Supreme National Defense University Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Strategic Knowledge

https://smsnds.sndu.ac.ir E-ISSN: 2980-8413

Vol. 16, Special Issue, No. 63, Spring 2026 **Received:** 2025/09/29 **Accepted:** 2025/11/25

Research paper

From Soft War to Cognitive Warfare: The Imperative to Rethink Media Policymaking in the Information Age

Seyed Ali Olfati
PhD Candidate in Media Management, Faculty of Market and Business, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Ali Rabiei
Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
Email: Alirabieipnu@gmail.com
Abdolrahim Rahimi
Assistant Professor, Faculty of Market and Business, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
Mashallah Valikhani Dehaghani
Assistant Professor, Faculty of Market and Business, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Technological developments and the emergence of intelligent communication platforms have given rise to a new form of conflict in which cognitive warfare, as an evolutionary stage of soft war, targets the perceptual and decision-making mechanisms of societies. This transformation, particularly within the context of cybersecurity and media security, poses a fundamental challenge to media policymaking at the national level. The central question of the present study is how the transition from soft war to cognitive warfare affects the transformation of the foundations of media policymaking in the information age. To address this question, the study adopted a qualitative approach and employed focus groups involving experts in the fields of media, cybersecurity, and cognitive science. The collected data were coded and analyzed using thematic analysis based on Braun and Clarke's framework. The findings indicate that addressing cognitive threats requires media policymaking to move beyond traditional models toward flexible, data-driven, and adaptive mechanisms for managing societal perceptions. Four major themes emerged from the analysis: redefining the role of the state in media governance, enhancing societal cognitive literacy beyond conventional media literacy, strengthening technological capabilities for monitoring and analyzing the media environment, and developing institutional capacities for the management of cognitive and media-related threats. The findings highlight the need for a proactive and cognitively oriented approach to media governance that leverages emerging technologies, including artificial intelligence, machine learning, and big data analytics, to enhance collective resilience against emerging threats.

Keywords: Soft War; Cognitive Warfare; Media Policymaking; Media

پژوهشکده مطالعات راهبردی دانشگاه ملی

فصلنامه مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی

سال شانزدهم، ویژه‌نامه (پیاپی ۶۳)، بهار ۱۴۰۵، صص. ۱۱۵-۱۴۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۰۷ ـ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۴

مقاله پژوهشی

از جنگ نرم تا جنگ شناختی: ضرورت بازاندیشی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عصر اطلاعات

سید علی الفتی

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده بازار و کسب‌وکار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

علی ربیعی

استاد و هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: Alirabieipnu@gmail.com

عبدالرحیم رحیمی؛ ماشاالله ولیخانی دهاقانی

استادیار دانشکده بازار و کسب‌وکار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

تحولات فناورانه و ظهور پلتفرم‌های هوشمند ارتباطی، به شکل‌گیری گونه‌ای نوین از منازعات منجر شده است که در آن جنگ شناختی، به‌عنوان مرحله تکاملی جنگ نرم، سازوکارهای ادراکی و تصمیم‌سازی جوامع را هدف قرار می‌دهد. این تحول، به‌ویژه در بستر امنیت سایبری و رسانه‌ای، چالشی بنیادین برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در سطح ملی ایجاد کرده است. پرسش اصلی پژوهش حاضر آن است که گذار از جنگ نرم به جنگ شناختی چه تأثیری بر تحول در مبانی سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عصر اطلاعات دارد. برای پاسخ به این پرسش، پژوهش با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از گروه‌های کانونی از میان متخصصان حوزه‌های رسانه، امنیت سایبری و علوم شناختی انجام شده است. داده‌های گردآوری‌شده با روش تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک کدگذاری و تحلیل گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با تهدیدات شناختی نیازمند عبور از الگوهای سنتی و حرکت به‌سوی مکانیسم‌های انعطاف‌پذیر، داده‌محور و انطباقی در مدیریت ادراکی جامعه است. تم‌های اصلی استخراج‌شده شامل: (۱) ضرورت بازتعریف نقش دولت در حکمرانی رسانه‌ای، (۲) اهمیت ارتقای سواد شناختی جامعه فراتر از سواد رسانه‌ای، (۳) تقویت ظرفیت‌های فناورانه برای رصد و پایش محیط رسانه‌ای و (۴) نهادسازی شناختی به‌منظور مدیریت تهدیدات رسانه‌ای است. این نتایج بر ضرورت حکمرانی رسانه‌ای مبتنی بر رویکردی کنش‌گرایانه و شناخت‌محور تأکید دارد؛ رویکردی که با اتکا به فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و تحلیل کلان‌داده، بتواند تاب‌آوری جمعی در برابر تهدیدات نوظهور را ارتقا بخشد.

کلیدواژه‌ها: جنگ نرم، جنگ شناختی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، رسانه

صحت مطالب بر عهده نویسنده مقاله است و بیانگر دیدگاه دانشگاه عالی دفاع ملی نیست.

مقدمه

در عصر پساجنگ سرد، نفوذ و اعمال قدرت در سپهر سیاسی و اجتماعی جوامع با تحول کارکردی مواجه گردید و کاربست «قدرت نرم»[1] به‌مثابه ابزار پیشبرد اهداف راهبردی در سیاست خارجی جایگاهی بنیادین در دکترین‌های امنیتی قدرت‌های بزرگ برخوردار گردیده است. ظهور و بروز فراگیر پلتفرم‌ها و رسانه‌های دیجیتال در قرن بیست‌ویکم باعث گردید پدیده «جنگ نرم»[2] دیگر نه به‌عنوان یک رویکرد تبلیغاتی یا رسانه‌ای صرف، بلکه بخشی از سازوکار بازتولید قدرت در ساحت‌های غیرمادی به شمار رود. جنگ نرم با تکیه بر مؤلفه‌هایی چون روایت‌سازی، اقناع، نفوذ فرهنگی و مدیریت افکار عمومی، ساختار ادراکی جوامع را هدف قرار می‌دهد. در این چهارچوب، دولت‌ها و کنشگران فراملی با بهره‌گیری از پلتفرم‌های ارتباطی، محتواهای هدفمند و تولید روایت‌های هژمونیک، به دنبال تأثیرگذاری بر الگوهای رفتاری و نگرشی مخاطبان در درازمدت هستند (نای[3]، ۲۰۰۴: ۲۰؛ ویلسون[4]، ۲۰۲۲: ۸۷).

توسعه پرشتاب فناوری‌های نوین و دستاوردهای شگرف در «علوم شناختی»[5] در دو دهه اخیر ظرفیت بزرگی در مهندسی افکار عمومی در اختیار بازیگران سیاسی و رسانه‌ای قرار داده است؛ ظرفیتی که فراتر از الگوهای کلاسیک تبلیغات رسانه‌ای، به‌سوی «مهندسی ذهن»[6] و ادراک فردی و جمعی سوق یافته است. ظهور مفهوم «جنگ شناختی»[7] حاکی از گذار مفهومی و راهبردی از جنگ نرم به مرحله‌ای فراتکاملی در سیر تحول اشکال نفوذ و سلطه ادراکی بر جوامع است؛ مرحله‌ای که در آن تمرکز از محتوای رسانه‌ای به فرایندهای ذهنی و شناختی انسان انتقال یافته است. برخلاف جنگ نرم که با بهره‌گیری از ابزارهای فرهنگی و رسانه‌ای در پی اقناع و شکل‌دهی به افکار عمومی بود، جنگ شناختی مستقیماً ساختارهای ادراکی، باورها، ترجیحات و تصمیم‌گیری انسان را هدف قرار می‌دهد. در این چهارچوب،

1. Soft Power
2. Soft War
3. Nye
4. Wilson
5. Cognitive Sciences
6. Mind Engineering
7. Cognitive Warfare

علوم شناختی، به‌ویژه در پیوند با فناوری‌هایی چون؛ هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل کلان‌داده‌ها، به بسترهای مؤثری برای طراحی راهبردهای نفوذ و دستکاری شناختی بدل شده‌اند (روگیه‌رو[1]، ۲۰۲۵: ۳؛ برنال و همکاران[2]، ۲۰۲۰: ۷۸).

این تحول موجب شده است که نه‌فقط محتوای پیام، بلکه معماری پلتفرم‌های دیجیتال، «الگوریتم‌های توصیه‌گر»[3] و الگوهای تعاملی رسانه‌ای، به‌عنوان عناصر فعال در میدان جنگ شناختی ایفای نقش کنند (میلر[4]، ۲۰۲۳: ۴۶؛ ناتو[5]، ۲۰۲۴). در این بافتار، سامانه‌ها و الگوریتم‌های رباتیک در مداخله و بازطراحی ادراکی و بازتعریف واقعیت نقش‌آفرین شده‌اند و به ابزار مهمی در کاربست سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای قدرت‌های بزرگ بدل گردیده‌اند. در عصر اطلاعات، انحصار در تولید و کنترل روایت به‌منظور مدیریت ادراکی جوامع، در کانون سیاست‌گذاری‌های امنیتی و سایبری قرار گرفته است. شواهدی نظیر کمپین‌های اطلاعاتی هدفمند علیه تایوان که با انتشار بیش از نیم میلیون پیام تولیدشده توسط سامانه‌های هوش مصنوعی، به‌روشنی بیانگر شکل‌گیری یک میدان نبرد ادراکی با ویژگی‌هایی چون پیچیدگی ساختاری، سرعت بالا و مقیاس‌پذیری گسترده هستند (رویترز[6]، ۲۰۲۵؛ آریتون[7]، ۲۰۲۵: ۱).

در چنین بستری، مقام معظم رهبری نیز با اشاره به ماهیت جدید تهدیدات ادراکی علیه جمهوری اسلامی ایران تأکید کرده‌اند که؛ «جنگ‌های امروز، درواقع جنگ اراده‌ها است» و راهبرد دشمن را بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای و ادراکی برای تضعیف باورها، امید و انسجام ملی دانسته‌اند. این بیان که در دیدار ایشان با رئیس‌جمهور ونزوئلا مطرح شده است، یکی از صریح‌ترین تبیین‌های ضرورت مواجهه فعال با تهدیدات ادراکی و شناختی در سطح ملی به شمار می‌رود (خامنه‌ای، ۱۳۹۴). این سخنان، ضرورت بازاندیشی در سازوکارهای

1. Rugiero
2. Bernal et al
3. Recommender Algorithms
4. Miller
5. NATO (North Atlantic Treaty Organization)
6. Reuters
7. Ariton

سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران را بیش از پیش برجسته می‌سازد. از این منظر «برای کنترل تهدیدات در جنگ نرم بایستی با نگاه موسع به تهدیدات از همه ابزارهای پیشگیرانه با ابعاد متعدد و در قالب جهاد تبیین صورت پذیرد تا دشمن نتواند به جامعه، شکست، ضعف و در نهایت ناامیدی را القا نماید» (رضایی و همکاران، ۱۴۰۳: ۷).

