

آب در شیرِ روایت



قادر باستانی‌تبریزی

پژوهشگر علوم ارتباطات

چرا بخشی از مخاطب ایرانی در بزنگاه‌های بحرانی به رسانه‌های بیرون از مرز دل می‌دهد؟ ریشه این پرسش را باید در شیوه روایتگری رسمی جست‌وجو کرد؛ روایتی که سال‌ها زیر نام صلحت، توجیه شد و اعتبار رسانه ملی را فرسود. جامعه امروز به روایت‌های واقعی و صادقانه نیاز دارد؛ روایتی که اگر رسانه‌های جریان اصلی به آن بازگردند، می‌تواند اعتماد ازدست‌رفته را احیا کند. «جنگ روایت‌ها» برداشتی ساده‌انگارانه است که می‌پندارد با صدای بلندتر و عددهای اغراق آمیزتر می‌توان روایت برنده را ساخت. حال آنکه جنگ روایت‌ها، زمانی معنا دارد که سه اصل بنیادین رسانه پاس داشته شود؛ صداقت، انصاف و اعتبار منبع. خدا نیاورد کسی را که این تخم لق را در دهان سیاست‌ورزان انداخت که می‌شود با جعل و اغراق، روایت ساخت. یادآور حکایت آن شیر فروشی است که برای سود بیشتر، آب در شیر می‌ریخت. روزی سیل آمد و دار و ندارش را برد. گفتند، این سیل همان آب‌هایی است که خودت قاطلی شیر کرده بودی.

داده‌های تازه محمد رهبری، رصدگر رسانه‌های اجتماعی، نشان می‌دهد که در میان ۱۰ صفحه پُربازدید اینستاگرام فارسی، سه جایگاه به بی‌بی‌سی، منوتو و ایران اینترنشنال اختصاص دارد. این فقط یک آمار نیست، بلکه نشانه جای‌جایی مر جیت رسانه‌ای است. به‌ویژه در جریان جنگ ۱۲ روزه اخیر، سرعت رشد این رسانه‌ها تأسفار بوده است. بی‌بی‌سی و منوتو هر کدام یک میلیون دنبال کننده تازه جذب کردند و ایران اینترنشنال با جهشی بی‌سابقه، دومیلیون نفر بر مخاطبان خود افزود. این اعداد حکایت محبوبیت رسانه بیگانه همدست با دشمن نیست، بلکه هشدار است که میدان روایت، در حال تغییر به سود بازیگرانی است که سرمایه خود را بر اعتماد ازدست‌رفته در داخل بنا کرده‌اند.

یکی از ریشه‌های این وضعیت، تصور فانتزی و غیرواقعی از رسانه در ایران است. در تاریخ معاصر، نگاه ما به رسانه همواره در نوسان بوده است. از یک سو، آن را کالای لوکس و زینت‌المجالس می‌پنداشتیم و ازسوی دیگر، خیال می‌کردیم رسانه می‌تواند چوب جادویی باشد که هر مشکلی را حل و هر تصویری را برساند کند. با شتاب مصرف رسانه در سال‌های اخیر، نگاه دوم بیشتر غلبه پیدا کرده است. در این نگاه رادیکال، رسانه باید فعال مایشا باشد، بدون توجه به واقعیات‌میدانی و اجتماعی. این تلقی فانتزی، دوبیامد دارد؛ نخست آنکه، رسانه‌گر را متهم می‌کند که چرا از جادوی روایت استفاده نمی‌کند و دوم آنکه، راه را برای اغراق، دستکاری و جعل در روایت باز می‌کند. حال آنکه فراموش می‌شود روایت در خلأ شکل نمی‌گیرد و نیازمند مرجعیت رسانه است. اگر مرجعیت رسانه مخدوش شود، روایت اثر نمی‌گذارد بلکه نتیجه معکوس دارد. اگر بپذیریم که روایت تنها یک ابزار تبلیغاتی نیست، بلکه بنیانی برای انسجام ملی به‌شمار می‌آید، آنگاه باید بدانیم که روایت‌های کاریکاتوری و اغراق آمیز، ماندگار نمی‌شوند. روایت ملی زمانی پایدار است که چند ویژگی بنیادین را در خود داشته باشد. نخست آنکه، واقع‌بینانه باشد و نسبتی روشن با واقعیت جامعه، فرهنگ و تمدن ایران برقرار کند؛ هر روایتی که از امر ملی فاصله بگیرد، به‌سرعت فرو می‌یابد. دوم آنکه، چندوجهی باشد؛ زیرا جامعه ایران پیچیده و چندلایه است و روایت تک‌بعدی و ساده‌انگارانه، واقعیت را به کاریکاتور بدل می‌کند. سوم، روایت باید موزون و معقول باشد؛ یعنی با عقل سلیم ایرانی سازگاری داشته باشد، وگرنه هر چقدر هم پُرهیا هو باشد، در چشم مردم بی اعتبار خواهد شد. چهارم آنکه، روایت باید فراگیر باشد و به ملک طلق یک قوم، حزب یا جناح خاص تقلیل نیابد. در نهایت، روایت ملی در ایران بدون ترکیب و همسازی دو رکن حیات‌بخش ایرانیت و اسلامیت، ناقص خواهد بود و بی‌توجهی به یکی از این دو، جامعه را به دو پاره بدل می‌کند.

