



بلیت ۹۰۰ هزار تومانی کنسرت

امیرحسین سمیعی، مدیرکل دفتر موسیقی درباره قیمت بلیت کنسرت می‌گوید، سعی داریم تا قیمت‌ها از خط فرمز عبور نکنند، قیمت بلیت کنسرت در تهران با احتساب مالیات زیر یک میلیون تومان خواهد بود. به گزارش فارس ضمن اعلام این خبر، اودریاره گرانی بلیت کنسرت گفت: «ما در بخشی که مربوط به خودمان بود یعنی در جشنواره بین‌المللی موسیقی فجر قیمت‌ها را کاهش دادیم و حتی بلیت ۹۰ هزار تومانی هم به فروش رساندیم تا بیشتر مردم بتوانند از امکانات جشنواره استفاده کنند.» سمیعی اظهار کرد: «ما به‌تنهایی قیمت را تعیین نمی‌کنیم و برای آن صنف وجود دارد. هزینه سالن، امکانات و هزینه‌های جانبی که افزایش یافته‌اند، باعث می‌شود درصدی هم قیمت بلیت‌ها گران شود.» سال گذشته سقف قیمت کنسرت‌ها به ۵۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان می‌رسید، اما در حال حاضر که کمتر از یک‌ماه از سال جدید گذشته است، کنسرت‌ها به ۹۰۰ هزار تومان در تهران و ۶۰۰ هزار تومان در شهرهای دیگر به فروش می‌رسد.



اعلام آثار دو بخش جشنواره ملی فیلم اقوام ایرانی

۱۳ انیمیشن و ۱۲ نماهنگ در بخش مسابقه نخستین دوره جشنواره ملی فیلم اقوام ایرانی رقابت می‌کنند. روابط عمومی جشنواره ملی فیلم اقوام ایرانی، تولیداتی از شهرها و استان‌های مختلف از جمله اصفهان، تبریز، زنجان، تهران، یزد، گیلان، ایلام، فارس، آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، مازندران، خوزستان و... برای حضور در دو بخش انیمیشن و نماهنگ این رویداد سینمایی برگزیده شدند. پیش از این فهرست فیلم‌های داستانی کوتاه و فیلم‌های مستند منتشر شد. اسامی داوران و همچنین فهرست دیگر آثار راه‌یافته به نخستین دوره جشنواره ملی فیلم اقوام ایرانی متعاقباً اعلام می‌شود. مؤسسه فرهنگی هنری فصل هنر و بنیاد ایران‌شناسی، نخستین دوره این رویداد را با شعار «اقوام، ریشه ایران زمین»، ۲۶ تا ۳۰ اردیبهشت در تهران برگزار می‌کنند. کمال تبریزی دبیر و ابوالفضل جلیلی مشاور عالی و عضو شورای سیاست‌گذاری جشنواره هستند.



در صف اول دفاع از حجاب ایستاده‌ایم

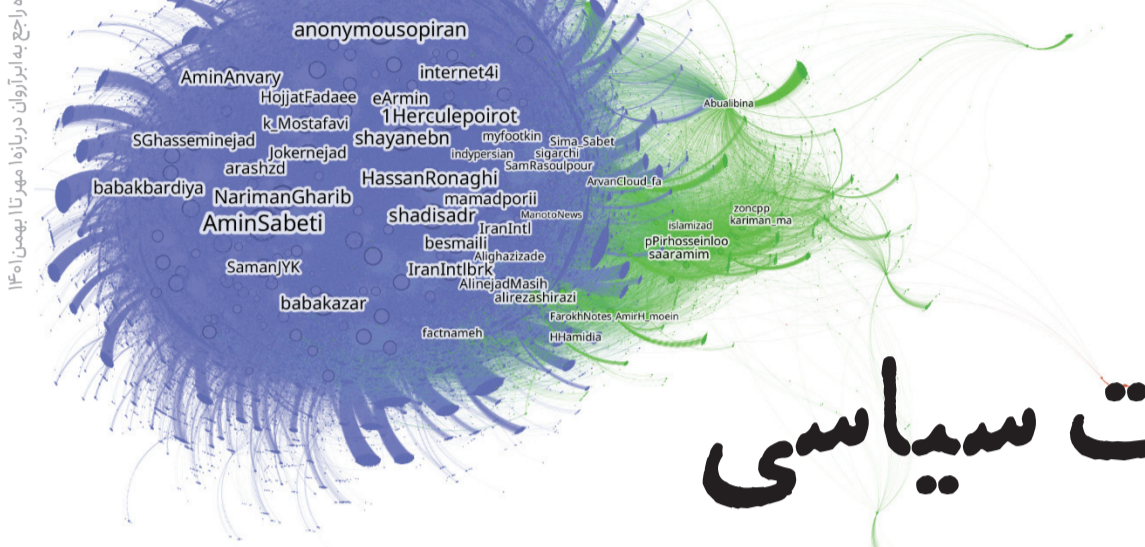
وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی گفت: «در فتنه فرهنگی سال گذشته، حجاب مورد هجمه قرار گرفت و در همان وقت به‌عنوان وزیر فرهنگ خودم را موظف دانستم در صف اول دفاع از حجاب و عفاف بایستیم.» به گزارش ایسنا ضمن اعلام این خبر، محمد مهدی اسماعیلی در دیدار با اعضای کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی که روز یکشنبه ۲۶ فروردین ماه برای بررسی مباحث فرهنگی از جمله عفاف و حجاب برگزار شد، گفت: «بارها در جایگاه‌های مختلف از کمیسیون فرهنگی مجلس تشکر کردیم؛ چراکه ما را کمک و همراهی کردند.» او با اشاره به اقداماتی که در راستای حمایت از عفاف و حجاب انجام شده، بیان کرد: «در جشنواره فیلم فجر، جایزه «گوهر شاد» را به آثاری می‌دهیم که در راستای فرهنگ حجاب عمل کردند.» این عضو شورای عالی انقلاب فرهنگی همچنین با اشاره به میزان فروش سینما در سال گذشته، تأکید کرد: «دشمنان قصد داشتند فرهنگ و هنر را تعطیل کنند ولی ما توانستیم علاوه بر اینکه مانع از رخ دادن چنین اتفاقی شویم، سینما را رونق بخشیم.»

