رئیس مجلس شورای اسلامی با استناد به آمارهای رسمی آمریکا، روایت کذب قمارباز پیر درباره گرسنگی ایران را مفتضح کرد

تودهنی قالیباف به سگ زرد

گروه سیاسی

ادامه از صفحه اول

در چنین فضایی، یک پست چندخطی می‌تواند گاهی بیش از یک بیانیه رسمی دیده شود، یک تصویر گرافیکی می‌تواند در چند ساعت به رسانه‌ای جهانی تبدیل شود و یک عدد، اگر درست انتخاب و درست روایت شود، قادر است چارچوب یک مناقشه سیاسی را تغییر دهد. این همان نقطه‌ای است که مفهوم «دیپلماسی دیجیتال» با «جنگ روایت‌ها» و «جنگ شناختی» تلاقی پیدا می‌کند.

تقابل رسانه‌ای اخیر میان رئیس جمهور فاسد و جنایتکار آمریکا و محمدباقر قالیباف، رئیس مجلس شورای اسلامی، نمونه‌ای قابل تأمل از همین تحول است؛ تقابلی که از یک ادعای سیاسی درباره وضعیت اقتصادی ایران آغاز شد، اما در فاصله‌ای کوتاه به بحثی درباره فقر، ناامنی غذایی و سیاست‌های رفاهی در ایالات متحده کشیده شد. اهمیت این رخداد صرفاً در لحن تند یا کنایه‌آمیز طرفین نبود؛ اهمیت اصلی در این بود که طرف ایرانی توانست زمین بازی را تغییر دهد. موضوعی که قرار بود تصویری از ضعف اقتصادی ایران بسازد، با یک پاسخ داده‌محور به پرسشی درباره وضعیت اجتماعی و اقتصادی خود آمریکا تبدیل شد.

ماجرا از آنجا آغاز شد که دونالد ترامپ یک تیتر منتشرشده در رسانه آمریکایی Newsmax را درباره اظهارات محمدباقر قالیباف بازنشر کرد. تیتر به گونه‌ای تنظیم شده بود که گویی رئیس مجلس ایران مستقیماً گفته است: «ما گرسنه‌ایم و نمی‌توانیم دوام بیاوریم.» گزارش‌های منتشرشده درباره این رویداد نشان می‌دهد ترامپ با بازنشر همین تیتر، تلاش کرد از اظهارات قالیباف تصویری از استیصال اقتصادی ایران ارائه کند.

اما آنچه در این میان اهمیت داشت، فاصله میان معنای سخنان قالیباف در بستر اصلی و معنایی بود که از تقطیع آن در تیتر رسانه‌ای ساخته شد. بحث قالیباف درباره نسبت میان قدرت دفاعی و قدرت اقتصادی بود؛ گزاره‌ای که در ادبیات راهبردی، امری غریب و ناشناخته نیست. قدرت ملی صرفاً با تعداد موشک‌ها، جنگنده‌ها یا ناوها سنجیده نمی‌شود؛ اقتصاد، تولید، تجارت، زیرساخت، فناوری، سرمایه انسانی و توان اداره پایدار کشور نیز اجزای قدرت ملی هستند. در واقع، یکی از درس‌های بنیادین تجربه دولت‌ها در دهه‌های اخیر این است که هیچ قدرت نظامی بدون پشتوانه اقتصادی و اجتماعی پایدار نمی‌تواند برای مدت طولانی مزیت راهبردی خود را حفظ کند.

با این حال، آنچه در فضای شبکه‌های اجتماعی اهمیت پیدا می‌کند، اغلب نه متن کامل یک سخنرانی، بلکه تصویری است که از آن سخنرانی ساخته می‌شود. ایجاد دقیقاً نقطه ورود جنگ روایت‌هاست. یک جمله می‌تواند از زمینه خود جدا شود، یک عبارت می‌تواند جایگزین کل سخنرانی شود و یک تیتر می‌تواند معنایی را که گوینده در ذهن داشته، به معنایی کاملاً متفاوت تبدیل کند. پاسخ قالیباف نیز دقیقاً در همین زمین شکل گرفت؛ نه با بازگشت طولانی به متن سخنرانی، بلکه با تغییر موضوع بحث.

