روزنامه صبح ایران
وطن امروز
VATANEMROOZ.IR
یکشنبه | ۲۹ بهمن ۱۴۰۲ | ۸ شعبان ۱۴۴۵ | ۱۸ فوریه ۲۰۲۴ | سال شانزدهم | شماره ۳۹۸۰ | ۸ صفحه | ۳۰۰۰ تومان
| ۱۱۸۷ سال و ۱۴۷ روز گذشت |
VATAN-E-EMROOZ | VOL.16 | NO.3980 | SUN.FEB.18, 2024 | ISSN:2008-2886

گفت‌وگوی «وطن امروز» با ایوب آقاخانی، کارگردان نمایش «نوزده، نود و نه» که در تئاتر شهر در حال اجراست

هراس‌های یک پاندمی

صفحه ۸

آرمان آسمانی ایران

سامانه ضدبالستیک «آرمان» و پدافند هوایی «آذرخش» توان دفاعی برای حراست از آسمان کشور را بیشتر می‌کند

صفحه ۲

«وطن امروز» از آخرین نظرسنجی‌های صورت‌گرفته درباره انتخابات و آنالیز جست‌وجوهای کاربران اینترنت درباره این موضوع گزارش می‌دهد

حساس شو عزیز!

نظرسنجی صداوسیما که اوایل بهمن انجام شده است می‌گوید ۵۲ درصد شرکت‌کنندگان از زمان برگزاری انتخابات اطلاع نداشتند

عباد محمدی: ۱۱ روز تا برگزاری انتخابات دوازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی و ششمین دوره مجلس خبرگان رهبری باقی مانده است. نظرسنجی‌های مختلفی پیرامون میزان مشارکت انجام شده است که داده‌ها و نتایج نزدیک و مشابهی را نشان می‌دهند. یکی از گزاره‌های قابل توجه در انتخابات «اطلاع از زمان انتخابات» است، این گزاره گویای میزان درگیر شدن مردم با موضوع انتخابات است. آخرین نظرسنجی‌هایی که دهه اول بهمن‌ماه انجام شده است، نشان می‌دهد تقریبا نیمی از مردم هنوز با موضوع انتخابات درگیر نشده‌اند و انتخابات برای آنها مساله نیست. اگرچه تبلیغات محیطی هنوز آغاز نشده و این تبلیغات می‌تواند تاثیر جهشی در نگاه به فرآیند انتخابات در افکار عمومی ایجاد کند اما به نظر می‌رسد بخش عمده این عدم اطلاع به نوع عملکرد رسانه‌ها و انفعال دستگاه‌های برگزارکننده بازمی‌گردد.

بررسی روند جست‌وجوی کاربران اینترنت در موتور جست‌وجوگر گوگل، یکی از ابزارهای پیش روی ما برای سنجش میزان مواجهه مردم با مساله انتخابات است. هر چند این ابزار به تنهایی نمی‌تواند گویای میزان مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات باشد اما تصویر مناسبی از نوع درگیری، سوالات کلیدی، میزان درگیری استان‌ها و... را به ما ارائه می‌کند. البته این ابزار، آمار کمی از میزان جست‌وجو را به ما نشان نمی‌دهد ولی ما براساس نمودار مقایسه‌ای آن و تفکیک استانی می‌توانیم روند جست‌وجوی کاربران فضای مجازی پیرامون واژه انتخابات در سطح ملی و استانی را بررسی کرده و آن را تحلیل کنیم.

شاید در وهله نخست و با بررسی نمودار ۳۰ روز گذشته اینطور القا شود که به طور کلی مردم بیش از دوره مشابه گذشته درباره انتخابات جست‌وجو کرده‌اند اما باید گفت این گزاره در واقع ناشی از آرامش خبری موجود در کشور است. یعنی در زمان انتخابات مجلس یازدهم که سال ۹۸ برگزار شد، جامعه با اخبار متعددی چون انتخابات آمریکا، حوادث آبان ۹۸، قطع اینترنت، ترور شهید سلیمانی، حادثه هواپیمای اوکراینی، ورود کرونا به ایران و... مواجه بود که بشدت بر به حاشیه رفتن انتخابات تاثیرگذار بود اما در شرایط امروز تقریبا هیچ موضوع مهمی در سطح جامعه وجود ندارد. اینکه در حال حاضر ما در یک فضای غیرمتلاطم خبری به سر می‌بریم، خود فرصت بسیار مناسبی است که انتخابات برای مردم مساله شود؛ موضوع مهمی که تاکنون نسبت به آن غفلت شده است.