پژوهش حاضر با هدف واکاوی ابعاد و پیامدهای گذار از «جنگ نرم» به «جنگ شناختی»، بر آن است تا ضرورت بازاندیشی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای را در بستر تحولات بنیادین عصر اطلاعات تبیین نماید. در وضعیت کنونی، قدرت دیگر صرفاً در کنترل و بهره‌مندی از ابزارهای مادی خلاصه نمی‌گردد، بلکه مهندسی ادراک و بازطراحی واقعیت ذهنی مخاطبان نیز به یکی از واقعیت‌های نوپدید تولید و بازتولید قدرت بدل گردیده است. جنگ شناختی به‌مثابه مرحله‌ای فراتکاملی از جنگ نرم، با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین شناختی، مستقیماً سازوکارهای ادراک، قضاوت و تصمیم‌گیری انسان را هدف قرار می‌دهد و بدین‌ترتیب، بسیاری از مفروضات سنتی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای را به چالش می‌کشد. در این شرایط، رویکردهای کلاسیک مبتنی بر کنترل محتوا، مقابله با شایعات یا تنظیم جریان اطلاعات، دیگر پاسخ‌گوی تهدیدات پیچیده و غیرخطی شناختی نیستند. مسئله محوری پژوهش حاضر از همین نقطه نشئت می‌گیرد؛ یعنی شکاف عمیق میان منطق سنتی حکمرانی رسانه‌ای و پویایی‌های نوظهور میدان شناختی که غفلت از آن، می‌تواند به فرسایش سرمایه اعتماد عمومی، تضعیف اقتدار نرم و شکل‌گیری آسیب‌پذیری ادراکی در سطح ملی منجر شود.

از این منظر، بازاندیشی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای نه صرفاً یک ضرورت اصلاحی، بلکه ضرورتی راهبردی و حیاتی برای صیانت از امنیت شناختی و استقلال ادراکی جوامع در عصر اطلاعات است. اهمیت این پژوهش در آن است که می‌کوشد با عبور از سطح تحلیل‌های صرفاً فناورانه، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را به‌مثابه بخشی از «حکمرانی ذهن»[1] بازتعریف کند؛ حکمرانی که هدف آن نه کنترل پیام، بلکه تقویت تاب‌آوری شناختی، ارتقای سواد ادراکی و حفظ خودآگاهی جمعی در برابر دستکاری‌های هدفمند ذهنی است. براین‌اساس، مطالعه

1. Mind Governance

حاضر بر آن است تا با تبیین ابعاد مفهومی و عملیاتی جنگ شناختی و پیامدهای آن بر ساختارهای سیاستی، چهارچوبی نظری برای بازطراحی الگوی سیاست‌گذاری رسانه‌ای بر مبنای منطق شناختی ارائه دهد. چنین نگرشی می‌تواند زمینه‌ساز گذار از سیاست‌گذاری واکنشی و مقطعی به حکمرانی رسانه‌ای هوشمند، هدفمند، آینده‌نگر و مقاوم در برابر تهدیدات شناختی در زیست‌جهان داده‌محور معاصر گردد.

۱. مبانی نظری و پیشینه‌شناسی پژوهش

در طول تاریخ، الگوهای ابتدایی جنگ شناختی به‌صورت «جنگ روانی» و دست‌کاری اطلاعاتی وجود داشته است. در چین باستان، «سون تزو» بر فریب، تضعیف روحیه و ایجاد ادراک غلط در دشمن تأکید می‌کرد؛ در امپراتوری روم انتشار شایعات و خطابه‌های جهت‌دار برای تضعیف اراده رقیبان رایج بود. در جنگ‌های جهانی نیز پخش اطلاعات کنترل‌شده، تبلیغات سیاسی و عملیات فریب سازمان‌یافته به ابزار اصلی جنگ روانی تبدیل شد؛ بنابراین، هرچند فناوری‌های امروز این حوزه را پیچیده‌تر کرده‌اند؛ اما تلاش برای اثرگذاری بر ذهن و ادراک دشمن سابقه‌ای طولانی از دوران باستان تا جنگ‌های معاصر دارد. در دهه گذشته، نمونه‌های متعددی از جنگ شناختی توسط دولت‌ها، گروه‌های غیردولتی و بازیگران سایبری به‌کار گرفته شده‌اند. یکی از برجسته‌ترین نمونه‌ها، مداخله روسیه در انتخابات ریاست‌جمهوری ایالات‌متحده در سال ۲۰۱۶ بود. در این عملیات، با بهره‌گیری از داده‌های شخصی کاربران، محتواهای هدفمندی تولید شد که به‌طور مستقیم بر درک مخاطبان از واقعیت سیاسی و تصمیم‌گیری آن‌ها در حوزه انتخابات تأثیر گذاشت (هلموس و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۱). این حمله نه از طریق هک فنی، بلکه با نفوذ در لایه‌های روان‌شناختی مخاطب انجام شد و توانست درک انتخاباتی میلیون‌ها کاربر را تحت تأثیر قرار دهد.

نمونه دیگری از جنگ شناختی را می‌توان در عملیات رسانه‌ای چین علیه تایوان مشاهده کرد، جایی که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اخبار جعلی و الگوریتم‌های تقویت محتوا، سعی در تضعیف انسجام روانی و اعتماد عمومی تایوانی‌ها به نهادهای داخلی شد (پاول و

متیو، ۲۰۱۶: ۴۰). همچنین، اقدامات داعش در تولید محتوای تروریستی دیجیتال نیز نوعی جنگ شناختی محسوب می‌شود که از طریق گفتمان‌سازی عاطفی و تکنیک‌های روایت‌سازی، منجر به جذب نیرو از جوامع مختلف شد (واتلینگ و میکینز، ۲۰۲۱: ۱۰).

از منظر سوابق پژوهشی در این حوزه، پژوهش‌های پیشین در زمینهٔ جنگ شناختی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای، دیدگاه‌ها و رویکردهای متنوعی را ارائه کرده‌اند که کمک شایانی به درک عمیق‌تر این حوزه نموده است. برای تحلیل جامع‌تر موضوع، مرور ادبیات حاضر در قالب چهار دسته‌بندی اصلی صورت گرفته است: نخست، تحولات مفهومی و تعاریف جنگ شناختی که چهارچوب نظری و مفهومی مسئله را شکل می‌دهند؛ دوم، تأثیر فناوری‌های نوین به‌ویژه هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی بر شکل‌گیری و پیچیدگی میدان جنگ شناختی؛ سوم، چالش‌ها و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با تهدیدات شناختی و در نهایت، مطالعات موردی و شواهد عملی که نشان‌دهنده ابعاد کاربردی و عملیاتی این نوع جنگ در فضای رسانه‌ای امروز است. این دسته‌بندی موضوعی، امکان بررسی دقیق‌تر و نظام‌مندتر یافته‌ها و خلأهای موجود در ادبیات مرتبط را فراهم کرده و بستری مناسب برای تعمیق فهم ضرورت بازاندیشی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عصر اطلاعات به شمار می‌رود.

جدول ۱: جدول دسته‌بندی مفهومی مرور ادبیات پژوهش

دسته‌بندی	آثار	یافته‌ها
تحولات مفهومی و تعاریف جنگ شناختی	مولر[1] (۲۰۱۹)	در جنگ شناختی تمرکز اصلی آن بر تغییر فرایندهای ذهنی و ادراکی افراد است. این تحول مفهومی، بازتعریف میدان نبرد را به‌سوی تأثیرگذاری مستقیم بر ادراکات و تصمیم‌گیری‌های شناختی هدایت می‌کند.
	اُردن[2] (۲۰۲۴)	در این اثر تعاریف متفاوت جنگ شناختی و اهمیت آن در به چالش کشیدن ساختارهای ادراکی بررسی شده‌اند. جنگ شناختی به‌عنوان ابزاری کلیدی برای تغییر نگرش‌ها و

1. Möller
2. Ördén

دسته‌بندی	آثار	یافته‌ها
		الگوهای تصمیم‌گیری در سطح فردی و جمعی شناخته می‌شود.
	روگریو[1] (۲۰۲۵)	جنگ شناختی به‌عنوان تحول ساختاری در عملیات نفوذ رسانه‌ای معرفی شده که بر مبنای پردازش ذهنی و تغییر الگوریتم‌های شناختی بنا شده است و جایگاه ویژه‌ای در امنیت ملی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای پیدا کرده است.
	جانسون[2] (۲۰۲۲)	در این اثر، جنگ شناختی به‌عنوان رقابتی پیچیده بر سر کنترل روایت‌ها و معناها تعریف شده که هدفش تغییر جهت‌گیری‌های ذهنی و بازسازی چهارچوب‌های شناختی است.
	لیبیکی[3] (۲۰۲۱)	این پژوهش به تحلیل جایگاه جنگ شناختی در چهارچوب امنیت سایبری و جنگ‌های اطلاعاتی می‌پردازد و آن را فرایندی می‌داند که مستقیماً به آسیب‌پذیری‌های شناختی افراد و جوامع هدف می‌پردازد.
تأثیر فناوری‌های نوین بر میدان جنگ شناختی	یو (۲۰۲۳)	علوم شناختی و فناوری‌های نوین به‌طور گسترده‌ای در شکل‌دِهی به مفهوم جنگ شناختی نقش دارند. این اثر نشان می‌دهد که ادغام این علوم، ابعاد جدیدی از نبردهای اطلاعاتی را خلق کرده است که فراتر از عملیات رسانه‌ای سنتی است.
	هووارد و همکاران[4] (۲۰۱۶)	فناوری رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی به‌عنوان عوامل تسهیل‌کننده عملیات جنگ شناختی مطرح شده‌اند. این فناوری‌ها امکان گسترش سریع اطلاعات نادرست و دستکاری ادراکات را فراهم می‌آورند.
	مرکز عالی ارتباطات راهبردی ناتو[5] (۲۰۲۴)	تأکید بر اهمیت فناوری‌های نوین در تحولات میدان جنگ شناختی و ضرورت به‌کارگیری آن‌ها در سیاست‌های امنیتی برای مقابله با تهدیدات نوظهور.

