

فربذه خسروی؛ در طول جنگ رمضان، جوانان ایرانی باتولیدات فراوانی که با هوش مصنوعی انجام دادند، توانستند دشمن را در جنگ روایت‌ها فرسنگ‌ها عقب برانند و آگاهی جهانی را در مورد واقعیات نبرد ایران با دو رژیم ترور یستی بالا ببرند. این روایت‌سازی همچنین موجب شد افکار عمومی در دنیا به دولت‌ها فشار بیاورند تا علیه دولت ترور یست آمریکا و رژیم غاصب صهیونیستی دست به اقدام‌هایی بزنند یا دست‌کم بی‌طرفی اختیار کنند.

در مشهد گروه «آویژه مدیا» از جمله گروه‌هایی بود که در طول جنگ رمضان انیمیشن‌ها و تصاویر بسیاری ساخت تا روایتی را که حامل پیام اقتدار و مظلومیت مردم ایران بود، به مخاطبان جهانی برساند.

برای شنیدن ماجرای شکل‌گیری این گروه و آنچه در این جنگ روایت‌ها رقم زدند، به سراغ ملیحه صوفی، مدیر گروه آویژه مدیا رفتیم. او که بانویی سی و چهار ساله و مدرس و داور جشنواره‌های ملی در حوزه تولیدات هوش مصنوعی و کارشناس حوزه رسانه و هوش مصنوعی است، مسیر کاری‌اش را از سال ۸۸ با فعالیت‌های فرهنگی در سطح محلی آغاز و از سال ۱۴۰۱ با تأسیس گروه آویژه مدیا مسیر تولید محتوا با هوش مصنوعی را در قالب یک گروه پایه‌ریزی کرده است.

او در این سال‌ها افتخارات زیادی را با حضور در جشنواره‌های ملی و بین‌المللی کسب کرده است. از آخرین افتخاراتش کسب رتبه نخست در تصویرسازی و رتبه دوم در موشن‌گرافی در چهارمین جشنواره ملی فضای مجازی آیات به میزبانی کرمان بود. همچنین در این جشنواره اعضای تیم آویژه مدیا توانستند دو رتبه سوم در موشن‌گرافی و تصویرسازی را نیز کسب کنند. در ادامه، گفت‌وگوی صمیمی ما با ملیحه صوفی، مدیر گروه آویژه مدیا را می‌خوانید.

■ **آویژه مدیا چطور متولد شد؟**

تیم آویژه مدیا یک استارت‌آپ رسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی است. از حدود سال ۱۴۰۱ با چهار عضو شکل گرفت. از سال ۱۴۰۲ به طور تخصصی وارد حوزه محتوا با رویکرد هوش مصنوعی شدیم و در حال حاضر تیم ما تقریباً ۲۷ عضو فعال دارد. این اعضا از اقشار مختلفی چون دانش آموز، دانشجو، طلبه و حتی زنان خانه‌دار انتخاب شده‌اند. ابتدا حدود ۱۵۰ نفر نام‌نویسی کردند و ۷۰ نفر به مرحله مصاحبه رسیدند. در نهایت پس از ارزیابی تخصصی، انگیزه و تعهد، ۳۰ نفر به عنوان اعضای تیم اصلی انتخاب و از این میان چهار نفر به دلایل گوناگون از تیم جدا شدند. از نظر ساختار سنی، اعضای تیم اغلب جوان هستند و بازه سنی ۹ تا ۴۷ سال است.

از نظر تخصص، تیم به بخش فیلم‌برداری و تصویربرداری، تدوین، نویسندگی و تولید محتوا، برنامه‌نویسی، رصد و تحلیل و تولید انیمیشن تقسیم شده است. اعضا در سایر حوزه‌ها نیز به عنوان انتشار و آموزش در شبکه‌های اجتماعی یا با همکاری می‌کنند. بیش از ۹۰ درصد تولیدات ما با کمک هوش مصنوعی انجام و در کنار آن، از خلاقیت انسانی و نگاه هنری تیم به عنوان عنصر مرکزی استفاده می‌شود.

