فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۲۰، شماره ۲، زمستان ۱۴۰۴، صفحات ۲۳۰-۲۰۱

استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی: طراحی الگوی پیشگیرانه

سمیه مهرانیان[۱]، دکتر سید علی رحمان‌زاده[۲]، دکتر ثریا احمدی[۳]، دکتر فائزه تقی‌پور[۴]

تاریخ وصول: ۱۴۰۴/۳/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۹/۶

چکیده:

جنگ شناختی در دهه اخیر به‌عنوان پیچیده‌ترین شکل نبرد اطلاعاتی مطرح شده و با هدف اثرگذاری بر ادراک، هیجان و نظام تصمیم‌گیری جامعه، مرز میان واقعیت و روایت را دستخوش تغییر می‌کند. مسئله اصلی پژوهش حاضر، فقدان یک الگوی منسجم و بومی برای تبیین استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثر در مواجهه پیش‌دستانه با تهدیدات شناختی است. از این‌رو سؤال اصلی تحقیق آن است که «کدام استراتژی‌های تبلیغاتی می‌توانند به‌گونه‌ای پیشگیرانه ظرفیت شناختی و امنیت روانی جامعه را در برابر عملیات شناختی تقویت کنند؟» برای پاسخ به این پرسش، پژوهش به‌روش کیفی و با بهره‌گیری از تحلیل مضمون انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۵ متخصص حوزه‌های رسانه، امنیت سایبری، سواد رسانه‌ای، سیاست‌گذاری فرهنگی و تحلیل داده جمع‌آوری شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که راهبردهای مؤثر پیشگیرانه سه بُعد اصلی دارند: نخست، توانمندسازی شناختی از طریق توسعه تفکر انتقادی، آموزش سواد رسانه‌ای ساختاریافته و افزایش قدرت تحلیل مخاطبان در مواجهه با اطلاعات جعلی؛ دوم، تقویت روایت‌های بومی امیدمحور و هویت‌ساز که بتوانند خلأهای روایی را پر کرده و در برابر روایت‌های مخرب جنگ شناختی یک سپر فرهنگی ـ روانی ایجاد کنند؛ و سوم، توسعه سامانه‌های فناورانه مبتنی بر هوش مصنوعی جهت تشخیص جعل، رصد محتوا و تحلیل رفتار شبکه‌ای برای تقویت واکنش سریع و تصمیم‌گیری در شرایط بحران. بررسی مضامین حاصل از کدهای عینی نشان داد که ترکیب ظرفیت‌های انسانی، روایی و فناورانه، سنگ‌بنای ایجاد یک الگوی جامع برای پیشگیری از حملات شناختی است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هیچ‌یک از این ابعاد به‌تنهایی کارآمد نیستند و تنها یک مدل تلفیقی ـ مبتنی بر هم‌افزایی ابزارهای تکنولوژیک، سرمایه فرهنگی، روایت‌سازی مشروع و شفافیت ارتباطی ـ می‌تواند تاب‌آوری شناختی جامعه را افزایش دهد.

مفاهیم کلیدی: *جنگ شناختی، تبلیغات پیشگیرانه، تاب‌آوری شناختی، تحلیل مضمون، روایت‌سازی، سواد رسانه‌ای، امنیت روانی*

---

[۱] گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران somayeh.mehranian@iau.ac.ir

[۲] گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) S.A.Rahmanzadeh@iau.ac.ir

[۳] گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران s_ahmadi@iau.ac.ir

[۴] گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران f.taghipour58@iau.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

