



מלחמת התודעה 2023

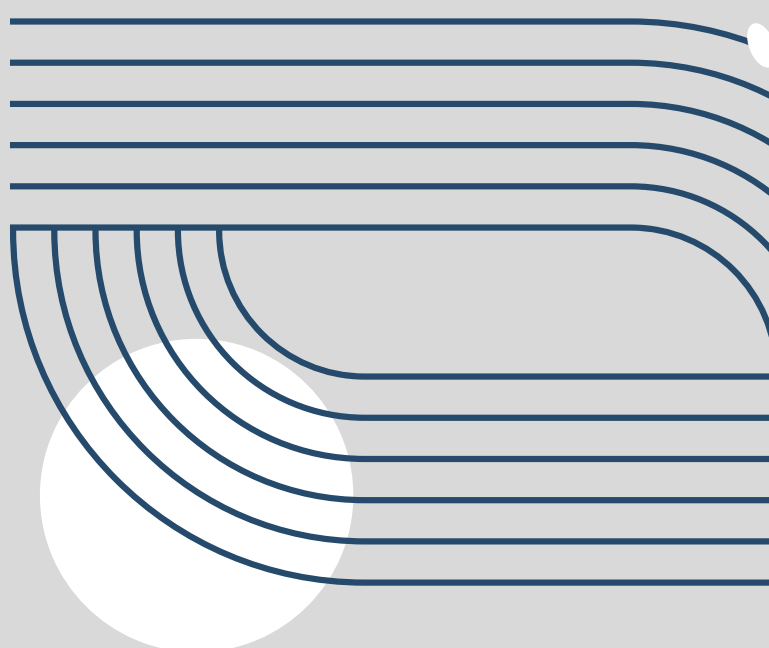
מצגת מאווא אישיבת מרכזים.ות



הגדרה

'מסגרת כוללת ותמידית של פעולות שתכליתן היא לעצב, לחזק, או לשנות את תפיסת המציאות ואת הרגשות, העמדות וההתנהגות של קהלי יעד מוגדרים, באופן המשרת את הגוף שמבצע את הפעולות האלה'

ציפי ישראל וליבריאל ארואל. תופעה והמארכה על התופעה. להרחבה לחל. י. כאן.

