حرف اول

درست دانستن حق مردم است

سخن گفتن از حق مردم برای دانستن با کلیدواژه‌های آزادی و جریان آزاد اطلاعات و شفافیت و امثالهم دهه‌های زیادی است که بیان می‌شود. دوره‌ای در ایران هم مد شد و همچنان هم گاه به شکل شعاری و تبلیغاتی دنبال می‌شود. اما حق مردم «درست» دانستن است، مرحله‌ای بالاتر از شفافیت و آزادی.

دریافت حجمی از اخبار راست و دروغ و متناقض بدون آنکه مخاطب توانایی تمییز آنان را از یکدیگر داشته باشد، بیشتر او را دچار سرگردانی می‌کند. استفاده نادرست از شبکه‌های مجازی و فعالیت‌هایی بدون چارچوب منطقی به جای کمک به فرد برای بهره‌مندی از امتیازات فضای مجازی و رسانه‌ها او را دچار مشکل خواهد کرد. حواشی مختلف فضای مجازی برای افراد مختلف نشان‌دهنده آن است که دست مردم و حتی چهره‌های مشهور و حتی مسئولان در عرصه سواد رسانه خالی است و باید توانمند شوند. توانایی تشخیص عملیات‌های رسانه‌ای، فریب نخوردن از حقه‌های ژورنالیستی و یادگیری چگونگی تعامل و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا مردم نه فقط همه چیز را بدانند، بلکه همه چیز را «درست» بدانند.

کبری آسوپار

آن سو مسئولان هم باید بیاموزند که برای هر اقدام خود اطلاع‌رسانی کنند. وضعیت اطلاع‌رسانی در ایران به قدری دور از موقعیت مطلوب است که بسیاری از مسئولان حتی برای اقدامات مثبت هم لزومی به بیان آن برای مردم نمی‌بینند، حال پنهان کاری در مورد اقدامات مثبت که بماند! اگر داشتن پیوست رسانه‌ای برای اقدامات مهم و از پیش تعیین شده، میان مسئولان جا بیفتد، می‌توان امیدوار بود که حداقل تا حدودی به مدیریت افکار عمومی اعتنا دارند؛ وگرنه با نشستن پشت میز و دستور دادن و کار کردن، گرچه اقدامات مطلوب مردم هم باشد، نباید تعجب کرد چرا رابطه مردم با مسئولان گاه گل‌آلود است.

تلاش داریم در این صفحه برای مردم، برای رسانه‌ها و برای مسئولان و برای خودمان، از سواد رسانه بگوییم تا همراه با هم توانایی تشخیص و تمییز بیابیم. این توانایی شاید چیزی شبیه قوه اجتهاد باشد. یک طلبه علوم دینی صرف مطلع بودن از احکام کلی یا فتواهای مراجع مجتهد نمی‌شود؛ وقتی راه استدلال دینی، فلسفه احکام و معتبر بودن و نبودن روایات و... را آموخت، می‌تواند در مسیر اجتهاد قدم بردارد. اجتهاد فقهی برای همه مردم میسر نیست و لذا مردم از ثمره اجتهاد دیگران از مسیر مرجعیت و تقلید بهره می‌برند، با علم به اینکه شرط مرجعیت آن است که فرد دروغ نمی‌گوید و حیله و حقه در بیان احکام ندارد. رسانه‌ها اما اینگونه نیستند و برخی از آنها کارشان دروغ گفتن و تحویل کلاغ رنگ شده جای قناری است. لذا نمی‌توان فکر خود را چنان مقلدی نابلد به دست رسانه‌ها سپرد.

دیدگاه

به خانواده ایرانی توهین شد!

محمد میلانی، مترجم، روزنامه‌نگار، نویسنده و پژوهشگر حوزه فلسفه است. او گفت‌وگویی تفصیلی با خبرگزاری مهر در مورد کلیپی که اخیراً از ساسی مانکن و با حضور یک بازیگر فیلم‌های مستهجن منتشر شد، انجام داده است. بخش کوتاهی از آن گفت‌وگو را که به موضوع سواد رسانه مرتبط است، بخوانید.