عصر حاضر را می‌توان عصر ارتباطات و رسانه نامید؛ عصری که در آن فناوری‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی، ساختارهای سنتی اطلاع‌رسانی و تعامل اجتماعی را دگرگون کرده‌اند. در این میان، تبلیغات به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای رسانه‌ای، نقشی بنیادین در شکل‌دهی نگرش‌ها، باورها و رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کند. با گسترش پلتفرم‌های مجازی و افزایش وابستگی جوامع به رسانه‌های دیجیتال، ماهیت جنگ‌ها نیز دچار تحول بنیادین شده است. اگر در گذشته، نبردها در میدان‌های فیزیکی و با سلاح‌های نظامی رخ می‌دادند، امروز این درگیری‌ها به حوزه‌های نرم و شناختی انتقال یافته‌اند. جنگ شناختی شکلی نوین از منازعه است که در آن ذهن انسان و نظام ادراکی او هدف اصلی حمله قرار می‌گیرد. در این نوع جنگ، مهاجم تلاش می‌کند تا از طریق رسانه‌ها، تبلیغات، و شبکه‌های اجتماعی بر افکار عمومی، تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای اجتماعی تأثیر بگذارد و انسجام فرهنگی و روانی جوامع را تضعیف کند (*Borgel, 2021; Kelaveri & Klozel, 2022; Tajek, 2011*). بر اساس گزارش‌ها، تا سال ۲۰۲۴ تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی در جهان به بیش از ۵/۱۷ میلیارد نفر، معادل ۶۳/۷ درصد از جمعیت جهانی رسیده است (*Beklinko, 2015*). این گستردگی، رسانه‌های اجتماعی را به بستری مؤثر برای اجرای عملیات شناختی و تبلیغاتی تبدیل کرده است. در چنین فضایی، تبلیغات نه تنها ابزار ترویج کالا یا اندیشه، بلکه ابزاری برای تغییر نگرش‌ها و القای ارزش‌های جدید محسوب می‌شود. کارکردهای تبلیغات در این بستر دوگانه است: از یک‌سو می‌تواند آگاهی‌بخش، فرهنگ‌ساز و عامل تقویت همبستگی اجتماعی باشد؛ اما از سوی دیگر، در صورت استفاده سوء، به ابزاری برای انتشار اخبار جعلی، تحریف واقعیت‌ها، تضعیف اعتماد عمومی و ایجاد بحران‌های هویتی بدل می‌شود (*Soltanifar & Khanzadeh, 2012*). بدین ترتیب، در عصر رسانه‌های دیجیتال، تبلیغات نقشی تعیین‌کننده در تقابل میان «آگاهی‌بخشی» و «دستکاری شناختی» دارد.

با وجود اهمیت حیاتی تبلیغات در مواجهه با تهدیدات جنگ شناختی، نظام تبلیغاتی کشور از فقدان الگوی منسجم و کارآمد در این زمینه رنج می‌برد. شواهد متعددی از ناکارآمدی تبلیغات رسانه‌ای در افزایش هوشیاری عمومی، مقابله با شایعات، و جلوگیری از نفوذ اطلاعات نادرست وجود دارد. این ضعف باعث شده تا تبلیغات، به جای ایفای نقش بازدارنده، گاه به‌صورت ناخواسته در جهت گسترش همان آسیب‌ها عمل کند. در نتیجه، خلأ علمی و نظری قابل توجهی در حوزه طراحی و به‌کارگیری الگوهای مؤثر تبلیغاتی برای مقابله

با جنگ شناختی وجود دارد. این پژوهش با هدف بررسی استراتژی‌های تبلیغاتی در بستر رسانه‌های نوین و ارائه الگویی پیشگیرانه برای تقویت آگاهی و مقاومت شناختی جامعه انجام می‌شود. در واقع، هدف آن است تا ضمن تحلیل وضعیت کنونی و شناسایی کاستی‌های موجود، راهکارهایی برای افزایش هوشمندی جمعی، اعتماد عمومی و تاب‌آوری فرهنگی در برابر تهدیدات جنگ شناختی ارائه گردد.

پیشینه نظری پژوهش

پژوهش‌های داخلی و خارجی هم نظرند که جنگ شناختی مرحله‌ای نوین از جنگ نرم و روانی است که به‌جای درگیری نظامی، ذهن، ادراک و احساسات انسان را هدف می‌گیرد. در ایران، (*Goharpoor, 2023*) و (*Sharifkazeme, 2023*) این نوع جنگ را ابزاری برای تضعیف ثبات سیاسی و اجتماعی از طریق القای ناکارآمدی نظام معرفی کرده‌اند. در سطح جهانی نیز (*Neyoman, 2022*) و (*Danik&Beregez, 2023*) تأکید می‌کنند که جنگ شناختی با بهره‌گیری از اطلاعات گمراه‌کننده، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های ارتباطی، تلاش دارد ادراک عمومی را در راستای منافع قدرت‌های برتر تغییر دهد.