مسئله اصلی روایت‌سازی رسمی در ایران آن است که این الزامات نادیده گرفته شده‌اند. روایت‌ها یا تک‌بعدی‌اند و ساده‌انگارانه، یا ناموزون و غیرمعقول، یا به‌نفع جناحی خاص مصادره می‌شوند یا از همسازی میان ایرانیت و اسلامیت بی‌بهره می‌مانند. چنین روایت‌هایی طبیعی است که نه می‌توانند پایدار بمانند، نه توان ایجاد اعتماد و انسجام را دارند.

برای عبور از این بن‌بست؛ اولاً، باید الزامات روایت‌سازی را به‌درستی شناخت. ثانیاً، روایت باید واقع‌بینانه باشد، به‌گونه‌ای که هم شکست‌ها و هم پیروزی‌ها را با زتاب دهد. ثالثاً، روایت نیازمند همه‌جانبه‌نگری است. رابعاً، نیازمند تکررگرایی است. جامعه ایران به‌طور طبیعی متکثر، متلون و چندقومیتی است و روایتی که این تنوع را بازنمایی نکند، روایت بخشی از ملت خواهد بود.

▼ دولت بازار یاب نیست

آخرین جلسه کاری ستار هاشمی در یزد، نشستی با فعالان فاوای این استان بود و شاید مهم‌ترین جلسه این سفر کاری. یزد استانی پیش‌رو در حوزه فاواست. این را از آدم‌های قدیمی و جدیدی که در نشست حضور پیدا کرده بودند و بعضی از آنها از سرآمدان این حوزه در کشور هستند هم می‌شد فهمید. روند جلسه به این صورت بود که فعالان، مشکلات و تقاضاهای خودشان را بگویند. همین اتفاق هم افتاد و وزیر ارتباطات به تکتک آنها گوش داد. یکی از ویژگی‌های خوب هاشمی همین شنیدن است. کمتر دولتمردی دیدیم که بخواهد بشنود و بتواند بشنود. شنیدن و خوب‌شنیدن، یک توانایی است. دغدغه‌های فعالان فاوا در یزد خیلی متفاوت‌تر از هم‌صنفان‌شان در تهران بود. نمی‌دانم ستار هاشمی هم که در جایی از سخنانش گفت به این فکر می‌کنم که اگر در شهر دیگری بودم جنس این تقاضا و صحبت‌ها چه تفاوتی می‌کرد، یا من موافق است یا نه، ولی می‌دانم جنس دغدغه‌های استارت‌آپ‌های سابق و شرکت‌های بزرگ امروز تهران، خیلی متفاوت است. بسیاری از فعالان فاوای یزد، خواسته‌های مشخص و مقیاس‌پذیری داشتند. بخشی از آنها مثل تسهیل صادرات فیبر نوری به‌پاکستان در راستای سیاست‌های مشخص وزارت ارتباطات فعلی و دیپلماسی فناوری بود و بعضی دیگر منوط به اصلاحاتی در عرصه سیاست‌گذاری کلان کشور. اما مهم‌ترین نکته صحبت‌های ستار هاشمی در این بخش، تأکید بر «بازاریاب نبودن دولت» بود. تعامل بابخش خصوصی اگر در راستای سیاست‌گذاری، برداشتن موانع کلان و توسعه زیرساخت‌ها و حمایت‌های شفاف و به‌موقع باشد، می‌تواند یک ارتباط سالم را شکل دهد، اما اگر به این سمت رود که دولت بخواهد نقش بازاریاب شرکت‌های خصوصی را پیدا کند، به‌قول هاشمی، نه درست است و نه اساساً دولت بازاریاب خوبی است. این الگو اگر بتواند در ساختار اقتصاد سیاسی ما تسری پیدا کند، می‌تواند الگوی کارآمد از تعامل بخش دولتی و خصوصی باشد.