سؤال: در جوامع غربی عرضه آثارشان محدودیت دارد. حتی شبکه‌های مجازی نیز برای صفحات اینها محدودیت‌هایی ایجاد می‌کنند. اما با کمال تعجب برخی از این بازیگران وارد بخشی از فرهنگ عامه امروز ایرانیان شده‌اند. مصداق بارز این حضور نیز ساخت جوک‌های بسیار درباره این بازیگران چگونه می‌توان این حضور را توجیه کرد؟

جواب: حتی در امریکا هم این بازیگران جایگاهی در پس جامعه دارند و حضور آنها در انظار عمومی نیز با مسائلی روبه‌روست. این بازیگران خودشان برای خودشان گعده‌هایی دارند و عرف سلامت اجتماعی در جامعه امریکایی، آنها را پس می‌زند. حال یکی از بازیگران به صورت رسمی و متفاوت از فعالیت‌های دوربینی خود ظاهر و همین باعث تکان خوردن جامعه ایرانی شد. برخی مردان ایرانی در طیف سنی ۱۸ تا ۴۵ سال، تصویر، کلیپ یا فیلمی کوتاه از این بازیگر را خواسته یا ناخواسته، دیده‌اند. حتی اگر نمی‌دیدند با وجود حجم زیاد جوک‌ها در فضای مجازی با آنها آشنایی پیدا می‌کردند. پدر و مادرها به این شوخی‌ها آرام و ریز می‌خندیدند، اما به ناگاه مواجه شدند با حضور آنها در ویدئوکلیپ آن مطرب ایرانی که از قضا خودشان باعث رواج آهنگ‌هایش میان فرزندانشان شده بودند. چند سال پیش آهنگی از همین خواننده بسیار میان خانواده‌ها رواج پیدا کرده بود و ویدئوهای رقص بچه‌ها با این آهنگ را خود پدر و مادرها در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاشتند. خانواده‌ها از این ترسیدند که همان خواننده‌ای را که خود به فرزندانشان معرفی کرده بودند، این سؤال را در ذهن فرزندان کاشته که خاله الکسیس کیست؟ همچنین از این ترسیدند که فرزندان بروند و در اینترنت سرچ کنند که اینها کیستند. والدین در استیصال ماندند که به بچه‌های شش تا هشت ساله خود که این روزها به دلیل شیوع کرونا و انتقال آموزش به فضای مجازی همه‌شان موبایل دارند، چه جوابی بدهند؟ بحران دقیقاً در این نقطه ایستاده است.

شوخی نیست با ارکان خانواده ایرانی - اسلامی به طرز غم‌انگیز و وحشتناکی بازی شده، به آن اهانت شده و اگر هم می‌بینید دیگر واکنشی حتی قهری در قبال چنین محصولی رخ نداده ناشی از همین نداشتن برنامه بلندمدت فرهنگی ماست. همچنین جامعه ما عادت به تولید شوخی پیدا کرده و از همه چیز و هر امر مهم و معقولی نیز شوخی تولید می‌کند و کاری به تبعاتش ندارد. متأسفانه جامعه ایرانی و خانواده‌های ایرانی خودشان حرمت‌ها را شکستند. حالا می‌دانیم که چرا فساد، فحشا، طلاق و... هست. حال می‌فهمیم که چرا سن ازدواج بالا رفته است؟ این وسط صدای هیچکس درنمی‌آید. روشنفکر فرهنگی کجاست؟

یک معضل ما اکنون نبودن دانش و سواد اطلاعاتی است. سیطره‌ای که فضای مجازی بر جوامع و مردمان دارد، ضرورت سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی را پیش می‌کشد که به زعم من سواد اطلاعاتی اگر نباشد سواد رسانه‌ای را هم نخواهیم داشت و به همین دلیل است که محتواهای مستهجن خود را به جامعه ما تحمیل کرده‌اند.

به چه کارها می‌آید سواد رسانه؟

گزارش

حدود ۱۲۰ سال پیش وقتی خواندن و نوشتن به یک موضوع جدی در زندگی عموم مردم تبدیل شد، آموزش سواد ضرورت پیدا کرد. مردم با خط و نوشته و کتاب سروکار داشتند و باید ابزار فهمیدن آن را کسب می‌کردند. حالا در چنددهه اخیر، رسانه یک بخش مهم و تأثیرگذار در جامعه است و داشتن توانایی برای فهم دقیق‌تر محتواهای رسانه‌ای به یک مهارت حیاتی تبدیل شده است؛ مخصوصاً در این سال‌ها که دیگر شبکه‌های اجتماعی به یک جزء جدانشدنی در زندگی عموم مردم از هر قشر و رده سنی تبدیل شده و این رسانه‌های نوظهور از سبک فکری تا رفتاری و حتی سبک زندگی افراد را تعیین می‌کنند. «سواد رسانه» مهارت کلیدی است که قرار است به افراد، فهم از رسانه را آموزش بدهد.

