



فصلنامه گروه رسانه - امید ایرانی - در روز گاری که میدان نبرد دیگر محدود به خاکریزهای فیزیکی و مرزهای جغرافیایی نیست، سلاح‌ها شکل دیگری به خود گرفته‌اند و گلوله‌ها پیش از آنکه بدنه‌ها را نشانه روند، ذهن‌ها و باورها را هدف می گیرند. در چنین فضایی، رسانه‌ها از جایگاه یک کانال ساده برای انتقال اخبار فراتر رفته و به خط مقدم جنگی تمام‌عیار بدل شده‌اند که ماهیت آن را بیش از هر چیز « ترکیبی» دانسته‌اند؛ جنگی که در آن اطلاعات، روایت، هیجان، خشم، امید و ناامیدی همگی ابزارهای استراتژیک به شمار می‌روند. فهم این تحول بنیادین، نگاه به رسانه را از یک نهاد اطلاع‌رسانی صرف به یکی از ارکان حیاتی امنیت ملی تغییر می‌دهد؛ تحولی که در صورت عدم درک صحیح آن، هزینه‌های جبران‌ناپذیری برای انسجام اجتماعی و قدرت ملی به همراه خواهد داشت.

بررسی نظام حکمرانی رسانه‌ای در ایران، به‌ویژه با توجه به شعار سال ۱۴۰۵ که بر مفاهیمی کلیدی همچون اقتصاد، وحدت و امید تکیه دارد، نشان می‌دهد که پنجره فرصت برای پیوند میان «اقتصاد مقاومتی»، «وحدت ملی» و «امنیت ملی» از مسیر یک نظام ارتباطی منسجم همچنان گشوده باقی مانده است. این پنجره اما رو به بسته شدن است و هر روز تأخیر در بازتعریف نقش رسانه‌ها، بر دشواری بهره‌مندی از این فرصت می‌افزاید. در شرایط کنونی که دولت‌های سلطه گر و شبکه‌های پیچیده جنگ نرم، همه ظرفیت خود را برای ایجاد شکاف در بافت اجتماعی ایران به کار گرفته‌اند، نماد بیرونی تساب‌آوری ملی چیزی جز پویایی نظام ارتباطی کشور نیست؛ سیستمی که بتواند در عین پیچیدگی‌های بحران، انسجام را حفظ کرده، ادراک عمومی را مدیریت کند و سرمایه اجتماعی را بازتولید نماید.

درک این مسئله نیازمند عبور از نگاه سنتی به رسانه است. سال‌ها تصور می‌شد که مأموریت اصلی رسانه، اطلاع‌رسانی سریع و دقیق است؛ گویی که مخاطب صرفاً تشنه خبر است و رسانه چشم و گوش او به دنیای بیرون. اما تجربیات سال‌های اخیر، به‌ویژه در بحران‌های اقتصادی، پویایی‌ها، تنش‌های سیاسی و حملات سایبری، نشان داده است که رسانه‌ها در شرایط بحرانی کارکردی فراتر از خبررسانی پیدا می‌کنند. آنها به صحنه نمایش توان یک ملت برای همبستگی اجتماعی، هوشمندی جمعی و حفظ اعتماد به نهادهای ملی تبدیل می‌شوند. از این زاویه، صیانت از حیات و پویایی نظام رسانه‌ای در بحران، نه یک ضرورت ارتباطی صرف، که یکی از شاخص‌های اصلی قدرت ملی و ظرفیت مدیریت هوشمندانه جنگ شناختی به شمار می‌رود. کشوری که نتواند از نظام رسانه‌ای خود در شرایط التهابی پاسداری کند، عملاً بخش مهمی از سخت‌افزار تاب‌آوری خود را از دست داده است.

