

کد مطلب : ۱۰۰۰۱۳۲



امروزه ما در عصری زندگی می‌کنیم که روش های اطلاع رسانی، بسیار گسترش یافته است. شبکه بی انتهای اینترنت، امکان انتقال سریع اطلاعات به مخاطبین را فراهم آورده است. این انحصاری نبودن، امکان جنگ رسانه ای را به طرق مختلف برای دولت‌ها، شرکت ها و بنگاه های اقتصادی محدود کرده است و دیگر به آنها اجازه نمی‌دهد که بنا به شرایط خود به تفسیر اطلاعات دست بزنند و یا اطلاعات تحریف شده را برای مردم بازگو کنند.

تبلیغات در دنیای امروز یعنی « کوشش کم و بیش سیستماتیک که هدف نهایی آن، شکل دادن به عقاید، نگرش و رفتار مشتریان در جهت خاص و مورد نظر دستگاه تبلیغاتی است.»

مهمترین تاکتیک های تبلیغاتی عبارتند از:

۱- در نظر داشتن مخاطب : در تبلیغات باید طبقه یا

گروه خاصی را مشخص کرد و عباراتی متناسب با فهم آنها به کار برد. یعنی باید از موضوعاتی صحبت کرد که نزد آنها از اعتبار خاصی برخوردار است.

۲- ظاهر سازی : خود را آن گونه جلوه دهید که

مخاطبین می پسندند.

۳- شایعه سازی : شایعه بعد از مدت کمی، به عنوان

یک حقیقت در میان افراد جامعه تکرار می شود.

۴- حمله به نقاط ضعف : توجه همگان را به مشکلات،

کمبودها و نارسایی های موجود معطوف کردن.

۵- فرصت طلبی : استفاده از جملات جذاب، کوتاه و

نامفهوم و دولبه، برای تغییر افکار.



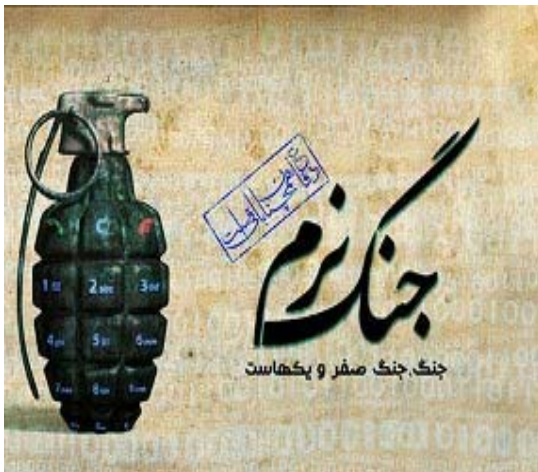
لحظه ای با خود فکر کنید که چه چیز موجب می شود تا رسانه ای خارجی به یکباره

دلسوز و خیرخواه مردم ایران می شوند؟



قدرت بلامنازع در عرصه پیچیده ارتباطات و اطلاعات در دست غرب است و سرمایه داری جهانی به دنبال دستیابی به همگون سازی فرهنگی جهان است. تا بدین طریق بتواند اهداف بلند مدت خود را محقق کند. برخی از فرهنگ ها به پایداری و مقاومت می پردازند که این مقاومت ممکن است پرتنش و ستیز آمیز باشد و هزینه های مادی و معنوی را به دنبال داشته باشد.

سیاستمداران کشورهای مستکبر غربی برای دست یابی به اهداف استعماری خود، از تبلیغات گسترده بهره می گیرند که اصطلاحاً به آن «جنگ روانی» می گویند. مهمترین ابزار آنها نشریات، کتاب، سخنرانی و رسانه های گروهی می باشد.



در حال حاضر ایجاد جنگ روانی بیش از جنگ نظامی اهمیت پیدا کرده و جزئی از فعالیت های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشورها شده است.

هدف اساسی در جنگ روانی، تسلط بر دیگران است؛ اما این تسلط پنهان و غیرملموس می باشد. جنگ روانی حول سه محور پی ریزی می شود:

**الف - ارائه تصویر نامطلوب و نامتوازنی از**

**وضعیت اقتصادی کشور هدف.**

**ب - القای یأس و ناامیدی به منظور سلب اعتماد به نفس افراد جامعه.**

**ج - ایجاد رعب و وحشت در بین اعضاء جامعه.**

به هر حال در جنگ روانی، سعی می شود تا با تخریب فکری و روانی مردم کشور هدف و نیروهای فعال آن، انگیزه ایجاد و بهبود شرایط کسب و کار و فعالیت های اقتصادی در آن کشور از بین برود.

منبع: مقاله جنگ روانی، نوشته محمد آموزگار، سایت حوزه

تدوین: مجتبی یعقوبی