info@payamdaily.ir
پیام آشنا
نخستین روزنامه صبح البرز
شماره ۲۸۲۶
شنبه / ۸ شهریور / ۱۴۰۴
۶ / ربیع الاول / ۱۴۴۷
30 / August / 2025

صاحب امتیاز: موسسه همگامان اندیشه زمان
مدیرمسئول: محمود حیدری سردبیر: باهره حیدری
نشانی: کرج، بلوار تعاون، خیابان فرهنگ، جنب کانون کارشناسان رسمی دادگستری
تلفن: ۳۲۵۳۳۸۳۸-۳۲۵۴۴۴۴۴ -۰۲۶- فکس: ۳۲۵۳۰۱۰۱
امتیاز در طرح ارزیابی کیفی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۷/۸۰
چاپ: کارگر

امروز با حافظ

امتحان کن که بَسی گنجِ مرادت بدهند
گــر خرابی چو مرا، لطفِ تو آباد کند
یا رب اندر دلِ آن خســرو شیرین انداز
که به رحمت گذری بر سرِ فرهاد کند

عمر که بی‌عشق رفت هیچ حسابش مگیر
آب حیاتست عشق در دل و جانش پذیر
مولانا

اوقات شرعی

اذان صبح	طلوع آفتاب	اذان ظهر	غروب آفتاب	اذان مغرب
۰۴:۰۹	۰۵:۳۷	۱۲:۰۶	۱۸:۳۴	۱۸:۵۳

بزرگسالی و پختگی زمانی اتفاق می‌افتد که فرد درمی‌یابد، بهتر است به خاطر دلیلی درست رنج بکشد، تا بخاطر دلیلی اشتباه لذت ببرد...
مارک منسن

دیدگاه

روی سیاه یک ویترین جذاب!

تصویر کودک در قاب دیجیتال، چنان درخشان است که ما را می‌فریبد: کودکان اینفلوئنسرهایی با ظاهری شاد، بسته‌هایی از زندگی تجملی و گاه مسئولیت‌هایی زودرس. اما پشت این تصویر، ساعاتی بی‌شمار از کار غیررسمی، فشار والدین، نادیده شدن تحصیل و فقدان حمایت قانونی وجود دارد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از تابناک، در گذار از خیابان‌های خاک‌گرفته تا قاب آینه‌مانند اینستاگرام، چهره کار کودک دنیایی جدید ساخته است؛ جهانی که در آن، کودکانی خردسال پس از پایان ساعات رسمی درس، به‌جای بازی در کوچه، به‌عنوان اینفلوئنسر یا پیک اجباری در برابر دوربین ظاهر می‌شوند. این چرخش از کار خیابانی به ناپیدایی مجازی، نه‌تنها وضعیت اقتصادی آن‌ها را تغییر نمی‌دهد، بلکه پیامدی فرهنگی و حقوقی عمیق را رقم می‌زند: عادی‌سازی بهره‌کشی و تبدیل کودک به نماد مسئولیت‌پذیری. طبق گزارش‌های بین‌المللی، افزون بر ۱۶۵ میلیون کودک کار در جهان وجود دارد و حضور کودکان در مشاغل دیجیتال، ردی فزاینده در این پدیده به‌جا گذاشته است.

در ایران نیز، برآوردها از وجود بیش از یک و نیم میلیون کودک کار حکایت دارند. افزون بر آن، موضوع «kidfluencers» یا کودکان اینفلوئنسر، با مبلغ‌های میلیون‌ها یورو در تبلیغات، رویه‌رشدی نگران‌کننده نشان داده است؛ درآمدهایی که بدون چارچوب قانونی، شـفافیت مالی یا حمایت از حقوق کودک پرداخت می‌شـوند. در چنین فضایی، نه تنها چارچوب‌های حقوق بین‌الملل کودک (ماده‌ی ۳۲ کنوانسیون حقوق کودک) نادیده گرفته می‌شـوند، بلکه خلأ عیتـی در همکاری میان نهادهای دولت، ارشاد، ارتباطات، آموزش و رسانه وجود دارد.

روشـــن اســـت برای مقابله با این چالش، باید نگاه نوآورانه و میان‌رشته‌ای شـد: چشم انداز روان‌شناختی که آسیب رشد، اضطراب، حق بر بازی و آموزش را بشناسد؛ منظر اجتماعی که پیامدهای نابرابری ساختاری را به تصویر بکشد؛ و حوزه حقوقی که مســئولیت دولت‌ها و پلتفرم‌های دیجیتـــال را در جامعه امروز تعیین کنـــد. در روزگاری که مرز میان زندگی واقعی و دیجیتال به‌سرعت محو می‌شود، چهره کار کودک نیز دگرگون شده است. نوپدیدان این عرصه، از پیک‌های موتوری فیزیکی تا «اینفلوئنســـر کودک» (kidfluencer) در اینستاگرام و یوتیوب، با روایت‌هایی از مســئولیت‌پذیری زودرس و افتخار فریبنده عرضه شـده‌اند. این تغییر نمایشی، از دید رسمی و غیررسمی، توانسته تصویر کار کودک را نه‌تنها پنهان نکند، بلکه آن را به‌نوعی الگوی ترقی در برابر توده‌ها تبدیل کند. اما واقعیت آسیب‌شناسانه این پدیده بسیار ظریف‌تر از تصویر دیجیتال آن است:

۱. طبق گزارش ســازمان جهانـــی کار، بیش از ۱۶۵ میلیون کودک در سراسر جهان دچار کار زیان‌آور هستند.

