

«سرآمد» گزارش می دهد:

## رمز وراز سرمایه گذاری امارات در حوزه آب

روزنامه

www.Eghtesadsaramad.ir

پنج شنبه - ۲۶ تیر ۱۴۰۴ - سال یازدهم - شماره ۲۲۵۱ - قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

eghtesadsaramad

@Eghtesadsaramad

«سرآمد» گزارش می دهد:

## فرصت سازی شبکه راه آهن برای توسعه ترانزیت

«سرآمد» گزارش می دهد:

# رویای آمریکایی کریدور زنگزور

پیام پیشنهاد ترامپ برای اجاره  
۱۰۰ ساله کریدور زنگزور

۲  
۲۶

مقاله

## کوسه های خلیج فارس زیر ذره بین

سعید قلیچی

یادداشت

«رسانه» جبهه جدید جنگی



**سامان مراد حسینی** - در جنگ های معاصر رسانه ها به میدانسی استراتژیک تبدیل شده اند که گاه تاثیر آنها از میدان نبرد فیزیکی نیز فراتر می رود. تجربه جنگ های اخیر از ویتنام تا اوکراین نشان داده است که «جنگ روایت ها» می تواند

سر نوشت یک درگیری نظامی را تغییر دهد. باید توجه داشت که پروتکل های محدود کننده در زمان جنگ شامل سانسور، خط قرمز های خبری و نظارت بر محتوا می شود و نمونه آن را می توان در جنگ خلیج فارس ۱۹۹۱ که خبرنگاران تنها با همراهی ارتش اجازه فعالیت داشتند، دید.

یکی دیگر از مسائل مطرح در زمان جنگ مربوط به پروتکل های هدایتگر است. این پروتکل ها تولید روایت های هدفمند برای مشروعیت بخشی به عملیات نظامی را مورد توجه قرار می دهند که نمونه آن استفاده آمریکا از آمار های گزینشی در جنگ عراق بود.

تجربه اوکراین (۲۰۲۲): این جنگ نمونه بارز «جنگ ترکیبی» بود که در آن رسانه های اجتماعی به ابزاری برای عملیات روانی تبدیل شدند. دولت اوکراین با ایجاد «مرکز ارتباطات استراتژیک» موفق شد روایت مقاومت را جهانی کند.

نقش رسانه های داخلی در مقابله با سوء تبلیغات دشمنان در زمان جنگ از چند بعد قابل بررسی است:

نخستین موضوع مکانیسم های جنگ روانی دشمن است. یکی از این مکانیسم ها ساخت قاب های تحریف شده است، همانند ادعای رسانه های معاند در جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی مبنی بر «خروج رهبران ایران» که هدفش ایجاد شوک روانی بود. دومین مکانیسم اما تکثیر اخبار جعلی است که استفاده از شهروند - خبرنگاران برای انتشار لحظه ای تصاویر دستکاری شده را مورد توجه قرار می دهد. سومین مکانیسم نیز بزرگ نمایی نقاط ضعف در زمان جنگ بوده و شامل تمرکز افراطی بر مشکلات داخلی و نادیده گرفتن نقاط قوت طرف مقابل است. در خصوص راهبردهای مقابله با این مکانیسم ها باید گفت نخستین روش استفاده از تاکتیک پاسخ سریع و هوشمند است. در این روش تشکیل تیم های راستی آزمایی فوری (Fact-Checking) همانند مدل روسیه در جنگ اوکراین طرف توجه قرار می گیرد.

راهکار دیگر اما روایت سازی خلاقانه است که تولید مستند های میدانی از مقاومت مردم را نشانه می رود و مبتنی بر تجربه موفق برخی رسانه های دولتی در پوشش عملیات های نظامی است. شفافیت کنترل شده اطلاعات نیز در زمان بروز جنگ دارای اهمیت شایانی است. انتشار اطلاعات دقیق اما غیر حساس امنیتی می تواند راهگشا باشد که الگوی چین در مدیریت اخبار کرونا می تواند نمونه ای برای این موضوع باشد. ایران تجربیات تاریخی در مدیریت رسانه ای جنگ دارد. در زمان جنگ جهانی دوم، رسانه های داخلی در ایران تحت کنترل شدید متفقین قرار گرفتند و استفاده انگلیس از رادیو برای توجیه اشغال با بهانه «حضور جاسوسان آلمانی» مطرح بود. در جنگ تحمیلی اما نقاط قوت کشور در حوزه اطلاع رسانی شامل ایجاد وحدت رویی از طریق صداوسیما و استفاده از هنرهای تجسمی برای تقویت روحیه مقاومت بود و نقاط ضعف آن عدم بهره گیری از ظرفیت بین المللی و کندی در پاسخ به تبلیغات دشمن.