■ **با چه ایده و از چه زمانی تولیدات شما برای جنگ رمضان آغاز شد؟**

آغاز جنگ رمضان برای ما لحظات شوک‌آوری بود و من به عنوان مدیر تیم آن قدر اندوهم عمیق بود که تا دو روز هیچ واکنشی نشان ندادم و دست از کار کشیدم؛ چرا که آن حجم عظیم غم تمرکز و انرژی‌ام را از تولید جدا کرده بود. با این حال تصمیم گرفتم به جای گوشه‌گیری و سکوت حرکت کنم. از آنجا که هنر همواره پناهگاه عمیقی برای من بوده و برون‌ریزی‌های احساساتم را تنها از طریق هنر می‌توانم ابرار کنم، تصمیم گرفتم آن غم را با زبان هنر به مخاطب برسانم. جلسه‌ای با پنجه‌برگزار کردیم تا با ابزار قوی رسانه و با استفاده از ابزار قدرتمند هوش مصنوعی، «ساختمان را با سرعت بیشتری به تصویر بکشیم و یک روایت حماسی را در زمان محدودی به مخاطب برسانیم. در واقع تولید این روایت تسکینی

یکی از سازندگان انیمیشن‌های لگویی در گفت‌وگو با طوس از جنگ روایت‌ها در جنگ رمضان می‌گوید

از مشهد تا جهانروایت مقاومت با هوش مصنوعی



بر زاویه‌هایی همچون مقاومت، جنایت‌های جنگی و روایت انسانی ماجرا تمرکز داشتند.

این زمانی بود که نخستین تصویرسازی را با رهبر شهیدمان و آقا علی بن موسی الرضا (ع) در بهشت طراحی کردم و آن احساس مثبت به من القا شد و انگیزه‌ای برایم به وجود آورد تا گامی کوچک برای گرفتن انتقام خون رهبر شهیدمان بردارم. با بچه‌ها برنامه‌ریزی انجام دادیم که چه محتوایی را تولید و از چه ابزارهایی استفاده کنیم. آن زمان ما محدودیت دسترسی به اینترنت داشتیم و تولید هر تصویر، ۳۰ تا ۴۰ دقیقه طول می‌کشید. ساعت‌ها برای تولید یک انیمیشن زمان می‌گذاشتیم؛ اما رسالتی که بر دوش داشتیم، موجب شد تلاش کنیم تا به نقطه مطلوب برسیم.

محتواهای تولیدی ما با موضوعات اقتدار و مظلومیت ملت ایران، امید آفرینی و تاب‌آوری و مظلومیت رهبر شهیدمان بود. از ۱۱ اسفند که تولید را آغاز کردیم، تاکنون حدود ۱۵۰ اثر انیمیشنی با هوش مصنوعی و حدود ۷۰ تا ۸۰ اثر تصویری و تصویرسازی تولید کرده‌ایم.

■ **انیمیشن‌های لگویی در زمان جنگ رمضان چرا برای جامعه غربی جذاب بود و موفق شد؟**

به نظر من یکی از دلایل اصلی موفقیت انیمیشن‌های لگویی این بود که ما از یک زبان بصری آشنا برای مخاطب غربی استفاده کردیم. لگو برای آن‌ها تنها یک اسباب‌بازی نیست؛ بلکه نوعی نوستالژی و بخشی از فرهنگ تصویری آن‌ها است. وقتی روایت جنگ یا یک مسئله جدی با این فرم انتقال می‌یابد، مقاومت ذهنی مخاطب کاهش می‌یابد؛ یعنی پیش از آنکه گارد بگیرد، جذب فرم می‌شود. از سوی دیگر، فضای لگویی سبب می‌شود مفاهیم سنگین قابل فهم‌تر و انسانی‌تر منتقل شوند. در جنگ روایت‌ها همواره کسی موفق است که بتواند پیام را ساده، سریع و اثرگذار منتقل کند و این قالب دقیقاً همین کار را انجام داد.