۲. در ایران نیز برآوردها حاکی از حدود ۱.۶ میلیون کودک کار است، بدون التفات به گونه‌های دیجیتال آن.

۳. اینفلوئنسرهای کودک می‌توانند درآمد قابل توجهی کسب کنند: مســـتند Netflix باعنوان «روی سیاه جلوه‌ای دیگر از کودکان کار فضای مجازی» فاش کرد که شـــبکه «The Squad»، با تولید Piper Rockelle، بالغ بر نیم میلیون دلار در ماه درآمد داشت.

با این حـــال، در اغلب نظام‌های حقوقـــی، همچون کودکان پاکســـتانی یا ایرانی فعال در فضای دیجیتال فاقد چارچوب حقوقی مشخص هستند. در سوی مقابل، در کشورهایی مانند فرانسه و قوانین جدید در ایالت‌هایی همچون کالیفرنیا، ایلینوی و مینه‌سوتا در آمریکا، گام‌هایی رو به جلو برداشته شده؛ اما در سایر مناطق همچنان خلأ قانونی آشکار وجود دارد. کنوانسیون حقوق کودک (ماده ۳۲) صراحتا منع بهره‌کشی اقتصادی را در هرنوع کاری فراهم کرده است.

مشاغل اینفلوئنسر کودکان در ایران مشمول قانون کار، بیمه یا حمایت حقوقی نیستند و هیچ حکمی درباره احراز هویت یا سقف درآمد تعریف نشـده. کودکی که برای بازدید، لایک و دنبال‌کننده تولید محتوای مداوم می‌کند، در معرض اضطراب، پریشانی هویت و اختلال در عزت‌نفس قرار می‌گیرد. مستند Netflix گزارش می‌دهد اعضـــای «Squad» بیش از ۱۲ ساعت در روز فیلمبرداری می‌کردند بدون معلم یا بیمه، و بدون دریافت درآمد شفاف.

شـــواهد بین‌المللی، مانند ادعاهای ۱۱ نوجوان علیه مدیریت خانوادگی Piper Rockelle مبتنی بر آزار جنسی و روحی، تیزبینی انسان‌ها را بر شدت آسیب نشان می‌دهد. تصویر کودک در قاب دیجیتال، چنان درخشـــان اســـت که ما را می‌فریبد: کودکان اینفلوئنســـرانی با ظاهری شاد، بسته‌هایی از زندگی تجملی و گاه مســـئولیت‌هایی زودرس. اما پشت این تصویر، ساعاتی بی‌شمار از کار غیررسمی، فشار والدین، نادیده شدن تحصیل و فقدان حمایت قانونی وجود دارد. این وضعیت نه‌فقط نقض صریح ماده ۳۲ کنوانسیون حقوق کودک و حقوق داخلی کشورهای جهان است، بلکه پایه‌های اخلاقی و اجتماعی ما را به لرزه درمی‌آورد. از منظر روان‌شناختی، کودکی که رفتار و ظاهر خود را در برابر نگاه نامحدود دنبال‌کنندگان بازنمایی می‌کند، در معرض خودبیگانگی هویتی، اضطراب عمومی، افسردگی و از دست دادن حس شادی کودکانه قرار می‌گیرد.

این نسل، علاوه‌بر پذیرفتن نابرابری و تقسیم نقش‌های جنسیتی یا درآمدی، در معرض آزمونی فرهنگی قرار دارد که در آن کار کودک نه فقط پذیرفتنی، بلکه الگو معرفی می‌شـــود. وظیفه دولت‌ها در چنین شرایطی روشـــن است: آن‌ها باید با تفاهم میان دســـتگاه‌های قانون‌گذار، آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای، ســـاختار حمایتی، قانونی و اجرایی جامعی را فراهم کنند. از احراز هویت و ســـقف سنی برای حضور در پلتفرم‌ها گرفته تا ایجاد بانک داده شفاف درآمدهای کودکانه و تخصیص درآمد به حساب‌های تحت نظارت قانونی، همه این‌ها باید در دستور کار قرار گیرد. چنین گامی نه صرفا مایملک حقوق کودک است، بلکه ســـرمایه‌ای برای آینده جامعه است: آینده‌ای که در آن، کودکی با حق بر رشد، بازی، آموزش و آرامش تعریف شود، نه خاکستری از درآمد، خودفروختگی، و گم‌گشتگی هویتی. اگر امروز راه را برای کودک بازگذاریم تا نماد کار تجمعی‌ای درآمد شود، فردا با جامعه‌ای مواجه خواهیم شد که در آن، کرامت و حقوق بنیادین نسل جدید، دروغی شیرین در برابر دوربین‌های فهم‌ناپذیر فروخته شده‌اند.