رسانه‌ها در بیشتر مطالعات، محور اصلی جنگ شناختی معرفی شده‌اند (*Sameiesfahane & Fatehmozafare, 2011*). بر نقش رسانه‌ها در هدایت افکار عمومی و شکل‌دهی به نگرش‌های سیاسی تأکید کرده‌اند (*Hasanpour & Hosaine, 2024*). نیز با طراحی مدل دو فرآیندی جنگ شناختی، نشان دادند که رسانه‌ها از طریق تحریک هیجانات، سیستم‌های شناختی افراد را فعال و رفتار جمعی را جهت‌دهی می‌کنند. در پژوهش‌های خارجی، (*Kozeryo & et. al, 2020*) نیز رسانه‌های دیجیتال را بستر اصلی عملیات شناختی دانسته‌اند که از طریق الگوریتم‌ها و داده‌های رفتاری، محتوای دستکاری‌شده را به‌طور هدفمند منتشر می‌کنند. در هر دو حوزه پژوهشی، ارتقای سواد رسانه‌ای به‌عنوان راهبردی بنیادین در برابر تهدیدات شناختی مطرح شده است (*Mahdavinasab & et. al, 2024*). با تحلیل دیدگاه‌های اساتید نظامی، راهکارهایی برای تقویت مهارت تحلیل، تشخیص و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای در دانشگاه‌ها ارائه کردند (*Sahmohmade & Fateme, 2024*)؛ همچنین تأکید کردند که آگاهی‌بخشی، بصیرت دینی و آموزش رسانه‌ای موجب کاهش آسیب‌پذیری ذهنی می‌شود.

در سطح جهانی، (*Tampson, 2020*) و (*Harash & Maklain, 2024*) آموزش تفکر انتقادی و تقویت اعتماد به رسانه‌های معتبر را محور امنیت شناختی دانسته‌اند. از منظر

روان‌شناختی، *Hasanpour & Hosaine, 2024* جنگ شناختی را پدیده‌ای هیجانی ـ شناختی دانسته و معتقدند هیجانات می‌توانند ابزار دستکاری ذهن یا عامل مقاومت در برابر فریب باشند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که عملیات شناختی از طریق ایجاد هیجانات جمعی نظیر ترس، خشم یا ناامیدی، قضاوت و تصمیم‌گیری را مختل می‌کند. در پژوهش مشابهی، *Kozeryo & et. al, 2020* نیز بر تأثیر تحریک هیجانی در فضای دیجیتال و لزوم پرورش خودآگاهی هیجانی کاربران تأکید کرده‌اند. در بُعد فرهنگی، *Jahani, 2021* نشان داده است که جنگ شناختی می‌تواند از طریق تحریف ارزش‌ها و باورهای بنیادین، هویت انقلابی و دینی را تضعیف کند. *Rostahe, 2022*، با بررسی تطبیقی سیره امامان شیعه، به استخراج الگوهای تاریخی مقاومت شناختی پرداخته و آن را با شرایط کنونی جمهوری اسلامی مرتبط دانسته است. در سطح بین‌المللی نیز *Danik & Beregez, 2023* تأکید کرده‌اند که بازآفرینی ارزش‌های فرهنگی و هویت ملی، ستون اصلی مقاومت شناختی در برابر نفوذ ادراکی دشمن است.