شبکه لایک‌های توئیتهای مربوط به

شرکت ابرآروان (مهر ۱۴۰۱ تا دی ۱۴۰۱)

مخالفان شرکت ابروان و معتقد به همکاری این شرکت در قطع اینترنت حامیان ابرآروان یا کسانی که به نقش آن در قطع اینترنت باور ندارند

گرافیک - تصاویر توئیتهای منتشرشده رایج به ابرآروان در بازار مهر تا بهمن ۱۴۰۱



**توئیتر (X)
متغیر مؤثر
در تصمیمات سیاسی**

بررسی موردی هجمه علیه ابرآروان به بهانه رفع تحریم این شرکت توسط اتحادیه اروپا

تصمیمات سیاسی و افکار عمومی می‌گذارند، مشاهده کرد. به عبارت بهتر آنچه در توئیتر محل توجه و پذیرش قرار می‌گیرد، بسیاری از اوقات با یک تأخیر زمانی در میان افکار عمومی نیز پذیرفته شده و منشأ تصمیمات سیاستمداران می‌شود.

مطالعه موردی: تحریم ابرآروان

یکی از نمونه‌های بارز اثرگذاری توئیتر بر معادلات سیاسی و تصمیمات سیاستمداران را باید در تحریم شرکت ابرآروان و رفع تحریم آن دید؛ شرکتی که به کسب‌وکارهای آنلاین، خدمات ابری ارائه می‌دهد، اما مدت‌هاست در بزنگاه‌های سیاسی به این امر متهم است که در فیلتر اینترنت همکاری می‌کند. حالا که ابرآروان رفع تحریم شده است، فرایند اثرگذاری فضای توئیتر فارسی بر ذهن مردم و سیاستگذاران که منجر تحریم این شرکت در سال ۱۴۰۱ شد، ارزش مطالعه دارد.

تا چند سال پیش از این، بسیاری از سازمان‌های دولتی، خصوصی و کسب‌وکارها برای دسترسی به خدمات ابری، مجبور بودند از خدمات شرکت‌های خارجی استفاده کنند؛ اما خدماتی که ابرآروان ارائه می‌دهد، این نیاز به خدمات خارجی را کمتر می‌کند. این همان جایی است که برخی ادعا می‌کنند یکی از پیامدهای این امر، کاهش هزینه‌های بستن اینترنت در ایران است.

در حالی که ارائه خدمات ابری ربطی به همکاری در فیلترینگ و قطع کردن اینترنت ندارد، اساساً راه‌اندازی خدمات بومی در حوزه اینترنت، اعم از فروشگاه اینترنتی، مسیریاب اینترنتی و سایر خدمات اینترنتی، می‌تواند باعث شود هزینه قطع ارتباط اینترنتی ایران با دنیا کاهش یابد؛ بنابراین این موضوع ربطی به یک شرکت خاص ندارد و مهم‌تر آنکه «پیامد» ارائه خدمات قطع اینترنت نیست و نهادها و سازمان‌هایی که در قطع اینترنت همکاری می‌کنند، وظایف دیگری دارند.