محمدمهدی سیدناصری
حقوقدان و پژوهشگر حقوق بین‌الملل کودکان

گزارش روز

رقابت بی رحمانه؛

وقتی همه می‌خواهند سیندرلا شوند

در فیلم «خواهر ناتنی زشت» الویرا خواهر سیندرلا در رقابتی بی رحمانه با خواهرش، انگشتان پایش را می‌برد تا کفش ســیندرلا اندازه پایش شود. اســـتعاره‌ای تلخ از واقعیتی که در خیابان‌ها هم می‌توان دید: قربانی شدن برای رسیدن به ظرفی از پیش تعیین‌شده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از فرارو، هزینه‌ای که جامعه امروز ایران برای رسیدن به معیارهای زیبایی می‌پردازد چقدر است؟ مانند «خواهر ناتنی زشت»، افراد برای رســیدن به استانداردهای از پیش تعیین‌شـــده مجبور به فدا کردن سلامت و حتی بخشـــی از هویت خود می‌شـــوند. این «ظرف‌ها» توسط شبکه‌ای پیچیده شکل گرفته و جامعه را به شکلی وسواسی به سمت زیبایی سوق می‌دهد.

اکنون تهران به پایتخـــت جراحی‌های زیبایی خاورمیانه تبدیل شده است.

آخرین آمارها نشـــان می‌دهد که ۹۰.۷ درصد افرادی که برای جراحی‌های زیبایی به کلینیک‌ها مراجعـــه می‌کنند زن هســـتند. درواقع رشـــد بی‌وقفه تمایل به تغییر ظاهر و اســـتانداردهای زیبایی‌شناســـانه، زنگ خطری برای ســـلامت اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران به صدا درآورده است.

زیبایی به شرط چاقو

روند رو به رشد علاقه به جراحی‌های زیبایی در نگاه اول شـــاید یک «انتخاب فردی» یا «سبک زندگی» به نظر برسد. اما وقتی عمل‌هایی مثل ریتوپلاســـتی، تزریق چربی و لیفت صورت به بخش ثابتی از زندگی روزمره بدل شده‌اند، دیگر نمی‌توان از یک مسئله شخصی سخن گفت.

در این نقطه وسواس برای رسیدن به معیارهای زیبایی شکلی جمعی گرفته است. در این خصوص رئیس انجمن جراحان دهان، فک و صورت ایران گفت: «اگر فرد بعد از جراحی زیبایی، به زندگی عادی و جامعه برگردد؛ هیچ اشکالی ندارد و حتی می‌توانـــد به اعتماد به نفس فرد کمک کند. اما، تخریب صورت با عارضه‌هایی برای فرد و جامعه همراه خواهد شد.» اما دلیل اصرار برای عمل‌های جراحی چیست؟

یک پزشک زیبایی گفت: «برخی بیماران برای جا گرفتن در ظرفی از پیش‌تعریف‌شده، نه‌تنها سلامت، بلکه هویت خود را قربانی می‌کنند».

گفته شـــده که تحصیلات بالا، وضعیت تأهل، ســـن و جنســـیت مهم‌ترین عوامل گرایش به جراحی‌های زیبایی‌اند. اما پشت همه این داده‌ها، واقعیتی دیگر وجود دارد: زنان برای دیده‌شدن در فضای رقابتی اجتماعی و شغلی، برای شبیه‌شدن به تصاویر اینستاگرامی سلبریتی‌ها، یا حتی برای فرار از برچسب‌های منفی فرهنگی، به تیغ جراح پناه می‌برند.

یک فوق‌تخصص جراحی پلاســـتیک با تأکید بـــر نقش محیـــط و توصیه‌هـــای اطرافیان در تصمیم‌گیری افـــراد برای جراحی زیبایی گفت: «گاهی فـــرد در ابتدا نیازی به عمل احســـاس نمی‌کند، اما تحت تأثیر پیشنهادها و فشارهای بیرونی دچار وسواس فکری می‌شود و در نهایت به جراحی تن می‌دهد.» برخی روانشناسان نیز معتقدند این موضوع لزوماً به ضعف شخصیت فرد مربوط نیست، بلکه بازتابی از فشارهای اجتماعی و فرهنگی است که معیارهای خاصی از زیبایی را به افراد تحمیل می‌کنند.

