

فروش ۱۵ میلیارد تومانی «پیش مرگ»

فیلم سینمایی «پیش مرگ» به کارگردانی علی غفاری و تهیه کنندگی آرش زینال خیری با عبور از مرز فروش ۱۵ میلیارد تومان پرفروش ترین فیلم تاریخ ژانر دفاع مقدس در سینمای ایران را به خود اختصاص داد. «پیش مرگ» در چهل و سومین جشنواره فیلم فجر مورد استقبال مردم قرار گرفت و سیمرغ بهترین فیلم از نگاه تماشاگران را دریافت کرد. این فیلم در هفته های اخیر، با وجود افت فروش گیشه، همچنان با استقبال مخاطبان همراه بوده و تاکنون موفق به جذب ۲۷۷ هزار تماشاگر شده است. پیش از این، فیلم سینمایی «قلب رقه» با فروش ۱۴ میلیارد و ۹۹۸ میلیون تومان در صدر جدول پرفروش ترین آثار دفاع مقدس قرار داشت.



صباخبر

فراخوان ساخت فیلم با موضوع «جنگ تحمیلی ۱۲ روزه»

بنیاد فارابی با هدف ساخت آثار فاخر در حوزه «جنگ تحمیلی ۱۲ روزه»، فراخوان مشارکت در تولید فیلم های سینمایی را منتشر کرد. این فراخوان در دو بخش «طرح و ایده» و «فیلمنامه بلند» منتشر و از سینماگران در حوزه های فیلمنامه نویسی، کارگردانی و تهیه کنندگی دعوت می کند آثار خود را در سامانه «خانه فیلمنامه» ثبت کنند. ثبت وقایع جنگ، جلوگیری از تحریف تاریخ، نمایش ابعاد مختلف آن از منظرهای انسانی، اجتماعی و سیاسی، و بازتاب رشادت های مردم و نیروهای مسلح از جمله اهداف این فراخوان است. همچنین، پرداختن به پیامدهای جنگ و آتش بس از دیگر محورهای این دعوت است. متقاضیان می توانند تا ۳۱ تیر در فراخوان شرکت کنند.



ایرنا

مسلم آقاچان زاده تهیه کننده سینما و تلویزیون:

با چشم بسته، جنگ روایت ها را می بازیم

مسلم آقاچان زاده تهیه کننده سینما و تلویزیون در یادداشتی که به طور اختصاصی در اختیار صبا قرار داده به نقد رسانه ها به ویژه صدا و سیما در جریان حمله اخیر رژیم صهیونیستی به کشورمان پرداخت. مسلم آقاچان زاده در این یادداشت نوشته: در جنگ های امروز، مهمات دشمن فقط موشک و پهپاد نیست؛ ذهن های ناآگاه ما هم می توانند به میدان نبرد تبدیل شوند. جنگ شناختی - که بی سروصدا و پنهان پیش می رود - هدفی فراتر از فریب صرف دارد: «مدیریت باورها، جابه جایی اولویت های جمعی و دستکاری ادراک عمومی.»

در این نوع جنگ، برنده کسی نیست که بیشتر حقیقت دارد؛ بلکه کسی است که روایت را بهتر ساخته، تکرار کرده، و باورپذیرتر جلوه داده است. نمونه اش اتفاقی است که در ۲۴ ساعت گذشته افتاد: از انهدام جنگنده ۳۵-۴ اسراییلی خبر رسانه ملی داده بود. خبری که بی دقت، بدون پشتوانه تصویری و بی تدبیر منتشر شد، و طبیعتاً با موج انتقاد و تمسخر مواجه شد. این خبر نادرست، پهنه های شدت تا بعضی از کاربران و تحلیل گران داخلی، تمام تمرکز را روی ضعف رسانه های ایرانی بگذارند، بی آنکه توجه کنند هم زمان، یک خبر بسیار مهم تر از سوی رسانه آمریکایی مثل: اسوشیتد پرس منتشر شده بود: «تصاویر ماهواره ای نشان می دهد که

حمله موشکی ایران به پایگاه هوایی العدید در قطر، دقیقاً گنبد ژئودزیکی ارتباطات ایالات متحده را هدف قرار داده و نابود کرده است.» یعنی همان رسانه هایی که با دقت حرفه ای، گاهی مورد استناد منتقدان داخلی است. این بار تأیید کرده که ایران در حمله موشکی یک مرکز کلیدی فرماندهی ارتباطات ارتش آمریکا را هدف گرفته و موفق بوده است. در این میان، دونالد ترامپ، رئیس جمهور آمریکا نیز وارد میدان جنگ روایت ها شد و دروغی طنز آلود را مطرح کرد: «به من زنگ زدند گفتند ما هم می خواهیم ۱۴ ضربه بزنیم. گفتم بفرمایید. در پایگاه فقط ۴ سرباز داشتیم که همه موشک های ایران را زدند!» در نگاه اول ممکن است این حرف ها طنز به نظر برسند، اما واقعیت این است که این دروغ ها ابزارهای دقیق عملیات روانی اند؛ برای تحقیر دشمن، آرام سازی افکار عمومی و پوشاندن یک ضعف جدی. با این حال، متأسفانه برخی نیروهای رسانه ای و فعالان فضای مجازی در داخل، به جای افشای این دروغ آشکار، تنها به تخریب رسانه های خودی پرداختند و عملاً بدون آن که بخواهند، در میدان جنگ روایت ها، آتش تهیه دشمن را تکمیل کردند. بی تردید، عملکرد رسانه ملی نیازمند نقد جدی است. قطع همکاری با نیروهای حرفه ای، نبود چاپکی در مدیریت بحران و کم دقتی در اخبار مهم، ضعف هایی واقعی اند. اما در جنگ شناختی، اگر دروغ های رسانه های غربی، رئیس جمهور دروغ گو آمریکا و روایت سازی های حرفه ای آن ها را نادیده بگیریم، بزرگ ترین اشتباه را مرتکب شده ایم: نشانه گرفتن خود به جای دشمن. امروز، ما باید با دو چشم ببینیم: یکی برای شناسایی ضعف های خودی؛ و دیگری برای افشای دروغ های دشمن. و گرنه، در نبردی که با مغز و باور مردم سروکار دارد، ما نه با توپخانه، که با بی دقتی خود شکست می خوریم.



صباخبر