باین‌حال از میان انبوهی از کسب‌وکارهایی که در ایران خدمات اینترنتی ارائه می‌دهند، این شرکت ابرآروان

قرار می‌گرفت، خیلی سریع در پلتفرم‌های دیگر نظیر اینستاگرام نیز توجه کاربران را به خود جلب می‌کرد. این اثرگذاری توئیتر بر فضای سیاسی داخل کشورها، در مناسبات بین‌المللی نیز دیده می‌شود. اکنون دیپلماسی توئیتری به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم دیپلماسی عمومی مطرح است و بسیاری از دولتمردان و سیاستمداران - خصوصاً چهره‌های شناخته‌شده بین‌المللی - تلاش می‌کنند تا از این محیط بر تحولات و مناسبات بین‌المللی اثرگذار باشند. در گذشته، دونالد ترامپ و محمدجواد ظریف از جمله چهره‌هایی بودند که از طریق کنشگری در فضای توئیتر، تلاش می‌کردند بر مناسبات سیاست خارجی کشورها تأثیر بگذارند. اکنون نیز در سایه جنگ اسرائیل و فلسطین، اهمیت توئیتر و اثرگذاری آن بر افکار عمومی جهانی ملموس است.

این سطح از اثرگذاری توئیتر بر مناسبات قدرت باعث شده تا در بسیاری از کشورها، دولت‌ها، سازمان‌های نظامی و امنیتی، احزاب و جریان‌های سیاسی و صاحبان قدرت و ثروت، همه روی فضای توئیتر سرمایه‌گذاری کنند. حمایت از یک فرد و سیاست یا تخریب آن، پروپاگاندا سیاسی و نشر اخبار جعلی از طریق اقدامات سازمان‌یافته و ربات‌ها یکی از اقداماتی است که برای دستکاری واقعیت در فضای سیاسی به‌منظور اثرگذاری بر معادلات قدرت انجام می‌شود. در این محیط تلاش می‌شود تا از یک‌سو چهره‌ها و ایده‌های همسو با لایک و رتوئیت بالا و کامنت مثبت، برجسته شوند و صداها و افراد مخالف با اقداماتی نظیر «سایبر بولی» (Cyber bully) (قلدری مجازی) سرکوب و ساکت شوند. اقداماتی که بعضاً هزینه مالی زیادی را هم می‌طلبند، اما تمام هزینه‌های لازم بر آن به‌این دلیل انجام می‌شود که توئیتر بر فضای سیاسی و معادلات قدرت اثرگذار است.

بنابراین باید گفت، هر چند درصد کمی از مردم دنیا در توئیتر حضور فعال دارند، اما توئیتر بر مناسبات قدرت، سیاست و حتی تحولات بین‌المللی اثرگذار است. نشانه آن را هم می‌توان در هزینه‌ای که در این محیط می‌شود، هم در تأثیری که مناسبات سیاسی درون توئیتر بر

توئیتر بر فضای سیاسی، معادلات قدرت و تصمیمات سیاست‌گذاران

اثرگذار است و به‌همین جهت نیز جریان‌ات سیاسی و گروه‌های صاحب قدرت، در این فضا اقدامات می‌کنند تا با

دستکاری واقعیت، فضای توئیتر را به سمتی که خودشان می‌خواهند، هدایت کنند. در خصوص حملات به شرکت ابرآروان در پاییز ۱۴۰۱ نیز این موضوع در داده‌ها مشاهده می‌شود. داده‌ها نشان می‌دهد که فقط ۲۶۱ کاربر، حداقل بیش از ۱۰۰ رتوئیت، از میان ۱۷۰۰ رتوئیت مورد بررسی راجع به شرکت ابرآروان را لایک کرده‌اند و به‌تنهایی، در مجموع بیش از ۳۱ هزار رتوئیت را لایک زده‌اند

محمد رهبری، هادی صفری پژوهشگر شبکه‌های اجتماعی

پلتفرم توئیتر که حالا با عنوان تجاری «ایکس» شناخته می‌شود، یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران و جهان است. اگرچه براساس آمار و نظرسنجی‌های منتشره، برآورد می‌شود که کمتر از ۱۰ درصد مردم دنیا از توئیتر استفاده می‌کنند، اما ماهیت این پلتفرم به نحوی است که بر فضای سیاسی و اجتماعی کشورهای مختلف اثرگذار است. واقعیت آن است که بسیاری از فعالان مدنی، سیاسی و رسانه‌ای در سرتاسر دنیا از پلتفرم توئیتر استفاده کرده و تلاش می‌کنند تا از طریق کنشگری در این پلتفرم، بر سیاست‌ها و تصمیمات مقامات اثر گذاشته یا حتی در انتخابات‌ها پیروز شوند. برخی همین را یکی از دلایل خرید توئیتر (ایکس) توسط ایلان ماسک عنوان می‌کنند و معتقدند، هدف از خرید این پلتفرم توسط ماسک، اثرگذاری بر انتخابات ۲۰۲۴ آمریکا است.