قالیباف در پاسخ خود، به جای آنکه تمام انرژی رسانه‌ای را صرف توضیح و دفاع از جمله‌ای کند که از سخنانش استخراج شده بود، نگاه مخاطب را به وضعیت داخلی آمریکا معطوف کرد. او در بیانی به زبان انگلیسی در شبکه ایکس، با اشاره به وابستگی بیش از ۴۰ میلیون آمریکایی به برنامه کمک غذایی دولت، از ترامپ خواست به مشکلات تغذیه‌ای و اقتصادی داخل کشور خود توجه کند. در گزارش‌های منتشرشده از این پیام، محور پاسخ قالیباف، برنامه کمک غذایی موسوم به SNAP و تناقض میان متهم کردن ایران به «گرسنگی» و وجود میلیون‌ها آمریکایی در خانوارهای دچار ناامنی غذایی عنوان شده است.

این پاسخ زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که داده‌های جدید وزارت کشاورزی آمریکا، در سال ۲۰۲۴ حدود ۴۷.۹ میلیون نفر در ایالات متحده در خانوارهایی زندگی می‌کردند که با ناامنی غذایی مواجه بوده‌اند. همچنین ۱۳.۷ درصد خانوارهای آمریکایی، معادل حدود ۱۸.۳ میلیون خانوار، در مقطعی از سال برای تأمین غذای کافی اعضای خود با مشکل مواجه بوده‌اند. ۷.۲ میلیون خانوار نیز در سطح شدیدتری از ناامنی غذایی قرار داشته‌اند؛ وضعیتی که در آن الگوی معمول تغذیه برخی اعضای خانوار مختل شده یا میزان غذای مصرفی کاهش یافته است.

البته در اینجا یک دقت مفهومی ضروری است. عبارت «۴۷.۹ میلیون آمریکایی گرسنه‌اند» از نظر آماری دقیق نیست. خود USDA تأکید می‌کند که شاخص امنیت غذایی در سطح خانوار اندازه‌گیری می‌شود و بنابراین تعبیر دقیق‌تر آن است که ۴۷.۹ میلیون نفر در خانوارهای دارای ناامنی غذایی زندگی می‌کردند. این تمایز برای یک متن رسانه‌ای حرفه‌ای مهم است؛ زیرا اگر قرار است پاسخ رسانه‌ای ایران به ادعای رئیس جمهور آمریکا بر «داده» استوار باشد، خود پاسخ نباید گرفتار اغراق آماری شود.

با این اصلاح، اتفاقاً استدلال رسانه‌ای ایران ضعیف‌تر نمی‌شود؛ بلکه قوی‌تر می‌شود. زیرا واقعیت موجود حتی بدون استفاده از تعبیرهای اغراق‌آمیز نیز قابل توجه است: در کشوری با تولید ناخالص داخلی عظیم، منابع مالی گسترده و یکی از بزرگ‌ترین اقتصادهای جهان، نزدیک به ۴۸ میلیون نفر در خانوارهایی زندگی می‌کنند که در طول سال با مشکل دسترسی به غذای کافی مواجه بوده‌اند. از این تعداد، حدود ۱۴.۱ میلیون کودک در خانوارهای دارای ناامنی غذایی قرار داشته‌اند.

بنابراین، پاسخ قالیباف را باید بیش از آنکه صرفاً یک کنایه سیاسی تلقی کرد، یک نمونه از «بازقاب‌بندی» رسانه‌ای دانست. طرف مقابل تلاش کرده بود قاب بحث را این‌گونه تعریف کند: «ایران به دلیل مشکلات اقتصادی در آستانه فروپاشی است.» پاسخ ایران قاب دیگری ساخت: «اگر مسئله شما رفاه و امنیت غذایی مردم است، وضعیت شهروندان خودتان را نیز ببینید.» در ادبیات ارتباطات سیاسی، کسی که بتواند قاب مسلط بریک بحث را تعیین کند، تا حد زیادی دستور کار مخاطب را نیز تعیین کرده است.

نکته مهم‌تر آن است که این بار پاسخ ایرانی صرفاً بر ادعاهای داخلی متکی نبود. منبع اصلی یکی از مهم‌ترین اعداد مورد استفاده در این بحث، خود وزارت کشاورزی آمریکا است. این مسئله از نظر اعتبار رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد. هنگامی که یک طرف مناقشه از داده‌های نهاد رسمی طرف مقابل برای نقد همان طرف استفاده می‌کند، امکان پاسخ‌گویی تبلیغاتی ساده‌دشوارتر می‌شود. نمی‌توان به آسانی عددی را که نهاد رسمی دولت آمریکا منتشر کرده، صرفاً به دلیل استفاده یک مقام ایرانی از آن «دروغ» خواند.