اما تحقق چنین نقشی برای رسانه‌ها، بی‌بهره از راهبردهای مشخص و اقدامات نظام‌مند امکان‌پذیر نیست. تحلیل دقیق وضعیت موجود و الزامات آینده، سه راهبرد کلیدی را پیش روی نهادهای رسانه‌ای و حاکمیتی قرار می‌دهد که بی‌اعتنا به هر یک از آنها، هر گونه تلاشی برای ارتقای جایگاه رسانه

به سطح «رکن امنیت ملی» با ناکامی روبه‌رو خواهد شد. نخستین راهبرد، راه‌اندازی «گفت‌وگوی اقتصادی ملی» در بستر رسانه‌هاست. در شرایطی که معیشت مردم به حساس‌ترین نقطه تنش اجتماعی تبدیل شده، هیچ اقدامی به اندازه شفاف‌سازی اقتصادی و ایجاد کانال‌های مستمر برای تبیین واقعیت‌ها، قادر به مدیریت انتظارات و کاهش التهابات روانی نیست. گفت‌وگوی اقتصادی ملی به معنای آن نیست که رسانه به گزارشگر خشک آمار تورم و بیکاری تبدیل شو؛ بلکه به این معناست که با حضور کارشناسان متخصص، مسئولان اجرایی و حتی منتقدان، فضایی فراهم آید که در آن ادراک عمومی از واقعیت اقتصادی، بیش از آنکه حاصل شایعات و روایت‌های دشمن باشد، برآمده از تحلیل‌های مستند و چندوجهی باشد.

دومین راهبرد کلیدی، ایجاد «میزهای وحدت ملی» در رسانه‌هاست. جنگ ترکیبی امروز، بیش از هر چیز بر طبل اختلاف‌افکنی می‌کوبد؛ شکاف نسلی، اختلافات سیاسی، تفاوت‌های قومی و مذهبی و نابرابری‌های طبقاتی، همه عرصه‌هایی هستند که دشمن در آنها به دنبال گشودن جبهه‌های جدید است. در برابر این راهبرد تخریبی، نیاز به بازتولید اعتماد اجتماعی به شدت احساس می‌شود. میزهای وحدت ملی، برنامه‌ها یا بخش‌هایی در رسانه هستند که به جای بزرگنمایی اختلافات، بر نقاط اشتراک، دستاوردهای مشترک و گفت‌وگوی سازنده میان گروه‌های مختلف جامعه تأکید می‌ورزند. این میزها نباید صوری و تشریفاتی باشند؛ آنها باید از دل چالش‌های واقعی جامعه عبور کنند و نشان دهند که می‌توان بدون حذف یا تخریب طرف مقابل، درباره مسائل دشوار سخن گفت. چنین کارکردی به سادگی «اطلاع‌رسانی» معمول نیست؛ بلکه ناظر بر یک «نهادسازی تحلیلی و تاب‌آور» است که مأموریت آن بازسازی سرمایه اجتماعی در بحبوحه بحران است.

سومین و ششاید فوری‌ترین راهبرد، «مقابله فعال با جنگ شناختی» است. واژه جنگ شناختی در سال‌های اخیر از یک اصطلاح تخصصی در علوم ارتباطات و استراتژی، به مفهومی فراگیر در تحلیل‌های امنیتی تبدیل شده است. جنگ شناختی به معنای تلاش برای تسخیر یا مختل کردن فرآیندهای ذهنی، عاطفی و تصمیم‌سازی شهروندان است؛ از طریق انتشار اطلاعات نادرست (disinformation)، ایجاد سردرگمی (misinformation)، تزریق ناامیدی و تردید، و در نهایت تخریب اراده جمعی برای مقاومت و مشارکت. در این جنگ، رسانه هم هدف است و هم سپر. رسانه‌ای که نتواند محتوای دستکاری‌شده و هدفمند دشمن را شناسایی و خنثی کند، به جای آنکه بخشی از راه‌حل باشد، خود به بخشی از مشکل تبدیل می‌شود. از این رو، راهبرد مقابله فعال با جنگ شناختی، رسانه‌ها را به سامانه‌های هشدار سریع، آموزش سسوار رسانه‌ای، مخاطبان، و تولید محتوای متقن و مستند برای خنثی‌سازی روایت‌های رقیب فرامی‌خواند. این کار بدون بازتعریف نقش کارشناسان و صاحب‌نظران در رسانه امکان‌پذیر نیست. نظام حقوقی و مقرراتی کنونی، از بسیاری جهات برای مواجهه با پدیده‌ای به نام «رسانه در جنگ ترکیبی» طراحی

رسانه در خط مقدم، «سرآمد» تحلیل می‌کند؛

جهش رسانه‌ها در میدان جنگ ترکیبی

از خبررسانی تا امنیت آفرینی

نشده است. بسیاری از قوانین مربوط به رسانه به دوره‌ای تعلق دارند که تلویزیون و رادیوی دولتی مهم‌ترین و گاه تنها بازیگران میدان بودند؛ اما امروز با اکوسیستمی پیچیده از رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های پیام‌رسان خارجی، پلتفرم‌های ویدئویی، پادکست‌ها و تولیدکنندگان محتوای مستقل مواجهیم که بسیاری از آنها حتی در داخل کشور نیز متمرکز نیستند.

