که توطئه‌ای علیه ما در کار است و موضوع یک تخریب رسانه‌ای است، باج نمی‌دهیم و شفاف‌سازی می‌کنیم. اما تکنیک اینها زمانی برای مخاطب باورپذیر می‌شود که تاکنون از ما دروغی نشنیده باشد. در درس‌های مقدماتی ارتباطات بحران می‌گویند، فراقکتی نکنید و نقش قربانی نگیرید. در این درس‌ها می‌گویند در بیانیه اولیه طوری سخن نگویند که بعد اگر مشخص شد واقعات دیگر تویرو بوده، اعتبار و آبروی آن به باد برود. در این درس‌ها از کمیته ارتباطات بحران می‌گویند، از یک ساعت طلایی پس از بحران در شبکه‌های اجتماعی می‌گویند، از این می‌گویند که چرا باید در بحران‌های بزرگ یک یا دو یا حداکثر سه سخنگو وجود داشته باشد، نه ۵۰ نفر مسئول که ابزار ظریف می‌کنند و خیلی چیزهای دیگر که گویی ما هرگز نتواند ایم. البته آموزه‌های ارتباطات بحران یک مفروض بزرگ دارند: انسان خطاپذیر است، اشتباه می‌کند و در نتیجه سیستم‌ها و نظام‌هایی هم که محصول دست آدمی است، خطاپذیر است. اگر این را نپذیریم و فکر کنیم سیستم‌هایی که ایجاد می‌کنیم «مقدس» است، اساساً همه بحث‌های ارتباطات بحران هم بی‌معنا خواهد شد؛ سیستم مقدس که خطا نمی‌کند تا عذر خواهی کند یا خطایش را اصلاح کند. در عصر شهروند-خبرنگاری، در عصری که هر گوشی همراه یک رسانه است، تسلط بر جریان خبری و جلوگیری از انتشار واقعات به یک شوخی بدل شده است. در عصر اینترنت و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، تک‌صدایی و تلاش برای رساندن فقط یک روایت به مخاطب، ممکن نیست. به همین دلیل است که روابط عمومی‌های پیشرو در جهان برای شفافیت و اخلاقی عمل کردن بیشتر نهاد سازمان‌شان تلاش زیادی می‌کنند. حتی بعضی‌ها امروز روابط عمومی را به وجدان اخلاقی سازمان تشبیه می‌کنند که مصلحت سازمان را در «حقیقت» و «خرد» می‌جویند، برخلاف تبلیغات که بیشتر بر «افراق» و «افتاع» استوار است. ابزار مدیریت ارتباطات بحران، سرکوب و خاموش کردن صدای مخالف یا تبلیغات و پروپاگاندا نیست؛ بلکه ارتباطی مبتنی بر فروتنی، مسئولیت‌پذیری، همدلی و پایداری به صداقت و شفافیت از همان لحظه آغاز است که امروز نه فقط به خاطر اخلاقی، بلکه از روی مصلحت هم ضروری است.

hammihanmedia@gmail.com
@Hammihanonline
https://t.me/hammihanonline
@Hammihanonline

• صاحب امتیاز و مدیرمسئول: غلامحسین کرباسچی • مشاوران: عباس عبدی و احمد زیدآبادی • سردبیر: محمد جواد روح • سردبیر آنلاین: افشین امیرشاهی • معاون سردبیر: مهرداد خدیو • دبیران گروه‌ها: فرزانه طهرانی (اقتصاد)، آرمن منتظری (دیپلماسی و بین‌الملل)، علی ورامینی (رسانه و فرهنگ) • سمیه متقی (سیاست)، الهه ابراهیمی (خبر)، آرش خاموشی (عکس)، هادی حیدری (طرح و کاریکاتور)، مدیر هنری: مهدی قربانی تبار، حرفه‌بینی و ویراستاری: شهرام هادی • مدیر اداری و آژنسی‌ها: شاهرخ حیدری • تلفن روابط عمومی: ۸۸۷۴۹۳۰۰ • تحریریه: ۸۸۷۳۰۲۹۱ • آژنسی‌ها: ۸۸۷۳۵۲۰۷ • نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوازدهم، پلاک ۱۸، لیتوگرافی و چاپ: هم‌میهن • توزیع: نشر گستر امروز نوین • تلفن: ۰۲۱-۹۱۳۰۴۱۴۲