در زمینه راهبردهای مقابله، *Eghdame & Rezaei, 2023* با رویکرد مردم‌محور، ۹ راهبرد کلیدی از جمله ارتقای سواد رسانه‌ای، تولید محتوای بومی، مصون‌سازی زیرساخت‌های سایبری و ترویج گفتمان فرهنگی ـ دینی را پیشنهاد کرده‌اند. در پژوهش‌های خارجی نیز *Harash & Maklain, 2024* طراحی نظام‌های هشدار زودهنگام، نظارت بر جریان اطلاعات و برنامه‌ریزی ارتباطی هدفمند را از ارکان امنیت شناختی ملی دانسته‌اند. در جمع‌بندی، نتایج پژوهش‌ها در هر دو حوزه نشان می‌دهد که جنگ شناختی پدیده‌ای چندوجهی است که ابعاد رسانه‌ای، هیجانی، فرهنگی و امنیتی را در بر می‌گیرد. اشتراک یافته‌ها بر اهمیت آموزش، آگاهی‌بخشی، تقویت هویت فرهنگی و انسجام اجتماعی برای افزایش تاب‌آوری شناختی جامعه تأکید دارد. در حالی که مطالعات خارجی بیشتر بر سیاست‌گذاری کلان و سواد شناختی تمرکز دارند، تحقیقات داخلی بر بومی‌سازی الگوهای دفاع شناختی با محوریت فرهنگ اسلامی ـ ایرانی تأکید کرده‌اند.

شناخت به معنای فرآیندهای ذهنی و فعالیت‌هایی است که انسان‌ها در راستای یادگیری، ذخیره‌سازی، پردازش، و بازیابی اطلاعات انجام می‌دهند. این واژه از کلمه لاتینی "*Cognoscere*" به معنای دانستن یا اراده برای دانستن مشتق شده است. به‌عبارت دیگر، شناخت به مجموعه‌ای از فرآیندها اشاره دارد که به فرد کمک می‌کنند تا اطلاعات را درک کرده و آن‌ها را در ذهن خود به خوبی ذخیره و پردازش نماید (*Esmaeilnegad & Lotfe, 2015*). بر اساس نظریه‌های مختلف، انسان‌ها شناخت‌های متفاوتی دارند که می‌توانند شامل

شناخت‌های مبتنی بر واقعیت، شناخت‌های توضیحی، و شناخت‌های هنجاری و معیاری باشند. ناهماهنگی بین این انواع شناخت‌ها می‌تواند منجر به اغتشاش ذهنی و سرگشتگی شود و انسان‌ها برای بازگرداندن تعادل ذهنی خود، به تلاش‌هایی دست می‌زنند. این تلاش‌ها ممکن است به تغییر در ذهنیات یا عینیات اطراف منجر شوند و در نتیجه، تعارض میان دو نوع شناخت می‌تواند عاملی برای تغییر نگرش‌های فردی باشد.(*Bagherchokame, 2015:152*). جنگ شناختی با هدف از بین بردن توانایی مقاومت دشمن از درون، بدون استفاده از زور فیزیکی، عمل می‌کند. جنگ‌های سنتی از سلاح‌های فیزیکی استفاده می‌کنند، در حالی که جنگ شناختی از ابزارهای اطلاعاتی، روانی، و اجتماعی استفاده می‌کند. جنگ‌های سنتی معمولاً به از بین رفتن فیزیکی منجر می‌شوند، اما جنگ شناختی به تغییر در تفکر و نگرش‌ها می‌انجامد و می‌تواند منجر به تکه‌تکه شدن جامعه شود.

بر این اساس ابعاد جنگ شناختی چنین است:

بی‌ثباتی و نفوذ: جنگ شناختی با ایجاد بی‌ثباتی و نفوذ در جامعه، سعی در تغییر سیاست‌ها و ساختارهای اجتماعی دارد. کوتاه‌مدت و بلندمدت: اهداف جنگ شناختی می‌توانند کوتاه‌مدت (مانند تغییر یک سیاست عمومی) یا بلندمدت (مانند براندازی حکومتی) باشد. هدف‌گیری آحاد جامعه: در جنگ شناختی، تمام آحاد جامعه هدف قرار می‌گیرند، نه فقط سیاست‌مداران یا نظامیان. این شامل اقتصاددانان، دانشمندان، و فعالان اجتماعی می‌شود.