1. Ruggiero
2. Johnson
3. Libicki
4. Howard et al.
5. NATO StratCom COE

دسته‌بندی	آثار	یافته‌ها
	کلاوری و همکاران[1]، (۲۰۲۲)	الگوریتم‌های توصیه‌گر و یادگیری ماشینی در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در جهت‌دِهی به افکار عمومی و شکل‌دِهی روایت‌های غالب ایفا می‌کنند که مستقیماً بر ساختار ادراکی جامعه تأثیر می‌گذارد.
سیاست‌گذاری رسانه‌ای و چالش‌های مقابله با جنگ شناختی	پراسر[2] (۲۰۲۳)	اهمیت ارتقای سواد رسانه‌ای و نهادسازی برای مقابله با جنگ شناختی مطرح شده است. راهکارهای پیشنهادی شامل تقویت توان پاسخ خودکار و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین است.
	اوتول[3] (۲۰۲۲)	نقد سیاست‌های رسانه‌ای کنونی و اشاره به ناکارآمدی آن‌ها در برابر تهدیدات شناختی جدید. ضرورت بازاندیشی و به‌روزرسانی قوانین و مقررات مرتبط با فضای رسانه‌ای به‌وضوح مورد تأکید قرار گرفته است
	فارکاس و نوی‌مایر[4] (۲۰۲۱)	بررسی نقش سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مقابله با عملیات اطلاعاتی پیچیده و لزوم طراحی سیاست‌هایی منعطف و فناوری‌محور برای مقابله با جنگ شناختی
	کنوئر[5] (۲۰۲۰)	تحلیل چالش‌های قانونی و اخلاقی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای معاصر در مواجهه با فناوری‌های شناختی و ضرورت رویکردی چندجانبه در این زمینه.
مطالعات موردی و شواهد عملی جنگ شناختی	رویترز (۲۰۲۵)	گزارش تفصیلی از عملیات اطلاعاتی چین علیه تایوان که نشان‌دهنده استفاده گسترده از پیام‌های تولید شده توسط هوش مصنوعی برای نفوذ ادراکی و تغییر افکار عمومی است.
	آریتون[6] (۲۰۲۵)	نمونه‌ای از جنگ شناختی در درگیری‌های معاصر که با بهره‌گیری از فناوری‌های شناختی و رسانه‌های دیجیتال، چندلایه و سریع بودن عملیات را به نمایش می‌گذارد.

1. Claverie et al
2. Prosser
3. Ottewell
4. Farkas & Neumayer
5. Kneuer
6. Ariton

دسته‌بندی	آثار	یافته‌ها
	میلر[1] (۲۰۲۳)	تحلیل موردی نقش شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های هوشمند در شکل‌دِهی به میدان جنگ شناختی و اثرگذاری بر ادراکات جمعی
	واتس[2] (۲۰۲۲)	طالع‌های درباره استفاده روسیه از عملیات روانی پیچیده با اتکا به فناوری‌های شناختی برای تأثیرگذاری بر روندهای سیاسی در کشورهای هدف
	بنکلر، فاریس و رابرتس[3] (۲۰۱۸)	بررسی استفاده گسترده از فناوری‌های دیجیتال در عملیات جنگ شناختی و تأثیر آن بر ثبات اجتماعی و سیاسی در مناطق مختلف جهان

با بررسی پیشینه و ادبیات تحقیق مشخص گردید که بیشتر مطالعات بر تعاریف مفهومی جنگ شناختی و نقش فناوری‌های نوین در هدایت و کاربست جنگ شناختی متمرکز هستند و کم‌تر به ضرورت بازاندیشی ساختارها و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌ها و بافتار خاص جنگ شناختی پرداخته‌اند. پژوهش حاضر با تمرکز بر این خلأ، به‌طور نظام‌مند اهمیت بازتعریف سیاست‌گذاری رسانه‌ای را در مواجهه با پیچیدگی‌ها و لایه‌های متعدد جنگ شناختی برجسته می‌کند و نقش حیاتی نهادهای سیاست‌گذار در ارتقای تاب‌آوری شناختی جامعه را به‌عنوان یک ضرورت راهبردی تحلیل می‌نماید. در ادامه به چهارچوب تئوریک پژوهش پرداخته خواهد شد.

۱-۱. جنگ نرم

جنگ نرم به‌عنوان یکی از مفاهیم بنیادین در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، به کاربرد غیرمستقیم و غیرخشونت‌آمیز قدرت در جهت تأثیرگذاری بر «ادراکات»[4]، «نگرش‌ها»[5] و کنش‌های سیاسی و اجتماعی جامعه هدف اشاره دارد. این نوع جنگ در تلاش است تا با بهره‌گیری از

1. Miller
2. Watts
3. Benkler, Faris & Roberts
4. Perceptions
5. Attitudes

ابزارهایی همچون رسانه‌ها، دیپلماسی عمومی، تولیدات فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی، ساختار معنایی و بین‌الاذهانی مخاطب را بازتعریف و شکل دهد. جوزف نای نخستین کسی بود که قدرت نرم را به‌عنوان توانایی «تأثیرگذاری بر دیگران از طریق جاذبه، نه اجبار» تعریف کرد و جنگ نرم درواقع کاربست منفی این نوع از قدرت است (نای، ۲۰۰۴: ۸). در جنگ نرم، سیاست‌گذار تلاش می‌کند از طریق برجسته‌سازی گفتمان‌های جایگزین، تردید افکنی در روایت رسمی و تخریب اعتبار ساختارهای فرهنگی و ارزشی، زمینه را برای استحاله تدریجی درونی جامعه هدف فراهم کند. اهمیت این نوع جنگ در فضای امروز جهانی، با ظهور بسترهای تعاملی رسانه‌ای و انفجار اطلاعاتی، به‌طرز چشم‌گیری افزایش یافته است؛ چراکه مخاطب دیگر تنها دریافت‌کننده پیام نیست، بلکه خود به تولیدکننده و توزیع‌کننده محتوای راهبردی تبدیل شده است (ویلسون، ۲۰۰۸: ۱۱۵). در چنین زمینه‌ای، مرز میان آگاهی‌رسانی و عملیات روانی به‌شدت مبهم شده و راه برای نفوذ گفتمان‌های بیگانه هموارتر شده است.

به تعبیر رهبر انقلاب: «جنگی که وجود دارد، از جنگ نظامی اگر خطرش بیشتر نباشد، کم‌تر نیست ... در جنگ روانی و آنچه امروز به او جنگ نرم گفته می‌شود در دنیا، دشمن به سراغ سنگرهای معنوی می‌آید که آن‌ها را منهدم کند؛ به سراغ ایمان‌ها، معرفت‌ها، عزم‌ها، پایه‌ها و ارکان اساسی یک نظام و یک کشور؛ دشمن به سراغ این‌ها می‌آید که این‌ها را منهدم بکند و نقاط قوّت را در تبلیغات خود به نقاط ضعف تبدیل کند؛ فرصت‌های یک نظام را به تهدید تبدیل کند» (خامنه‌ای، ۱۳۸۸). جنگی که ابزارهای خاص خودش را دارد: «جنگ به‌وسیله ابزارهای فرهنگی، به‌وسیله نفوذ، به‌وسیله دروغ، به‌وسیله شایعه‌پراکنی؛ با ابزارهای پیشرفته‌ای که امروز وجود دارد، ابزارهای ارتباطی‌ای که ده سال قبل و پانزده سال قبل و سی سال قبل نبود، امروز گسترش پیدا کرده» (خامنه‌ای،۱۳۸۸). از منظر ایشان، تبلیغ ایجابی و اثرگذار، بهره‌گیری از ظرفیت دین اسلام، مرزبندی و شفاف‌سازی، تبیین درست مبتنی بر سند، استفاده از ظرفیت نماز جمعه و هیئت‌های مذهبی، استفاده از زبان هنر، نوآوری و ابتکار، بهره‌گیری از فناوری‌ها نوین، پرهیز از تعصب و تعلقات جناحی و گروهی در تبیین،

به‌عنوان بایسته‌های اثربخشی جهاد تبیین در مواجهه آگاهانه با جنگ نرم و شناختی دشمن است (یوسفوند و همکاران، ۱۴۰۳).

در سطح راهبردی، جنگ نرم در جوامعی بیشترین اثرگذاری را دارد که دارای شکاف‌های گفتمانی، بحران مشروعیت، ضعف نهادهای رسانه‌ای بومی و نبود روایت‌های انسجام‌بخش باشند. مطالعات تجربی نشان می‌دهد که جوامع دارای تنوع فرهنگی و نهادهای کنترلی ضعیف، مستعد پذیرش محتوای رسانه‌ای خارجی هستند که به‌طور ضمنی یا مستقیم، چهارچوب‌های ارزشی حاکم را به چالش می‌کشند (ملیسن[1]، ۲۰۰۵: ۲۱). در چنین شرایطی، رسانه‌ها از ابزار اطلاع‌رسانی به ابزار عملیات شناختی تحول می‌یابند؛ به‌طوری‌که مهاجم می‌تواند از طریق «بازنمایی»[2] گزینشی واقعیت، فرایند تصمیم‌گیری نخبگان و شکل‌گیری افکار عمومی را تحت کنترل قرار دهد (نای، ۲۰۱۱: ۹۵). افزون بر آن، شبکه‌های اجتماعی با الگوریتم‌های مهندسی محتوا و زیست‌بوم‌های اطلاعاتی بسته، بازتولیدکننده جهت‌گیری‌های خاص شناختی شده‌اند و زمینه جنگ نرم را به سمت نوعی تعامل دوسویه ارتقا داده‌اند. بدین‌ترتیب، سیاست‌گذاری رسانه‌ای سنتی که بر کنترل پیام تمرکز دارد، در برابر این تحولات کارایی خود را از دست داده و نیازمند بازنگری جدی است.

۱-۲. بازنمایی

«بازنمایی»[3] در ادبیات سیاست‌گذاری رسانه‌ای به‌عنوان فرایندی فعال و سازنده فهمیده می‌شود که طی آن واقعیت نه بازتاب می‌یابد، بلکه از طریق نظام‌های نشانه‌ای، سازوکارهای کدگذاری، انتخاب و سازمان‌دهی معنایی برساخته می‌شود. در این تلقی، ادراک مخاطب محصول تقاطع میان سازوکارهای نمادین و چهارچوب‌های گفتمانی است و رسانه‌ها با ایفای نقش به‌مثابه «نهادهای تولید معنا» به تنظیم روابط بین جهان اجتماعی و جهان ادراکی مخاطبان می‌پردازند. به بیان دیگر، رسانه‌ها نه انتقال‌دهنده خنثای واقعیت، بلکه کنشگرانی هستند که

1. Melissen
2. Representation
3. Representation

از طریق برجسته‌سازی، حذف، جهت‌دهی معنایی و ساخت روایت، نوع خاصی از جهان را در ذهن مخاطب تثبیت می‌کنند؛ بنابراین، بازنمایی به‌طور ذاتی امکان تولید سوگیری و تحریف را در بطن خود دارد، زیرا هر کنش بازنمایانه مبتنی بر فرایندهای گزینش و چهارچوب‌بندی است که پیامدهای ادراکی مشخصی به‌همراه دارد و می‌تواند در شکل‌دادن به برداشت‌های عمومی اثر محسوسی بگذارد (کلدری و هپ[1]،۲۰۱۷).