دیتای من حراج

مهاجرت نخبان، نبود طرح جامع و فقدان دستورالعمل‌های محکم امنیتی اکوسیستم نوآوری ایران را با چالش جدی امنیت روبه‌رو کرده است



سپهر خرمی

گزارشگر گروه فناوری هم‌میهن

فاصله هک‌شدن نهادها و شرکت‌های مختلف در ایران کم شده است. تابستان امسال، شرکت تپسی هک شد، سپس حمله سایبری به پمپ‌بنزین‌ها و حالا هک‌شدن «اسنپ‌فود» و در معرض خطر قرار گرفتن اطلاعات کاربران خیرساز شده است. هک‌های پیاپی در این زمینه موجی از نگرانی را بین مردم ایجاد کرده که بخش زیادی از آن‌ها کاربر این کسب‌وکارهای اینترنتی هستند و افزایش اطلاعات آنها به لحاظ امنیتی نیز می‌تواند در دروسر ساز باشد. هک‌شدن اسنپ فود، موجی از واکنش‌ها را میان همه افشار، از مسئولان تا کاربران عادی، به همراه داشت.

مثلاً وزیر ارتباطات دولت ابراهیم رئیسی در جمع خبرنگاران در این باره گفت: «دوستان در حال بررسی هستند، همچنین لایحه حفاظت از داده به کمیسیون قضایی ارسال شده تا به صورت نظام‌مند امنیت کاربران حفظ شود.» همچنین بعد از بیانیه اسنپ فود مبنی بر پذیرش این اتفاق، پلیس فتانیز با انتشار بیانیه‌ای اعلام کرد، تیمی از افراد متخصص از پلیس فتا در این شرکت مستقر شده تا در راستای رفع این بحران اقدام کنند. اینکه چرا هک‌شدن شرکت‌ها یا نهادها، مختلف در کشور تا این حد افزایش یافته، چه خطراتی را می‌تواند در پی داشته باشد و آیا مهاجرت گسترده نخبان نیز نقش مؤثری ایفا کرده را در گفت‌وگو با دو کارشناس مورد بررسی قرار دادیم.

اهمیت هک‌شدن

اولین گام بعد از هک‌شدن هر شرکتی، افشای اطلاعات خصوصی کاربرانی است که می‌تواند امنیت‌شان را به خطر بیاندازد.

روح‌الله محمدخانی، متخصص امنیت فضای سایبری
در گفت‌وگو با «هم‌میهن»، معتقد است، اهمیت هک‌شدن این شرکت می‌تواند جنبه اقتصادی و فنی داشته باشد: «هک کردن اسنپ‌فود می‌تواند سوءاستفاده‌های اقتصادی در برداشته باشد از این منظر که با هک‌شدن اسنپ‌فود، می‌توان بازه سنی افراد را در مناطق مختلف به دست آورد. به لحاظ امنیتی هم سوءاستفاده‌های فنی مهندسی می‌شود که وقتی اطلاعات افراد پخش شود، کلاهبردارها به راحتی می‌توانند براساس داشتن علاقمندی‌های کاربرها، از آنها کلاهبرداری کنند. همچنین به لحاظ اعتباری، وجهی مجموعه‌های دولتی و خصوصی در دولت خراب می‌شود و سطح اعتماد عمومی مردم به شدت کاهش پیدا می‌کند.»



میلاد نسوری، برنامه‌نویس نیز در گفت‌وگو با هم‌میهن نقطه نظر مشابه محمدخانی را ارائه کرد: «به‌تنهایی هک‌شدن هر فردی اهمیت دارد چه برسد به اینکه یک شرکت بزرگ با کاربران زیاد هک شود. مهم‌ترین نکته این است که به صورت مستقیم، کاربر تهدید نشود اما مسئولیت از حفاظت اطلاعات کاربران، با آن شرکت است ولی با توجه به اینکه در کشور ما قانون مشخصی بابت حمایت از حقوق کاربر وجود ندارد، تبعاتی برای کسب‌وکار هک‌شده وجود ندارد. اصولاً با یک بیانیه از سوی شرکت، کار جمع می‌شود. موضوع دیگر این است که وقتی هکرها دیتاهای افراد لورفته را کنار هم قرار می‌دهند، به حجم زیادی از اطلاعات افراد دست پیدا می‌کنند و با تماس تلفنی می‌توانند ضرر مالی سنگینی به کاربر برزنند و از او کلاهبرداری کنند. شما از الگوی سفارش‌های کاربر می‌توانید الگوی سفارش او و حتی حضور و غیاب‌اش در منزل را چک کنید. پذیرفتن مسئولیت و آگاه‌سازی از سوی شرکت، وظیفه شرکت است. شاید یک کاربر بیش از سایرین در خطر باشد اگر اطلاعاتش لو برود.»