البته مسئله فقط تعداد افراد در خانوارهای دارای ناامنی غذایی نیست. ساختار سیاست‌های حمایتی آمریکا نیز در سال ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶ دستخوش تغییرات مهمی شده است. برنامه SNAP که یکی از اصلی‌ترین ابزارهای فدرال برای کمک به خرید مواد غذایی خانوارهای کم درآمد آمریکایی است، در پی قانون موسوم به «OneBigBeautifulBill» بامحدودیت‌های تازه، الزامات کاری گسترده‌تر و تغییراتی در نحوه تأمین مالی روبه‌رو شده است. طبق گزارش‌های منتشرشده در سال ۲۰۲۶، تعداد دریافت‌کنندگان SNAP در فاصله مه ۲۰۲۵ تا مه ۲۰۲۶ بیش از ۱۳ درصد کاهش یافته و از حدود ۴۲.۲ میلیون نفر به ۳۶.۶ میلیون نفر رسیده است.

برآوردهای دیگری نیز نشان می‌دهد که از زمان تصویب این قانون در ژوئیه ۲۰۲۵ تا آوریل ۲۰۲۶، مشارکت در SNAP بیش از ۴.۵ میلیون نفر کاهش یافته است. این کاهش لزوماً به معنای آن نیست که تمام این افراد از نظر اقتصادی بی‌نیاز شده‌اند؛ بخشی از کاهش ناشی از تغییر مقررات، تشدید شرایط احراز، الزامات کاری و دشواری‌های اداری اجرای قوانین جدید بوده است. به همین دلیل، حتی رسانه‌های آمریکایی و نهادهای پژوهشی و مدافعان سیاست‌های اجتماعی درباره پیامدهای آن برای دسترسی به غذا و فشار بیشتر بر بانک‌های غذا هشدار داده‌اند.

از این منظر، عبارت قالیباف درباره SNAP فقط یک طعنه سیاسی نیست؛ به یک واقعیت قابل اندازه‌گیری در ساختار رفاه اجتماعی آمریکا اشاره دارد. SNAP یک برنامه خیریه خصوصی نیست، بلکه یکی از بزرگ‌ترین برنامه‌های فدرال کمک غذایی آمریکاست. اینکه میلیون‌ها شهروند برای تأمین بخشی از نیاز غذایی خود به چنین برنامه‌ای وابسته‌اند، به خودی خود نشانه فروپاشی آمریکا نیست؛ اما نشان می‌دهد حتی در ثروتمندترین اقتصاد جهان نیز مسئله دسترسی عادلانه به غذا حل نشده است. این تمایز نیز مهم است: نقد مؤثر آمریکا زمانی از نظر رسانه‌ای قدرتمند است که به جای ادعای «فروپاشی آمریکا»، بر شکاف میان تصویر برابر قدرت و مسائل واقعی زندگی بخش قابل توجهی از مردم آن کشور تمرکز کند.

این شکاف با تحولات جدید سیاست غذایی آمریکا برجسته‌تر نیز شده است. در سال ۲۰۲۶، گزارش‌های منتشرشده از کاهش شدید شمار دریافت‌کنندگان SNAP حکایت دارد و برخی ایالت‌ها با دشواری‌های اجرایی ناشی از مقررات جدید مواجه شده‌اند. از سوی دیگر، دولت ترامپ پیمایش سالانه امنیت غذایی USDA را که حدود سه دهه یکی از مهم‌ترین منابع اندازه‌گیری وضعیت امنیت غذایی آمریکا بود، متوقف کرده است. این تصمیم در حالی رخ داده که آخرین داده رسمی منتشرشده از همین پیمایش، نرخ ۱۳.۷ درصدی ناامنی غذایی خانوارها در سال ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد. منتقدان می‌گویند حذف این ابزار آماری، ارزیابی پیامدهای تغییرات SNAP و سنجش روند گرسنگی در آمریکا را دشوارتر خواهد کرد.