با توجه به نقش بنیادین بازنمایی در شکل‌دهی به ادراک عمومی، اهمیت این مفهوم در تحلیل جنگ نرم و به‌ویژه جنگ شناختی بیش از پیش آشکار می‌شود. در این سطح، رسانه‌ها دیگر صرفاً واسطه انتقال پیام نیستند، بلکه به‌عنوان بازیگران مؤثر در معماری ادراک جمعی، از طریق سازوکارهایی چون چهارچوب‌بندی هدفمند، گزینش محتوای مبتنی بر داده و نظام‌های الگوریتمیِ مدیریت توجه، در جهت‌دهی به فرایندهای تفسیر و داوری شناختی مداخله می‌کنند. این ویژگی موجب می‌شود که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عصر اطلاعات نتواند به رویکردهای محدود به نظارت بر محتوا بسنده کند، بلکه ناگزیر است بر تنظیم ساختارهای تولید معنا، فرایندهای توزیع اطلاعات و پیامدهای ادراکی حاصل از بازنمایی‌های رسانه‌ای تمرکز یابد. در چنین چشم‌اندازی، تقویت تاب‌آوری شناختی جامعه و شکل‌دهی به سازوکارهای حاکمیتیِ نظارت بر تحریفات رسانه‌ای، به‌مثابه مؤلفه‌های ضروری سیاست‌گذاری مؤثر مطرح می‌شوند؛ زیرا محیط اطلاعاتی جدید امکان مداخله مستمر در حوزه داوری و شناخت شهروندان را فراهم کرده و «امنیت شناختی»[2] را به بخشی جدایی‌ناپذیر از حکمرانی رسانه‌ای تبدیل کرده است (پامنت و بیولا[3]، ۲۰۲۱).

۱-۳. جنگ شناختی

جنگ شناختی، به‌عنوان شکل نوین و پیچیده‌تری از «نبردهای ادراکی»[4]، فراتر از اهداف جنگ نرم طبقه‌بندی می‌شود و مستقیماً ساختارهای ذهنی، سیستم‌های شناختی و فرایندهای ادراک،

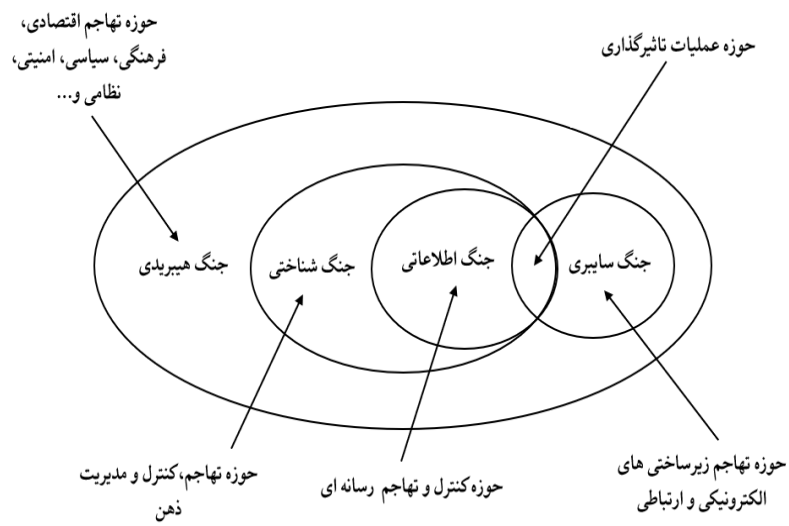
1. Couldry & Hepp
2. Cognitive Security
3. Pamment & Bjola
4. Perception Battles

تفسیر و تصمیم‌گیری انسان را نشانه می‌رود. در این نوع جنگ، اطلاعات نه‌فقط به‌عنوان محتوای اقناعی، بلکه به‌مثابه سلاحی شناختی عمل می‌کند که وظیفه اصلی آن، ایجاد اختلال در نظام معنایی، تغییر الگوهای ادراک واقعیت و تخریب حافظه جمعی است (گراس و وونگ[1]، ۲۰۲۱: ۴). برخلاف جنگ نرم که عموماً در سطح محتوایی باقی می‌ماند، جنگ شناختی در تلاش است تا با بهره‌گیری از علوم اعصاب، روان‌شناسی رفتاری، «یادگیری ماشینی»[2] و «مدل‌سازی شناختی»[3]، درک و تحلیل فرد را از محیط دچار دگرگونی کند. این تغییر، ممکن است تدریجی و نامحسوس باشد، اما عمق آن بسیار بیشتر از تحریفات رسانه‌ای مرسوم است؛ چراکه شناخت فرد نسبت به واقعیات، پیش از تحلیل منطقی، در سطوح ناخودآگاه مورد هدف قرار می‌گیرد (دوفور[4]، ۲۰۲۲: ۹). به بیان دیگر، مخاطب نه‌تنها در معرض اطلاعات گزینشی، بلکه در معرض «بازبرنامه‌ریزی»[5] ادراکی قرار دارد.

در سطح عملیاتی، جنگ شناختی از ابزارهایی بهره می‌برد که امکان شخصی‌سازی محتوای شناختی را فراهم می‌سازند؛ ازجمله کلان‌داده، هوش مصنوعی، تحلیل کلان‌رفتار، الگوریتم‌های پیش‌بینی‌گر و شبکه‌های عصبی مصنوعی. این ابزارها با رصد مداوم فعالیت کاربران، الگوهای رفتاری و نقاط ضعف شناختی آنان را شناسایی کرده و براین‌اساس محتوایی تولید می‌کنند که بیشترین احتمال نفوذ به‌منظور تغییر نگرش‌ها، باورها و در نهایت رفتار مخاطب را در برداشته باشد (واتلینگ و میکینز[6]، ۲۰۲۱: ۶). این امر موجب شده تا جنگ شناختی نه‌فقط از بیرون، بلکه از درون، خود سیستم‌های ادراکی جامعه هدف عمل کند. برای مثال، انتشار اخبار کاذب یا روایت‌های جهت‌دار در بسترهای اجتماعی، می‌تواند در صورت هم‌راستایی با باورهای قبلی مخاطب، اثرپذیری بسیار بیشتری نسبت به پیام‌های صریح رسانه‌ای داشته باشد. بدین‌ترتیب، شناخت به ابزار آسیب‌پذیر و هدف نهایی در جنگ‌های جدید تبدیل شده است؛ جنگی که در آن، مخاطب از «هدف» به «میدان نبرد» بدل

1. Gerras & Wong
2. Machine Learning
3. Cognitive Modeling
4. Dufour
5. Perceptual Reprogramming
6. Watling & Meakins

می‌شود. از منظر راهبردی، نهادهای امنیتی غربی به‌شدت نسبت به گسترش جنگ شناختی هشدار داده‌اند. ناتو در سند رسمی خود، جنگ شناختی را «بُعد پنجم جنگ هیبریدی» نامیده و آن را شکلی از درگیری با قابلیت ماندگاری، انعطاف و پنهان‌کاری بالا توصیف می‌کند (ناتو اینوویشن هاب، ۲۰۲۱: ۳). از این منظر «تهدیدهای نظامی از حالت سخت و فیزیکی به حالت نرم و هوشمند تغییر (ماهیت) داده است. به همین دلیل، تهدیدهای شناختی و روانی به‌عنوان بخشی از جنگ هیبریدی برجسته‌تر از گذشته در مدیریت افکار عمومی ظاهر می‌شوند» (کلانتری، ۱۳۹۹). این نوع جنگ نه‌تنها مرزهای کلاسیک جنگ اطلاعاتی را درنوردیده است، بلکه در بسیاری از موارد، بدون شناسایی صریح عامل مهاجم، می‌تواند بر تصمیمات استراتژیک نهادهای سیاسی، اقتصادی و امنیتی اثر بگذارد. ازهمین‌رو، مواجهه با آن نیازمند سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکردی کاملاً نوین است؛ رویکردی که نه بر کنترل صرف پیام، بلکه بر بازطراحی زیرساخت‌های شناختی جامعه استوار باشد. این سیاست‌گذاری باید بتواند هم به پیشگیری از اختلالات ادراکی بپردازد و هم ظرفیت تاب‌آوری ذهنی جمعی در برابر حملات شناختی را تقویت کند (هلموس و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۸).



شکل ۱: رابطه مفهومی میان جنگ شناختی و انواع جنگ (هانگ، تسو چی و هانگ، تسو وی، ۲۰۲۲)

به تعبیر قرآن کریم؛ جنگ شناختی، نبردی است در عرصه ذهن و ادراک انسان‌ها که هدف آن تحریف حقیقت، تضعیف باورها و ایجاد تردید در دل مؤمنان است. قرآن کریم انسان را به هوشیاری در برابر فریب و تبلیغات دشمنان فراخوانده است. خداوند در سوره انعام می‌فرماید: «وَكَذالِک جَعَلْنَا لِكلِّ نَبِی عَدُوًّا شَیاطِینَ الْإِنسِ وَالْجِنِّ یوحِی بَعْضُهُمْ إِلَی بَعْضٍ زُخْرُفَ الْقَوْلِ غُرُورًا» (انعام: ۱۱۲)؛ یعنی دشمنان با سخنان آراسته و فریبنده، افکار مردم را منحرف می‌سازند. همچنین در سوره حجرات آمده است: «یا أَیهَا الَّذِینَ آمَنُوا إِنْ جَاءَکمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَینُوا» (حجرات: ۶) که مؤمنان را از پذیرش بی‌تأمل اخبار برحذر می‌دارد؛ اصلی که امروز در برابر جنگ رسانه‌ای و شایعه‌پراکنی دشمن مصداق کامل دارد. قرآن همچنین از مکر و فریب دشمنان سخن گفته و وعده داده است که «وَمَکرُوا وَمَکرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَیرُ الْمَاکرِینَ» (آل‌عمران: ۵۴). براین‌اساس، قرآن کریم جنگ شناختی را واقعیتی همیشگی در تقابل حق و باطل معرفی می‌کند و راه مقابله با آن را در بصیرت، ایمان و تکیه بر حق می‌داند.