سلطه بر جامعه: هدف اصلی جنگ شناختی سلطه بر جامعه و تغییر در تفکر و رفتار افراد است تا منافع مهاجم تأمین شود (*Zahede & Hghshenas, 2012:147*). عملیات شناختی[1] به‌عنوان یک مفهوم مرتبط با جنگ‌های رسانه‌ای و روانی، به تأثیرگذاری بر فرآیندهای ذهنی و شناختی مخاطب می‌پردازد.

نقش تبلیغات در مواجهه با جنگ شناختی

در عصر اطلاعات و ارتباطات، تبلیغات دیگر تنها ابزاری برای فروش کالا یا معرفی خدمات نیست؛ بلکه به‌عنوان یک سلاح نرم در جنگ شناختی به‌کار گرفته می‌شود. جنگ شناختی، با هدف تغییر درک، نگرش، و رفتار جوامع از طریق دست‌کاری اطلاعات، مفاهیم و ارزش‌ها، نیازمند ابزارهایی مؤثر برای مقابله است؛ در این میان، تبلیغات با استفاده از ظرفیت

[1] cognitive operations

رسانه‌ای، احساسی و نمادین خود، به یکی از اصلی‌ترین ابزارهای دفاعی و تهاجمی تبدیل شده است:

الف) تبلیغات به مثابه مهندسی ادراک[1]: تبلیغات از طریق انتخاب هوشمندانه پیام، قالب و کانال، می‌تواند ادراک مخاطب را مهندسی کند. این مهندسی شامل برجسته‌سازی برخی رویدادها، حذف یا کم‌رنگ کردن وقایع دیگر، و استفاده از نمادهای فرهنگی و دینی برای تقویت یا تضعیف نگرش‌هاست. به همین دلیل، تبلیغات هوشمندانه می‌تواند با مقابله با روایت‌های تحریف‌شده دشمن، مخاطب را در برابر فریب شناختی مقاوم سازد.

ب) تجربه تبلیغات در جنگ سرد: در دوران جنگ سرد، تبلیغات رسانه‌ای بین ایالات متحده و اتحاد جماهیر شوروی نقش کلیدی در جنگ شناختی بلوک‌ها ایفا می‌کرد. آمریکا با استفاده از رسانه‌هایی چون صدای آمریکا[2] و تولید فیلم‌های هالیوودی با مضامین آزادی، دموکراسی و رفاه، به تضعیف مشروعیت نظام‌های سوسیالیستی می‌پرداخت. از سوی دیگر، شوروی نیز با تمرکز بر عدالت اجتماعی و تضاد طبقاتی نظام سرمایه‌داری، سعی در ساخت یک روایت ضد غربی داشت.

ج) تبلیغات حزب‌الله لبنان در مواجهه با جنگ شناختی اسرائیل: نمونه موفق دیگر، تبلیغات مقاومت اسلامی لبنان در برابر جنگ شناختی رژیم صهیونیستی است. شبکه المنار به‌عنوان بازوی رسانه‌ای حزب‌الله، با تولید محتوای روایت‌محور، هیجانی و مذهبی، توانست تصویر شکست‌ناپذیری مقاومت را در میان حامیان و دشمنان بسازد. این محتواها با تأکید بر مظلومیت، شهادت‌طلبی و پیروزی معنوی، باعث ارتقای سرمایه اجتماعی و اعتماد ملی در میان مخاطبان شد (*Hall, 1997*).

د) تجربه ایران در دوران دفاع مقدس و پس از آن: جمهوری اسلامی ایران نیز در دوران دفاع مقدس، از تبلیغات به‌مثابه ابزار هویت‌سازی و تقویت انسجام ملی بهره برد. استفاده از مضامین چون ایثار، جهاد، شهادت، و ولایت در سرودها، مستندها و سخنرانی‌ها، در کنار بهره‌گیری از رسانه‌های سنتی و مردمی (مانند هیئات و مساجد)، سبب شد مقاومت در برابر تهاجم نظامی در ذهن جامعه به یک وظیفه مقدس و افتخارآمیز تبدیل شود (*Elteyameneya, 2020*).