■ **شما چند انیمیشن لگویی ساختید و بازخورد مخاطب غربی چطور بود؟**

ما در آن بازه، بیش از ۲۰ انیمیشن لگویی تولید کردیم که هر یک

محدودیت‌هایی مواجه شدند. متأسفانه شماری از دوستان ما در بحرین در بارداشت به سر می‌برند و برخی دیگر که آزاد شده‌اند، برای پیشگیری از تکرار چنین اتفاقاتی و جلوگیری از رصد شدن توسط مأموران بحرینی، فعلاً ارتباطی در فضای مجازی با ما ندارند. آن‌ها ناچار شده‌اند فعالیت رسانه‌ای خود را محدودتر کنند یا با احتیاط بیشتری ادامه دهند؛ اما دوستان دیگرمان در کشور عراق و کشورهای دیگر، تولیدات را بازنشر می‌کردند. تولیداتی که برای ارگان‌ها و مجموعه‌ها بود نیز توسط همان ارگان‌ها بازنشر می‌شد. بخش دیگری از تولیدات هم در رویدادهای خاص؛ به ویژه رویدادهای سطح استان تولید و در قالب این رویدادها، ما به عنوان منتخب بخش ویژه یا رتبه‌های اول تا سوم معرفی می‌شدیم. همین امر سبب می‌شد آثار ما دوباره انتشار داده شوند. بازخوردهایی از بلاگرهای فلسطینی داشتیم که در اینستاگرام پیام داده و از ما برای تولیداتی که داشتیم، تشکر می‌کردند.

■ **بازخورد فلسطینی‌ها مربوط به کدام تولیدات بود؟**

بیشتر بازخوردهایی که از فلسطینی‌ها گرفتیم، مربوط به تولیداتی بود که بر روایت مظلومیت کودکان شهید میناب و شباهت آن‌ها با کودکان مظلوم غزه، مقاومت و واقعیت‌های میدانی جنگ؛ به ویژه رهبر شهید ما تمرکز داشت. نکته جالب برای ما این بود که بسیاری از آن‌ها می‌گفتند: «شما چیزی را روایت می‌کنید که ما آن را زندگی می‌کنیم و این برای ما بسیار ارزشمند است». فلسطینی‌ها احساس می‌کردند روایت ما تنها یک تحلیل بیرونی نیست؛ بلکه به تجربه زیسته آن‌ها نزدیک است؛ و به نظر من این یکی از مهم‌ترین موفقیت‌های رسانه‌ای ما بود.

■ **روند تولید در استودیو شما از ایده تا اجرا به چه شکل است؟**

ما در هر تولید بر اساس آنچه داریم، چیدمان می‌کنیم؛ ابتدا در مورد موضوع صحبت کرده و ایده‌پردازی می‌کنیم، به اساس مناسبت و اتفاق افتاده و نیاز رسانه‌ای اجتماع، به گفت‌وگو می‌نشینیم. سپس سناریو و نقشه راه تولید و هم‌راه با کنترل قیمت‌ها و اجرای عادلانه سیاست‌های حمایتی باشد.

■ **افزایش اعتبار کالابرگ حتمی است؛ اما زمان آن نامعلوم**

مدیر امور اجتماعی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی در گفت‌وگو با طوس درباره یکسان بودن مبلغ کالابرگ برای همه دهک‌ها می‌گوید: یکسان بودن مبلغ کالابرگ برای تمامی دهک‌های مشمول، تصمیمی ملی است و در سطح دولت و هیئت وزیران اتخاذ شده و در اختیار اداره‌های کل استانی نیست. در شرایط فعلی، سیاست دولت بر این بوده که همه مشمولان به‌صورت یکسان از این حمایت برخوردار شوند. بنابراین، ما نقشی در تعیین میزان کالابرگ یا اظهار نظر درباره این سیاست را نداریم و صرفاً مجری مصوبات دولت هستیم.

حمیدرضا محمدی با اشاره به موضوع رسیدگی به تخلفات فروشگاه‌های طرف قرارداد نیز می‌افزاید: اگر فروشگاه‌ی کالای مشمول کالابرگ را با قیمتی بالاتر از نرخ فروش نقدی عرضه کند یا مرتکب گران‌فروشی و کم‌فروشی شود، مردم می‌توانند شکایت خود را از طریق اداره کل صنعت، معدن و تجارت، سازمان تعزیرات حکومتی و اتاق اصناف ثبت و پیگیری کنند. تیم‌های مشترک بازرسی این دستگاه‌ها به‌صورت مستمر بر عملکرد فروشگاه‌ها نظارت دارند و شکایت‌ها نیز از طریق شماره ۱۲۴ قابل ثبت است.

وی درباره احتمال افزایش مبلغ کالابرگ ادامه می‌دهد: موضوع افزایش اعتبار کالابرگ حدود دو ماه پیش در دولت و وزارت تعاون، کار

و رفاه اجتماعی مطرح شد و در دستور بررسی قرار گرفت. البته اجرای آن منوط به تأمین منابع مالی است و تاکنون زمان مشخصی برای اجرای این افزایش اعلام نشده است. به محض نهایی شدن تصمیم، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های رسمی انجام خواهد شد. با توجه به شرایط تورمی کشور، افزایش اعتبار کالابرگ در دستور کار دولت قرار دارد؛ اما هنوز زمان اجرای آن مشخص نیست.