۱-۳-۱. تحول راهبردی از جنگ نرم به جنگ شناختی

تحولات حوزه سایبری و اطلاعاتی، به‌ویژه در دهه اخیر، نشان‌دهنده گذار مفهومی و عملیاتی از جنگ نرم به جنگ شناختی است. اتخاذ راهبردهای بهینه و هدفمند در هدایت و بهره‌مندی از جنگ شناختی قدرت آفرین و امنیت زا است؛ چراکه امروزه مقوله «ژئوپلیتیک داده»[1] و تسلط بر آن، بدل به یکی از مهم‌ترین الزامات موفقیت در سیاست‌گذاری امنیتی و سایبری در قرن بیست‌ویکم است. ویژگی کلیدی این تحول راهبردی، تغییر از مدل‌های پیام‌محور به مدل‌های ادراک‌محور است. درحالی‌که جنگ نرم به دنبال القای معنا از طریق محتوا بود، جنگ شناختی تلاش دارد سازوکار ادراک معنا را هدف قرار دهد. این چرخش راهبردی، به‌ویژه در بستر زیست‌بوم فناوری‌های دیجیتال، با بهره‌گیری از الگوریتم‌های شخصی‌سازی، مدل‌های پیش‌بینی‌گر و تحلیل رفتاری تعمیق یافته است (دوفور،۲۰۲۲:۱۴). به بیان دیگر، در جنگ شناختی، دیگر تولید پیام کافی نیست؛ بلکه تسلط بر نحوه درک پیام توسط مخاطب،

1. Geopolitics of Data

به مؤلفه اصلی قدرت تبدیل شده است. در این فضا، دیگر مرز مشخصی میان تهدید و اطلاعات، جنگ و صلح، یا حمله و اقناع وجود ندارد.

جدول ۲: مقایسه جنگ نرم و جنگ شناختی-ترسیم توسط نگارندگان

محور مقایسه	جنگ نرم	جنگ شناختی	دلالت‌ها در سیاست‌گذاری رسانه‌ای
هدف راهبردی	تضعیف سرمایهٔ فرهنگی و هویتی از طریق دستکاری گفتمانی	مهندسی ذهن و بازنویسی نظام‌های شناختی و تصمیم‌گیری	عبور از تقابل گفتمانی به مواجهه با دست‌کاری‌های شناختی
سطح مداخله	سطح کلان فرهنگی و نمادین	سطح زیرآستانه‌ای و ناخودآگاهانه در لایه‌های شناختی	ضرورت طراحی لایه‌های مداخله در سطح نیمه‌هوشیار و شناختی در ساحت سیاست‌گذاری رسانه‌ای
ماهیت نفوذ	اقناعی و تبلیغاتی	ادراکی و مبتنی بر اختلال در بازنمایی واقعیت	جایگزینی سیاست‌های اقناعی با الگوریتم‌های هوشمند شناخت‌محور
نوع تهدید	گفتمان‌محور، مبتنی بر قدرت نرم	ادراک‌محور، مبتنی بر قدرت شناختی	بازمهندسی ساختارهای تشخیص، تحلیل و پاسخ به تهدیدات ادراکی
تکنولوژی‌های محوری	رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای روایت‌محور	سیستم‌های هوشمند، تحلیل‌گرهای شناختی، هوش مصنوعی، دیجیتال سایکوگرافی	تلفیق سیاست‌گذاری رسانه‌ای با داده‌کاوی شناختی و سیستم‌های سایبر-شناختی
مدل حکمرانی	تنظیم‌گری مبتنی بر سانسور و هدایت گفتمانی	حکمرانی داده‌محور و انطباقی با قابلیت یادگیری	گذار از مدل‌های دستوری به حکمرانی خودسامان‌ده داده‌محور
نقش و جایگاه دولت	نهاد ناظر و مداخله‌گر در محتوا	بازیگر فعال در زیرساخت‌های شناختی و تحلیل داده	ارتقا دولت به کنشگر شناختی، تسهیلگر و شتاب‌دهنده در حکمرانی چندسطحی رسانه‌ای
رویکرد امنیتی	بازدارندگی نرم و پالایش گفتمان انحرافی	تاب‌آوری شناختی، بازسازی اعتماد و مقاوم‌سازی ذهن جمعی	توسعه سامانه‌های دفاع شناختی در کنار سازوکارهای بازدارنده غیرخطی

محور مقایسه	جنگ نرم	جنگ شناختی	دلالت‌ها در سیاست‌گذاری رسانه‌ای
ساحت سیاست‌گذاری	خطی، واکنشی و مبتنی بر کنترل محتوا	انطباق‌پذیر، پیش‌بین و مبتنی بر تحلیل الگوهای شناختی	حرکت به سمت سیاست‌گذاری بازتابی مبتنی بر کلان‌داده
چهارچوب تحلیل مسئله	تحلیل گفتمان و نظریه بازنمایی رسانه‌ای	مدل‌های شبکه عصبی ادراکی، تحلیل سایکوگرافی، شبیه‌سازی شناختی	بهره‌گیری از چهارچوب‌های ترکیبی علوم شناختی، امنیت سایبری و علوم داده

۱-۳-۲. ابزارها و روش‌های جنگ شناختی

جنگ شناختی از مجموعه‌ای پیچیده از ابزارها و روش‌هایی بهره می‌برد که برخلاف جنگ‌های اطلاعاتی پیشین، به‌طور مستقیم با کارکردهای مغز، سامانه‌های ادراکی و فرایندهای تصمیم‌گیری انسان سروکار دارد. در این میان، یکی از مهم‌ترین ابزارها، الگوریتم‌های پیشنهادگر در شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو هستند که با تحلیل مستمر رفتار کاربران، محتوای تقویت‌شده متناسب با سوگیری‌های شناختی آن‌ها ارائه می‌دهند. این الگوریتم‌ها نه‌تنها ترجیحات فرد را تقویت می‌کنند، بلکه به‌صورت تدریجی موجب شکل‌گیری «حباب شناختی»[1] می‌شوند که در آن کاربر تنها با اطلاعاتی مواجه است که هم‌راستا با دیدگاه‌های قبلی اوست (بردشا و هاوارد[2]، ۲۰۱۹: ۱۱). چنین وضعیتی موجب تقویت «قطبی‌شدگی اجتماعی»[3]، تضعیف گفت‌وگوی بین‌گروهی و کاهش «تاب‌آوری شناختی»[4] در سطح جمعی می‌شود.

ابزار دیگر، هوش مصنوعی مولد (Generative AI) و سیستم‌های پردازش زبان طبیعی مانند GPT و BERT است که می‌توانند به‌صورت خودکار محتوای متنی یا تصویری باورپذیر تولید کنند. این سیستم‌ها با بهره‌گیری از داده‌های رفتاری و مدل‌سازی ادراکی، پیام‌هایی را خلق

1. Cognitive Bubble
2. Bradshaw & Howard
3. Social Polarization
4. Cognitive Resilience

می‌کنند که دقیقاً با ساختار شناختی مخاطب هدف هم‌خوانی دارد (دوفور، ۲۰۲۲: ۱۶). استفاده از این فناوری‌ها به کاربران این امکان را می‌دهد تا در مقیاس وسیع، روایت‌هایی را طراحی کنند که از نظر عاطفی، روان‌شناختی و فرهنگی تأثیرگذار باشند، بدون آنکه مخاطب به منبع واقعی آن‌ها دسترسی داشته باشد. از نظر روش‌شناسی، جنگ شناختی عمدتاً از تکنیک‌هایی چون تکرار زیاد پیام برای تثبیت ادراکی، بهره‌گیری از روایت‌های ساده‌سازی‌شده و احساس‌برانگیز، ایجاد شک و ابهام نسبت به اطلاعات رسمی و استفاده از طنز یا الگوهای فرهنگی بومی برای انتقال پیام استفاده می‌کند (واتلینگ و میکینز، ۲۰۲۱: ۱۰). این روش‌ها در چهارچوب معماری شناختی پلتفرم‌ها اجرا می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که کاربران بدون آنکه آگاه باشند، در معرض دستکاری مداوم ادراک قرار می‌گیرند.

علاوه بر این، ابزارهای «تشخیص احساسات»[1] و تحلیل پیش‌بینی‌گر نقش مهمی در «مهندسی ادراک»[2] ایفا می‌کنند. این ابزارها با رصد واکنش‌های احساسی کاربران نسبت به انواع پیام‌ها، به الگوریتم‌ها اجازه می‌دهند تا نوع پیام‌هایی که بیشترین تأثیر روانی را دارند، شناسایی و تقویت کنند (گراس و وونگ[3]، ۲۰۲۱: ۶). این رویکرد نه‌تنها باعث افزایش اثربخشی عملیات شناختی می‌شود، بلکه موجب پویایی و خودتطبیقی راهبردهای نفوذ نیز خواهد شد. درمجموع، ابزارها و روش‌های جنگ شناختی دارای چهار ویژگی کلیدی‌اند: «مقیاس‌پذیری بالا»، «قابلیت شخصی‌سازی عمیق»، «پیوند با زیرساخت‌های پلتفرمی» و «نامرئی بودن منبع تهدید». همین ویژگی‌ها است که جنگ شناختی را به تهدیدی مستمر، چندلایه و دشوار در شناسایی و مقابله تبدیل کرده است. مقابله با این پدیده، نیازمند توسعه زیرساخت‌های بومی برای تحلیل شناختی، ارتقای سواد داده و اصلاح سازوکارهای حکمرانی رسانه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی است.

1. Sentiment analysis
2. Perception Engineering
3. Gerras & Wong

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از رویکرد کیفی و روش گروه کانونی برای گردآوری داده و تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌ها استفاده کرده است. انتخاب این روش به‌دلیل ماهیت نوپدید و مفهومی موضوع جنگ شناختی و ضرورت بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان در حوزه‌های رسانه، امنیت سایبری و علوم شناختی صورت گرفته است. گروه کانونی به‌عنوان ابزاری معتبر در پژوهش‌های کیفی به پژوهشگر امکان می‌دهد تا از خلال تعامل و تبادل نظر میان متخصصان، ابعاد پنهان یا پیچیده پدیده مورد مطالعه آشکار شود. برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از جلسات گروه کانونی، روش تحلیل مضمون انتخاب شد. این روش یکی از پُرکاربردترین رویکردهای کیفی برای شناسایی الگوها و استخراج مضامین در داده‌های متنی است و فرایند آن شامل مراحل آشنایی با داده‌ها، کدگذاری اولیه، شناسایی تم‌ها، بازبینی و پالایش، نام‌گذاری و در نهایت گزارش یافته‌ها است (براون و کلارک[1]، ۲۰۰۶). به این ترتیب، داده‌های کیفی به شکلی نظام‌مند سازمان‌دهی و تفسیر شدند تا امکان دستیابی به الگوهای مفهومی فراهم آید.