■ سواد رسانه‌ای به زبان ساده

واژه «سواد رسانه‌ای» را اولین بار سال ۱۹۶۵ «مک‌لوهان» یکی از نظریه‌پردازان ارتباطات به کار برد. او نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقیق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند.» کانادا نیز اولین کشوری بود که ضرورت آموزش سواد تعامل با رسانه را با گنجاندن در برنامه‌های درسی مدارس، به‌صورت رسمی در نظام آموزش و پرورش خود پذیرفت.

منظور از سواد رسانه‌ای داشتن توانایی برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا به شکل‌های مختلف چاپی، صوتی، فیلم/ ویدئویی، اینترنتی و... است که بر پایه درک آگاهانه و انتقادی از ماهیت رسانه‌های جمعی، فنونی که از سوی تولیدکنندگان رسانه مورد استفاده قرار می‌گیرد و تأثیر این فنون بر فرد و جامعه استوار است. به‌طور خلاصه منظور، داشتن توانایی و مهارت فهم و تحلیل مفاهیم و مطالبی است که از رسانه دریافت می‌کنیم. به‌عنوان مثال سواد رسانه‌ای در حوزه اخبار یعنی بتوان خبر را تحلیل کرد، در مورد درستی یا نادرستی آن جست‌وجو کرد و در نهایت اگر از صحت آن اطمینان حاصل نشود، از انتشار آن خودداری نمود. سواد رسانه‌ای یعنی مخاطب در مقابل رسانه منفعل نباشد و به صورت هوشمندانه محتواهای رسانه را دریافت کند. بنابراین در سواد رسانه‌ای تأکید می‌شود پذیرش بدون اندیشه نداشته باشیم. یعنی قرار نیست هر چیزی را که هر رسانه می‌گوید، بپذیریم.

■ چرا سواد رسانه‌ای ضرورت دارد؟

بعد از انقلاب ارتباطات و اطلاعاتی که در قرن بیست و یکم اتفاق افتاد، افراد جامعه تحت‌تأثیر بمباران‌های رسانه‌ای قرار گرفتند و شکل‌های مختلف رسانه اعم از مکتوب، دیداری و شنیداری نقشی جدی و پررنگ در شکل‌گیری رفتار، عقاید، عواطف و به خصوص سبک زندگی ایفا کردند. حالا سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین مهارت‌های مورد نیاز افراد جامعه مورد توجه کشورها قرار گرفته است و هرچقدر تنوع و حجم رسانه‌ها بیشتر می‌شود، ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای بیش از پیش خودش را نشان می‌دهد؛ چراکه پیام‌های تولیدشده توسط رسانه‌های مختلف در سرتاسر جهان، مخاطبان را دچار نوعی سردرگمی یا انفعال در مقابل محتواهای دریافتی کرده است.

این روزها و با گسترش هرچه بیشتر رسانه‌ها و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، دیگر آموزش سواد رسانه‌ای به سن و سال خاصی محدود نیست و برای همه گروه‌های سنی از کودک تا بزرگسال ضرورت دارد. به‌عنوان مثل یک فرد بزرگسال مداوم در حال دریافت اخبار مختلف است یا در معرض آگهی‌های رسانه‌ای متعدد قرار دارد؛ کودک و نوجوان علاوه بر برنامه‌های تلویزیونی، انواع محتواها را در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و در بسیاری از مواقع حتی سلامت جسمی و روانی او بستگی به نوع تعاملش با این رسانه‌های نوظهور دارد. بنابراین صاحب‌نظران ارتباطات به‌صورت جدی تأکید می‌کنند آموزش سواد رسانه‌ای را برای آموزش تعامل هوشمندانه و آگاهانه با پیام‌های رسانه‌ای برای همه سنین ضروری و لازم است.

