

از تغییر تا تسخیر افکار

مولفین: مهدی احسانی - علی دلاوری - وحید نادری درشوری



انتشارات هانز

سرشناسه	: نادری درشوری، وحید، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: از تغییر تا تسخیر افکار / مولفین وحید نادری درشوری، مهدی احسانی، علی دلاوری.
مشخصات نشر	: تهران : ارتش جمهوری اسلامی ایران، نیروی زمینی، انتشارات معاونت تربیت و آموزش، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۷ ص.
شابک	: ۵۰۰۰۰ ریال: ۳-۹۶-۲۹۰۶-۹۷۸-۹۶۴
موضوع	: جنگ روانی
موضوع	: جنگ روانی -- ایالات متحده
شناسه افزوده	: احسانی، مهدی، ۱۳۵۹ -
شناسه افزوده	: دلاوری، علی، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده	: ایران. ارتش. نیروی زمینی. انتشارات معاونت تربیت و آموزش
رده بندی کنگره	: ۱۷۵۱۷/۱۷ الف ۴ - ۱۳۹۰
رده بندی دیویی	: ۳۵۵/۳۳۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۶۹۷۰۶۵

انتشارات مانز: ۲۳۷۸۲۳۷۲

نام کتاب: از تغییر تا تسخیر افکار

مولفین: مهدی احسانی - علی دلاوری - وحید نادری درشوری

مدیر مسئول انتشارات: علی دلاوری

ویراستار ادبی و فنی: وحید نادری درشوری

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۱

تیراژ: ۵۰۰ جلد

حروف چینی و صفحه آرایی: ابوالفضل صیاد

لیتوگرافی: لیتوگرافی امیر شهید سپهبد علی صیاد شیرازی

چاپ و صحافی: صحافی فتح المبین

قیمت کتاب: ۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۳-۹۶-۲۹۰۶-۹۷۸-۹۶۴

فهرست مطالب

فصل اول

مفهوم جنگ روانی و اهمیت آن

بخش اول تاریخچه جنگ روانی	۲
جنگ روانی در دوران قدیم	۵
جنگ روانی در قرون وسطی	۸
عملیات روانی در صدر اسلام	۱۰
اعجاز ادبی در قرآن	۲۰
جنگ روانی در دوران معاصر	۳۷
محورهای عملیات روانی آمریکایی بر ضد ایران	۳۸
جنگ روانی آمریکابر علیه افغانستان	۴۷
جنگ روانی آمریکابر علیه عراق	۴۹
تعاریف جنگ روانی	۵۵
اصول عملیات روانی	۵۸
اصول عملیات روانی دفاعی	۵۸
اصول عملیات روانی تهاجمی	۵۹
سطوح جنگ روانی	۶۱
عملیات روانی سطح راهبردی	۶۱
عملیات روانی سطح عملیاتی	۶۲
عملیات روانی سطح تاکتیکی	۶۳
تقسیمات جنگ روانی	۶۴
انواع جنگ روانی بر حسب نوع اجرا	۶۲
انواع جنگ روانی	۶۴
جنگ روانی نرم	۶۵

۶۸	جنگ روانی نیمه سخت
۶۹	جنگ روانی سخت

فصل دوم

آشنایی با علوم مرتبط با عملیات روانی

۷۱	روانشناسی و نقش آن در عملیات روانی
۷۱	روانشناسی فردی و نقش آن در عملیات روانی
۷۲	نظریه‌های یادگیری و عملیات روانی
۷۵	روانشناسی اجتماعی و نقش آن در عملیات روانی
۷۷	روانشناسی زبان، اندیشه و عملیات روانی
۷۸	فرهنگ‌شناسی و عملیات روانی
۷۸	فناوریها و نقش آن در عملیات روانی
۷۸	اینترنت و جنگ روانی
۸۷	بازی رایانه‌ای و عملیات روانی

فصل سوم

آشنایی با ابزارهای اجرایی عملیات روانی

۹۱	انواع عملکردهای رسانه‌ای در راه اندازی جنگ روانی
۹۲	تاکتیک‌های رسانه‌ای
۹۴	آشنایی با رسانه‌های دیداری
۹۴	کامپیوتر
۹۷	سینما
۱۰۰	تلویزیون
۱۰۳	رسانه شنیداری

۱۰۴.....	رادیو.....
۱۰۴.....	رادیو و جنگ روانی.....
۱۰۶.....	موسیقی و نقش آن در عملیات روانی.....
۱۰۸.....	رسانه نوشتاری.....
۱۰۸.....	فاکس.....
۱۰۹.....	مطبوعات.....
۱۱۳.....	اسلایدها.....