نمونه آماری این پژوهش شامل ۱۴ نفر از خبرگان و متخصصان در سه حوزه اصلی رسانه، روابط بین‌الملل و سیاست‌گذاری عمومی است. انتخاب مشارکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند و براساس معیارهایی چون سابقه علمی-پژوهشی، تجربه حرفه‌ای مرتبط با جنگ نرم و شناختی انجام گرفته است. این ترکیب به پژوهشگران امکان داد تا از طریق تنوع رشته‌ای و بین‌رشته‌ای، ابعاد مختلف موضوع از منظر سیاستی، رسانه‌ای و راهبردی مورد واکاوی قرار گیرد. بدین‌ترتیب، گروه کانونی علاوه بر ایجاد فضای تبادل نظر، بستری برای هم‌افزایی دانش تخصصی فراهم ساخت تا داده‌های گردآوری‌شده از غنای تحلیلی لازم برخوردار باشد.

به‌منظور ارتقای اعتبار یافته‌ها، از رویکرد مثلث‌سازی در فرایند گردآوری داده‌ها استفاده شد تا احتمال سوگیری در کدگذاری کاهش یابد. برای افزایش اعتبار درونی، یافته‌های اولیه پس از استخراج مضامین در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و مورد بازبینی و اصلاح

1. Braun & Clarke

آنان واقع شد. همچنین، به‌منظور سنجش پایایی تحلیل، بخشی از داده‌ها به‌طور مستقل توسط سه پژوهشگر کدگذاری گردید وبر اساس میزان توافق میان پژوهشگران، ضریب کاپای کوهن محاسبه گردید. مقدار به‌دست‌آمده ($\kappa = 0.78$) نشان‌دهنده سطح پایایی قابل قبول و هم‌گرایی مناسب در فرایند کدگذاری بود. این اقدامات در حد امکان به تقویت روایی و پایایی فرایند پژوهش کمک کرد و انتظار می‌رود یافته‌ها از اعتبار لازم برای استفاده در بحث‌های علمی و سیاستی برخوردار باشند.

جدول ۳: تحلیل مضمون گروه کانونی

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه	نمونه نقل قول مشارکت‌کنندگان
بازتعریف نقش دولت در حکمرانی رسانه‌ای	نظارت و کنترل	فیلترینگ، سانسور محتوا، محدودیت دسترسی	«نقش دولت دیگر نباید صرفاً به سانسور محتوا محدود شود؛ امروز باید به‌عنوان حامی زیرساخت‌های داده‌ای و شناختی عمل کند» «اگر دولت به‌جای کنترل صرف محتوا، تمرکز خود را بر ایجاد ظرفیت‌های فناورانه بگذارد، تاب‌آوری جامعه افزایش می‌یابد.»
	ضرورت سیاست‌گذاری انطباقی	انعطاف‌پذیری، بازتنظیم مداوم، سرعت تغییر سیاست، سیاست انطباقی	«تهدیدات شناختی روزبه‌روز تغییر می‌کنند؛ سیاست‌های ایستا نمی‌توانند پاسخ‌گو باشند» «باید سازوکار بازتنظیم سریع داشته باشیم، وگرنه سیاست‌گذاری همیشه عقب‌تر از تهدید باقی می‌ماند.»
	حمایت از نوآوری و پژوهش	سرمایه‌گذاری پژوهشی، آزمایشگاه‌های شناختی،	«اگر پژوهش‌های شناختی در کشور حمایت نشوند، همیشه مصرف‌کننده یافته‌های دیگران خواهیم بود» «وجود آزمایشگاه‌های ملی تحلیل شناختی یک ضرورت است، نه یک انتخاب.»

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه	نمونه نقل قول مشارکت‌کنندگان
	هماهنگی بین‌بخشی	پراکندگی نهادی، هم‌افزایی، سازوکار ملی، هماهنگی سازمانی	«اکنون هر سازمان برای خودش سیاستی دارد؛ بدون هماهنگی ملی این تلاش‌ها به هدر می‌رود» «یک نهاد مرکزی هماهنگ‌کننده می‌تواند از موازی‌کاری جلوگیری کند و انسجام ایجاد کند.»
ارتقای سواد شناختی جامعه	آموزش رسمی در مدارس و دانشگاه‌ها	برنامه درسی، آموزش پایه، آگاهی دانشگاهی، سواد شناختی در نظام آموزشی	«باید مفاهیم جنگ شناختی وارد کتب درسی شود تا نسل آینده از پایه آشنا باشد» «حتی قشر فرهیخته ما هم شناخت کافی از این پدیده ندارند.»
	آگاهی‌سازی عمومی از طریق رسانه‌ها	رسانه ملی، کمپین اطلاع‌رسانی عمومی، افزایش حساسیت اجتماعی	«رسانه‌ها باید به مردم توضیح دهند که تهدیدات شناختی چگونه عمل می‌کنند» «اگر مردم آگاه نباشند، حتی بهترین سیاست‌ها هم اثر نمی‌گذارند.»
	توسعه مهارت‌های تفکر انتقادی	آگاهی بخشی نسبت به نقش الگوریتم‌ها و فیلترهای پلتفرم‌ها در شکل‌دادن به افکار، تشخیص دستکاری‌های ادراکی	«سواد رسانه‌ای کافی نیست؛ مردم باید یاد بگیرند اطلاعات را نقد کنند» «توانایی تشخیص دستکاری‌های ادراکی بخشی از تاب‌آوری شناختی است.»
تقویت ظرفیت‌های فناورانه برای رصد و پایش محیط رسانه‌ای	استفاده از کلان‌داده	تحلیل داده‌های حجیم، داده‌کاوی، منابع داده باز، پردازش انبوه	«بدون کلان‌داده نمی‌توان الگوهای دستکاری ادراکی را شناسایی کرد» «هرچه دسترسی به داده‌ها بیشتر باشد، تحلیل تهدید دقیق‌تر خواهد شد.»
	بهره‌گیری از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی	الگوریتم‌های یادگیری، مدل‌های پیش‌بینی، تحلیل	«هوش مصنوعی می‌تواند روندهای شناختی را پیش‌بینی کند» «یادگیری ماشینی ابزار ضروری برای تحلیل حملات شناختی است.»

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه	نمونه نقل قول مشارکت‌کنندگان
		خودکار، پردازش هوشمند	
	ایجاد زیرساخت داده‌ای ملی	پایگاه داده ملی، دسترسی یکپارچه، کاهش پراکندگی، شبکه ملی داده	«پراکندگی داده‌ها مانع اصلی در رصد تهدیدات است.» «یک زیرساخت ملی داده لازم است تا دستگاه‌ها بتوانند اطلاعات را به اشتراک بگذارند.»
نهادسازی شناختی به‌منظور مدیریت تهدیدات	مرکز ملی شناخت	مرجع ملی، سیاست‌گذاری کلان، مدیریت یکپارچه	»وجود یک مرکز ملی برای هماهنگی و هدایت کل فعالیت‌های شناختی ضروری است.« «مرکز ملی باید نقش اتاق فرمان در مواجهه با تهدیدات شناختی را ایفا کند.»
	آزمایشگاه‌های تخصصی تحلیل شناختی	پژوهش کاربردی، شبیه‌سازی تهدیدات، نوآوری فناورانه، حمایت از تحقیقات	«آزمایشگاه‌های ملی تحلیل شناختی می‌توانند میدان آزمایشی برای سیاست‌های جدید باشند» «این مراکز باید توان شبیه‌سازی حملات شناختی و سنجش تاب‌آوری را داشته باشند.»
	شبکه دانشگاه‌ها و اندیشکده‌های شناختی	هم‌افزایی علمی، تولید دانش بومی، آموزش تخصصی، تربیت نیروی انسانی	«دانشگاه‌ها باید بازوی علمی مرکز ملی باشند و متخصص تربیت کنند» «شبکه‌ای از اندیشکده‌ها باید وظیفه تولید دانش و انتقال آن به سیاست‌گذاران را بر عهده بگیرند.»

۳. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

نتایج تحلیل مضمون داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در مواجهه با پویایی‌های جنگ شناختی، نیازمند بازنگری بنیادین در نقش دولت، ساختار حکمرانی رسانه‌ای، زیرساخت‌های فناورانه و ظرفیت‌های اجتماعی است. براساس مضامین استخراج‌شده، مشارکت‌کنندگان به‌طور مشترک بر این باورند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در

شرایط جدید، اگر همچنان بر منطق کنترل، نظارت و فیلترینگ استوار بماند، توان پاسخ‌گویی به تهدیدات شناختی پیچیده و چندلایه را نخواهد داشت. از دید آنان، نقش دولت باید از «کنترل‌گری محتوا» به «تسهیلگری و حکمرانی داده» تغییر یابد. چنین تغییری مستلزم گذار از سیاست‌های ایستا و واکنشی به رویکردی انطباقی و بازتنظیم‌پذیر است تا بتواند هم‌زمان با سرعت تحولات فناورانه و شناختی حرکت کند. داده‌های گردآوری‌شده نشان داد که سیاست‌های کنونی در بیشتر موارد فاقد سازوکارهای انعطاف‌پذیر هستند و همین امر موجب می‌شود سیاست‌گذاری رسانه‌ای همواره چند گام عقب‌تر از روند تحولات جدید باقی بماند. در تحلیل اظهارات مشارکت‌کنندگان، تأکید مکرری بر ضرورت حمایت از پژوهش‌های شناختی، سرمایه‌گذاری در آزمایشگاه‌های تحلیل شناختی و ایجاد بسترهای نوآوری برای تولید دانش بومی مشاهده شد؛ چراکه در غیاب این ظرفیت‌ها، کشور ناگزیر مصرف‌کننده نتایج و راهبردهای شناختی دیگران خواهد ماند.

همچنین یافته‌ها آشکار ساخت که ضعف در هماهنگی نهادی و پراکندگی مسئولیت‌ها، یکی از موانع اصلی در کارآمدی سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. از تحلیل داده‌ها برمی‌آید که نبود یک نهاد مرکزی هماهنگ‌کننده موجب تداخل وظایف، موازی‌کاری و از دست رفتن انسجام تصمیم‌سازی در سطح ملی شده است. در چنین وضعیتی، حتی سیاست‌های درست نیز به‌دلیل اجرای جزیره‌ای، اثربخشی خود را از دست می‌دهند. مشارکت‌کنندگان بر ضرورت ایجاد یک ساختار کلان ملی برای هم‌افزایی بین دستگاه‌ها و انسجام‌بخشی به اقدامات تأکید داشتند تا سیاست‌گذاری رسانه‌ای بتواند در برابر تهدیدات شناختی واکنشی یکپارچه و چابک نشان دهد.