بررسی نمودار جست‌وجوی کاربران پیرامون موضوع انتخابات همچنین نشان می‌دهد روند توجه به صورت کاملا ثابت و خطی در حال حرکت است، یعنی مردم هیچ گزاره قابل توجهی که نگاه آنها را به موضوع انتخابات جلب کند، دریافت نکرده‌اند؛ این در حالی است که در ادوار گذشته، حداقل ۲ قله موجب جلب توجه کاربران به موضوع انتخابات شده است.

نکته مهم در بررسی روند قله‌ها این است که زمانی که یک قله جست‌وجو شکل می‌گیرد (یعنی رویدادی که موجب می‌شود مردم بیش از حالت عادی سراغ جست‌وجوی یک واژه بروند) در روزهای بعد از آن قله، میزان جست‌وجوها به طور کلی افزایش پیدا کرده و روند به قبل از قله بازنمی‌گردد، لذا ایجاد قله‌های رسانه‌ای در توجه افکار عمومی به انتخابات تاثیر مثبتی دارد. حال این قله‌ها می‌تواند حاصل اعلام نتایج تایید صلاحیت شده‌ها باشد، یا ناشی از یک حاشیه به وجود آمده باشد یا پیامد اعلام یک خبر مهم باشد و یا هر موضوع مترتب دیگر که موجب می‌شود در ذهن عموم جامعه سوال بیشتری پیرامون انتخابات شکل گیرد.

این مساله را نظرسنجی‌های انجام شده در دهه اول بهمن‌ماه نیز تایید می‌کند. مرکز افکارسنجی ایسپا اعلام کرده است تنها ۳۶ درصد مردم از زمان برگزاری انتخابات در اسفندماه آگاه بوده‌اند یا نظرسنجی صداوسیما اعلام کرده است ۵۲ درصد مردم نسبت به زمان برگزاری انتخابات آگاه نیستند.

همچنین عمده کسانی که اعلام کرده‌اند در انتخابات شرکت می‌کنند به دلیل مسائل ایدئولوژیک بوده است، یعنی هنوز عامه مردم با مساله درگیر نشده‌اند. برای نمونه در پاسخ به سوال «چرا می‌آییم؟» دلایل خود را اینطور ذکر کرده‌اند: ۲۹ درصد امنیت، ۲۴ درصد برای حل مسائل و مشکلات، ۲۹ درصد شرعی و ۱۳ درصد حفظ ارزش‌ها و ۵ درصد سایر دلایل که این نشان می‌دهد بیشتر کسانی که تاکنون با موضوع انتخابات درگیر شده‌اند، نگاهی اعتقادی داشته‌اند.

گفته شد در روند جست‌وجوی واژه انتخابات، قله‌ای دیده نمی‌شود. شاید نخستین انتقاد باید متوجه رفتار رسانه‌های جمعی فعال بر بستر وب باشد که هنوز موفق نبوده‌اند روند انتخابات را از حالت ثابت و خطی آن خارج کرده و کنش کاربران با فضای اینترنت را به سمت مساله انتخابات سوق دهند اما نمی‌توان از سهم دستگاه‌ها در عدم تبدیل موضوع انتخابات به مساله جامعه بسادگی عبور کرد. جست‌وجوی کاربران نشان می‌دهد عبارت‌هایی چون «دعوت به انتخابات»، «سخنان رهبری درباره انتخابات ۱۴۰۲»، «پروفایل انتخابات»، «کاربر رایانه انتخابات»، «دستگاه احراز هویت انتخابات»، «انشا درباره انتخابات»، «تاریخ انتخابات شورای شهر ۱۴۰۲»، «اولین انتخابات سراسری در ایران چند روز پس از پیروزی انقلاب اسلامی برگزار شد» و «پیش‌بینی مشارکت ۱۴۰۲» عبارات نخست جست‌وجو شده توسط کاربران پیرامون انتخابات بوده است. این عبارات نشان می‌دهد موضوع انتخابات هنوز برای عموم مردم ایران سوال نشده است و کاربران عمومی اینترنت هنوز به مساله انتخابات ورود نکرده و درگیر آن نشده‌اند. باید تاکید کرد مشخص است نوع سوالات نشان می‌دهد عمده افراد جست‌وجوکننده در فضای وب، سوال عمومی پیرامون انتخابات ندارند.