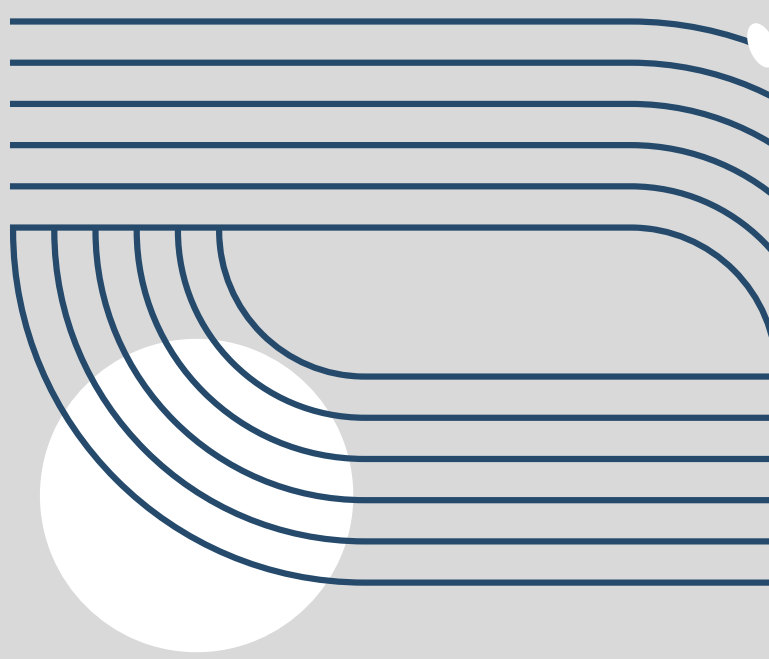


הסיבות להתפתחות מלחמת התודעה

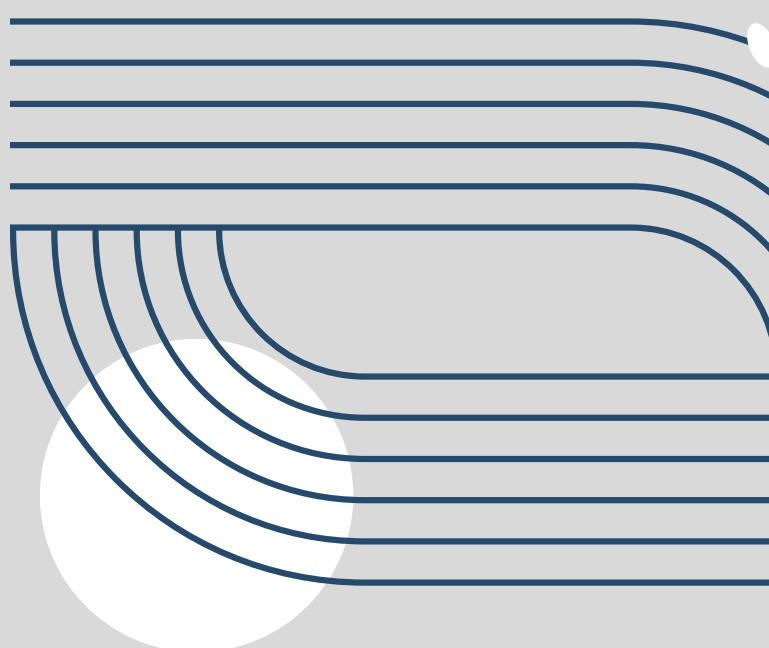
שינוי באופי המלחמה- מרבית העימותים האסטרטגיים של ימנו מתאפיינים באסימטריות בין הצדדים הנלחמים (צד חזק מול צד חלש), נמשכים בזמן רב, וקיים פער בין המתרחש בשדה הקרב לבין התוצאה הסופית. בעבר ההישגים בשדה הקרב היו מבטיחים את הניצחון כולו ואילו היום הם אינם מספיקים. על כן הצד שאינו יכול להביס את יריבו בשדה הקרב (לרוב אינו צד מדינתי) מנסה לעצב נרטיב שיסדוק את הנרטיב של האויב או יהפוך את הנרטיב שלו לעליון.



הסיבות להתפתחות מלחמת התודעה

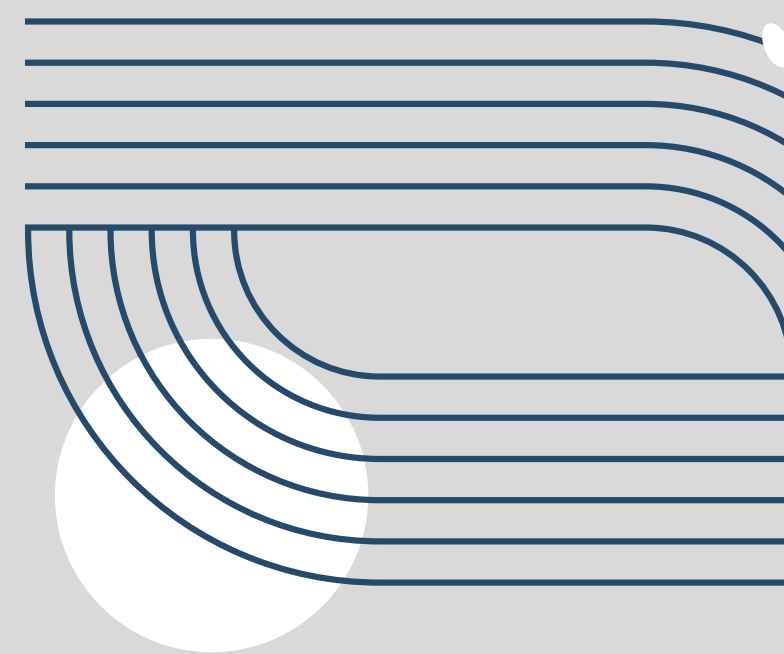


עלייה בהיבט החברתי בעימותים אסטרטגיים- הפיכתה של האוכלוסייה האזרחית למרכז העימות. כבר במלחמת העולם השנייה האוכלוסייה בעורף שימשה כיעד אסטרטגי, דבר שהמשיך והתעצם בעשורים אחר כך. מצב זה הפך את העורף לחזית ואת האוכלוסייה האזרחית לגורם משפיע על קידום המלחמה או הפסקתה. כתגובה למצב זה היריב ניסה להשפיע על עיצוב תודעתו של הצד השני. מהלך זה כונה 'מלחמה על הלבבות והמוחות' ו'תאוריית הלוחמה החברתית'.

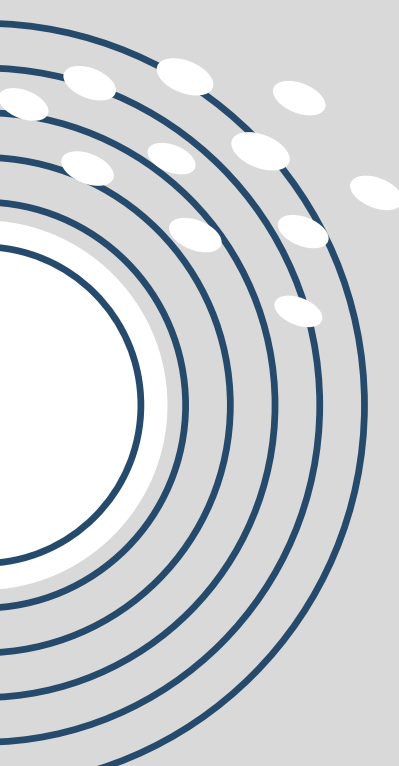


הסיבות להתפתחות מלחמת התודעה

ההתפתחות המואצת של הטכנולוגיה - דרכי התקשורת התרחבו ואפשרו להנגיש מידע באופן מהיר יותר. בהתחלה עם המצאת הטלוויזיה ותפיסת מקום מרכזי של המרכיב החזותי (תמונות, וסרטונים) בתקשורת ככלי מרכזי בעיצוב התודעה. בהמשך התפתחות האינטרנט והרשתות החברתיות הביאו לקפיצת מדרגה משמעותית במערכה על התודעה בשל היכולת של כל איש ואישה להפיץ מידע ברשתות החברתיות בכל זמן ומכל מקום אותו יכלו לראות א.נשים ברחבי העולם לרבות, היריב בזמן מלחמה.