همه می‌خواهند سیندرلا شوند

ظرف‌های زیبایی را چه کسی تعیین می‌کند؟ در سطح فردی، شاید هر زن یا مرد تصور کند آزادانه تصمیم گرفته است. اما در واقعیت، این معیارها از سوی شبکه‌ای پیچیده از رسانه‌ها، اینفلوئنسرها، کلینیک‌های زیبایـــی و حتی صنایع مرتبط با محصولات آرایشی به وجود می‌آیند.

پژوهشی از دانشگاه تهران نشان می‌دهد که بیش از دو سوم زنان ۲۰ تا ۴۰ ساله تهرانی تحت تأثیر تصاویر منتشرشـــده در شبکه‌های اجتماعی به جراحی زیبایی فکر کرده‌اند. معیارهایی که غالباً بر اســـاس مدل‌های غربی و هالیوودی تعریف می‌شوند: بینی کوچک، صورت متقارن، بدن لاغر و بدون چربی. نکته این است که هالیوود نیز در جریان جدیدی قرار گرفته است و در حال اصلاح معیار زیبایی ترویج شده است. به غیر از هالیوود برخی از کشورهای آسیایی نیز در تلاش هستند الگوی جدیدی برای ظاهر و چهره ارائه دهند.

دکتر مهری موســـوی، مشـــاور خانواده در این خصوص گفـــت: «در دهه‌های اخیـــر، اقدامات زیبایی تبدیل به یک اپیدمی و مافیا شده است. اما به لحاظ روانی این موضوع، ریشه‌های مختلفی دارد که از مهم‌ترین آن می‌توان به ضعف و کمبود اعتماد به نفس خصوصا بین خانم‌ها اشاره کرد».

جامعه‌شناسان معتقدند جامعه‌ای که در آن اعتماد به نفس به ظاهر گره خورده، در بلندمدت دچار فرسایش فرهنگی و روانی می‌شود.

در فیلم «خواهر ناتنی زشت» الویرا خواهر سیندرلا در رقابتی بی رحمانه با خواهرش، انگشتان پایش را می‌برد تا کفش ســـیندرلا اندازه پایش شود. اســـتعاره‌ای تلخ از واقعیتی که در خیابان‌ها هم می‌توان دید؛ قربانی شدن برای رسیدن به ظرفی از پیش تعیین‌شده است.

اشاره

همان بهتر که شکسته شود

کارتی که نتواند جلوی قتل سیســـتماتیک ۲۴۵ خبرنگار و هم‌صنفی را بگیرد همان بهتر که شکسته شود

به گزارش پیام آشنا به نقل از هم میهن، روز اولی که کارت خبرنگاری گرفتم درست مثل «معجزه هزاره سوم» احساس می‌کردم هاله‌ای از نور حول وجودم را فرا گرفته است. یک وقت مرا به ندید بدید بودن متهم نکنید. به حال و روز امروزمان هم نگاه نکنید. یک زمانی این کارت برای خودش برو بیایی داشت که بیا و ببین. برای آنکه متوجه عرضم شوید باید عرض کنم کـــه آن قدیم‌ها کارت خبرنگاری حکم «علامت مخصوص حاکم بزرگ» داشت.

هر جا که به در بسته می‌خوردی همین که کارت را نشان می‌دادی درها انگار کن که به چشم الکترونیک مجهز باشـــد خود به خود باز می‌شـــد. هر جا که احترامت را نگاه نمی‌داشتند همین که از جیب یا کیفت بیرونش می‌آوردی حرمت‌دار می‌شدی. هر جا که توی دلت خالی می‌شد همین که می‌دانستی پر شالت داری‌اش، دلت قرص می‌شد. یک چیزی می‌گویم، یک چیزی می‌شنوید اصلاً آش اعتبار این کارت آنقدر شور بود که یک عده کارت خبرنگاری جعل می‌کردند تا کارشان راه بیفتد.

یکی کارت به دســـت و بدون هماهنگی به فلان وزارت‌خانـــه می‌رفت. یکی با همیـــن تکه کاغذ خودش را وســـط می‌انداخت و همه نشدنی‌ها را شـــدنی می‌کرد. آن یکی با کارت راهش را به خط ویژه و طرح ترافیک باز می‌کرد و... خلاصه آنکه این کارت در حکم چراغ جادویی بود که می‌توانســـت آرزوی خیلی‌ها را برآورده کند. روز اولی که کارت خبرنگاری گرفتم فهمیدم که آدم دیگری شده‌ام. با خودم عهد کردم که همیشه در دسترس باشم و تا وقتی خبرنگارم شب و روز نشناسم. نمی‌خواهم بگویم اعتبار آدم به یک کارت است. اما این کارت هر کارتی نبود. لااقل برای صدی نود خبرنگارها نبود.