از جمله نکات مهمی که در این بین باید بدان توجه کرد، ایجاد انسجام ذهنی برای مخاطبان رسانه است. در حال حاضر به واسطه تلاش عمده نامزدها برای کنش در پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، یک فضای گسترده و بی‌نظم مقابل کاربران شکل گرفته است. هر روز گروه‌های مختلفی در پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی پیرامون یک نامزد انتخاباتی شکل می‌گیرد و با توجه به تایید صلاحیت ۱۵ هزار نفر برای رسیدن به کرسی مجلس، سهل‌ترین مسیر یعنی ایجاد کانال و گروه در پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی موجی از بی‌نظمی ذهنی و عدم تصمیم‌گیری صحیح در مخاطب ایجاد می‌کند و تداوم این روند با تولید پیام بسیار در فواصل زمانی کم موجب هجوم انبوهی از داده‌های بی‌استفاده به سمت مخاطبان می‌شود که این نیز فرصت بسیار خوبی برای مساله‌سازی توسط رسانه‌های رسمی است.

هر چند میزان کمی و تعداد کاربر جست‌وجوکننده پیرامون انتخابات در هر استان مشخص نیست و نمی‌توان استان‌ها را برحسب جمعیت و میزان جست‌وجو دسته‌بندی کرد اما نمودار جست‌وجو به ما تصویری از روند صعودی یا ثابت یا نزولی مواجهه با انتخابات را نشان می‌دهد. بر این اساس روند توجه مردم هر استان به انتخابات به این صورت است:

ردیف	میزان جست‌وجو پیرامون انتخابات در ۹۰ روز گذشته	مقایسه استان به ترتیب میزان جست‌وجو در ۹۰ روز گذشته و دوره مشابه
۱	آذربایجان شرقی، روندی صعودی	جایگاه آذربایجان شرقی نسبت به دوره مشابه، ثابت
۲	اصفهان، روند صعودی	جایگاه اصفهان نسبت به دوره مشابه، نزولی
۳	آذربایجان غربی، روند صعودی	جایگاه آذربایجان غربی نسبت به دوره مشابه، صعودی
۴	البرز، روند صعودی	جایگاه البرز نسبت به دوره مشابه، نزولی
۵	تهران، روند صعودی	جایگاه تهران نسبت به دوره مشابه، ثابت
۶	خراسان رضوی، روند صعودی	جایگاه خراسان رضوی نسبت به دوره مشابه، صعودی
۷	فارس، روند صعودی	جایگاه فارس نسبت به دوره مشابه، صعودی
۸	کرمان، روند صعودی	جایگاه کرمان نسبت به دوره مشابه، نزولی
۹	مازندران، روند صعودی	جایگاه مازندران نسبت به دوره مشابه، صعودی
۱۰	همدان، روند صعودی	جایگاه همدان نسبت به دوره مشابه، نزولی
۱۱	لرستان، روند صعودی	جایگاه لرستان نسبت به دوره مشابه، ثابت
۱۲	قم، روند ثابت	جایگاه قم نسبت به دوره مشابه، صعودی
۱۳	گلستان، روند ثابت	جایگاه گلستان نسبت به دوره مشابه، نزولی
۱۴	قزوین، روند ثابت	جایگاه قزوین نسبت به دوره مشابه، نزولی
۱۵	چهارمحال‌وبختیاری، روند ثابت	جایگاه چهارمحال‌وبختیاری نسبت به دوره مشابه، نزولی
۱۶	هرمزگان، روند ثابت	جایگاه هرمزگان نسبت به دوره مشابه، نزولی
۱۷	اردبیل، روند ثابت	جایگاه اردبیل نسبت به دوره مشابه، صعودی
۱۸	کهگیلویه‌وبویراحمد، روند ثابت	جایگاه کهگیلویه‌وبویراحمد نسبت به دوره مشابه، ثابت
۱۹	گیلان، روند ثابت	جایگاه گیلان نسبت به دوره مشابه، صعودی
۲۰	سیستان‌وبلوچستان، روند ثابت	جایگاه سیستان‌وبلوچستان نسبت به دوره مشابه، نزولی
۲۱	بوشهر، به صورت ثابت	جایگاه بوشهر نسبت به دوره مشابه، نزولی
۲۲	خوزستان، روند ثابت	جایگاه خوزستان نسبت به دوره مشابه، نزولی
۲۳	یزد، روند ثابت	جایگاه یزد نسبت به دوره مشابه، صعودی
۲۴	سمنان، روند نزولی	جایگاه سمنان نسبت به دوره مشابه، صعودی
۲۵	ایلام، روند نزولی	جایگاه ایلام نسبت به دوره مشابه، ثابت
۲۶	کردستان، روند نزولی	جایگاه کردستان نسبت به دوره مشابه، صعودی
۲۷	زنجان، روند نزولی	جایگاه زنجان نسبت به دوره مشابه، نزولی
۲۸	مرکزی، روند نزولی	جایگاه مرکزی نسبت به دوره مشابه، ثابت
۲۹	کرمانشاه، روند نزولی	جایگاه کرمانشاه نسبت به دوره مشابه، نزولی
۳۰	خراسان جنوبی، روند نزولی	جایگاه خراسان جنوبی نسبت به دوره مشابه، صعودی
۳۱	خراسان شمالی، روند نزولی	جایگاه خراسان شمالی نسبت به دوره مشابه، صعودی

به نظر می‌رسد اکنون زمان آن است که دستگاه‌های مسؤول و رسانه‌ها بیش از پیش نسبت به مساله انتخابات و ترغیب به مشارکت حساس شوند. این همچنین وظیفه دستگاه‌ها را یادآوری می‌کند که با در اختیار داشتن میدان و شرایط مهیای جامعه باید در زمان باقیمانده به سمت مساله‌سازی پیش روند. همچنین صداوسیما با توجه به زمانی که در اختیار نامزدهای انتخابات قرار داده است باید یک شرایط کنش و تشکیل قله را ایجاد کند. انتخابات مجلس یازدهم ۲ اسفند ۱۳۹۸ برگزار شد و انتخابات دوره دوازدهم قرار است ۱۱ اسفند ۱۴۰۲ برگزار شود. مقایسه کنش کاربران در بازه ۳۰ روزه و در زمان ۲ هفته مانده به انتخابات مجلس یازدهم و دوازدهم نشان می‌دهد جست‌وجوی کاربران در سال ۱۳۹۸ بشدت تحت تاثیر انتخابات آمریکا و حضور ترامپ بوده است. این مساله یعنی حضور «دیگری» و یک مداخله‌گر بیرونی موجب شده بود مردم بیشتر به موضوع انتخابات حساس باشند و سعی کنند کنش بیشتری انجام دهند. این مساله یکی از موضوعات اساسی است که به نظر می‌رسد سال ۹۸ با توجه به اهمیت مساله برای کاربران، نتوانستیم از آن بهره کافی ببریم و با «ایجاد زنجیره هم‌ارزی» و برجسته‌سازی خصومت و غیریت، یک پیوند در بین جامعه ایرانی برای میل به هدف مشارکت ایجاد کنیم. بررسی روند جست‌وجو پیرامون واژه انتخابات در سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد مردم دارای مساله نبوده‌اند و این وظیفه برگزارکنندگان و همین‌طور رسانه‌هاست که با بهره از این ظرفیت توجه مردم را به موضوع انتخابات جلب کنند.