החל מ-2006 מדינות העולם הפכו ממלחמות מתווכות על ידי
התקשורת למלחמות מונחות תקשורת. כלומר, אופני הייצור,
עקרונות הפעולה, הרציונל ותורת הלחימה חדרה לשדות
החברתיים האחרים וגרמה להם לשנות את אופיים.



דוגמאות למלחמות תודעה

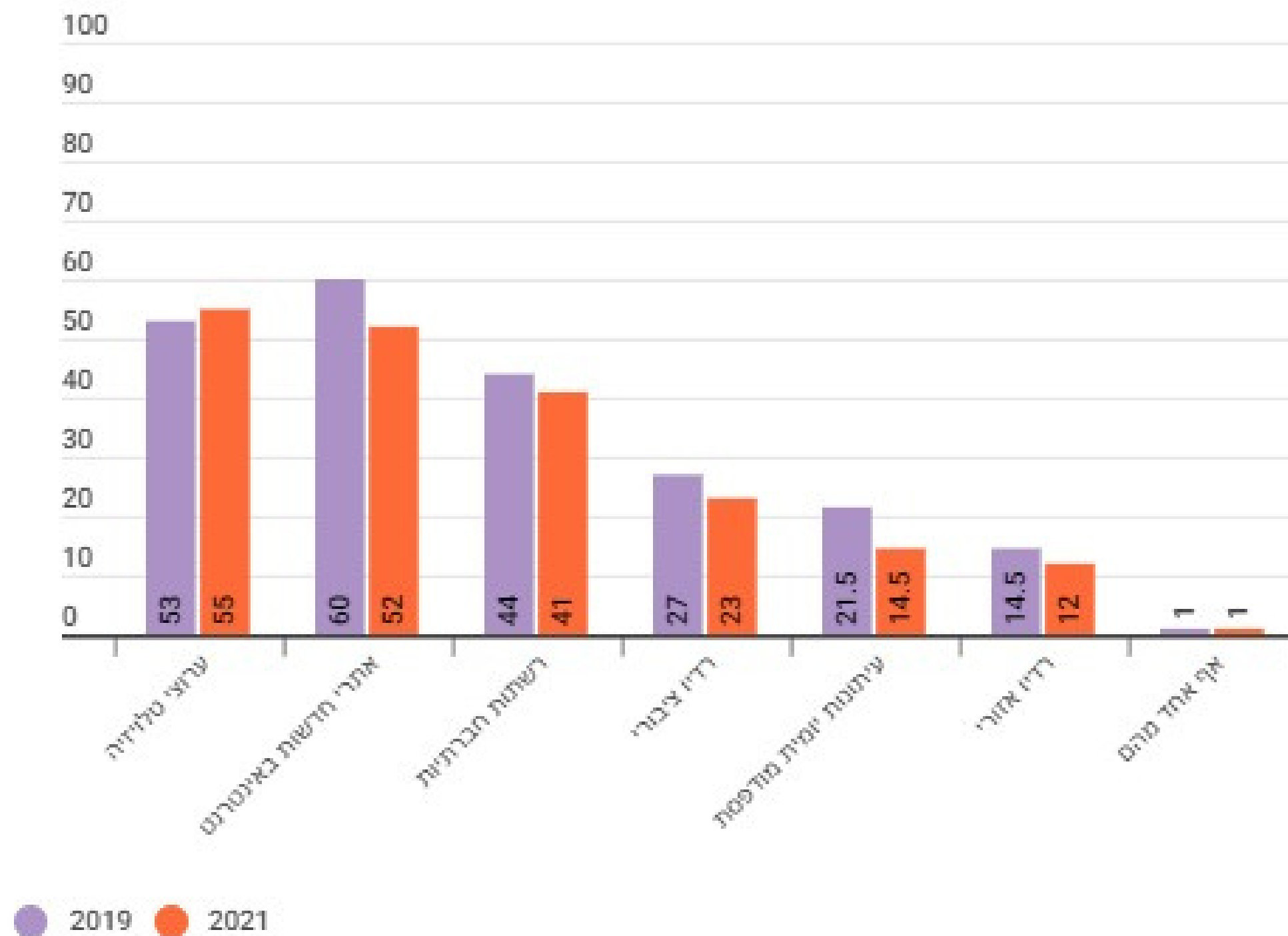
המלחמה בוייטנאם

מהפכת זכויות האזרח

מלחמת המפרץ

מלחמת רוסיה-אוקראינה

העדפת אמצעי תקשורת לצריכת חדשות



אמון הציבור בכל אחד מאמצעי התקשורת

יש אמון בכל אחד מאמצעי התקשורת השונים (% , כלל המדגם, 2019, 2021)