فردی که به مهارت تعامل هوشمندانه با رسانه مجهز باشد، در اولین سطح برای شیوه و میزان استفاده از رسانه‌ها یک اصول و برنامه مشخص دارد. اینکه چقدر از زمان روزانه خود را به رسانه‌ها و مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی اختصاص می‌دهد؛ چقدر تلویزیون می‌بیند یا روزنامه می‌خواند. به تناسب سن و سالش، چه زمانی را صرف بازی‌های کامپیوتری می‌کند و در اینترنت چقدر زمان می‌گذارند. در مرحله بعد می‌تواند محتواهایی را که از طریق هر کدام از این شکل‌های مختلف رسانه دریافت می‌کند، تجزیه و تحلیل و به درستی درک کند. در قدم بعد به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ها توجه می‌کند و به سؤالات و موضوعات عمیق‌تری می‌پردازد؛ اینکه یک محتوا یا پیام رسانه‌ای را چه کسی تولید کرده است؟ چه اهدافی داشته است و چه کسانی از آن سود می‌برند و چه ضررهایی متوجه چه افرادی خواهد شد؟ پاسخ به همه این سؤال‌ها به میزان پذیرش و تحلیل محتواهای دریافت‌شده کمک می‌کند. در سطح کلی نیز با توجه به ویژگی‌های رسانه و تولیدکننده محتوا از بین انبوه رسانه‌ها و محتواهای رسانه‌ای برخی را انتخاب می‌کند و برخی دیگر را نادیده می‌گیرد. چنین فردی با کسب مهارت‌های لازم برای تعامل انتقادی و هوشمندانه، به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. آنچه در اینجا اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است.

در نهایت می‌توان گفت مخاطب با داشتن سواد رسانه‌ای در مواجهه با پیام‌های مختلف از رسانه‌ها و برای دریافت معنای حقیقی آنها، دو مرحله گزینش‌گری و پردازش‌گری را باید پشت سر بگذارد. بدین ترتیب، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری عمل خواهد کرد تا جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کند و شکل مواجهه با پیام معنادار شود.

وقتی سواد رسانه‌ای در بین افراد یک جامعه گسترش پیدا می‌کند، آن جامعه دیگر در مقابل هجمه‌های رسانه‌ای نیز تا حد زیادی مجهز شده است و به راحتی با موج‌های کاذب و اولویت‌سازی‌های هدفدار همراهی نمی‌کند.

نمای نزدیک

منظور از سواد رسانه‌ای داشتن توانایی برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا به شکل‌های مختلف چاپی، صوتی، فیلم /ویدئویی، اینترنتی و... است

نمای نزدیک

سواد رسانه‌ای همانند فیلتری عمل خواهد کرد تا جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کند و شکل مواجهه با پیام معنادار شود

نمای نزدیک

اگر این سند دارای پیوست رسانه‌ای می‌بود و رسانه‌ها مطلع می‌شدند و از ظرفیت و کمک رسانه‌ها و کارشناسان استفاده می‌شد، ما شاهد تعرض رسانه‌های غربی نبودیم و رسانه‌های ما می‌توانستند بازدارنده باشند. اما چون این اطلاعات به رسانه‌ها گفته نشده یا دیر گفته شد، جوابی به این شبهات و ابهامات داده نشد

رئیس دانشکده علوم ارتباطات مطرح کرد

جای خالی پیوست رسانه‌ای در سند همکاری ایران و چین

گفت‌وگو

امضای سند همکاری میان ایران و چین با تخریب پرحجم رسانه‌های رسمی غربی و تیم‌های سایبری آنها همراه شد اما این سود در ایران رسانه‌های رسمی در تعطیلی آغاز سال نوبودند و مسئولان هم در تعطیلی همیشگی نسبت به کار رسانه‌ای! اهالی فضای مجازی هم که با انگیزه دفاع از منافع ملی می‌خواستند در حمایت از امضای این سند همکاری بنویسند، دستشان از اطلاعات و تحلیل خالی بود. در حالی که دولت برای اندیشیدن تدابیر رسانه‌ای و ضمیمه کردن یک پیوست رسانه‌ای به این رویداد مهم ماه‌ها و بلکه چند سال فرصت داشت. صداوسیما هم در این میان نتوانست نقش مناسبی ایفا کند و همین هم شاید کم‌کاری مسئولان بود که از این سازمان برخلاف موارد مشابه، تریبونی برای تشریح این سند همکاری درخواست نکردند. در این میان، مردم بی‌دفاع ایران ماندند و حملات رسانه‌ای غرب به افکار آنان.