در دوران معاصر، تبلیغات رسانه‌ای ایران نیز در مواجهه با جنگ ترکیبی و شناختی دشمن، سعی در بازتولید روایت‌های رسمی از پیشرفت، مظلومیت‌زدایی، و مقابله با تحریف

---

[1] propaganda as perception engineering
[2] voice of america

دارد؛ اما چالش‌هایی چون نبود روایت واحد، ضعف در جذابیت و فرم محتوا، و تعدد پیام‌رسان‌ها گاه مانع اثرگذاری شده است (*Esmaeilnegad & Lotfe, 2015*). تبلیغات در مقابله با جنگ شناختی، نه صرفاً ابزاری برای اطلاع‌رسانی بلکه یک سامانه راهبردی برای دفاع از ادراک ملی، تقویت سرمایه اجتماعی، و ساخت روایت‌های رقابتی است. جامعه‌ای که توانایی تولید روایت قوی، قابل باور و جذاب نداشته باشد، در میدان جنگ شناختی محکوم به انفعال است. به همین دلیل، نیاز است تبلیغات در ایران با بازطراحی هدفمند، تلفیق عناصر فرهنگی، مذهبی و ملی، استفاده از ظرفیت نخبگان رسانه‌ای، و بهره‌گیری از تحلیل داده‌ها و افکار عمومی، به سامانه‌ای پویا برای مقابله با جنگ شناختی تبدیل شود.

استراتژی تبلیغاتی

هارولد لاسول، که در دوران جنگ جهانی تجربه‌ی گسترده‌ای در حوزه‌ی تبلیغات سیاسی داشت، در سال ۱۳۲۹ تبلیغات را این‌گونه تعریف کرد: «تبلیغات، مدیریت نگرش‌های جمعی از طریق دستکاری نمادهای مهم است.» به بیان دیگر، تبلیغات نوعی تلاش عمدی و سنجیده برای تأثیرگذاری بر عقاید یا رفتار افراد به منظور تحقق اهدافی از پیش تعیین‌شده است (*Makkowal, 1957*). چند سال بعد، در سال ۱۹۳۷، لاسول تعریف جامع‌تری ارائه داد: «تبلیغات در کلی‌ترین معنا، فن اثرگذاری بر رفتار انسانی از طریق دستکاری نمادهاست». این نمادها می‌توانند به اشکال گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بروز یابند (*Lasoul, 1973*).

تبلیغات سیاسی به‌عنوان یکی از شاخه‌های اصلی تبلیغات، بر تأثیرگذاری بر افکار عمومی در حوزه سیاست متمرکز است. این نوع تبلیغات با استفاده از فنون مختلف تلاش می‌کند نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی افراد را جهت‌دهی کند. از جمله مهم‌ترین این فنون می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) حیثیت و اعتبار[1]: در این روش، تبلیغات به گونه‌ای ارائه می‌شود که گویی بازتاب ارزش‌ها و باورهای جامعه است. این امر باعث ایجاد اعتماد و پذیرش پیام در میان مخاطبان می‌شود.

ب)تحریف[2]: در این تکنیک، تبلیغات به‌گونه‌ای طراحی می‌شود که ماهیت تبلیغاتی آن پنهان بماند و مخاطب تصور کند با اطلاعاتی بی‌طرفانه و واقعی مواجه است.

---

[1] ethos
[2] distortion

ج) ایجاد ناایمنی[1]: این روش بر یادآوری تهدیدها، بحران‌ها یا مخاطراتی که مخاطب از آن‌ها گریزان است، تأکید می‌کند تا او را به پذیرش یک ایده‌ی خاص یا اقدام مشخصی سوق دهد (*Yansen & et. al, 2025*). تبلیغات سیاسی با بهره‌گیری از این فنون، در جریان‌های انتخاباتی، سیاست‌گذاری‌ها و تغییرات اجتماعی نقش مؤثری ایفا می‌کند. هدف نهایی آن، شکل‌دهی به افکار عمومی و تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی جامعه است.