درنهایت بخش عمده فعالیت‌های حوزه فناوری ارتباطات، در گرو دیگر بخش‌های کشور است. ایران ساجنگ که در بلا تکلیفی در همه زمینه‌هاست، با ابربحران‌هایی چون تورم، ناترازی و انزوای بین‌المللی همتی همه‌جانبه در همه حوزه‌ها می‌طلبد که بتواند موفق شود.

فیلتر ینگ شدید که وزارت ارتباطات در دولت جدید بارها اعلام کرده که فضای اینترنت ایران را آلوده و مستعد ناامنی کرده است. کار وزیر ارتباطات از این بابت بسیار سخت است، کاری که شروع شده است و حالا حضورش در یک شرکت خصوصی انگار خبر از یک تقسیم کار می‌دهد. اینکه دولت تا آنجا که می‌تواند معارض‌ها را بردارد و بخش خصوصی هم بر دانش و توسعه خود در این زمینه تمرکز کند.

▼ توسعه پایدار شبکه

وزارت ارتباطات دولت مر حوم رئیسی، شروع پروژه‌ای بزرگ برای توسعه فیبر نوری را کلید زد و زیرساخت‌های پایه‌ای را ایجاد کرد. این تلاش نقطه روشن در کارنامه وزارت ارتباطات آن دوره بود. متأسفانه در روند اجرا این ایده دچار انحراف‌هایی شد. اتصال واقعی پایین بود و سیاست‌ها به‌سمت توسعه آماری بدون تحقق ملموس رفت. دولت جدید رویکرد متفاوتی نسبت به توسعه شبکه فیبر نوری اتخاذ کرد. وزیر ارتباطات دولت چهاردهم، تمرکز را از آمار پوشش به آمار اتصال واقعی منتقل کرد و درباره گزارش‌های مبهم و غیرعملیاتی هشدار داد. هاشمی معتقد بود: «توسعه اگر بدون اتصال باشد، ارزش افزوده ندارد و برخی تلاش‌ها در پوشش می‌تواند شتاب‌زده و بی کیفیت باشد». رویکرد اصلاحی هاشمی، بُد قابل تقدیری به پروژه اضافه کرده و آن را به‌سمت استفاده واقعی کاربران سوق داده است. با کاهش تمرکز از پوشش به اتصال و شفافیت بیشتر، امکان دارد این طرح به دستاوردی مؤثر تبدیل شود. هاشمی در سفر استانی به یزد با حضور در مجموعه کارخانجات شهید قندی، خط تولید مایکرو کابل این کارخانه را افتتاح کرد. این نوع کابل - که برای استفاده شبکه فیبر نوری تا در خانه کاربر استفاده می‌شود - یکی از مهم‌ترین سخت‌افزارهای مورد نیاز شبکه است. خط تولید جدید که در شیف‌های شبانه‌روزی کاری کند، ظرفیت تولید ۷۵ کیلومتر میکرو کابل را در یک شبانه‌روز دارد. فیبر نوری البته نسبتی دیگر هم با ستار هاشمی دارد. طی ۱۱ ماه گذشته و در راستای دیپلماسی فناوری، کارخانه فیبر نوری از کاراکاس ونزوئلا هم توسط ایران راه‌اندازی شده که به‌عنوان یکی از نمونه‌های موفق فعالیت‌های بین‌المللی دولت چهاردهم است. باری، مسیر توسعه فیبر نوری در ایران هنوز در جریان است؛ اگر رویکرد دولت چهاردهم در راستای کیفیت، اتصال واقعی و مشارکت بخش خصوصی محقق شود، می‌تواند نقشی کلیدی در بهبود اینترنت ثابت و عدالت دیجیتال در کشور ایفا کند.

سفر در هفته دولت انتخاب کرد. ستار هاشمی در جریان این سفر، تشریفات و مراسم مرسوم چنین سفرهایی را به‌جا آورد و در جلسه‌ای با حضور مقامات و نمایندگان استان، بودجه‌ای برای پروژه‌هایی در آینده تصویب و تخصیص داده شد، از سند «یزد هوشمند» پرده برداری کرد، نیروگاه خورشیدی افتتاح کرد و... اما برای من سه قسمت از این سفر ایکونیک بود که در ادامه به آن می‌پردازم.