فصل چهارم

اطلاعات، تکنولوژی اطلاعات و نقش آن در جنگ روانی

۱۱۵.....	مقدمه.....
۱۱۸.....	تعریف اطلاعات.....
۱۱۸.....	ویژگی‌های اطلاعات.....
۱۱۹.....	انواع اطلاعات.....
۱۲۱.....	هدف از گردآوری اطلاعات.....
۱۲۱.....	نقش و ضرورت وجودی اطلاعات در عملیات روانی.....
۱۲۲.....	تکنولوژی اطلاعاتی.....

فصل پنجم

تم و تم سازی

۱۲۶.....	تعریف تم.....
۱۲۶.....	فرایند تم سازی.....
۱۲۷.....	عوامل موثر در انتخاب تم تبلیغاتی.....
۱۲۸.....	اهم اطلاعات مورد نیاز برای تم سازی.....

شرایط یک تم مناسب.....	۱۳۹
مشخصات نویسنده مناسب برای تهیه تم های جنگ روان.....	۱۳۰
اصول تم سازی.....	۱۳۰

فصل ششم طراحی جنگ روانی

مفهوم طرح ریزی برای جنگ روانی.....	۱۳۹
موفقیت در طراحی جنگ روانی.....	۱۴۰
مراحل طراحی جنگ روانی.....	۱۴۲
مرحله یکم: مرحله تدارک و آماده شدن برای جنگ روانی.....	۱۴۳
مرحله دوم: اجرا.....	۱۴۶
مرحله سوم: ارزیابی.....	۱۴۷

فصل هفتم عملیاتی سازی جنگ روانی

مقدمه.....	۱۴۹
چکیده.....	۱۴۹
موفقیت در جنگ روانی از دیدگاه ((داقرتی)).....	۱۵۲
عوامل مؤثر بر موفقیت جنگ روانی.....	۱۵۴

فصل هشتم عملیات ضد جنگ روانی

تعریف.....	۱۵۵
منظور های عملیات ضد جنگ روانی.....	۱۵۵

اهداف عملیات ضد جنگ روانی	۱۵۶
اصول عملیات ضد جنگ روانی	۱۵۶
فعالیت های ضد جنگ روانی	۱۵۶
مرحله مراقبتی	۱۵۶
مرحله ممانعتی	۱۵۸
مرحله مقابله ای	۱۵۸
روش آزمون و خطا	۱۶۰
روش آزمون محدود تحت پایش	۱۶۰
فرآیند بازخورد	۱۶۱
نحوه دریافت بازخوردها و گزارش به رده های بالاتر	۱۶۲
منابع و مآخذ	۱۶۴

مقدمه

با توجه به رشد سریع و روز افزون رسانه ها و اطلاعات و به تعبیر دیگر انفجار اطلاعات دیگر جنگ روانی یک امر عادی و پیش پا افتاده برای بقا محسوب نمی گردد بلکه نبردی است برای تسلط بر افکار و اذهان که می تواند برای برتری بر یک کلیت باشد و یا برای قبولاندن چیزی جزئی در ذهن مردم. اصل بکار رفته در جنگ روانی چهل مخاطب است زیرا مخاطب جاهل هیچ گاه به دنبال یافتن حقیقت نمی رود. در دنیای ارتباطات جنگ روانی را می توان دستکاری عقاید از طریق بکارگیری یک یا چند رسانه تریک کرد.

با توجه به مزیت های زیادی که جنگ روانی نسبت به جنگ نظامی دارد همانند عدم خونریزی، ارزاتر بودن، قابل شناسایی نبودن و... از سوی مقامات سیاسی و نظامی بسیار بر آن تاکید می گردد و مخاطبان آن مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه ها و سازمانها می باشند.

با شروع دوران پست مدرنیسم که با نگرش بنیاد ستیز خود بسیاری از مفروضات ثابت عصر مدرن را متلاشی نمود، شیوه های استعمار و تسلط بر ملت ها نیز دچار تحول محتوایی گردید. در این عصر قدرت دانایی محور، همه ی ابزارهای قدرت محور همانند قدرت نظامی، اقتصادی و سیاسی را تحت الشعاع قرار داده و همین مقوله عنصر ویژه ای را در دایره قدرت های سلطه گر تثویزه کرد و آن همان بهره گیری از روش های نرم برای به تمکین واداشتن ملت دیگر برابر خواسته های سلطه طلبانه بود. قدرت نرم محصول و برآیند تصویر سازی مثبت، اراده چهره موجه از خود، کسب اعتبار در افکار عمومی داخلی و خارجی، قدرت تأثیر گذاری غیر مستقیم توأم با رضا بر دیگران، اراده دیگران را تابع خویش ساختن و مؤلفه هایی از این قبیل است.