استوری‌بورد را تهیه می‌کنیم. پس از طرح‌واره روایی، تقسیم وظایف انجام می‌شود: عده‌ای کار تصویرسازی و عده‌ای کار تولید انیمیشن را انجام می‌دهند. پس از بررسی نهایی، بنده و مدیر تولید تیم وارد مرحله تدوین می‌شویم و تدوین انجام می‌گیرد. پس از ارسال دوباره برای من و تأیید، آن را به تیم‌ها و ادمین‌های شبکه‌های اجتماعی ارسال می‌کنیم تا با متنی مناسب، اثر را پخش و توزیع کنند.

■ **بازخورد مخاطبان در مورد تولیدات شما چه بوده؟**

بازخوردها اغلب بسیار مثبت و قابل توجه بوده که این موضوع انگیزه و من اعضای تیم را افزایش می‌داد تا با سرعت و دقت بیشتری به تولیدات بپردازیم. در بزرنگاه‌های اجتماعی، وظیفه یک فرد رسانه‌ای و یک شبکه رسانه‌ای این است که محتوایی تولید کند که بازدیدهای بالا داشته باشد، ویرال شود و نقش اجتماعی-سیاسی خود را به درستی ایفا کند. حضور ما در رویدادهای مختلف موجب شد تولیداتمان با کیفیت بهتر و مقبولیت بالاتری حاصل شود. این موضوع سبب می‌شد سلیقه مخاطب با تولیدات ما همسو شود. همچنین برای ارگان‌ها و مجموعه‌های فراوانی که تولید کردیم، پس از دریافت سفارش نخست، سفارش بعدی را به ما می‌دادند.

■ **چالش‌های مهم و اصلی تولیدات هوش مصنوعی چیست؟**

نخست دسترسی نداشتن به اینترنت بین الملل و همچنین نبود دسترسی به کانفیگ‌هایی (تنظیمات اتصال) که برای ورود به هر ابزار هوش مصنوعی لازم است. دومین چالش، سرعت تغییر ابزارهای هوش مصنوعی بود؛ در فاصله زمانی میان قطعی اینترنت و دسترسی‌هایی که به هر شکلی برای ما ایجاد شد، با تغییرات و چالش‌هایی در ابزارهای هوش مصنوعی مواجه شدیم. این ابزارها به شدت حساس شده بودند و به دلیل حساسیت بالا، خروجی محدودی می‌دادند. به همین خاطر مجبور بودیم برای رسیدن به خروجی مطلوب، بارها و بارها یک دستور را تکرار کنیم تا به خروجی مناسب برسیم. این‌ها چالش‌هایی بود که در تولید داشتیم و به مرور رفع شد.

■ **زیرپوش حمایت ارگان خاصی هستی؟**

آویژه مدیا یک مجموعه کاملاً مستقل رسانه‌ای است. ما از همه ارگان‌ها دعوت داشتیم تا آویژه مدیا با نشان آن‌ها پیش برود؛ با این حال تصمیم گرفتیم کاملاً به طور مستقل عمل کنیم. البته در کنار این استقلال، با نهادهای و مجموعه‌های مختلف فرهنگی و رسانه‌ای از اداره کل آموزش و پرورش گرفته تا سپاه امام رضا (ع)، حوزه‌های علمی و بسیاری از مجموعه‌های دیگر همکاری بسیار گسترده‌ای داریم.

■ **بازار کار تولیدات هوش مصنوعی چگونه است و به علاقه‌مندان چه توصیه‌ای دارید؟**

یکی از سریع‌ترین حوزه‌های روبه رشد در حال حاضر، بازار کار تولیدات محتوای هوش مصنوعی است. حتی در صداوسیما هم تنوع تولیدات با هوش مصنوعی نسبت به سال‌های گذشته تغییر کرده است. اگر جزو سازندگان قوی در این حوزه باشید، دست‌کم در تولید محتوای رسانه‌ای فرصت‌های زیادی برای همکاری با سازمان‌ها و در نتیجه درآمدزایی دارید. کسانی که مهارت ترکیبی رسانه و هوش مصنوعی را دارند، خیلی سریع می‌توانند وارد پروژه‌های حرفه‌ای و درآمدزا به صورت تیمی و فردی شوند. در سال‌های اخیر تیم‌ما آموزش‌های مدونی دیده و توانسته به تولید مطلوبی برسد.