▼ امنیت، اولویت فناوری اطلاعات

کارخانه نوآوری یزد یکی از زیباترین کارخانه‌های نوآوری است که دیده‌ام. پیش‌تر کارخانه‌ساجی بوده و سه‌پروشت باقی کارخانه‌های ریسندگی در ایران دچار شده است. حالا تلفیق معماری سنتی خاص یزد با استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناوری، قابی زیبا و شمایل گونه از ایران فناورانه ساخته است. ستار هاشمی با حضور در این کارخانه، سراغ شرکتی رفت که یکی از مهم‌ترین نهادهای بخش خصوصی در حوزه امنیت سایبری است. شرکتی که ۳۲۰ متخصص و کارمند را دور هم در یزد و تهران گردآورده و به نهادهای شرکت‌های مهم کشور از «ارتباطات زیرساخت» تا «کشتیرانی» در زمینه امنیت سایبری کمک می‌کند. یکی از مهم‌ترین قسمت‌های ارائه مدیرعامل این شرکت برای وزیر، اشاره به دوران جنگ ۱۲ روزه و کار سخت حافظان امنیت سایبری در این جنگ ترکیبی بود. روز سوم جنگ وقتی که خیابان محل استقرار شرکت مزبور در تهران بمباران می‌شود، مدیران شرکت تصمیم می‌گیرند همه متخصصان را از تهران به یزد منتقل کنند. آنها تا پایان جنگ در یزد می‌مانند و به فعالیت خود ادامه می‌دهند. یکی از آنها تعریف می‌کرد، همان لحظه که آمریکا به کشورمان حمله و فردو را بمباران کرد، شرکت کشتیرانی هم زیر شدیدترین حملات سایبری بود و آنها در گوشه‌ای دیگر مشغول دفاع سایبری بودند. حضور ستار هاشمی در این شرکت، شنیدن صحبت‌های مدیران این مجموعه و خواسته‌هایشان صحت این گزاره است که امروزه امنیت سایبری مهم‌ترین بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ماست. وزیر ارتباطات به این نکته تأکید کرد که جنگ تحمیلی ۱۲ روزه، ما را نسبت به اهمیت بحث امنیت سایبری بیش از پیش سوق داده است و از این منظر پیش‌بینی کرد که در آینده نزدیک اتفاقات خوبی در این زمینه خواهد افتاد. اما باید توجه داشت که امنیت سایبری، این روزها با چندین معضل بزرگ روبه‌روست؛ یکی مهاجرت نخبگان این حوزه، دیگری بحث تحریم و نبود فناوری‌های پیشرفته و مهم‌تر از همه،

موقعیت جغرافیایی دیتاسنترهای مختلف شرکت میزبانی می‌شود. این ویژگی کمک می‌کند تا کاربران بتوانند داده‌های خود را به‌شکل توزیع‌شده دارند و از وقوع (Single Point Of Failure) (SPOF) جلوگیری کنند. استفاده از چند Availability Zone (مالتی زون) در آبجکت استوریج آرون کلاد این امکان را می‌دهد که در هر منطقه جغرافیایی، از چندین «زون» یا ناحیهی در دسترس (Availability Zone) تشکیل شوند. همهی این زون‌ها از نظر زیرساختی از هم مستقل‌اند و یک سرویس ابری می‌تواند به‌شکل خودکار فایل‌ها و محتوای خود را بین این زون‌ها توزیع کند. این امکان یکی از راه‌حلهایی است که در روزهای پیش از اتفاق‌های غیرمنتظره می‌تواند به ندام کسب‌وکارها در روزهای حادثه کمک کند. همچنین محصول فضای ذخیره‌سازی ابری آرون دو ویژگی برای کپی‌کردن داده‌ها از یک دیتاستر به دیتاستر دیگر دارد؛ یعنی به کمک قابلیت مولتی‌زون (Multi Zone) داده‌های بارگذاری‌شده در یک Zone در Zone دیگر (هر دور یک منطقه‌ی جغرافیایی) کپی می‌شوند. به کمک قابلیت همانندسازی بین منطقه‌ها (Cross-Region Replication) برای داده‌هایی که اهمیت بالایی دارند، امکان تکثیر خودکار آبجکت‌ها (Object Replication) بین ریجن‌های مختلف وجود دارد. برای نمونه اگر یک فایل در ریجن A آپلود شود، به‌شکل خودکار به ریجن B هم منتقل می‌شود. این امکان باعث محافظت محصول در برابر حادثه‌های فیزیکی شدید می‌شود. همچنین زمان بازیابی در زمان disaster recovery را کاهش می‌دهد و در نهایت به بهبود تجربه‌ی کاربر از لحاظ latency در نقاط مختلف منجر می‌شود. در این تصویر توزیع‌شدگی و ارتباط بین AZ ها و بین Region‌های محصولات آرون کلاد نشان داده شده است: (تصویر ۳)