دکتر اکبر نصراللهی، رئیس دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه معتقد است که نداشتن «پیوست رسانه‌ای» باعث شد تا ابهامات و شبهات غربی‌ها پیرامون سند همکاری ایران و چین پا بگیرد. او در گفت‌وگویی تلویزیونی، ورود دیرهنگام مسئولان و رسانه‌های داخلی به موضوع سند همکاری را دلیل دیگری برای شکل‌گیری این ابهامات و شبهات دانست.

■ کم‌کاری مسئولان و رسانه‌های داخلی

نصراللهی در ابتدای سخنان خود تصریح می‌کند: اینکه رسانه‌های غربی یا برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و کانون‌ها و جمعیت‌های آنها در فضای مجازی شبهه‌زایی می‌کنند و از افرادی استفاده می‌کنند که ویترین کارشناس دارند و کارشناس نیستند و هیچ گونه آشنایی با موضوع ندارند و نقد می‌کنند، چیز عجیبی نیست. اصلاً آنها مأموریت‌شان همین است و همین انتظار هم از آنها می‌رود. او سپس با بیان اهمیت این سند که نقشه راه روابط ایران و چین است، می‌گوید: حدود پنج سال قبل یعنی بهمن ۹۴ و در جریان سفر رئیس‌جمهور چین به ایران کلید این سند زده شد، اما مسئولان داخلی و رسانه‌های داخلی با وجود اهمیت بسیار زیاد این موضوع و چندوجهی بودن آن و اینکه منافع ملی ما در گرو آن است، به گونه‌ای عمل نکردند که بازدارنده باشند و شبهه‌زدایی بکنند.

■ سندی مهم بدون پیوست رسانه‌ای!

رئیس دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه در شرح این نکته می‌گوید: واضح‌تر عرض کنم؛ موضوع به این مهمی دارای پیوست رسانه‌ای نبود. وقتی موضوعی به این مهمی از پنج سال قبل مطرح می‌شود، توقع این است که با همه حساسیت‌ها و دقت‌ها و سفرهای متعددی که صورت گرفته و مذاکرات طولانی که ایران و چین داشتند، از ابزارهای رسانه‌ای هم استفاده و افکار عمومی را مدیریت می‌کردند و اطلاع‌رسانی دقیق و جامعی انجام می‌دادند تا این اشکالات و ابهامات ایجاد نشود. نصراللهی با دسته‌بندی ابهامات دروغین وارد شده به این سند همکاری می‌گوید: اشکالات و ابهامات در چند محور مشخص است؛ یکی اینکه چرا متن این سند همکاری جامع ایران و چین منتشر نشده و حتی مجلس از آن بی‌اطلاع است، دوم اینکه در این سند منافع ملی نادیده گرفته شده است یا اینکه این سند استعماری یا انحصاری است یا واگذاری برخی مناطق در این سند است یا به دروغ گفته می‌شود که اعزام حدود ۵ هزار نظامی چینی به ایران برای تأمین امنیت انرژی یا تخفیف نفت ایران به چین و در مجموع انفعال ایران است. این شبهات و ابهامات را با تاکتیک‌های مختلف با مدیریت جملات و کلمات با تاکتیک استفاده از کارشناسان، با تاکتیک ترس، با تاکتیک نقل قول با تاکتیک لیبل و برچسب زدن و با نقض بی‌طرفی ایجاد کردند. اگر این سند دارای پیوست رسانه‌ای می‌بود و رسانه‌ها مطلع می‌شدند و از ظرفیت و کمک رسانه‌ها و کارشناسان استفاده می‌شد، ما شاهد تعرض رسانه‌های غربی نبودیم و رسانه‌های ما می‌توانستند بازدارنده باشند. اما چون این اطلاعات به رسانه‌ها گفته نشده یا دیر گفته شد، جوابی به این شبهات و ابهامات داده نشد.