ارتباط مهاجرت نخبه و افزایش هک‌ها

در سال‌های اخیر مهاجرت فارغ‌التحصیل‌های رشته کامپیوتر و امنیت

شبکه، نسبت به قبل، افزایش چشمگیری داشته است. باتوجه به چنین اتفاقی، میلاد نسوری معتقد است، با خالی شدن کشور از افراد نخبه و باتجربه، دست شرکت‌ها برای استخدام افراد خالی شده است: «افرادی که از ایران مهاجرت کردند اکثراً در شرکت‌های مطرح آمریکایی و اروپایی کار می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد، مهاجرت اتفاقاً آسیب زیادی در این زمینه به کشور وارد کرده است چون افراد نخبه، دیگر در کشور نیستند و در حال حاضر صرفاً افرادی در راس کار هستند که سابقه نهایتاً ۵ ساله در زمینه امنیت شبکه دارند. افرادی که در ایران و در زمینه امنیت شبکه حضور دارند هم با شرکت‌های ایرانی کار نمی‌کنند، چون حقوق بالایی به آنها داده نمی‌شود و ترجیح می‌دهند در ایران کار کنند و حقوق دلاری از شرکت‌های اروپایی و آمریکایی بگیرند. نکته مهم این است که حالا با تضعیف امنیت شبکه، بسیاری از هکرها این تصور دارند که طعمه مناسبی پیدا کرده‌اند و کارشان برای هک کردن آسان‌تر از قبل است.»

محمدخانی اما عقیده دیگری دارد و مهاجرت افراد را تا این حد اثرگذار نمی‌داند: «حداقل، موضوع امنیت قلمداد نمی‌کنند.» در خصوص مهاجرت نخبه‌ها به آن شکل موافق نیستیم که مهاجرت افراد تا این میزان اثرگذار باشد که هک‌ها افزایش یافته باشد. در بهترین حالت ۳۰ درصد مهاجرت افراد اثرگذار است. از حوزه مهاجرت نخبه‌ها، آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی ضربه بسیاری خوردیم که آن، اثر کلی محسوب می‌شود. مسئله اصلی ما در کشور در حوزه امنیت این است که طرح جامع امنیتی در زمینه امنیت شبکه نداریم. در شرکت‌ها، مجموعه‌ای از لایه‌ها و چک‌لیست‌ها وجود دارد اما برنامه جامع توسعه امنیت شبکه آنطور که باید، وجود ندارد. «سایبر سکيوریتی مستر پلن» موضوعی است که باید هر شرکت از رانگی به آن توجه ویژه داشته باشد. در واقع کاری که در حوزه امنیت باید انجام شود، باید سازمان داشته و نظام‌مند باشد. در حوزه سایبری، در جنگ رودر رو هستیم به همین دلیل است که این موضوعات را باید خیلی جدی گرفت. «بعد از فیلترشدن اینستاگرام و پیش‌تر تلگرام، استفاده از فیلترشکن‌ها نزد کاربران ایرانی افزایش چشمگیری داشت. باتوجه به میزان تورم و درآمد پایین مردم، فیلترشکن‌های نامن در قالب بدافزار در اینترنت پخش شد که همین موضوع امنیت مجازی هر کاربری را به خطر انداخته است. اما فیلترشکن‌ها تا چه حد می‌توانند برای شرکت‌ها در دروسر ساز باشند؟ محمدخانی معتقد است، فیلترشکن‌ها بیشتر برای کاربران به صورت انفرادی خطر ساز است و شرکت‌های بزرگ را آنطور که باید با آسیب مواجه نمی‌سازد. «استفاده از فیلترشکن می‌تواند آسیب‌های مجازی به شخص وارد کند، اما سیستم امنیتی یک نهاد یا شرکت بزرگ را به خطر نمی‌اندازد. دیتای تجمیعی یک سازمان در ابعاد اسنپ فود که لو می‌رود، ارتباطی به فیلترشکن ندارد.»