این بخش از ماجرا برای تحلیل جنگ روایت‌ها بسیار مهم است. در عصر داده، فقط تولید داده اهمیت ندارد؛ دسترسی به داده و امکان سنجش مستقل واقعیت نیز بخشی از قدرت سیاسی است. وقتی دولت‌ها درباره وضعیت اقتصادی، رفاهی یا اجتماعی یکدیگر ادعاهایی مطرح می‌کنند، نهادهای آماری و پژوهشی به میدان منازعه تبدیل می‌شوند. بنابراین، استفاده قالیباف از داده‌های USDA در پاسخ به ترامپ را می‌توان در چارچوب بزرگ‌تری دید: انتقال میدان مناقشه از «ادعا» به «قابل سنجش بودن ادعا».

البته از منظر حرفه‌ای، نباید از این واقعه نتیجه گرفت که یک پست در شبکه اجتماعی به‌تنهایی می‌تواند تمام تصویر رسانه‌ای یک کشور را تغییر دهد. چنین برداشتی خود گرفتار ساده‌سازی است. دیپلماسی دیجیتال زمانی مؤثر است که پشتوانه آن سیاست خارجی منسجم، داده‌های معتبر، توان تولید محتوای چندزبانه، شبکه رسانه‌ای فعال و شناخت دقیق مخاطب باشد. یک اینفوگرافیک جذاب اگر با آمار نادرست همراه باشد، می‌تواند علیه منتشرکننده عمل کند؛ یک پاسخ سریع اگر فاقد زمینه سیاسی باشد، ممکن است به یک واکنش احساسی تقلیل پیدا کند؛ و یک طعنه اگر نتواند به یک مسئله واقعی متصل شود، عمر رسانه‌ای کوتاهی خواهد داشت.

از همین رو، مهم‌ترین درس این رویارویی برای دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی، نه صرفاً استفاده از زبان انگلیسی یا شبکه اجتماعی ایکس است. مسئله اصلی، سرعت، دقت، قاب‌بندی و شناخت مخاطب است. پاسخ مؤثر در چنین محیطی لزوماً طولانی‌ترین پاسخ نیست؛ پاسخی است که دقیقاً تشخیص دهد طرف مقابل چه تصویری می‌خواهد بسازد، این تصویر برچه گزاره‌ای استوار است، نقطه آسیب‌پذیر آن کجاست و چگونه می‌توان با کمترین حجم پیام، بیشترین تغییر را در دستور کار رسانه‌ای ایجاد کرد.

در واقع، در جنگ روایت‌ها دفاع همیشه به معنای عقب‌نشینی نیست. گاهی بهترین دفاع، تغییر زمین بازی است. اگر طرف مقابل می‌خواهد درباره سفره مردم ایران سخن بگوید، می‌توان پرسید سفره مردم خودش چه وضعیتی دارد. اگر می‌خواهد درباره توان اقتصادی یک کشور قضاوت کند، می‌توان معیارهای مورد استفاده در کشور خودش را به میان کشید. و اگر ادعا می‌کند یک کشور در برابر فشار اقتصادی آسیب‌پذیر است، می‌توان نشان داد که حتی اقتصادهای بزرگ نیز در برابر فقر، تورم، نابرابری و ناامنی غذایی مصون نیستند.

این نکته به‌ویژه درباره آمریکا اهمیت دارد؛ کشوری که سال‌ها بخش مهمی از قدرت نرم خود را بر تصویر رفاه، فرصت، مصرف و «رویای آمریکایی» بنا کرده است. بنابراین، هرگاه داده‌های رسمی این کشور تصویری متفاوت از زندگی بخشی از مردم ارائه می‌کنند، شکافی میان «تصویر» و «واقعیت» پدیدار می‌شود. این شکاف لزوماً به معنای فروپاشی ساختار آمریکا نیست، اما برای دیپلماسی عمومی، یک نقطه قابل استفاده است؛ زیرا نشان می‌دهد هیچ کشوری را نمی‌توان صرفاً با تصویر تبلیغاتی آن شناخت.

در این میان، یک واقعیت دیگر نیز نباید نادیده گرفته شود: ناامنی غذایی در آمریکا مسئله‌ای جدید یا محصول صرفاً دولت ترامپ نیست. داده‌های USDA نشان می‌دهد نرخ ناامنی غذایی در سال ۲۰۲۴ از نظر آماری تفاوت معناداری با سال ۲۰۲۳ نداشته است. بنابراین، نسبت دادن تمام این مشکل به شخص ترامپ نیز از نظر تحلیلی دقیق نیست. آنچه دولت ترامپ انجام داده، تغییر بخشی از سیاست‌های حمایتی و محدود کردن دسترسی به SNAP است؛ اما مسئله ناامنی غذایی ریشه‌ای ساختاری‌تر دارد و پیش از دولت فعلی نیز وجود داشته است.