■ تاکتیک مدیریت واژه‌ها علیه سند همکاری ایران و چین

نصراللهی به یکی از این تاکتیک‌ها اشاره می‌کند: مثلاً همین بحث مدیریت واژه‌ها، من فقط یک مورد را عرض می‌کنم؛ نمی‌گویند سند جامع همکاری ایران و چین، می‌گویند توافق قرارداد. توافقنامه یک بار معنایی و حقوقی دیگری دارد و باید مجلس را در جریان بگذارد و مصوبات لازم را بگیرد و فرآیند خاص خودش را طی کند. اما در مورد سند چندان نیازی به اطلاع‌رسانی نیست و نقشه راه است. این یعنی مدیریت واژه‌ها و بخشی از افرادی هم که اطلاعات ندارند در زمین این رسانه‌های غربی بازی می‌کنند و به جای سند همکاری می‌گویند توافقنامه یا کارشناس‌هایی را دعوت می‌کنند که ما به آن می‌گوییم توازن دروغین؛ ظاهر قضیه این است که یک کارشناس از ایران دعوت می‌کنند، یکی دو نفر از خارج، اما در باطن همه در یک جهت هستند.

■ رسانه‌هایی که در ادای کلمات هم عصبانی‌اند!

رئیس دانشکده علوم ارتباطات واکنش‌های خارج از کشور را هم اینگونه شرح می‌دهد: یک دسته واکنش‌هایی داریم که خارج کشور است. ۱۲ شهریور ۹۹ یک سایت انگلیسی به نام پترونیوم اکونومیست ادعا می‌کند جزئیاتی از این سند همکاری را دارد و منتشر می‌کند و مدعی است که طبق این سند، سرمایه‌گذاری ۲۸۰ میلیارد دلاری چین در صنعت نفت و گاز ایران و ۱۲۰ میلیارد دلاری در صنعت حمل و نقل و اعزام ۵ هزار نظامی چینی برای تأمین امنیت پروژه‌ها به ایران و تخفیف ۳۲ درصدی فروش نفت ایران به چین را مطرح می‌کند. در همین سایت اگر الان جست‌وجو کنید، این مطلب نیست و آن را حذف کرده‌اند. در حالی که حتی برخی کنشگران داخلی هم به همین گزارش استناد کردند. بعدها حتی افرادی مثل رضا پهلوی هم گفتند این قرارداد خیانت به منافع ملی است. حالا آنها شدند دلسوز منافع ملی و مردم ایران! و هشتگ‌هایی را شکل دادند با عنوان ترکمانچای ایران، فروش ایران و... . او می‌گوید: من سال‌ها شبکه‌های ماهواره‌ای را مطالعه و بررسی کردم و الان می‌بینم نسبت به گذشته خیلی غیرحرفه‌ای‌تر عمل می‌کنند. قبلاً اگر می‌خواستند افکار عمومی را به نفع خودشان مدیریت بکنند، مثلاً در مدیریت واژه‌ها یا در ارتباطات غیرکلامی، اینقدر رو بازی نمی‌کردند. مثلاً تلویزیون «من و تو» به صراحت می‌گوید طرح جاه‌طلبانه و استعماری؛ حتی به نقل از دیگران هم نمی‌گوید. یعنی حتی در ادا کردن واژه‌ها و جملات هم این عصبانیت و ناراحتی هویداست.

■ سانسور در شبکه‌های ماهواره‌ای

نصراللهی سپس به سانسور اخبار مشابه در شبکه‌های ماهواره‌ای اشاره می‌کند: آنها اگر می‌خواستند حرفه‌ای عمل کنند باید به سابقه روابط و میزان تبادلات چین با کشورهایی که در اردوگاه غرب هستند، اشاره می‌کردند. مثلاً در ژانویه ۲۰۲۰ فاز اول قرارداد امریکا و چین بین رؤسای جمهور دو کشور امضا شده است. با اینکه قرارداد بوده و عدد و رقم داشته و الزام‌آور بوده، بیان نکردند. یا مثلاً اسرائیل امکان بهره‌برداری از بندر حیفا را در اختیار چین گذاشته است. کجا در رسانه‌هایی مثل بی‌بی‌سی و اینترنشنال و من و تو این خبر را شنیدیم؟ عربستان، امارات، عراق و خیلی کشورهای دیگر قراردادهای سنگینی با چین دارند. حتی اگر ما بخواهیم با غرب رابطه داشته باشیم، برای آنکه قدرت چانه‌زنی ما بالا برود باید با رقبای غرب هم تجارت داشته باشیم. اما در هیچ کدام از برنامه‌های این شبکه‌ها این موارد مطرح نمی‌شود و از افراد کارشناس‌نما استفاده می‌کنند.