جنگ ۱۲ روزه (۱۴۰۳) نیز درس های کلیدی داشت. این جنگ مبتنی بر «هوش مصنوعی و عملیات روانی» بود و رسانه های معاند از تاکتیک «شوک غافلگیر کننده» در آن استفاده کردند و همچنین واکنش سریع رسانه های داخلی در جایگزینی فرماندهان شهید (طرف سه، چهار ساعت) الگوی بی سابقه بود. با توجه به سیر تاریخی اطلاع رسانی کشور در جریان جنگ ها باید اذعان داشت مدیریت رسانه در بحران های جنگی با چالش هایی مواجه خواهد بود که مهم ترین آن هم سلطه الگوریتم هاست. جنگ آینده در پلتفرم هایی مانند X (توییتر) و متا رقم خواهد خورد. هجده دیپ فیک ها، استفاده دشمن از ویدئوهای جعلی با کمک هوش مصنوعی و همچنین شهر وند-سخبر نگاران دو گانه که هم فرصت تلقی خواهند شد و هم تهدید هستند.

یکی از اصلی ترین راهکار ها در مواجهه با این چالش ها، تشکیل اتاق جنگ رسانه ای است و ادغام ظرفیت های رسانه ملی، فضای مجازی و نهادهای دیگر و رصد هوشمند دیتاها، استفاده از هوش مصنوعی برای شناسایی سریع اخبار جعلی است. در بین آموزش عمومی و ارتقای سواد رسانه ای مردم برای تشخیص تبلیغات دشمن و دیپلماسی رسانه ای و فعال سازی شبکه های بین المللی همسو از مهم ترین اقدامات خواهد بود. یکی از اقداماتی که باید در بحران های مانند جنگ در پیش گرفت، ذخیره محتوایی یعنی آماده سازی بانک محتوای مقاومتی برای شرایط قطع اینترنت است. آیا به این فکر شده است که اگر اینترنت و تمام دسترسی های اطلاع رسانی قطع شود، چگونه باید جریان افکار عمومی را در دست گرفت؟ تجربیات جهانی و داخلی نشان می دهد که جنگ آینده، بیشتر از آنکه با توپ و تانک طرف پیروز آن مشخص شود، در عرصه رسانه رقم خواهد خورد. برای پیروزی در این نبرد نیازمند تدوین «سند راهبردی مدیریت رسانه در بحران» با الهام از پروتکل های بین المللی و تجربیات صاحب نظران این حوزه هستیم و همچنین ایجاد «مرکز پایش و پاسخ سریع» به اخبار جعلی، تربیت نسل جدیدی از خبرنگاران بحران با تسلط بر دانش فناوری های نوین و تولید محتوای هوشمندانه متناسب با روانشناسی جامعه در شرایط جنگ از الزامات برون رفت از بحران خواهد بود.

فعال حوزه رسانه

## باشما هستیم باتحلیل های دریایی روزنامه اقتصاد سرآمد

www.eghtesadsaramad.ir

تلفن: ۸۸۷۶۹۲۲۷ - ۰۲۱ همراه: ۰۹۱۹۸۵۴۳۹۹۶

معتبرین و موثرترین راهکار مدیریت

مصرف آب

در شرایطی که منابع و ذخایر آبی کشور علائم هشدار را نشان می دهند، گروه های بر مصرف باید حداقل ۱۰ درصد و بد مصرف ها حداقل ۲۵ درصد از مصارف خود بکاهند.

قطع و وصل آب هنگام استفاده اعم از مسواک زدن، شستشو، حمام کردن

به جای حمام کردن های طولانی دوش گرفتن کوتاه و سریع را جایگزین کنید.

آبیاری باغچه و گیاهان را به ساعات ابتدایی صبح و با انتهای شب که تبخیر آب در حداقل است موقوف کنید.

در این بین باید توجه داشت که استفاده از لوازم کاهنده مصرف آب، نوعی سرمایه گذاری است که منافع آن متوجه اقتصاد خانوار و همگان خواهد بود.

اینفوگرافیک - اقتصاد سرآمد



تا شکستِ سرطان پشت و پناهِش باشید  
او فقط یک کودک است...

شماره کارت بانک دی ۵۰۲۹-۳۸۷۰-۲۰۰۰-۰۶۵۶

۵۰۲۹-۳۸۷۰-۲۰۰۰-۰۶۵۶



یک اسکن تا سلامتی



محک

مؤسسه خیریه حمایت از  
کودکان مبتلا به سرطان  
mahak-charity.org