اتفاقاً همین تفکیک، استدلال را قدرتمندتر می‌کند. نقد جمهوری اسلامی به آمریکا زمانی اثرگذارتر خواهد بود که میان «مشکلات ساختاری جامعه آمریکا» و «تصمیمات مشخص دولت ترامپ» تفاوت بگذارد. در این صورت، سخن از یک تبلیغات سیاسی صرف فراتر می‌رود و به نقدی مبتنی بر داده تبدیل می‌شود: کشوری که خود با مسئله ناامنی غذایی میلیون‌ها نفر مواجه است، نمی‌تواند با نادیده گرفتن پیچیدگی‌های اقتصادی و اجتماعی ایران، صرفاً با چند تیتر رسانه‌ای درباره وضعیت مردم ایران داوری کند.

از سوی دیگر، این ماجرا نشان داد که دیپلماسی دیجیتال دیگر حاشیه دیپلماسی رسمی نیست. در جهان امروز، حساب یک مقام سیاسی در شبکه اجتماعی می‌تواند بخشی از دستگاه سیاست خارجی یک کشور باشد. مخاطب آن نیز فقط خبرنگاران، دیپلمات‌ها و نخبگان سیاسی نیستند؛ میلیون‌ها کاربر عادی در کشورهای مختلف، تصویری از کشورها را از طریق همین محتواها دریافت می‌کنند. به همین دلیل، زبان پیام، طراحی بصری، قابلیت ترجمه، هشتگ، زمان انتشار و حتی انتخاب عدد مناسب، دیگر جزئیات فرعی نیستند؛ همه اینها بخشی از طراحی پیام راهبردی‌اند.

از این منظر، انتخاب زبان انگلیسی در پاسخ قالیباف نیز اهمیت داشت. اگر پاسخ در قالب یک بیانیه فارسی منتشر می‌شد، بخش عمده مخاطبان بین‌المللی برای فهم آن به واسطه رسانه‌ها نیاز داشتند. اما انتشار مستقیم پیام به زبان انگلیسی، فاصله میان تولید پیام و مصرف پیام را کاهش داد. این همان تغییری است که شبکه‌های اجتماعی در دیپلماسی ایجاد کرده‌اند: مقام سیاسی می‌تواند بدون عبور از چندین لایه رسانه‌ای، مستقیماً با مخاطب جهانی سخن بگوید.

اما شاید مهم‌ترین درس این ماجرا آن باشد که در جنگ شناختی، «واقعیت» زمانی به قدرت تبدیل می‌شود که بتوان آن را به زبان قابل فهم مخاطب عرضه کرد. داشتن آمار به‌تنهایی کافی نیست. باید دانست کدام آمار، در چه زمانی، با چه تصویری و در مقابل کدام ادعا منتشر شود. پاسخ قالیباف از این جهت قابل توجه بود که به جای گرفتار شدن در بحثی طولانی درباره معنای سخنانش، از یک مسئله ملموس برای مخاطب آمریکایی استفاده کرد: امنیت غذایی و SNAP.

این الگو می‌تواند برای دیپلماسی رسانه‌ای ایران نیز یک درس مهم باشد. در مواجهه با ادعاهای مقامات غربی، پاسخ مؤثر الزاماً تکذیب جمله به جمله آنها نیست. گاهی باید ادعا را در چارچوب بزرگ‌تری قرار داد، منبع داده طرف مقابل را بررسی کرد و سپس با همان زبان و معیار، ادعای او را به چالش کشید. چنین رویکردی از «دیپلماسی واکنشی» فاصله می‌گیرد و به سمت «دیپلماسی ابتکاری» حرکت می‌کند؛ دیپلماسی‌ای که منتظر تعیین دستور کار از سوی رسانه‌های غربی نمی‌ماند.