خیلی از خبرنگارها دســـت‌کم در تصورشان این می‌گذشت که با داشتن این کارت می‌توانند حق را به حق‌دار برسانند. فکر می‌کردند که به واسطه این کارت سردمدار لشکر مظلومان عالم می‌شوند. خیلی‌هایمان با همین کارت برای یک ملت خاطره خوش ساختیم. شاید عزیزترین دارایی‌مان و تنها پیوند با یک هویت جمعی همین کارت بود. برای همین هم از یک جایی به بعد هر که می‌خواست اذیت‌مان کند به گرفتن کارت تهدیدمان می‌کرد. تا یک زمانی داشتن این کارت به معنی این بود که اگر کسی بخواهد چپ نگاهت کند یک لشکر روی سرش خراب می‌شود.

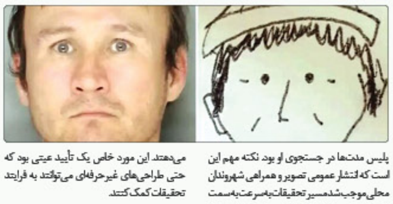
اما از یک جایی به بعـــد این کارت هم مثل همه چیزها دیگر کارکرد قبلش را از دســـت داد. از یک جایی به بعد با کارت هم به سراغ‌مان آمدند و صدا از کسی درنیامد. حالا که به عکس کارت شکسته عکاس کانادایی «والری زینک» نگاه می‌کنم معنی این پیوند نداشـــتن را بهتر می‌فهمـــم. کاری که والری کرد نه یک اعتراض ســـاده که یک هشدار به هم‌صنفی‌هایش بود. او خواسته یا ناخواسته به رفقای خبرنگارش در همه عالم این پیام را مخابره کرد که کارتی که نتواند جلوی قتل سیستماتیک ۲۴۵ خبرنگار و هم‌صنفی را بگیرد همان بهتر که شکسته‌شود.

امیر جدیدی

برش

طرح کودکانه‌ای که یک متهم را به دام انداخت!

در یک روز زمستانی در لانکَستر پنسیلوانیا، پلیس برگه‌ای را منتشر کرد که بیشتر شبیه طراحی تمرینی یک دانش‌آموز بود تا ابزاری رسمی برای شناسایی مجرم. خطوط ساده، صورت اغراق‌آمیز و جزئیاتی ابتدایـــی در نگاه اول حتی بـــرای کاربران اینترنت هم خنده‌دار به نظر می‌رسـید اما همین طرح، که به‌سرعت در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست شد، سرانجام نام یک مرد را به سطح آورد.



به گزارش پیام آشنا به نقل از دیروزبان، متهمی بـــه نام هانگ فُونـــگ نگوین که ســـال‌ها به اتهام سرقت تحت تعقیب بود، به یاری همین طرح پیدا شد. ماجرای لانکستر نشان داد که گاهی ابزارهای ابتدایی هم می‌توانند در کنار حافظه بصری شاهدان کارکردی فراتر از انتظار داشـــته باشند و پلیس را به سمت کشف حقیقت ســـوق دهند. این روایت واقعی، نمونه‌ای اســـت که نشان می‌دهد در دنیای جرم‌شناسی، حتی ســـاده‌ترین نشانه‌ها می‌توانند راهگشا باشند.

طرحی ساده که فراتر از کاریکاتور عمل کرد

طرح پلیس لانکستر به قدری ابتدایی بود که بیشتر به نقاشی یک کاریکاتوریست آماتور شباهت داشت. صورت کشیده، ابروهای پررنگ و خطوط بی‌قاعده باعث شـــد بســـیاری از کاربران در اینترنت آن را با شوخی‌های تصویری مقایســـه کنند. با این حال، نیروی حافظه جمعی در جامعه کوچک لانکســـتر فعال شـــد و شاهدانی توانستند چهره فرد را به یاد بیاورنـــد. این پدیده نشـــان می‌دهد که حتی یک طراحـــی خام اگر ویژگی‌های بارز چهره را داشـــته باشـــد، می‌تواند خاطره بصری را در ذهن افراد زنده کند. چنین نمونه‌ای ارزش روان‌شناختی نقاشی‌های شاهدان را برجسته کرد.

شناسایی یک متهم واقعی به نام هانگ فُونگ نگوین

مردی که در طرح شناســـایی شـــد، هانگ فُونگ نگوین، ۴۴ ســـاله و از اهالی منطقه بود. او پیش‌تر سابقه‌های متعددی از سرقت‌های کوچک داشت و پلیس مدت‌ها در جستجوی او بود. نکته مهم این است که انتشار عمومی تصویر و همراهی شهروندان محلی موجب شد مسیر تحقیقات به‌سرعت به‌سمت او هدایت شـــود. در نهایت، پلیس توانست با اتکا به شهادت‌ها و تأیید بصری افراد، هویت او را تثبیت کند. این ماجرا نشان داد که همکاری بین مردم و نیروهای انتظامی، حتی بر پایه ابزارهای ســـاده، می‌تواند به نتیجه برسد.