هر فردی که کمی نگاه رسانه‌ای دارد و به تولید محتوا و دنیای رسانه علاقه‌مند است، می‌تواند وارد این حوزه شود. هیچ نیازی به تخصص خاص، مهارت زبان انگلیسی و دوره‌های سخت و پیچیده نیست؛ اما نخستین و مهم‌ترین شرط برای هر فرد، خلاقیت و نگاه هنری است. علاقه به یادگیری، انگیزه، پشتکار و استمرار هم از دیگر عوامل کلیدی موفقیت در این مسیر هستند.

پای حرف مردم

■ **مطالبات زیر ۱۵۰ میلیون، ماهانه پرداخت شده است**

مدیر امور اجتماعی اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی خراسان رضوی درباره معیارهای دهک‌بندی خانوارها تأکید می‌کند: دهک‌بندی بر اساس مجموع درآمد و دارایی‌های خانوار انجام می‌شود. عواملی مانند مالکیت ملک، میزان درآمد و تعداد و نوع خودرو ایرانی و خارجی در تعیین دهک مؤثر هستند. به صورت کلی داشتن یک خودرو معمولی تأثیر قابل توجهی ندارد؛ اما مالکیت چند خودرو یا دارایی‌های بیشتر می‌تواند موجب تغییر دهک خانوار شود.

محمدی درباره پرداخت مطالبات گذشته فروشگاه‌های طرف قرارداد می‌گوید: در جلسه روز دوشنبه با معاون وزیر رفاه مقرر شد مطالبات فروشگاه‌های طرف قرارداد در کوتاه‌ترین زمان ممکن پرداخت شود. تا روز دوشنبه، مطالبات فروشگاه‌هایی که فروش ماهانه آن‌ها کمتر از ۱۵۰ میلیون تومان بوده، تسویه شده و پرداخت مطالبات سایر فروشگاه‌ها نیز به تدریج در حال انجام است.

■ **ضرورت ارزیابی اثربخشی طرح کالابرگ**

هدف اصلی اجرای طرح کالابرگ، کمک به تأمین امنیت غذایی خانوارها در شرایط تورمی است و دولت تلاش کرده از طریق این طرح، بخشی از فشار ناشی از افزایش قیمت کالاهای اساسی را کاهش دهد. در عین حال، مسئله افزایش اعتبار کالابرگ را نیز در دستور کار قرار داده است؛ موضوعی که مردم انتظار دارند با وجود تورم سریع‌تر اجرایی شود.

با توجه به گذشت بیش از یک سال از اجرای طرح کالابرگ در کشور و انتقادی که مردم از بی‌عدالتی در زمینه یکسان بودن آن در تمام دهک‌ها دارند، یکی از مسائل مهم در این حوزه می‌تواند توجه به شاخص‌هایی برای ارزیابی این طرح و میزان موفقیت آن باشد؛ نکته‌ای که به گفته کارشناسان هنوز از سوی وزارت مورد توجه قرار نگرفته و تاکنون گزارشی به اداره‌های استانی ابلاغ نشده است.

در پیگیری گلیه‌های مخاطبان طوس از کالابرگ مطرح شد

وقتی کالابرگ از تورم جا می‌ماند

سر به فلک کشیده... دلمون خوش بود مرغ میگیریم. حالا که گوشت قرمز گرونه اونم شد خدا تومن. من با این اوضاع باید یک میلیون تومن کالابرگ بگیرم، خواهرم کم که ماهی ۵۰ میلیون اجاره بگیرم، اونم یک میلیون؛ آخه این چه عدالتیه؟»

در میان پیام‌ها، خانواده‌هایی با فرزندان خردسال نیز از دشواری تأمین حداقل‌های زندگی می‌گویند. مادری می‌نویسد: «واقعاً با یک میلیون چه دردی از ما دوا میشه با بچه ده ماهه و دختر هشت ساله؟ رقتم با کالابرگ برنج بگیرم، فروشنده میگه چون با کالابرگ ۳ میلیون، غیر کالابرگ ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار تومنه. خواهش میکنم از مسئولین رسیدگی کنن». شهروند دیگری نیز با اشاره به حذف تدریجی اقلام غذایی از سفره خانواده‌ها می‌گوید: «گوشت و مرغ رو گرون کردن، از سفره مردم حذف شد، لبنیات گرون شد، از سفره مردم حذف شد. دقیقاً واسه مردم دیگه چی باقی گذاشتین که بتونن زندگی حداقلی داشته باشن؟ کالابرگ یک میلیونی شد. کنارش ۲۰ قلم خوراکی افزایش قیمت داشت. واقعاً خود شما مسئولین یک مرتبه توی بازار چرخیدین که درد مردم رو بفهمین؟ از مظلومیت و شرافت مردم این قدر سوءاستفاده نکنین لطفاً!»