در شرایط فعلی تدبیر و ایده‌ای از سوی دستگاه‌های برگزارکننده برای اهمیت‌بخشی به موضوع انتخابات مشاهده نمی‌کنیم؛ در حالی که انتشار اخبار امیدبخش می‌تواند در جلب توجه مردم به مقوله انتخابات مهم باشد. در شرایط فعلی، هنوز حساسیت عمومی لازم به موضوع انتخابات ایجاد نشده است. به نظر می‌رسد مسؤولان مربوط باید نسبت به ایجاد حساسیت مطلوب به موضوع انتخابات، اقداماتی را انجام دهند و مساله مشارکت عمومی را به عنوان اولویت نخست در نظر گیرند.

در شبکه‌های اجتماعی @vatanemrooz

تیترهای امروز

در حالی که جبهه اصلاحات از عدم ارائه لیست انتخاباتی در تهران گفته بود، لیست «صدای ملت» با سرلیستی علی مطهری در حال نهایی شدن است

حضور با چراغ چشمک‌زن

صفحه ۲

«وطن امروز» گزارش می‌دهد؛ صرفه‌جویی ۳۰ هزار میلیارد تومانی از زمان شروع فاز اول طرح تخصیص آرد به نانوایی‌ها

تنور داغ هوشمندسازی

صفحه ۵

برگزاری کنفرانس امنیتی مونیخ در میان اعتراض مخالفان صنایع تسلیحاتی و مدافعان محیط زیست

ذبح امنیت در مونیخ

صفحه ۷

تأکید دادستان کل کشور بر برخورد قاطع با مراکز غیرمجاز سقط جنین

قاتلان جنین زیر ذره‌بین

■ یک بار انجام سونوگرافی و آزمایش برای غربالگری جنین کافی است

صفحه ۴

نگاه

حسینیه معلی؛ از برنامه‌ای تلویزیونی تا خاکریزی برای نبرد

علیرضا پورجعفری*: یک هفته‌ای می‌شود که از پخش برنامه حسینیه معلی در رسانه ملی به مناسبت ایام و اعیاد ماه شعبان‌المعظم می‌گذرد. به تبع همه برنامه‌هایی که در ژانر دینی ساخته می‌شوند، این برنامه نیز حواشی‌ای را با خود به دنبال داشته که در این یادداشت قصد دارم به آن در ۲ ساحت اصلی بپردازم.

اول - ساحت برنامه‌سازی تلویزیونی

برنامه حسینیه معلی را می‌توان به چند دلیل یکی از تجربه‌های موفق چند سال اخیر تلویزیون در حوزه برنامه‌سازی دانست. نخستین نکته آنکه ساختار برنامه‌سازی تلویزیونی در این برنامه رعایت شده است. این برنامه از شخصیت‌های مختلفی در قالب کارشناس بهره می‌برد که در اجرای برنامه به کمک مجری می‌آیند؛ برخلاف برنامه‌هایی مثل دورهمی و خندوانه و بقیه که در آنها مجری، محور کل برنامه بود. رعایت این نکته در ساخت تلویزیونی حسینیه معلی نشان می‌دهد سازندگان و دست‌اندرکاران این برنامه دوران عبور مونولوگ به دیالوگ را بخوبی درک کرده‌اند. یکی دیگر از نکاتی که درباره این برنامه می‌توان از آن گفت، توجه ویژه به مخاطب عام است. هر چند عده‌ای بر این باورند که حسینیه معلی صرفاً برای مخاطب مذهبی تلویزیون ساخته شده اما رویه برنامه و آیتم‌های آن نشان می‌دهد اتفاقاً خیر! ما در این برنامه با تنوع و تلفیقی از آداب و رسوم سنتی ایرانی و مذهبی مواجه هستیم (مانند اجرای اقوام خوزستانی در قسمت اول برنامه)؛ این یعنی حسینیه معلی نمی‌تواند صرفاً مخاطب مذهبی داشته باشد یا صرفاً برای مخاطب مذهبی ساخته شده باشد اما اینکه مخاطب مذهبی آن را بیشتر دنبال می‌کند، بحث دیگری است که ریشه‌های مختلفی دارد. نکته بعدی که در حوزه ساخت برنامه تلویزیونی باید به آن توجه داشت، زمینه یا بستر ساخت برنامه است. حسینیه معلی یک برنامه ترکیبی تلویزیونی مناسبتی است، اساسا یکی از استانداردهای ساخت برنامه تلویزیونی نیز همین است؛ اینکه مدیر و برنامه‌ساز رسانه‌ای مانند صداوسیما، نسبت به مناسبت‌های ملی و مذهبی بی‌تفاوت نباشد.