واکنش گسترده اینترنت و رسانه‌ها

زمانی که طرح منتشـــر شـــد، کاربران اینترنت با موجی از شوخی و طنز واکنش نشان دادند. بسیاری آن را با نقاشـــی‌های کودکان یا حتی طراحی‌های سرگرم‌کننده در کلاس‌های ابتدایی مقایسه کردند. اما همین واکنش طنزآمیز باعث شد خبر به‌سرعت جهانی شود و در شبکه‌های اجتماعی وایرال گردد. این بازتاب رسانه‌ای غیرمنتظره پلیس لانکستر را در موقعیتی قرار داد که علاوه بر شناسایی مظنون، به نوعی توجه ملی و بین‌المللی دریافت کند. طنز و جدیت در این پرونده به شکلی کم‌سابقه در کنار هم قرار گرفتند.

اثبات نقش حافظه بصری در جرم‌شناسی

ماجرای لانکستر برای پژوهشگران روان‌شناسی و جرم‌شناسی نمونه‌ای ارزشمند بود. این اتفاق ثابت کرد که حافظه بصری انسان می‌تواند حتی با یک تصویر ناقص، چهره واقعی را در ذهن بازسازی کند. در مطالعات حافظه و بازشناسی، این نکته اهمیت زیادی دارد زیرا نشـــان می‌دهد انسان‌ها بیشتر از آنچه انتظار می‌رود به جزئیات ساده واکنش نشان می‌دهند. این مورد خاص یک تأیید عینی بود که حتی طراحی‌های غیرحرفه‌ای می‌توانند به فرایند تحقیقات کمک کنند.

تبدیل یک سند محلی به روایت فرهنگی

اگرچه ماجرا در ابتدا صرفا یک پرونده پلیسی کوچک در ایالت پنسیلوانیا بود، اما انتشار طرح ساده آن را به پدیده‌ای فرهنگی بدل کرد. رسانه‌ها در آمریکا و دیگر کشورها درباره تناقض میان کیفیت طرح و نتیجه واقعی آن نوشـــتند. حتی برخی از دانشگاهیان این رویداد را به‌عنوان مثالی از نقش فرهنگ دیجیتال در حل پرونده‌ها بررسی کردند. از این منظر، اسکچ لانکستر تنها یک ابزار شناسایی نبود، بلکه تبدیل به نقطه‌ای شد که نشان داد چگونه دنیای مجازی می‌تواند واقعیت‌های دنیای واقعی را دگرگون کند.

بازتاب در فرهنگ عامه و هنر

مدت کوتاهی پس از وایرال شـــدن طرح لانکستر، طراحان و کارتونیست‌های مختلف آن را بازسازی کردند. حتی در برخی نمایشگاه‌های طنز تصویری به‌عنوان نمونه‌ای از «هنر ناخواسته» نمایش داده شد. در فرهنگ اینترنتی نیز این طرح به صورت میم در زمینه‌های مختلف بازتولید شد. چنین بازتابی نشان داد که مرز میان اسناد رسمی و تولیدات فرهنگی در دنیای امروز بســـیار باریک است و یک تصویر ساده می‌تواند به نمادی فرهنگی تبدیل شود.

پرسشی درباره آینده فناوری‌های پلیسی

پرونده لانکســـتر توجه‌ها را به موضوعی مهم‌تر جلب کـــرد: با وجـــود پیشـــرفت فناوری‌های چهره‌نگاری دیجیتال، چگونه یک طرح ابتدایی هنوز توانست مؤثرتر باشد؟ این پرسش باعث شد برخی از کارشناســـان پلیس بر ضرورت ترکیب فناوری با حافظه انســـانی تأکید کنند. فناوری می‌تواند ابزار دقیقی فراهم کند، اما قدرت خاطره و شهود انسانی چیزی است که نرم‌افزارها هنوز به‌طور کامل بازتولید نکرده‌اند. به همین دلیل، این ماجرا در محافل علمی به‌عنوان نمونه‌ای آموزنده مطرح شد.

سؤالات رایج:

۱- چرا طرح ساده پلیس لانکستر باعث شناسایی متهم شد؟

چون ویژگی‌های شاخص چهره در طرح وجود داشت و حافظه بصری شاهدان فعال شد. ترکیب تصویر و شهادت‌های مردمی به شناسایی سریع مظنون کمک کرد.

۲- متهم اصلی که از طریق طرح شناسایی شد چه کسی بود؟

نام او هانگ فُونگ نگوین بود که ۴۴ ســـال سن داشت. او به دلیل چندین مورد سرقت در منطقه تحت تعقیب پلیس قرار داشت.