از این زاویه، چهار محور تقنینی به عنوان اولویت‌های غیرقابل اجتناب مطرح می‌شوند. محور نخست، اصلاح قوانین مرتبط با «شفافیت داده‌های اقتصادی» است. تا زمانی که داده‌های کلان اقتصادی مانند حجم نقدینگی، تراز تجاری، آمار تولید و اشتغال، و وضعیت ذخایر استراتژیک با تأخیر، گزینشی یا غیرشفاف منتشر شوند، میدان برای جولان شایعات و روایت‌های فاجعه‌آمیز دشمن فراخ خواهد ماند. رسانه برای انجام نقش «گفت‌وگوی اقتصادی ملی» نیازمند دسترسی به داده‌های قابل اتکا و به‌نگام است. نه داده‌ای که آنچنان طبقه‌بندی شده باشد که دردی را دوا نکند، نه داده‌ای بدون پشتوانه کارشناسی. قانونگذار باید بستری فراهم کند که نهادهای دولتی و عمومی موظف به انتشار منظم و استاندارد داده‌های اقتصادی شوند و رسانه‌ها نیز ضمانت‌های قضایی برای تحلیل مسئولانه این داده‌ها بدون ترس از برچسب‌های امنیتی دریافت کنند.

دومین محور تقنینی، «ایجاد شبکه پشتیبان اطلاع‌رسانی در بحران» است. تجربه نشان داده در لحظات حساس بحران از سیل و زلزله تا حملات سایبری و شهادت فرماندهان نظامی، زیرساخت‌های معمول اطلاع‌رسانی ممکن است هدف حمله قرار گیرند یا به دلایل فنی دچار اختلال شوند. همچنین رسانه‌های بیگانه با بهره‌گیری از سرعت بالای خود، سعی می‌کنند ابتکار عمل راوی را از آن خود کنند. نیاز به یک شبکه پشتیبان که بتواند در شرایط اضطراری، اطلاعات تأییدشده و دقیق را بدون وقفه در اختیار رسانه‌های رسمی و مردم قرار دهد، حیاتی است. این شبکه نه یک رسانه جدید، بلکه یک زیرساخت حقوقی و فنی است که به یک شبکه مختلف اجازه می‌دهد در شرایط بحرانی، به یک منبع واحد و قابل اعتماد داده‌های خام و روایت‌های تأییدشده دسترسی داشته باشند و از هرچ‌مرج اطلاعاتی جلوگیری شود. قانون باید تکالیف دستگاه‌های مسئول در بحران (مانند مدیریت بحران، وزارت کشور، نیروهای مسلح، هواشناسی و وزارت بهداشت) را در قبال این شبکه روشن کند و مجازات‌های بازدارنده‌ای برای پنهان‌کاری اطلاعاتی در نظر بگیرد.

سومین محور، تدوین «چارچوب حقوقی مدیریت اطلاعات در جنگ شناختی» است. این موضوع حساس‌ترین بخش شناختی و قانونی به شمار می‌رود، زیرا با توازن ظرفیت میان امنیت ملی و آزادی بیان سر و کار دارد. چارچوب یاد شده نباید بهانه‌ای برای سرکوب انتقادات مشروع یا محدود کردن دسترسی شهروندان به اطلاعات شود. بلکه مأموریت اصلی آن، شناسایی و جرم‌نگاری شماری محدود و دقیق از رفتارهای اطلاعاتی است که در شرایط جنگ شناختی می‌توانند ضربه‌های مهلکی به امنیت روانی و انسجام ملی وارد کنند؛ رفتارهایی مانند طراحی و انتشار هدفمند شایعات بزرگ مقیاس با قصد برهم زدن آرامش عمومی، جعل هویت منابع خبری معتبر، یا راه‌اندازی کمپین‌های هماهنگ برای تخریب کامل اعتماد به تمامی نهادهای ملی. قانونگذار در این‌حوزه باید از تجربه کشورهای پیشرو در مقابله با مداخلات خارجی در فضای مجازی استفاده کند و نهاد نظارتی مستقلی را مأمور پایش و شناسایی الگوهای جنگ شناختی نماید، نه آنکه تشخیص را به نهادهای امنیتی صرف واگذارد که به طور

رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس:

برنامه‌های متنوع برای تجارت زمینی و دریایی در دستور کار است

رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس شورای اسلامی گفت: یکی از ظرفیت‌های کشور که از آن استفاده لازم صورت نگرفته، تجارت از طریق مرزهای زمینی و دریای خزر است که برای تحقق آن، برنامه‌های متنوعی در دستور کار قرار دارد.