در این میان، گلیه‌ها تنها به مصرف‌کنندگان محدود نمی‌شود. یکی از فروشنندگان طرف قرارداد اجرای طرح کالابرگ نیز از تأخیر در پرداخت مطالبات خود خبر داده و می‌نویسد: «مغازه‌دار روستایی هستم. کالابرگ برای مردم میکنم؛ اما هنوز دولت پولش را پرداخت نکرده و در همین برنج و روغن تا حالا چند میلیون تومان زیان دیده‌ام و اصل پول هم به دستم نرسیده؛ کسی هم پاسخگو نیست». فروشنده دیگری نیز می‌گوید: «اوایل ۴۸ ساعته پول کالابرگ به حسابمان واریز میشد؛ اما الان حداقل یک ماه طول میکشه. با وجود این تمام پول هم واریز نشده از مبلغ ماه قبل ۸ میلیون باقی مانده». مجموع این روایت‌ها نشان می‌دهد مطالبه مشترک مردم، تنها دریافت کالابرگ نیست؛ بلکه انتظار دارند حمایت‌های معیشتی متناسب با شرایط اقتصادی،

عفت رضوی | افزایش قیمت کالاهای اساسی به واسطه شرایط اقتصادی در کشور و همزمانی آن با اجرای مرحله جدید کالابرگ الکترونیکی، بار دیگر معیشت خانوارها را به یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های مردم تبدیل کرده است. در میان ده‌ها پیام رسیده به ستون حرف مردم طوس، آنچه بیش از همه به چشم می‌آید، درخواست برای بازنگری در شیوه حمایت از دهک‌های کم‌درآمد، کنترل بازار و جلوگیری از افزایش قیمت‌هاست. یکی از شهروندان می‌گوید: «فکری برای قشر ضعیف بکنید. واقعاً برای خرج خونه مون‌دیم. این چه کاریه که به دهک‌های بالا هم کالابرگ میدین؟ همون رو به قشر ضعیف بدین. خواهش میکنم کالابرگ دهک‌های یک تا سه رو دو برابر کنید. واقعاً یعنی دهک‌های ۹ و ۱۰ خیلی اوضاعاشون خرابه؟» شهروند دیگری نیز با انتقاد از یکسان بودن مبلغ پرداختی می‌نویسد: «چرا کالابرگ را به دهک‌های یک تا ۱۰ مبلغ یکسان میدن؟ آخه دهک‌های بالا چه نیازی به کالابرگ دارن؟ حداقل مبلغ دهک‌های پایین را افزایش بدن».

■ **چرا مبلغ کالابرگ برای دهک‌های یک تا ۱۰ یکسان است؟**

بخش دیگری از گلیه‌ها به رشد مداوم قیمت‌ها بازمی‌گردد؛ موضوعی که به باور بسیاری از مردم، اثر حمایتی کالابرگ را از بین برده است. یکی از مخاطبان می‌گوید: «مسئولین جلو این گرونی‌ها رو بگیرن. این گرونی‌ها خواب رو از مردم گرفته. هر دفعه کالابرگ میدن، جنس‌ها گرون‌تر میشه. با یک تومن هیچی نمیشه خرید. مگه مسئولین خودشون خرید نمیکنن و نمیبینن این گرونی‌ها رو؟» شهروند دیگری نیز با اشاره به افزایش قیمت روغن می‌نویسد: «چرا هر دفعه کالابرگ واریز میشه، کالاها گرون‌تر میشه؟ روغن از ۴۵۰ بالاتر رفت و الان هم شده ۴ میلیون و ۳۰۰ هزار تومان. مسخره کردن سفره و روزگار مردم رو». روایت دیگری نیز از نابرابری در هزینه‌های زندگی حکایت می‌کند: «شوهرم در ماه ۱۰ میلیون هم کار نمیکنه، مستأجریم با دو تا بچه... توی حسابمون ۱۰ میلیون پول هم نداریم. قیمت مواد غذایی