۳- واکنش عمومی به انتشار طرح چه بود؟

کاربران اینترنت ابتدا با طنز و شوخی به تصویر واکنش نشان دادند. همین بازتاب گسترده باعث شد افراد بیشتری تصویر را ببینند و در شناسایی کمک کنند.

۴- این ماجرا چه نکته‌ای درباره تحقیقات پلیسی نشان داد؟

ماجـــرا ثابت کـــرد که حتی ابزارهـــای ابتدایی می‌توانند مؤثر باشـــند. پلیس با ترکیب حافظه انسانی و داده‌های ساده توانست به نتیجه برسد.

۵- چه تاثیری بر رابطه مردم و پلیس داشت؟

این پرونده حس مشـــارکت جمعی را در جامعه محلی تقویت کرد. شهروندان دیدند که همکاری آنان می‌تواند به اجرای عدالت واقعی کمک کند.

مکث

یک شبه صاحب قلم شو!

۵ میلیون تومان بده و یک شـــبه مولف شو؛ حتی اگر هیچ‌وقت قلم به دست نگرفته باشـــی! بازاری پنهان در تلگرام که روی عطش مدرک و ترس از عقب‌ماندن سوار شده و نویسنده شدن را به یک معامله فوری تبدیل کرده است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از تبیان، «با ۵ میلیون تومان نویسنده یک کتاب ۲۰۰ صفحه‌ای می‌شوید. تا پنج نفر هم می‌توانیم اسم اضافه کنیم! مجوز ارشاد و فیپا و شابک هم با ما.»

این جمله را نه از دهان یک نویســـنده باسابقه شنیده‌اید و نه در آگهی رسمی یک ناشر معتبر؛ این تبلیغ واقعی یک کانال تلگرامی است که در فضای مجازی به راحتی پیدا می‌شود. کتاب‌هایی با عناوینی دانشگاهی و علمی از «یادگیری مشـــارکتی و تعاملات اجتماعی دانش‌آموزان» تا «هوش مصنوعی و تحول در رهبری آموزشی» در ویترین این کانال به فروش می‌رسند. در پایین تبلیغ، یک گزینه اقتصادی هم گذاشته بودند: «فقط فایل کتاب، بدون چاپ و مجوز، ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان.» همه‌چیز ساده بود: شما نویسنده می‌شوید، حتی اگر هیچ‌وقت قلم دست نگرفته‌باشید!

از جلد رنگی تا تحویل درب منزل

شرایط خرید ساده است: ۵۰۰ هزار تومان بیعانه می‌دهید، بعد از طراحی جلد مبلغی را واریز می‌کنید و مابقی را هنگام چاپ می‌پردازید. اگر هم به کارشـــان اعتماد ندارید، مشکلی نیست؛ کتاب را درب منزل تحویل می‌دهند و به ادعای خودشـــان تنها ۲۰۰ هـــزار تومان هزینه اضافی می‌گیرند حتی نسخه بدون چاپ و بدون مجوز هم موجود است: فقط ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان برای دریافت فایل کامل کتاب.

صدای فروشنده

با صاحب این کانال ارتباط گرفتیم، فروشنده با اطمینان می‌گفت کتاب‌ها تالیفی‌اند، با بیش از ۴۰ رفرنس علمی و دانشگاهی و خودش هفت سال اســـت در این کار فعالیت دارد. وقتی صحبت از هوش مصنوعی شـــد، توضیح داد که این فناوری تازه‌کار اســـت و نهایت می‌تواند ۱۰ رفرنس بیاورد؛ درحالی که کار آن‌ها جدی‌تر از این حرف‌هاست. در نگاه او، ارزش کار نه در اصالت نویسنده، بلکه در شمار رفرنس‌ها تعریف می‌شد!

عطش برای یک «عنوان»

این بازار دقیقا روی همان نیازی دســـت گذاشـــته که خیلی‌ها حس می‌کنند: عطش داشتن عنوان «مولف».

دانشجویی که می‌خواهد در مصاحبه دکتری امتیاز بگیرد، معلمی که به امید ارتقای شغلی، دنبال سنگین کردن رزومه است، کارمندی که می‌خواهد به چشم مدیران جدی‌تر به نظر برسد و... همه این‌ها مشتریان بالقوه‌اند. در جامعه‌ای که مدرک و عنوان همچنان وزنه‌ای سنگین برای موقعیت اجتماعی است، فروشنده خوب می‌داند که این تبلیغات را چطور درست به هدف بزند.

روان‌شناسی فریب: ترس از عقب‌ماندن

این تجارت روی همان زخمی دســـت گذاشته که بیشتر ما تجربه‌اش کرده‌ایم: ترس از عقب‌ماندن. کافی است ببینی همکارت در رزومه‌اش سه کتاب دارد. حتی اگر بدانی برای این کتاب‌ها ذره‌ای زحمت نکشیده، وسوسه می‌شوی تو هم اسم خودت را روی جلد کتابی به عنوان نویسنده ببینی.