به گزارش اقتصادسراسر آمد، سید شمس‌الدین حسینی در جمع فعالان بخش خصوصی استان مازندران در ساری با اشاره به اطلاعات دست‌آمده پس از جنگ ۱۲ روزه و جنگ تحمیلی سوم، اظهار کرد: یکی از ظرفیت‌های کشور که از آن استفاده لازم صورت نگرفته، تجارت از طریق مرزهای زمینی و استفاده از ظرفیت‌های دریای خزر است.

وی افزود: جلسه با محوریت این موضوع برگزار شد که چگونه از دریای خزر برای تکمیل ظرفیت‌های خالی و کاستی‌های ایجاد شده در کشور بهره ببریم. ما دریایی بسیار مهم و استراتژیک به نام دریای خزر داریم که ایران را به کشورهای بزرگی مانند روسیه متصل می‌کند. حسینی با تأکید بر جایگاه و ویژه مازندران گفت: استان مازندران به طور ویژه با داشتن بنادر متعدد از امیرآباد، بهشهر و نکاتا بندر نوشهر، این ظرفیت را دارد. ضمن اینکه منطقه آزاد مازندران در حال شکل‌گیری است. وی افزود: یکی از اولویت‌ها باید استفاده از ظرفیت منطقه آزاد شمال که بنادر شمالی را پوشش می‌دهد، باشد تا بتوانیم صادرات را از این منطقه انجام دهیم. رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس تصریح کرد: هدف اصلی این جلسه، به کارگیری این فرصت و ظرفیت با همکاری فعالان بخش خصوصی، مدیران معاونت اقتصادی استانداری و اتاق مازندران است. منطقه ویژه اقتصادی بندر نوشهر با بیش از ۸۰۰ سال به گستره ۸۸ هکتار و دارا بودن ۱۱ پست اسکله تجاری و خدماتی و تجهیزات مدرن بندری و دریایی از ظرفیت مناسبی برای تخلیه و بارگیری انواع کالاها و پذیرش کشتی‌های تجاری با ظرفیت بالغ بر ۶ هزار و ۵۰۰ تُن برخوردار است. اداره کل بنادر و دریانوردی مازندران در منطقه ویژه اقتصادی نوشهر مستقر است و بندر فریدونکنار هم زیر مجموعه این اداره کل است. رئیس کمیسیون اقتصادی مجلس: تجارت از طریق مرزهای زمینی و دریای خزر با جدیت در دستور کار استبدنر فریدونکنار حدود ۵۵ هکتار وسعت دارد و به عنوان نخستین بندر خصوصی شمال کشور در پی گسترش مبادلات بازرگانی با کشورهای حاشیه دریای خزر به شمار می‌رود. این بندر از طریق جاده‌های هراز و فیروزکو نزدیکترین بندر به مرکز کشور بوده و عمده فعالیت آن به مرکز بندر چندمنظوره در زمینه تخلیه و بارگیری فرآورده‌های نفتی، غلات و کالاهای عمومی است و ۲ پست اسکله سالانه ظرفیت بارگیری و تخلیه حدود ۷۰۰ هزار تن کالا را دارد.

شنبه-۱۹ اردیبهشت ۱۴۰۵-سال دوازدهم-شماره ۲۴۸۱

اقتصاد دریا

شیلات

بندر سجافی با تأمین ۱۷ درصد صید خوزستان محور مهم اقتصاد در یایی استان



مدیر کل شیلات خوزستان با تأکید بر جایگاه راهبردی بندر سجافی در اقتصاد دریامحور استان گفت: این بندر با تأمین ۱۷ درصد صید خوزستان، نقش کلیدی در معیشت صیادان و رونق تولید دریایی دارد.