همچنین به کمک قابلیت Object Lock امکان قفل کردن داده‌ها برای مدت

زمان مشخص را فراهم می‌کند. این قابلیت که به نام Immutable Object هم

شناخته می‌شود، از حذف ناخواسته‌ی داده‌ها جلوگیری می‌کند. این قابلیت با

الزامات قانونی و نظارتی (compliance) منطبق است و در برابر باج‌افزار و نفوذگرا

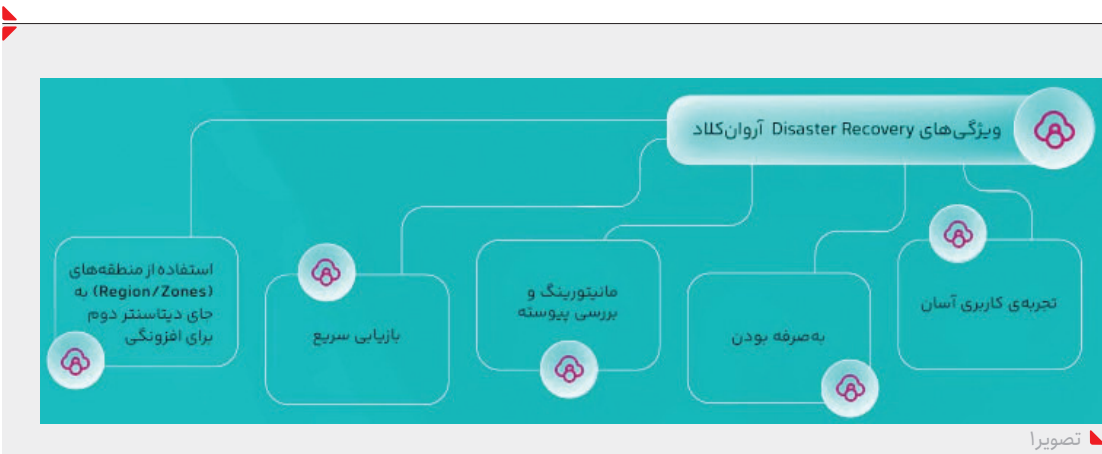
مقاوم است و در بسیاری از صنایع مانند مالی یا سلامت به حفاظت از داده‌ها در

برابر تغییر یا حذف تصادفی/ عمدی کمک می‌کند.

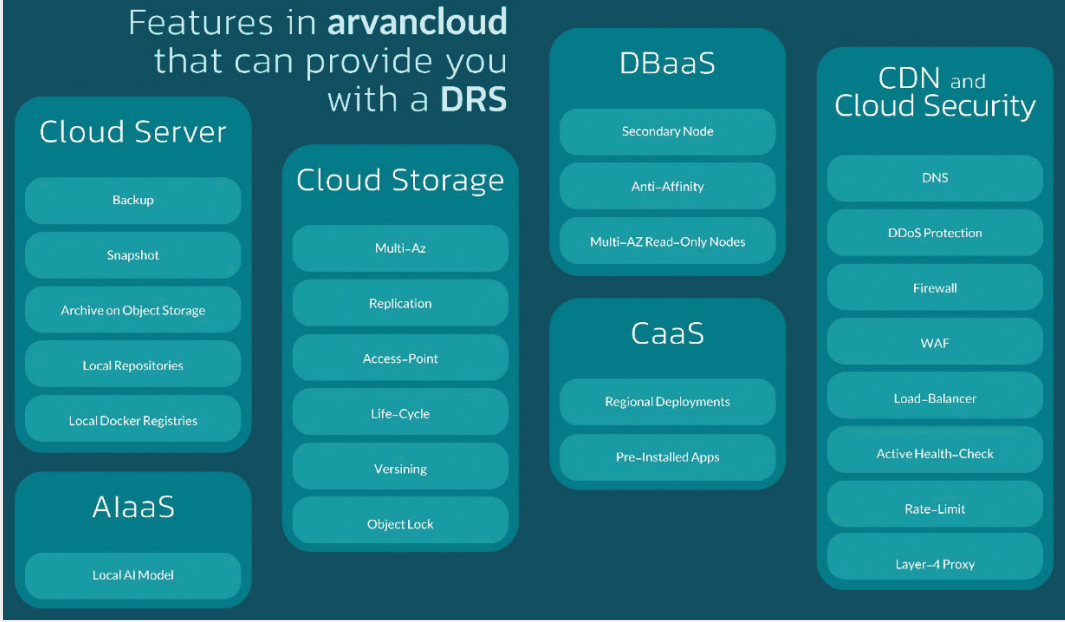
سیستم آنتی‌ویروس چندگانه (Antivirus MultiAV): فضای ابری قابلیت اسکن خودکار فایل‌ها را در هنگام آپلود با چند آنتی ویروس مختلف فراهم می‌کنند. این سیستم به‌طور خودکار فایل‌ها را از نظر وجود بدافزار، ویروس یا محتوای مخرب بررسی می‌کنند.

