

عنوان مقاله:

تکنیک های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر

محل انتشار:

اولین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در علوم مهندسی و مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

حدیث قربانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بحران دانشگاه صنعتی مالک اشتر تهران

پرویز جعفری فشارکی - استادیار گروه مدیریت بحران دانشکده پدافند غیرعامل دانشگاه صنعتی مالک اشتر تهران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر، جنگ رسانه ای و مفاهیم هم نشین و مرتبط آن مانند : جنگ نرم، جنگ روانی، در گفتمان امنیت ملی کشورهای مختلف جایگاه خاصی یافته و سرمایه گذاری ویژه ای بر روی آن انجام شده است . امروزه رسانه های مختلف به عنوان آلاتی تلقی می شوند که ارتباطات جمعی را به سهولت ممکن کرده اند و از این طریق هر شخصی در این فضا می تواند به راحتی با میلیون ها نفر در ارتباط باشد، از آن ها متأثر باشد و بر روی آن ها نیز تاثیر بگذارد. آنچه که در مورد رسانه حایز اهمیت است این مورد است که رسانه از بستر وظیفه ی خود یعنی ارتباط و آگاهی خارج شده و تبدیل به یک عامل مهم در جنگ تحت عنوان جنگ رسانه ای تبدیل شده است. جنگ رسانه ای با برنامه ریزی بر روی افکار افراد جامعه و تغییر عملیات های ذهنی و روانی آن ها، درصدد جهت دهی فکر و سیاسی اعضای جامعه و آمادگی آن ها جهت پذیرش کدهای ناقل اهداف سیاسی رسانه ای می باشد. عملیات های روانی در طول یک روز و یک ماه صورت نمی پذیرد بلکه این مهم در طول سال ها تلاش صاحب رسانه صورت می پذیرد تا منطق ذهنی و نگرش مخاطب را دگرگون سازند. لذا می بایست در شناخت حربه های دشمن در ایجاد بستر جهت ایجاد عملیات روانی کوشا باشم و از نظر علمی و عملیاتی تاکتیک های متقابل جهت مقابله کردن با غرض ورزی آن ها را نیز در اختیار داشته باشیم.

کلمات کلیدی:

جنگ نرم، جنگ روانی، جنگ رسانه ای، عملیات روانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1178606>