چه واکنشی باید داشت؟

این گروه هکری عنوان کرده، در قالب دریافت ۳۰ هزار دلار، تمام اطلاعات هک‌شده را می‌فروشد. در واقع امنیت بیش از ۲۰ میلیون کاربر، در خطر است. هر چند شرکت اسنپ فود بیانیه‌ای منتشر کرده که در راستای رفع این بحران قدم برمی‌دارد، اما واکنش صحیح چه می‌تواند باشد؟ محمدخانی در این باره می‌گوید، صداقت مهم‌ترین موضوعی است که شرکت باید در گام نخست رعایت کند: «صداقت مهم‌ترین مسئله‌ای است که هر شرکتی می‌تواند نسبت به هک‌شدن سایت‌اش داشته باشد. اصولاً شرکت‌های هک‌شده با افراد هک‌کننده در پشت پرده، مذاکره می‌کنند تا اطلاعات کاربران‌شان منتشر نشود و از داده‌ها حفاظت کنند. چنین مذاکراتی ساده نیست، پروتکلی دارد و باید اطمینان حاصل کرد که طرف مقابل زیر حرفش نزند. اما نکته مهم این است که افراد هکر قصد دارند، ضعف سیستم در زمینه سایبری و امنیت شبکه در ایران را رسانه‌ای کنند.»

باتوجه به افزایش هک شرکت‌های ایرانی و نهادها، مختلف، موضوع نگران‌کننده این است که گروه‌های هکری خارجی و داخلی به این اطمینان رسیده‌اند که امنیت شبکه در ایران آنطور که باید، قدرتمند نیست. به همین دلیل دولت باید هر چه زودتر برای این موضوع راهکاری بیاندیشد؛ چون در کنار لورفتن اطلاعات کاربران، می‌تواند به لحاظ امنیتی برای کشور مشکل ساز باشد.

بازتاب

زیر سوال بردن افزایش تعرفه اینترنت عجیب است

روابط عمومی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، در پاسخ به گزارش «وعده‌های الکی» منتشر شده در صفحه ۱۶ روزنامه هم‌میهن به تاریخ ۱۴۰۲/۱۰/۱۹، جوابیه‌ای ارسال کرده است که در ادامه می‌آید:

در بخشی از این گزارش ادعا شده است که تعرفه‌ها بیش از سقف اعلامی افزایش داشته‌اند و بر همین اساس ادعا شده که بسته ۱۵ گیگی که قبلاً ۶۲۰۰۰ تومان بوده، اکنون با قیمت ۱۱۸۰۰۰ تومان در دسترس است. این در حالی است که همین بسته اکنون با تعرفه ۸۳۵۰۰ تومان روی وسایط همراه اول و ایرانسل قابل خرید است و این یعنی افزایش تعرفه در سقف همان ۳۴ درصد اتفاق افتاده است. در ادامه، درصد افزایش تعرفه را مورد بحث قرار داده و بیان شده، حقوق کارمندان در سال جاری ۲۰ درصد افزایش یافته، ولی در مقابل تعرفه اینترنت ۲۴ درصد رشد داشته است. در این خصوص اصل توجه داشت چندین سال است که تعرفه اینترنت افزایش نداشته و اگر در سنوات گذشته هر سال درصد کمی به آن افزوده می‌شد، اکنون نیازمند افزایش ۳۴ درصدی هم نبود، لذا زیرسوال بردن افزایش ۳۴ درصدی تعرفه آن هم پس از حدود ۶ سال ثابت ماندن آن، کمی عجیب به نظر می‌رسد.

پس از آن به اختلاف نرخ ترافیک داخلی و خارجی اشاره شده است که در این خصوص باید به اطلاع رسانیده شود که سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در این زمینه برعهده شورایی عالی فضای مجازی است و این شورا طی سنوات گذشته، مصوباتی را جهت مزیت بخشی به ترافیک داخلی نیز ابلاغ نموده است.