▼ مراقبت از زندگی دیجیتال با business continuity

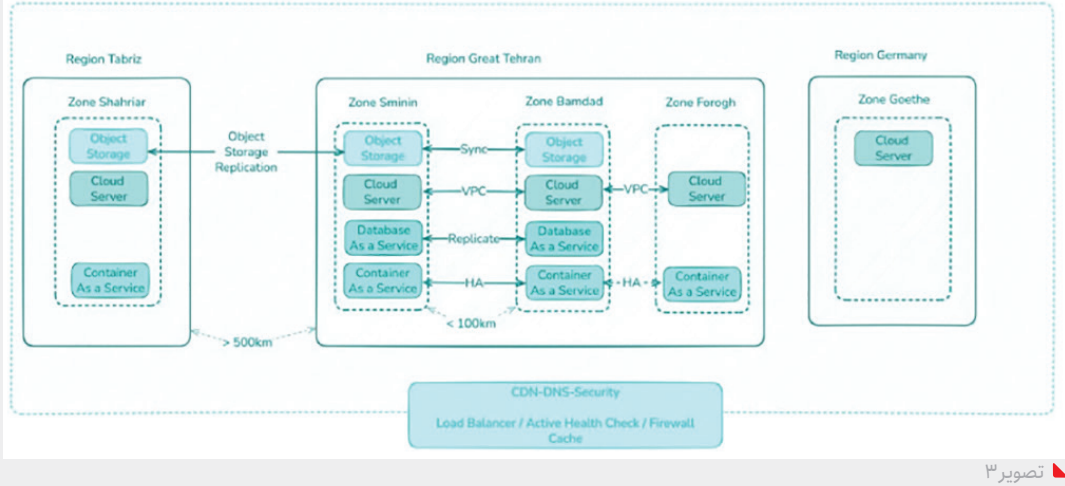
عددهای رسمی و غیررسمی بسیاری از خسارت‌های چندمیلیون دلاری به کسب‌وکارها در رخدادهای طبیعی و غیرطبیعی روایت می‌کنند. با این همه، این وضعیت در زندگی امروز ما شکل متفاوتی می‌گیرد و فقط یک اتفاق تجاری نیست. یعنی در جهانی که به‌دپی ترین محصولات روزمه‌مان را با کمک ابزارهای فناورانه خریداری می‌کنیم، دیگر نمی‌توان گفت که حفظ یک کسب‌وکار فقط به خود آن صنعت نفع می‌رساند. مساله بسیار بزرگ‌تر است و هر بخشی از این زنجیره‌ی تجارت الکترونیک آسیب‌بینند یا علت حادثه‌های فناورانه، از دسترس خارج شود، درواقع یک شبکه‌ی ارتباطی بزرگ‌تر آسیب دیده است. شاید بعد از انقلاب صنعتی چهارم بود که به‌شکل عمیقی روشن شد که وابستگی دیجیتال فقط در دل زنجیره‌ی تولید کسب‌وکارهای آنلاین نیست و این سو، مردم/شهروندان آنلاین به‌عنوان مصرف‌کننده‌ی این زنجیره‌ی آنلاین در هر قطعی سرویس، کندی و... آسیب می‌بینند. در این وضعیت بود که گزاره‌ی «دوام کسب‌وکارها در حادثه»ها (business continuity) مهم‌تر شد. این گزاره پاسخی به یک دغدغه‌ی زیستی و برای سرپا نگه داشتن نه فقط یک کسب‌وکار که زندگی روزمره‌ی شهروندان یک جامعه است.



تصویر۱



تصویر۲



تصویر۳