فروشنده‌ها این اضطراب را خوب می‌شناسند. با شعارهایی مثل «موفقیت ســـریع»، «رزومه پربار»، «بیســـت روزه مولف شوید» وعده می‌دهند. اضطراب موفقیت، نیاز به دیده‌شدن، و ترس از بی‌اهمیت ماندن، درست همان نقطه ضعف‌هایی هستند که ذهن مضطرب افراد به آن‌ها آویزان می‌شود.

بی‌اعتبار شدن پژوهش‌ها

اما مســـئله فقط رزومه فردی نیســـت. وقتی عنوان «مولف» به کالای خریدنی تبدیل شـــود؛ پژوهشـــگر واقعی هم در همین بازی بی‌اعتبار می‌شود. استادی که ماه‌ها برای چاپ کتاب دنبال ناشر و مجوز دویده، ناگهان اسم و کتابش هم‌ردیف یک کتاب ۲۰ روزه تلگرامی می‌شود.

جامعه‌شناس‌ها در این وضعیت می‌گویند: «این روند درست مثل چاپ اسکناس بی‌پشتوانه است. هرچه بیشتر تولید شود، ارزش واقعی پایین‌تر می‌آید. کتاب‌سازی هم همین است؛ هرچه بیشتر شود، اعتماد به پژوهش واقعی کمتر می‌شود.»

از بازار تا بی‌اعتمادی

این تجارت شاید امروز جیب عده‌ای را پر کند و رزومه عده‌ای دیگر را پُرتر نشان دهد، اما در طولانی‌مدت اعتماد عمومی را کم‌رنگ می‌کند. وقتی کتاب به کالای دلالی تبدیل شود، دانشگاه اعتبارش را از دست می‌دهد، پژوهشگر دلسرد می‌شود و خواننده هم دیگر به آنچه در قفسه کتابخانه می‌بیند اطمینان ندارد. قربانی اصلی در نهایت همه ما هستیم: ما که قرار بود با کتاب یاد بگیریم و رشد کنیم، نه اینکه سهم‌مان از کتاب فقط خرید یک عنوان آماده در تلگرام باشد.

خلأیی به نام نظارت

طبق قانون، چاپ کتاب باید از فیلتر وزارت ارشاد بگذرد و شماره شابک داشته باشد. اما در عمل، بسیاری از این کتاب‌ها با قراردادهای صوری و اسامی خریداری‌شده به‌راحتی وارد چرخه نشر می‌شوند. برخی ناشران می‌گویند مشکل اصلی اینجاست که نظارت‌ها بیشتر روی متن متمرکز است تا روی هویت نویسنده. وقتی اصالت نویسنده بررسی نشود، راه برای سوءاستفاده باز می‌ماند. در چنین فضایی، چند ضعف اساسی وجود دارد:

احراز نشدن هویت نویسنده: کسی پیگیری نمی‌کند افرادی که نام‌شان روی جلد می‌آید واقعا مولف هستند یا فقط نام‌شان خریداری شده است.

قراردادهای صوری: بسیاری از مؤسسات با یک امضا، اسم افراد را به کتاب اضافه می‌کنند بدون هیچ مسئولیت یا تعهدی برای «مولف».

عدم شفافیت مالی: قیمت‌های ثابت (۵ تا ۶ میلیون تومان برای هر عنوان) هیچ نسبتی با هزینه واقعی پژوهش و تولید علمی ندارند و عملاً به «تعرفه خرید اسم» تبدیل شده‌اند.

چندپارگی نظارت: وزارت ارشاد، خانه کتاب و ناشران هرکدام بخشی از مسیر را کنترل می‌کنند اما هیچ نهاد مشخصی مسئول بررسی اصالت نویسندگی نیست. همین خلأ باعث شـــده بازار کتاب‌سازی روزبه‌روز بزرگ‌تر شود.

آخر خط: تجارت علیه فرهنگ و علم

این تجارت شـــاید امروز جیب عده‌ای را پر کند و رزومه عده‌ای دیگر را سنگین، اما در بلندمدت چیزی جز بی‌اعتمادی باقی نمی‌گذارد. جامعه‌ای که به جای اندیشه و پژوهش، به خرید و فروش نام عادت کند دیر یا زود سرمایه اصلی‌اش را از دست می‌دهد: اعتماد به علم.

و همان فروشنده‌ای که امروز وعده داده بود «کتاب را در ۲۰ روز تحویل می‌دهد»، احتمالاً همین حالا مشغول چسباندن چند اسم تازه روی جلد کتابی دیگر است؛ کتابی که هیچ‌کس حتی یک خطش را ننوشته، اما قرار است در رزومه کسی بدرخشد.