در ادامه نیز به لزوم توسعه زیرساخت‌ها برای دسترسی ارزان‌تر و با کیفیت‌تر کاربران به اینترنت اشاره شده است که ضمن تأیید این نگاه، اجرای اقدامات گسترده زیرساختی در دست اقدام توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات دولت سیزدهم را نمی‌توان نادیده گرفت. هدف گذاری ۲۰ میلیون پوشش فیبر نوری تا پایان دولت که تاکنون بیش از پنج میلیون خانوار تحت پوشش قرار گرفته‌اند، افزایش ظرفیت شبکه مادر مخابراتی کشور، توسعه فناوری نسل پنجم تلفن همراه و... از مهمترین این اقدامات است که در نوع خود بی‌سابقه هستند. علاوه بر این، برای اولین بار است که سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در مقابل این افزایش تعرفه اینترنت، تعهداتی را جهت بهبود کیفیت شبکه موبایل (مانند افزایش ۳۰ درصدی سرعت، رسیدن به پوشش ۹۶ درصدی اینترنت نسل چهارم، تحت پوشش قرار گرفتن حداقل ۱۰ درصد از جمعیت کشور از اینترنت نسل پنجم و...) از اپراتورها اخذ کرده و حتی این تعهدات را ضمیمه پروانه فعالیت آنها کرده تا از ضمانت اجرایی لازم هم برخوردار باشد. در کنار این تعهدات اپراتورها که عموماً موجب بهبود شرایط در لایه دسترسی خواهد شد، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات هم اقدامات زیرساختی گسترده‌ای را در سایر لایه‌های شبکه (مانند هسته و انتقال) در دست اقدام دارد تا ان‌شالله توسعه هم‌زمان اجزای مختلف شبکه، منجر به افزایش کیفیت چشمگیر تجربه کاربری هموطنان عزیز شود. در کنار همه این اقدامات، سازمان تنظیم مقررات را با ارسال پیامکی از همه کاربران اینترنت همراه خواسته است تا ۱۲ ماه با مراجعه به پنجره ملی خدمات دولت هوشمند، یکی از شماره‌های ثبت شده به نام خود را برای فعال‌سازی بسته رایگان اینترنت هدایی از سوی دولت انتخاب نمایند. سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی نیز بر فرآیند افزایش تعرفه بسته‌های اینترنت نظارت دقیقی دارد و چنانچه هر یک از هموطنان عزیز با افزایش قیمتی بالاتر از ۳۴ درصد مواجه با یا حذف بسته‌ای مواجه شدند، کافی است موضوع را به سامانه شبانه‌روزی ۱۹۵ اطلاع دهند تا به‌صورت فوری و خارج از نوبت رسیدگی شود.

تاریخ

پیروزی انقلاب کوبا



به فولخنسیو باتیستا، حاکم کوبا، در روز اول ژانویه ۱۹۵۹ و در میانه جشن سال نوی میلادی خبر رسید که نیروهای انقلابی در حال پیشروی به طرف هاوانا هستند. او نیز ساعت سه با مامد از ریاست جمهوری استعفا داد

و کشور را به مقصد جمهوری دومینیک ترک کرد. با فرار باتیستا، فیدل کاسترو و یارانش وارد هاوانا شدند و بدین ترتیب انقلاب کوبا به پیروزی رسید. ریشه‌های این انقلاب البته به سال‌ها پیش بازمی‌گشت. در سال ۱۹۵۲ باتیستا با تقلب در انتخابات، قدرت را قبضه کرد و کاسترو و یارانش نظیر چه‌گوارا نیز در مقابل، فعالیت‌های چریکی و مسلحانه‌ای را علیه حکومت آغاز کردند. اولین حمله آنها در ۲۶ جولای ۱۹۵۳ با پادگانی دورافتاده به نام مونکادا به شکستی همه‌جانبه انجامید، اما به مرور زمان و با کسب تجربه بیشتر، نیروهای بیشتری دور کاسترو گرد آمدند و مردم هم به کاسترو به عنوان بدیلی بر برابر باتیستا فکر کردند. در این مسیر حتی دستگیری و محاکمه کاسترو به عنوان بدیلی بر محوریت بیشتر انقلابیون و شخص کاسترو منجر شد و در نهایت برای باتیستا راهی جز کنارگیری و فرار باقی نماند.

انامه و انالیه راجون

همکار عزیز، جناب آقای علی ملیحی

درگذشت پدر بزرگوارتان را تسلیت می‌گوئیم.

ما را در غم خود شریک بدانید.

همکاران شما در روزنامه هم‌میهن