دوم - استفاده از مداحان در برنامه تلویزیونی

در طول پخش برنامه حسینیه معلی انتقاداتی هم از سوی افراد و طیف‌های مختلف فکری و مذهبی وجود داشت؛ مثلا اینکه چرا در این برنامه از مداحان استفاده شده است؟ یا اینکه چرا مداحان حاضر در این برنامه تا این حد شادی می‌کنند و مباحثی از این دست. طیف‌شناسی منتقدان حسینیه معلی نشان می‌دهد عمده این افراد یک طیف مذهبی خاص هستند.

ادامه در صفحه ۶

یادداشت روز

آرمان؛ سرباز جدید پدافند هوایی

شلیک در کمتر از ۳ دقیقه!

[محمدمهدی یزدی]

«آرمان»؛ نامی است که از این پس در سامانه شبکه یکپارچه پدافند هوایی کشور برای مقابله با موشک‌های بالستیک و پرنده‌های مختلف دشمن شنیده می‌شود. صبح شنبه ۲۸ بهمن وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح ۲ سامانه موشکی و پدافند هوایی را رونمایی کرد که مهم‌ترین ویژگی آنها تاکتیکی بودن و سرعت عمل است.

متخصصان وزارت دفاع در سازمان‌های صنایع هوافضا و صنایع دفاع، سامانه تاکتیکی پدافند هوایی برد بلند «آرمان» و سامانه پدافند هوایی برد کوتاه «آذرخش» را برای سازمان‌های رزم سپاه و ارتش طراحی و تولید کردند.

۱- سامانه پدافند هوایی برد بلند آرمان یا همان صیاد تاکتیکی، به یاد شهید مظلوم «آرمان علی‌وردی» که در فتنه سال ۱۴۰۱ به طرز فجیعی به شهادت رسید به این نام مزین شده است.

طبق اطلاعات ارائه شده، سامانه پدافندی آرمان در ۲ نسخه با رادارهای متفاوت ارائه شده که یک مدل از این سامانه دارای رادار پسیو به سفارش نیروی پدافند هوایی ارتش و مدل دیگر با رادار اکتیو به سفارش نیروی هوافضای سپاه پاسداران انقلاب اسلامی طراحی و تولید شده است.

موشک‌های به کار رفته در سامانه پدافند هوایی آرمان از نوع صیاد۳-F با قابلیت درگیری همزمان با ۶ هدف، اهداف را در ۱۸۰ کیلومتری شناسایی و در ۱۲۰ کیلومتری با آن درگیر شده و منهدم می‌کند. یکی از مهم‌ترین مزیت‌ها برای سامانه‌ها، چابک بودن و سرعت جابه‌جایی و عملیاتی شدن برای مقابله با تهدیدات و اهداف است، در این راستا سامانه راه‌کنشی «آرمان» بسیار چابک است و در کمتر از ۳ دقیقه آماده عملیات می‌شود. به همین دلیل است که گفته می‌شود این سامانه متناسب با جنگ‌های نوین و امروزی طراحی شده و دارای قابلیت خودحفاظتی بوده و برای آماده شدن جهت انجام عملیات، خودگردان است. به همین منظور این سامانه در یکی از سیلوهای خود دارای یک سامانه موشکی کوتاه‌برد است که از این سامانه در مقابل تهدیدات ارتفاع پست محافظت می‌کند.