به گزارش اقتصادسراسر آمد، سیدشریف موسوی در حاشیه افتتاح طرح برق‌رسانی لنگرگاه صیادی بندر سجافی در هندپیشان اظهار کرد: توسعه زیرساخت‌های این بندر می‌تواند جهش قابل‌توجهی در فعالیت‌های صیادی و آبروی‌پروری منطقه ایجاد کند.

وی افزود: جامعه صیادی جامعه‌ای مهم و درخور توجه است و شیلات با وجود صیاد و آبروی‌پرور هویت و معنا پیدا می‌کند.

مدیر کل شیلات خوزستان تأکید کرد: توسعه بنادر و زیرساخت‌ها و تسهیل خدمات‌رسانی به جامعه صیادی به‌ویژه در شرایط حساس کنونی در دستور کار قرار دارد.

به گفته وی در شهرستان هندپیشان بیش از ۴۰۰ شناور دارای مجوز و بیش از یک‌هزار شناور فاقد مجوز از طریق فعالیت‌های صیادی امرار معاش می‌کنند که ساماندهی و حمایت از این ظرفیت انسانی و اقتصادی ضروری است.

موسوی تشکیل تعاونی صیادی قایق‌داران در شهرستان را اقدامی ضروری دانست و گفت: ایجاد و تقویت تعاونی‌ها می‌تواند به ساماندهی فعالیت‌ها، پیگیری مطالبات قانونی صیادان، تسهیل بهره‌مندی از خدمات و حمایت‌های دولتی و ارتقای سطح ایمنی و معیشت فعالان این حوزه کمک شایانی کند.

وی یادآور شد: علاوه بر اجرای طرح ۴۲۰۰ هکتاری پرورش میگو، طرح ۱۳ هزار هکتاری پرورش میگو در هندپیشان نیز در حال پیگیری است و با حمایت‌های ویژه رئیس سازمان شیلات و دستگاه‌های مرتبط استانی در آینده نزدیک هندپیشان به عنوان یکی از قطب‌های آبروی‌پروری، نقش بزرگی در رونق اقتصادی، ارزآوری و اشتغال استان ایفا خواهد کرد.

مدیر شیلات جهادکشاورزی استان: هدف خراسان رضوی تبدیل شدن به قطب آبریان صادراتی در منطقه است



مدیر امور شیلات و آبریان جهاد کشاورزی خراسان رضوی با تأکید بر پتانسیل بالای استان در تولید ماهیان زینتی، گفت: هدف ما تبدیل شدن به قطب صادراتی منطقه است، مسیری که با تسهیل مجوزها و ایجاد تعاونی‌های تخصصی، چالش‌های هزینه‌ای را به فرصت‌های ارزآوری تبدیل خواهد کرد.

به گزارش اقتصادسراسر آمد، محسن برخوردار با اشاره به سابقه طولانی خراسان رضوی در تولید گونه‌های مختلف آبریان، به ایسنا اظهار کرد: این استان پتانسیل بالایی برای تطبیق تولید با نیازهای بازارهای محسسه دارد. این امر منجر به شناسایی دقیق گونه‌های پرورشی مورد تقاضا شده است. هم‌زمان، با راهنمایی کارشناسان متخصص، تمرکز اصلی بر ارتقای کیفیت و گرید محصولات صادراتی معطوف شده تا رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی تضمین شود.

وی افزود: در راستای توسعه فضای تولید، تسهیل فرآیند صدور مجوزها توسط وزارت جهاد کشاورزی و تغییر تعرفه‌های اشتراک انرژی، انگیزه بسیاری را برای فعالان ایجاد کرده است. همچنین، در صورت تأمین اعتبار و تمایل تولیدکنندگان، تسهیلات بانکی ویژه‌ای برای گسترش سالن‌ها و استفاده از فضاهای بلااستفاده جهت افزایش سطح تولید تخصیص خواهد یافت. مدیر امور شیلات و آبریان جهاد کشاورزی خراسان رضوی با بیان اینکه اگر چه وابستگی به واردات اقلامی نظیر «آرتیم» و نوسانات نرخ ارز از چالش‌های اصلی تولید آن است، ادامه داد: پتانسیل بالای ارزآوری در صادرات، این هزینه‌ها را تا حد زیادی پوشش می‌دهد. در واقع، وجود همپوشانی میان افزایش هزینه‌های تولید و قیمت نهایی محصول صادراتی، از اثرات منفی نوسانات ارزی بر این صنعت می‌کاهد.