فضای سیاسی ایران نیز از این امر مستثنی نیست؛ اگرچه براساس آخرین نظرسنجی که توسط ایسپا در بهار ۱۴۰۱ راجع به استفاده از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در ایران منتشر شده، فقط سه درصد از مردم ایران از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کردند و اکنون برآوردها از داده‌های توئیتری این است که این تعداد اکنون به بیش از پنج درصد رسیده است. با این حال توئیتر به‌عنوان یک شبکه اجتماعی در فضای اجتماعی - سیاسی ایران حضور دارد. بسیاری از فعالان سیاسی در داخل و خارج، خبرنگاران و اصحاب رسانه، فعالان مدنی و کسانی که تحولات اجتماعی و سیاسی را دنبال می‌کنند، در توئیتر حضور دارند. علاوه بر این، بسیاری از توئیتهای سیاسی، در خارج از آن - از جمله در تلگرام و اینستاگرام که ایرانیان بیشتری در آن حضور دارند - دست‌به‌دست می‌شود و همین امر اثرگذاری آن را افزایش می‌دهد. در جریان اعتراضات سال گذشته نیز توئیتر یک پلتفرم مؤثر بر فضای اعتراضات بود و آنچه در توئیتر مورد توجه

استراتژی سکوت یا گفت‌وگو؟

درباره‌ی جریان‌سازی رسانه‌ای علیه ابرآروان و نقدهایی که به سیاست ارتباطی این شرکت وارد می‌کنند

در این یادداشت به این گزاره‌ی بدیهی که اصولاً یک شرکت با خدمات ابری نمی‌تواند مسبب فیلترینگ باشد، نخواهم پرداخت؛ چراکه متخصصان فنی این حوزه بارها در این باره گفته‌اند که اساساً در ساختار اینترنت ایران، یک شرکت با خدمات ابری نمی‌تواند عامل فیلترینگ باشد، چراکه خود این شرکت هم در سطحی مصرف‌کننده اینترنت است و طبق قانون مصوب کشور، شرکت ارتباطات زیرساخت به همراه کمیته مصادیق مجرمانه آمران قطع یا محدودیت اینترنت‌اند.

مسئله اصلی این سوال است که سیاست‌های خود سازمان‌ها، به‌طور خاص واحد ارتباطات شرکت‌ها تا چه‌میزان موجب هیزم‌پاشیدن به بحران‌های این چنینی می‌شود. بحران‌هایی که یکی از غیرانسانی‌ترین عواقب آن، موج سایبریولتی نسبت به کارکنان این شرکت است. در این یادداشت تلاش می‌کنم به این پرسش بپردازم

که نکته‌ی اصلی در نقدهای مرتبط با سیاست‌های ارتباطی ابرآروان، تا چه‌اندازه متغیر بستر اجتماعی و سیاسی ایران نادیده انگاشته شده است؟ آیا سیاست‌های ارتباطاتی این شرکت در جریان‌سازی این موج‌ها مؤثر بوده است؟ آیا داشتن سیاست گفت‌وگو محور و تلاش برای شفافیت در بحران‌ها یا قبل از آن، تیغ دولبه برای برندهاست؟

سیاست‌های رسانه‌ای؛ تیغ دولبه برای یک برند تجاری؟

برخی از منتقدان، مهمترین حملات به ابرآروان را در فقدان آگاه‌سازی و روشننگری درباره‌ی محصولات، نوع خدمات این شرکت می‌دانند و عده‌ای دیگر آن را در حضور پررنگ برند ابرآروان تحلیل می‌کنند. این دو گروه باور دارند که ابرآروان به‌طور خاص در همایش‌های «سوار ابرها» از خود یک تصویر بزرگ‌تر و مؤثرتر از آن چیزی نشان داد که واقعاً بود. این مسئله در کنار دشواری قابل‌درک‌بودن نوع محصول ابرآروان برای عموم جامعه‌ی ایرانی و ناروشن‌بودن سازوکار ساختار اینترنت در ایران، کاربران شبکه‌های اجتماعی را به عاملیت ابرآروان در فیلترینگ سوق داد.

برای پاسخ به این پرسش باید کمی عقب‌تر برویم و درباره‌ی مفهوم