با این حال، این موفقیت رسانه‌ای نباید با پیروزی کامل در جنگ روایت‌ها اشتباه گرفته شود. روایت‌ها در فضای بین‌المللی با یک پست ساخته یا نابود نمی‌شوند. آمریکا از شبکه‌ای گسترده از رسانه‌ها، اندیشکده‌ها، نهادهای دانشگاهی و پلتفرم‌های ارتباطی برخوردار است و روایت‌های رقیب به سرعت تولید و بازتولید می‌شوند. در مقابل، ایران نیز اگر می‌خواهد از فرصت‌های دیپلماسی دیجیتال استفاده کند، باید از واکنش‌های مقطعی عبور کند و به تولید مستمر محتوای انگلیسی، عربی و دیگر زبان‌های بین‌المللی، اتاق‌های رصد رسانه‌ای، پایگاه‌های داده قابل استناد و شبکه‌ای از کارشناسان و تولیدکنندگان محتوای حرفه‌ای توجه بیشتری نشان دهد.

در نهایت، تقابل ترامپ و قالیباف را باید بیش از یک مشاجره توئیتری یا تبادل کنایه میان دو مقام سیاسی دید. این رخداد نمونه‌ای کوچک از تغییری بزرگ‌تر در ماهیت سیاست خارجی است؛ تغییری که در آن قدرت کشورها فقط با توان نظامی، اقتصادی یا دیپلماتیک سنجیده نمی‌شود، بلکه توانایی آنها برای تعریف واقعیت در فضای رسانه‌ای جهانی نیز به بخشی از قدرت ملی تبدیل شده است.

ترامپ تلاش کرد تصویری از ایران به‌عنوان کشوری گرفتار بحران معیشتی و ناتوان از اداره خود ارائه کند. پاسخ قالیباف این بود که قاب بحث را تغییر دهد و مخاطب را به آمارهای رسمی آمریکا درباره امنیت غذایی و سپس به سیاست‌های جدید SNAP توجه دهد. امروز، با انتشار آخرین داده‌های USDA، این پاسخ از پشتوانه آماری به‌روزتری نیز برخوردار است: ۴۷.۹ میلیون نفر در سال ۲۰۲۴ در خانوارهای دارای ناامنی غذایی زندگی کرده‌اند و ۱۸.۳ میلیون خانوار آمریکایی در مقطعی از همان سال با دشواری تأمین غذای کافی روبه‌رو بوده‌اند. همزمان، در سال ۲۰۲۶ اجرای محدودیت‌های جدید SNAP موجب کاهش میلیون‌ها نفری مشارکت در این برنامه شده است.

بنابراین، شاید مهم‌ترین دستاورد این مواجهه نه در یک جمله طعنه‌آمیز و نه در تعداد بازدیدهای یک پست، بلکه در تغییر مسیر پرسش نهفته باشد: اگر قرار است درباره تاب‌آوری اقتصادی یک ملت سخن گفته شود، چرا معیارها را فقط برای دیگران به کار ببریم؟ اگر امنیت غذایی مردم یک کشور دستمایه قضاوت سیاسی است، چرا همان شاخص درباره کشور مدعی قضاوت سنجیده نشود؟ و اگر قرار است «قدرت» یک نظام سیاسی با وضعیت معیشتی مردمش سنجیده شود، آیا این معیار باید فقط در مواجهه با رقبای واشنگتن معتبر باشد؟

در عصر جنگ روایت‌ها، همین تغییر پرسش گاهی مهم‌تر از پیروزی در یک جدال لفظی است. روایت مسلط زمانی شکست می‌خورد که مخاطب را وادار کنیم سؤال دیگری بپرسد. قالیباف در این مواجهه، دقیقاً همین کار را انجام داد: بحثی که قرار بود درباره «گرسنگی ایران» باشد، به بحثی درباره «امنیت غذایی آمریکا» تبدیل شد؛ و این بار، پشتوانه پاسخ نه یک ادعای سیاسی، بلکه داده‌هایی بود که از دل نظام آماری خود ایالات متحده بیرون آمده بود. این همان نقطه‌ای است که دیپلماسی دیجیتال از واکنش رسانه‌ای فراتر می‌رود و به ابزار اعمال قدرت در جنگ روایت‌ها تبدیل می‌شود.

فراخوان تجدید مناقصه عمومی یک مرحله ای

نوبت اول

اجراء و بافت بزرگترین گلیم شیریکی پیچ دنیا (ابعاد ۱۱۰ متر مربع)

شهرداری سیرجان در نظر دارد تجدید مناقصه عمومی خدمات (شرح مختصر: اجرا و بافت بزرگترین گلیم شیریکی پیچ دنیا (ابعاد ۱۱۰ متر مربع) به شماره ۲۰۰۵۰۰۵۶۷۴۰۰۰۰۲۹ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه‌گران (حقوقی) و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس: www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار اسناد مناقصه در سامانه مورخ ۱۴۰۵/۶/۳ می باشد.

مهلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: از تاریخ انتشار اسناد مناقصه تا ساعت ۱۸ روز سه شنبه تاریخ ۱۴۰۵/۶/۱۰

مهلت زمانی ارائه پیشنهاد: از تاریخ دریافت اسناد مناقصه تا ساعت ۱۹ روز شنبه تاریخ ۱۴۰۵/۶/۲۱

زمان بازگشایی پاکتها: ساعت ۸ روز یکشنبه تاریخ ۱۴۰۵/۶/۲۲

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر درخصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکتها

آدرس: سیرجان میدان انقلاب شهرداری مرکزی امور قراردادها و تلفن ۰۳۴۴۱۳۲۵۰۷۷

اطلاعات تماس سامانه ستاد جهت انجام مراحل عضویت در سامانه - مرکز تماس ۴۱۹۳۴-۰۲۱

دفتر ثبت نام ۸۸۹۶۹۷۳۷ و ۸۵۱۹۳۷۶۸

تاریخ انتشار نوبت اول ۱۴۰۵/۶/۳
تاریخ انتشار نوبت دوم ۱۴۰۵/۶/۱۰
خ ش ۱۴۰۵/۶/۳

مدیریت ارتباطات شهرداری سیرجان

آگهی مزایده

شهرداری نور

دستگاه مزایده گزار: شهرداری نور

موضوع مزایده: اجاره یک باب مغازه تجاری به شماره ۴۹ واقع در بازار روز جدید

شهرداری نور در نظر دارد طبق بند ۷ صورتجلسه شماره ۱۶۶ مورخ ۱۴۰۵/۴/۲۷ شورای اسلامی شهر نور یک باب مغازه تجاری به شماره ۴۹ واقع در خیابان امام (ره) بازار روز جدید به مساحت ۱۶/۱۷ مترمربع از طریق مزایده به اشخاص حقیقی و حقوقی واگذار نماید. متقاضیان می توانند حداکثر ظرف مدت ۷ روز از تاریخ ۱۴۰۵/۶/۹ و درج آگهی به تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) مراجعه نمایند.

تاریخ انتشار ۱۴۰۵/۶/۳
خ ش ۱۴۰۵/۶/۳

ابوالحسن سالاری فر
شهردار نور

آگهی مزایده

شهرداری نور

دستگاه مزایده گزار: شهرداری نور

موضوع مزایده: اجاره یک باب مغازه تجاری به شماره ۵۳ واقع در بازار روز جدید

شهرداری نور در نظر دارد طبق بند ۷ صورتجلسه شماره ۱۶۶ مورخ ۱۴۰۵/۴/۲۷ شورای اسلامی شهر نور یک باب مغازه تجاری به شماره ۵۳ واقع در خیابان امام (ره) بازار روز جدید به مساحت ۱۶/۱۷ مترمربع از طریق مزایده به اشخاص حقیقی و حقوقی واگذار نماید. متقاضیان می توانند حداکثر ظرف مدت ۷ روز از تاریخ ۱۴۰۵/۶/۹ و درج آگهی به تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) مراجعه نمایند.

تاریخ انتشار ۱۴۰۵/۶/۳
خ ش ۱۴۰۵/۶/۳

ابوالحسن سالاری فر
شهردار نور

آگهی تجدید مزایده

شهرداری نور

دستگاه مزایده گزار: شهرداری نور

موضوع تجدید مزایده: اجاره دو دستگاه پل عابر پیاده و دو دستگاه استرابورد

شهرداری نور در نظر دارد طبق مصوبه شماره ۱۴۶ مورخ ۱۴۰۴/۹/۱۰ شورای اسلامی شهر نور دو دستگاه پل عابر پیاده روبروی بانک ملی و روبروی سالن ورزشی امام خمینی و دو دستگاه استرابورد روبروی شهرکتاب و بانک توسعه و تعاون از طریق مزایده به افراد واجد شرایط واگذار نماید. متقاضیان می توانند حداکثر ظرف مدت ۷ روز از تاریخ ۱۴۰۵/۶/۹ و درج آگهی به تدارکات الکترونیک دولت (ستاد) مراجعه نمایند.

تاریخ انتشار ۱۴۰۵/۶/۳
خ ش ۱۴۰۵/۶/۳

ابوالحسن سالاری فر
شهردار نور