از منظر اجتماعی، تحلیل مضامین نشان داد که ارتقای سواد شناختی جامعه، یکی از ارکان اساسی تاب‌آوری در برابر عملیات شناختی دشمن است. مشارکت‌کنندگان تصریح کردند که آگاهی عمومی نسبت به سازوکارهای جنگ شناختی بسیار پایین است و لازم است مفاهیم مرتبط با آن در نظام آموزشی رسمی، از مدارس تا دانشگاه‌ها، گنجانده شود. همچنین، رسانه‌ها باید با طراحی برنامه‌ها و کمپین‌های آگاهی‌بخش، حساسیت عمومی نسبت به تهدیدات

شناختی را افزایش دهند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای به‌تنهایی کافی نیست و باید با آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی و تشخیص دستکاری‌های ادراکی تکمیل شود. توانایی مخاطبان در نقد اطلاعات و درک عملکرد الگوریتم‌ها و فیلترهای پلتفرمی، بخش مهمی از امنیت ذهنی جامعه را شکل می‌دهد و فقدان آن، جامعه را در برابر نفوذ شناختی آسیب‌پذیر می‌سازد.

در بُعد فناورانه، نتایج تحلیل مضمون بیانگر آن است که بیشتر مشارکت‌کنندگان بر ضرورت توسعه زیرساخت‌های داده‌ای ملی و بهره‌گیری از فناوری‌های هوش مصنوعی برای رصد و پایش محیط رسانه‌ای تأکید دارند. داده‌ها نشان می‌دهد که عدم دسترسی به کلان‌داده‌ها و نبود یک شبکه یکپارچه اطلاعاتی، توان شناسایی الگوهای دستکاری ادراکی را به‌شدت محدود کرده است. از دید پاسخ‌گویان، ایجاد زیرساخت ملی داده که امکان اشتراک‌گذاری ایمن و سریع اطلاعات میان دستگاه‌ها را فراهم کند، پیش‌شرط حیاتی برای تحلیل بلادرنگ تهدیدات شناختی است. علاوه بر این، هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی باید به‌عنوان ابزارهای اصلی در تحلیل روندهای شناختی و پیش‌بینی الگوهای نفوذ ذهنی به‌کار گرفته شوند تا سیاست‌گذاری رسانه‌ای از سطح واکنشی به سطح پیش‌دستانه ارتقا یابد.

در نهایت، تحلیل داده‌ها به‌روشنی نشان داد که بدون نهادسازی پایدار در سطح ملی، امکان مدیریت مؤثر تهدیدات شناختی وجود ندارد. مشارکت‌کنندگان تأکید کردند که باید مرکزی ملی برای هدایت، هماهنگی و راهبری فعالیت‌های شناختی کشور تأسیس شود تا نقش اتاق فرمان در زمان بحران‌های ادراکی را ایفا کند. این مرکز می‌تواند با بهره‌گیری از آزمایشگاه‌های تخصصی تحلیل شناختی، شبیه‌سازی تهدیدات و ارزیابی تاب‌آوری شناختی جامعه را برعهده گیرد. در کنار آن، تشکیل شبکه‌ای از دانشگاه‌ها و اندیشکده‌های شناختی جهت تولید دانش بومی و تربیت نیروی انسانی متخصص، برای استمرار و پویایی نظام سیاست‌گذاری ضروری است. مجموع یافته‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عصر جنگ شناختی زمانی می‌تواند کارآمد و مؤثر باشد که هم‌زمان سه بُعد فناورانه، شناختی

و نهادی را پوشش دهد و با درکی عمیق از سازوکارهای ذهنی، داده‌ای و اجتماعی، به سمت الگوی حکمرانی هوشمند و شناخت‌محور حرکت کند.

۳-۱. ضرورت و الزامات بازاندیشی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای

در مواجهه با تحولات شتابان عرصه اطلاعات و ظهور تهدیدات شناخت‌محور، سیاست‌گذاری رسانه‌ای ناگزیر از بازاندیشی در مبانی نظری، رویکردهای عملیاتی و زیرساخت‌های فناورانه است. چرخش از جنگ نرم به جنگ شناختی نه‌تنها ماهیت تهدیدات را دگرگون کرده، بلکه موجب تغییر در کنشگران، ابزارها و الگوهای نفوذ نیز شده است. در این شرایط، سیاست‌گذار رسانه‌ای دیگر نمی‌تواند با تکیه بر الگوهای سنتی، بر جریان ادراک عمومی کنترل مؤثر داشته باشد. بازاندیشی در این حوزه، مستلزم درک عمیق از ماهیت شبکه‌ای قدرت، گذار از سیاست‌گذاری محتوایی به سیاست‌گذاری شناختی و ایجاد ظرفیت‌های دفاعی هوشمند و پیش‌نگر در بستر رسانه‌ای است.

۳-۱-۱. گذار از سیاست‌گذاری محتوایی به سیاست‌گذاری شناختی

یکی از الزامات کلیدی در بافتار نوپدید موجود، عبور از نگاه سنتی به رسانه به‌عنوان ابزار انتقال پیام و حرکت به‌سوی «فهم رسانه» به‌مثابه «زیرساخت شناختی جامعه» است. در رویکرد پیشین، تمرکز سیاست‌گذار عمدتاً بر نظارت بر محتوا، کنترل پیام‌های رسانه‌ای و تنظیم مقررات برای رسانه‌های رسمی بود؛ اما در دوران جنگ شناختی، این مدل کارآمدی خود را از دست داده است. مخاطب دیگر تنها دریافت‌کننده پیام نیست؛ بلکه در تعامل مستمر با الگوریتم‌ها، شخصی‌سازی محتوا، بازتولید شناخت و مشارکت در ساخت واقعیت قرار دارد (گراسیموف[1]، ۲۰۱۶: ۲۵). سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید معطوف به چرخه‌های شناختی کاربر، سازوکارهای بازنمایی واقعیت و نحوه تعامل ذهن انسان با محتواهای پیچیده قوام یابد.

1. Gerasimov

براساس مطالعات مؤسسه «رند»[1]، موفقیت در مقابله با عملیات شناختی نیازمند تغییر سطح سیاست‌گذاری از «پیام» به «سازوکارهای شناخت» است؛ یعنی به‌جای تلاش برای اصلاح یا مقابله با محتوای خاص، باید محیط شناختی کاربران بازطراحی شود تا در برابر اختلالات شناختی مقاوم باشد (هلموس و همکاران[2]، ۲۰۲۰: ۳۴). چنین رویکردی مستلزم بازتعریف اهداف سیاست‌گذاری رسانه‌ای، بازسازی نهادهای متولی و طراحی شاخص‌های جدید سنجش تاب‌آوری شناختی در سطح ملی است.

۳-۱-۲. تقویت زیرساخت‌های فناورانه شناخت‌محور

یکی از پیش‌شرط‌های تحقق سیاست‌گذاری رسانه‌ای بهینه در عصر اطلاعات، دسترسی به زیرساخت‌های فناورانه متناسب با الزامات جنگ شناختی است. این زیرساخت‌ها باید قادر به رصد مستمر محیط اطلاعاتی، تحلیل تعاملات کاربران، شناسایی الگوهای دستکاری شناختی و تولید پاسخ‌های خودکار و انعطاف‌پذیر باشند. سامانه‌های تحلیل رفتار دیجیتال، الگوریتم‌های شناسایی ناهنجاری ادراکی، موتورهای هوش مصنوعی تعاملی و داشبوردهای حکمرانی شناختی، نمونه‌هایی از ابزارهایی هستند که باید در سطح سیاست‌گذاری توسعه یابند (دوفور، ۲۰۲۲: ۱۴).

در این راستا، کشورهای پیشرو نظیر فرانسه، ایالات‌متحده و استونی اقدام به توسعه مراکز ملی تحلیل شناختی کرده‌اند که با بهره‌گیری از تحلیل کلان‌داده، سنجش احساسات عمومی و رصد تعاملات شبکه‌ای، هشدارهای زودهنگام نسبت به حملات شناختی صادر می‌کنند (واتلینگ و میکینز، ۲۰۲۱: ۸). در غیاب چنین زیرساخت‌هایی، واکنش به جنگ شناختی غالباً دیرهنگام، ناقص و فاقد اثربخشی خواهد بود؛ بنابراین، اولویت نخست در بازاندیشی سیاست‌گذاری رسانه‌ای، ایجاد ظرفیت‌های فناورانه پایش و تحلیل شناختی است.

1. RAND
2. Helmus et al

۳-۱-۳. بازتعریف نقش دولت در حکمرانی رسانه‌ای

یکی دیگر از الزامات بازاندیشی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای، بازتعریف نقش دولت در حکمرانی رسانه‌ای است. در مدل‌های سنتی سیاست‌گذاری، دولت به‌عنوان تنظیم‌گر مرکزی عمل می‌کرد که مسئول نظارت، صدور مجوز و کنترل محتوا بود؛ اما در فضای شناختی، تمرکز صرف بر کنترل، کارایی ندارد و حتی ممکن است موجب واکنش‌های معکوس شود. نقش جدید دولت باید از تنظیم‌گر صرف به تسهیلگر زیرساخت، توانمندساز بازیگران و هماهنگ‌کننده حکمرانی توزیعی تغییر یابد. دولت باید سیاست‌هایی اتخاذ کند که اکوسیستم رسانه‌ای بومی را قادر سازد تا به‌طور مستقل در برابر تهدیدات شناختی عمل کند. این شامل حمایت از نهادهای میانجی، رسانه‌های محلی، نخبگان رسانه‌ای و مراکز نوآوری شناختی است. همچنین، ایجاد نهادهای مستقل سنجش تاب‌آوری شناختی و شفاف‌سازی معماری حکمرانی الگوریتمی، بخشی از این بازتعریف نقش است. تجربه کشورهای اروپایی در تبیین «چهارچوب اخلاقی هوش مصنوعی» نمونه‌ای موفق از چنین تغییر رویکردی است.

۳-۱-۴. توانمندسازی جامعه از طریق سواد شناختی

«سواد رسانه‌ای»[1] در عصر اطلاعات دیگر کافی نیست. آنچه مورد نیاز است، ارتقا به سطحی بالاتر یعنی «سواد شناختی»[2] است؛ سوادی که نه‌فقط به تحلیل محتوا، بلکه به درک نحوه عملکرد مغز در برابر اطلاعات، شناخت سوگیری‌ها، مقاومت در برابر دستکاری ادراکی و ارزیابی واقعیت مبتنی بر حقیقت داده می‌پردازد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای نوین باید سواد شناختی را به‌عنوان یک مؤلفه کلیدی امنیت ملی در نظر بگیرد.