نکته

هشتگ‌های عصبانی و متناقض!

سند همکاری‌های جامع ایران و چین هفتم فروردین ماه امضا شد تا شاید این موضوع، فرصت‌سوزی‌های پیشین در حوزه روابط تجاری راهبردی را جبران کند. به‌رغم اینکه سند همکاری بلندمدت یکی از شیوه‌های رایج در ارتباطات بین‌المللی است، بسیاری از رسانه‌های فارسی‌زبان خارج کشور به آن تاخته و برخی نیز در داخل تلاش دارند از آن بهره‌برداری سیاسی و انتخاباتی کنند. این در حالی است که این قرارداد که طبق آن چین با طرح سرمایه‌گذاری ۴۰۰ میلیاردی طی ۲۵ سال راهی ایران شده، روشی برای بی‌اثرسازی تحریم‌ها و اساساً کاهش مشکل تحریم و وابستگی به دلار است. رصد مؤسسه پژوهشی «دیتاک» از این قرارداد مهم جمهوری اسلامی ایران در شبکه‌های اجتماعی حکایت از چند رویکرد در قبال این موضوع است: اولاً جریان‌هایی که علیه قرارداد فعالیت کردند و هشتگ‌هایی همچون ترکمنچای_چینی، فروش_ایران_ممنوع، ایران_فروشی_نیست، نه_به_قرارداد_۲۵ساله و فروش_ایران را مورد استفاده قرار دادند تا سعی کنند آن را فاقد ارزش استراتژیک نشان دهند، دوماً فعالانی که از این قرارداد استفاده سیاسی و تبلیغات انتخاباتی کردند و به جای اشاره به امضای سند بین ایران و چین و آورده آن برای کشور روی اسامی دو کاندیدای احتمالی مانور دادند و سوماً افرادی که موضوع را باعث رونق اقتصادی در صورت اجرای صحیح می‌دانستند.

کاربران توئیتر که کنش جدی خود را یک روز قبل از امضای قرارداد آغاز کرده بودند، با ۲۸۲ هزار توئیت، ۲۳۳ هزار ریتوئیت، ۱/۱ میلیون لایک و البته ۲ هزار و ۷۴۲ پست در ساعت، موضوع را با هشتگ‌های قرارداد_۲۵_ساله، نه_به_جمهوری_اسلامی، نه_به_قرارداد_۲۵ساله، قرارداد_۲۵_ساله_یا_چین، No۲Ch-naIRAccord، فروش_ایران_ممنوع و ترکمنچای_چینی دنبال کرده‌اند. همچنین هشتگ آزاده_نامداری نیز پس از فوت این چهره، با مضمون پوششی برای فراموش کردن قرارداد ۲۵ ساله در لیست هشتگ‌های قرارداد قرار گرفته است.

اما در تلگرام موضوع بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی داشته و بر این اساس کاربران با ۲۵۵ هزار پست و ۱/۸۷ میلیون بازدید نسبت به امضای سند همکاری کنشگری داشته‌اند. پربازدیدترین پست تلگرام با موضوع اطلاع‌رسانی پیش از امضای قرارداد با بیش از ۶۳۷ هزار بازدید و مربوط به کانال PERSIAN OF BEST بوده است. در کنار موج فضای مجازی، رصد شبکه‌های ماهواره‌ای با هشتگ ثابت نه_به_جمهوری_اسلامی و با رویکرد عصبانیت پیگیری شده است و اکثر کانال‌ها و صفحات آنها با به‌کارگیری هشتگ ترکمانچای_جدید و استعمار_چین سعی در بازنمایی معکوس این قرارداد نزد افکار عمومی دارند. البته این گروه با رفتاری متناقض، هم سند را مهم و استعماری می‌دانند و هم معتقدند این سند فاقد ارزش و خاصیت استراتژیک است.

به نظر می‌رسد این میزان عصبانیت و شتاب‌زدگی، ریشه در موفقیت ایران در برداشتن گام عملی برای کم‌اثرسازی تحریم‌ها و رسیدن به روش‌های جایگزین داشته باشد.