یکی دیگر از ویژگی‌های سامانه تاکتیکی پدافند هوایی برد بلند آرمان، قابلیت درگیری تا ماکزیمم سقف پروازی پرنده‌های آیرودینامیک است، یعنی هیچ جنگنده و هواپیمای بمب‌افکنی وجود ندارد که بتواند از آتش آرمان در امان بماند؛ همانطور که با پوشش ۳۶۰ درجه اجازه نزدیک شدن موشک‌های کروز دشمن را نمی‌دهد و کمتر از ۲۰ ثانیه عکس‌العمل نشان می‌دهد.

با توجه به این ویژگی‌ها، آرمان یکی از سامانه‌های به‌روز دنیاست و نیروهای پدافند هوایی کشورمان با بهره‌گیری از آن می‌توانند دفاع محکم‌تری از آسمان کشورمان داشته باشند.

اما همانطور که در بالا گفته شد، آرمان نسخه تاکتیکی سامانه موشکی صیاد است که برای نخستین‌بار در رژه یگان‌های ارتش در ۲۹ فروردین ۱۴۰۱ به نمایش درآمد.

در آن مراسم این سامانه شامل ۳ پرتابگر موشک از خانواده صیاد ۲ و ۳ بود که نشان می‌داد با قرار دادن رادار و پرتابگرهای موشک روی یک خودرو، در جهت فشرده و چابک‌سازی حداکثری سامانه گام برداشته شده است. چندی بعد از مراسم رژه ارتش، سامانه صیاد تاکتیکی و ۲ موشک در کنار آن در نمایشگاه دستاوردهای وزارت دفاع در شهریور ۱۴۰۱ به نمایش گذاشته شد که مشخص شد موشک‌های این سامانه عمودپرتاب هستند. پیش از این، سامانه برد بلند باور ۳۷۳، زوبین و دزفول در برد کوتاه دارای قابلیت پرتاب عمودی موشک‌های پدافندی بودند.

قابلیت پرتاب عمودی موجب می‌شود سرعت واکنش سامانه در مواجهه با تهدیدات به علت زاویه سمتی حمله دشمن افت نکند و سامانه می‌تواند همزمان موشک‌هایی را به چند سمت بدون نیاز به تغییری در سمت پرتابگر شلیک کند که مزیت بسیار خوبی برای یک سامانه پدافندی است.

چندی بعد در نمایشگاه دستاوردهای نظامی روسیه به نام «آرمیا ۲۰۲۳ مسکو» وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح کشورمان ماکتی از سامانه تاکتیکی صیاد را ارائه کرد و نشان داد در کنار اجزای اصلی سامانه، پرتابگرهای متحرک بدون رادار اما حامل ۶ موشک عمودپرتاب قابل اتصال به سامانه طراحی و تولید شده‌اند. معاون تحقیقات صنعتی وزارت دفاع در گذشته طی گفت‌وگویی ضمن تصریح برد کشف هدف ۱۸۰ کیلومتری و قابلیت رهگیری ۲۴ هدف، امکان درگیری این سامانه را ۶ تا ۱۲ هدف بسته به نوع برنامه‌ریزی آن اعلام کرد که در این صورت طبعاً نیازمند اتصال دست‌کم ۲ پرتابگر ۶ تایی به سامانه است و می‌توان گفت توانایی این سامانه ۲ برابر سامانه ۱۵ خرداد و بالاتر از تمام سامانه‌های دیگر مانند سوم خرداد در حوزه حجم درگیری همزمان خواهد بود.

۲- سامانه دیگری که دیروز توسط متخصصان وزارت دفاع از آن رونمایی شد، سامانه «آذرخش» بود که یک سامانه پدافند هوایی برد کوتاه است.

ادامه در صفحه ۶