نظام آموزشی، رسانه‌ها، پلتفرم‌های اجتماعی و نهادهای مدنی باید به‌گونه‌ای بازطراحی شوند که مخاطب را از مصرف‌کننده صرف به کنشگری فعال در تحلیل و ارزیابی واقعیت تبدیل کند. برنامه‌های آموزش عمومی، تولید محتواهای تعاملی با هدف تقویت تفکر نقاد و طراحی بازی‌های شناختی می‌توانند ابزارهای مؤثری در این زمینه باشند. این سیاست نیازمند

1. Media Literacy
2. Cognitive Literacy

هماهنگی میان دستگاه‌های آموزش، فرهنگ و امنیت است تا مخاطب در برابر حملات شناختی، ایمن و آگاه باقی بماند.

۳-۱-۵. نهادسازی شناختی و طراحی چهارچوب‌های منعطف سیاستی

در نهایت، سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیازمند نهادهایی است که به‌طور خاص برای مدیریت تهدیدات شناختی طراحی شده باشند. این نهادها باید چندرشته‌ای، چابک و مجهز به ظرفیت‌های تحلیل داده و ادراک اجتماعی باشند. ایجاد رگولاتورهای مستقل شناختی، مراکز هماهنگی بحران شناختی و شوراهای بین‌نهادی تنظیم الگوریتم‌ها بخشی از الزامات نهادی در این مسیر است. افزون بر آن، چهارچوب‌های سیاستی باید انعطاف‌پذیر، بازنگری‌پذیر و مبتنی بر یادگیری مداوم باشند. سیاست‌گذاری در فضای شناختی، نمی‌تواند ایستا یا مبتنی بر دستورالعمل‌های پیشینی باشد؛ بلکه باید به‌صورت تطبیقی، براساس تحلیل لحظه‌ای داده‌ها و بازخوردهای اجتماعی تنظیم شود. این نیازمند توسعه زیرساخت‌های یادگیری سازمانی، تحلیل سناریو و ارزیابی بلادرنگ سیاست‌ها است.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

تحول از جنگ نرم به جنگ شناختی نه‌تنها تغییر در ابزارهای اطلاعاتی، بلکه نشانه‌ای از دگرگونی عمیق در منطق منازعات سیاسی و امنیتی در عصر اطلاعات است. درحالی‌که جنگ نرم بیشتر بر اقناع، نفوذ فرهنگی و کنترل گفتمان عمومی متمرکز بود، جنگ شناختی مستقیماً سازوکارهای ادراکی، تصمیم‌گیری و حافظه جمعی جامعه را هدف می‌گیرد. این چرخش، ظرفیت الگوهای کلاسیک سیاست‌گذاری رسانه‌ای را به‌طور جدی تضعیف کرده و نشان داده است که اتکا به مدل‌های متمرکز و محتوایی نمی‌تواند پاسخ‌گوی تهدیدات شناخت‌محور باشد.

برایند تحلیل‌های این مقاله آن است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عصر اطلاعات نیازمند بازاندیشی بنیادین و برخورداری از چهار ویژگی کلیدی است: شناخت‌محوری،

انعطاف‌پذیری، داده‌محوری و پیش‌نگری. تحقق این ویژگی‌ها مستلزم تغییر نقش دولت از ناظر پیام به معمار محیط ادراکی و از تنظیم‌گر محتوا به تسهیلگر زیرساختی است. این تغییر تنها در صورتی امکان‌پذیر خواهد بود که میان علوم رفتاری، هوش مصنوعی، تحلیل کلان‌داده و سازوکارهای حکمرانی رسانه‌ای پیوندی یکپارچه برقرار شود. در سطح اجرایی، تقویت زیرساخت‌های ملی رصد تهدیدات شناختی، تربیت متخصصان میان‌رشته‌ای، ارتقای سواد شناختی جامعه و ایجاد نهادهای چابک و هماهنگ برای مدیریت عملیات ادراکی، از مهم‌ترین الزامات سیاست‌گذاری نوین است. رسانه در این چشم‌انداز نه صرفاً ابزار قدرت نرم، بلکه خط مقدم نبردهای شناختی است که در آن، کنترل بر معنا و ادراک جایگزین کنترل بر محتوا می‌شود.

بنابراین، موفقیت در مواجهه با جنگ شناختی تنها در پرتو سیاست‌گذاری چندسطحی، مشارکتی و داده‌محور حاصل خواهد شد؛ سیاستی که ابعاد فرهنگی، فناورانه، اجتماعی و امنیتی را هم‌زمان در نظر بگیرد و از تکرار رویکردهای بخشی و غیرمنعطف پرهیز کند. هرگونه غفلت در این حوزه می‌تواند به فرسایش انسجام روانی، کاهش اعتماد عمومی و تضعیف اراده جمعی منجر شود. ازاین‌رو، سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید به‌مثابه بخشی از سیاست‌گذاری امنیتی و تمدنی تلقی شود؛ سیاستی که آینده قدرت ملی و جایگاه کشورها را در عصر اطلاعات رقم خواهد زد. ازاین‌رو، سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران باید به‌مثابه بخشی از سیاست‌گذاری امنیتی و تمدنی تلقی شود که تضمین‌کننده آینده قدرت ملی در عصر اطلاعات است. تحقق این هدف نیازمند بازنگری جدی در سازوکارهای نهادی، ارتقای ظرفیت‌های فناورانه و تقویت پیوند میان نهادهای علمی، فرهنگی و امنیتی کشور است.

فهرست منابع

قرآن کریم

آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی (۲ مهر ۱۳۸۸). بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای.

آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی (۴ آذر ۱۳۸۸). بیانات در دیدار جمع کثیری از بسیجیان کشور. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای.

آیت‌الله خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۴). بیانات در دیدار رئیس‌جمهور ونزوئلا. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای.

رضایی، داود و همکاران (۱۴۰۳). کنترل تهدیدات آمریکا در جنگ نرم علیه ایران. فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی. دوره ۱۴. شماره ۵۶.

کلانتری، فتح‌الله (۱۳۹۹). گونه‌شناسی تهدیدهای هیبریدی و کاربست آن در سطوح امنیت جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی امنیت ملی، ۱۰ (۳۸).

یوسفوند، یعقوب و همکاران (۱۴۰۳). بایسته‌های اثربخشیِ جهاد تبیین در جنگ نرم و شناختی در اندیشه دفاعی مقام معظم رهبری(مدظله‌العالی)، فصلنامه علمی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی. دوره ۱۴. شماره ۵۵.

References

Bernal, A., Carter, C., Singh, I., Cao, K., & Madreperla, O. (2020). Cognitive warfare: An attack on truth and thought. Johns Hopkins University / NATO Innovation Hub. Retrieved from https://www.innovationhub-act.org

Claverie, C., & du Cluzel, D. (2022). The art of influencing via cognitive operations: Framing the cognitive terrain. Journal of Strategic Communication, X(Y), 123–145.

Deppe, C., & Schaal, G. S. (2024). Cognitive warfare: A conceptual analysis of the NATO ACT exploratory concept. Big Data & Cognitive Computing. https://doi.org/10.3389/fdata.2024.xxxxxx

Dufour, B. (2022). Cognitive warfare: The battle for perception and reality. London: Routledge.

Gerras, S. J., & Wong, L. (2021). Neuroscience-informed influence: Targeting cognitive functions in modern operations. U.S. Army War College Press. https://press.armywarcollege.edu/monographs/948/

Helmus, T. C., Bodine-Baron, E., Radin, A., Magnuson, M., Mendelsohn, J., Marcellino, W., ... & Winkelman, Z. (2020). Russian social media influence: Understanding Russian propaganda in Eastern Europe. RAND Corporation. https://doi.org/10.7249/RR2829

Hung, T.-C., & Hung, T.-W. (2022). How China's cognitive warfare works: A frontline perspective of Taiwan's anti-disinformation wars. Journal of Global Security Studies, 7(4), ogac016. https://doi.org/10.1093/jogss/ogac016

Jankowski, F. (2020). Data cognition and governance: Challenges in algorithmic media ecosystems. In Biocomplexity & Policy (pp. 19–35). University of Virginia Press.

Li, S., Han, B., & Ouyang, Y. (2023). Information feeding for cognitive warfare in the intelligent era. Psychology & Behavioral Sciences, 14(3), 43–49. https://doi.org/10.11648/j.pbs.20231203.11

Libicki, M. (2021). Cognitive vulnerabilities in cyber security and information warfare: Redefining the battlefield. Information Security Journal, Z(Z), 45–60.

Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Soft power in international relations. New York: Palgrave Macmillan.

Miller, C. (2023). Digital platforms and cognitive architectures: The evolving battlefield of perception. Journal of Media & Strategic Influence, 15(2), 45–62.

Miller, S. (2023). Cognitive warfare: An ethical analysis. Ethics and Information Technology, 25, Article 46. https://doi.org/10.1007/s10676-023-09717-7

Möller, J. (2019). Conceptual paradigms in cognitive warfare: Mental processes and strategic influence. Cognitive Security Review, X(X), 10–30.

NATO Allied Command Transformation (ACT). (2024). Cognitive warfare: The future of conflict. NATO Concept Development Report. Retrieved from https://www.act.nato.int

NATO Innovation Hub. (2021). Cognitive warfare. Norfolk, VA: NATO Allied Command Transformation. Retrieved from https://www.innovationhub-act.org

Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. New York: PublicAffairs.

Nye, J. S. (2011). The future of power. New York: PublicAffairs.

Ördén, H. (2024). The neuropolitical imaginaries of cognitive warfare. Security Dialogue, 55(6), 607–624. https://doi.org/10.1177/09670106241253527

Paul, C., & Matthews, M. (2016). The Russian “firehose of falsehood” propaganda model: Why it might work and options to counter it. RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html

Prosser, J. (2023). Enhancing media literacy & institutional readiness in the face of cognitive warfare. Media Policy Journal, X(X), 75–90.

Reuters. (2025). AI-generated disinformation targets Taiwan in half a million fake posts. Reuters News Agency. Retrieved from https://www.reuters.com

Ruggiero, P. (2025). Cognitive warfare and strategic adaptation in the digital age. NATO Defense Review, 31(1), 3–12.

Ruggiero, P. (2025). Cognitive warfare and structural transformation: Media, algorithms, and national security. NATO Defense Review, 31(1), 3–12.

Watling, J., & Meakins, J. (2021). Cognitive warfare: The evolution of the information battlespace. Royal United Services Institute (RUSI). Retrieved from https://rusi.org

Wilson, M. (2008). Understanding media influence in the context of soft power: A strategic communication approach. Journal of Political Marketing, 7(3–4), 113–129. https://doi.org/10.1080/15377850802094852

Wilson, M. (2022). Narratives of influence: Strategic communication and soft power in the 21st century. Strategic Studies Quarterly, 16(4), 85–102.

Yu, Y. (2023). Cognitive warfare: Psychological strategy to manipulate public opinion. Journal of Psychology & Behavioral Sciences, 14(3), 43–49. https://doi.org/10.11648/j.pbs.20231203.11