مدل‌های استراتژی تبلیغاتی در جنگ شناختی

مدل‌های استراتژی تبلیغاتی رسانه در جنگ شناختی به شیوه‌ها و رویکردهایی اطلاق می‌شود که برای تأثیرگذاری بر ذهنیت‌ها، باورها و رفتارهای افراد و جوامع در شرایط جنگ شناختی طراحی شده‌اند. جنگ شناختی به طور خاص به استفاده از رسانه‌ها برای تغییر یا دستکاری اطلاعات و پیام‌ها جهت ایجاد تأثیرات روانی و شناختی در جمعیت هدف اشاره دارد. برخی از مدل‌های استراتژی رسانه در جنگ شناختی عبارتند از:

مدل پیام‌های روانی: مدل پیام‌های روانی[2] یکی از مهم‌ترین استراتژی‌ها در جنگ شناختی است که به استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای اطلاعاتی برای تأثیرگذاری بر ذهنیت‌ها، باورها و رفتارهای گروه‌ها و جوامع هدف در جهت مقاصد خاص اشاره دارد. این مدل به‌طور ویژه در مواقع جنگی، بحران‌ها یا رقابت‌های سیاسی به کار گرفته می‌شود و می‌تواند شامل استفاده از اطلاعات، شایعات، اخبار تحریف شده یا سایر تکنیک‌های روانی برای ایجاد اثرات روانی در دشمن یا جمعیت‌های خاص باشد. ویژگی‌های اصلی مدل پیام‌های روانی چنین‌اند: هدف‌گذاری خاص؛ پیام‌های روانی معمولاً برای دستیابی به اهداف خاص روانی، مانند کاهش روحیه دشمن، تقویت اراده نیروهای خودی، یا تغییر نگرش عمومی در میان جمعیت هدف، طراحی می‌شود. این پیام‌ها به گونه‌ای تنظیم می‌شوند که بر احساسات، باورها و رفتارهای مخاطبان تأثیر بگذارند. ابزارهای مختلف رسانه‌ای؛ در پیام‌های روانی، رسانه‌ها ابزار اصلی برای انتقال پیام‌ها هستند. این رسانه‌ها می‌توانند شامل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، چاپ، فیلم‌ها و حتی پیام‌های صوتی یا تصویری در مناطق جنگی باشند. ایجاد تأثیرات روانی؛ هدف اصلی این مدل، تأثیرگذاری بر ذهنیت و رفتار افراد است. این تأثیرات ممکن است شامل ترس، اضطراب، بی‌اعتمادی، یا امید باشد. به‌عنوان مثال، رسانه‌ها می‌توانند برای ایجاد ترس از شکست یا تضعیف اعتماد به نفس دشمن استفاده شون. (*Kohel, 2002*) محتوای انتخابی و

[1] insecurity
[2] Psychological Operations - PSYOPS

هدایت شده؛ محتوای پیام‌ها در پیام‌های روانی معمولاً به دقت انتخاب می‌شود و به گونه‌ای طراحی می‌شود که بر نیازها و انگیزه‌های روانی خاص مخاطب تأثیر بگذارد. این پیام‌ها ممکن است بر احساسات عمومی، باورهای مذهبی یا ملی، و ارزش‌های فرهنگی تأکید کنند.

مدل تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی: مدل تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی[1] یکی از رویکردهای روان‌شناختی و اجتماعی است که به‌طور ویژه در زمینه جنگ شناختی و رسانه‌ها برای تغییر یا تقویت هویت‌های اجتماعی و گروهی به کار می‌رود. این مدل تأکید دارد بر این‌که چگونه افراد هویت خود را از گروه‌های اجتماعی‌ای که به آنها تعلق دارند، به دست می‌آورند و چگونه رسانه‌ها می‌توانند بر این هویت‌ها تأثیر بگذارند تا باورها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد تغییر کند. ویژگی‌های اصلی مدل تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی چنین اند: تشکیل هویت از طریق گروه‌ها؛ طبق نظریه هویت اجتماعی، افراد هویت خود را از گروه‌هایی که به آنها تعلق دارند، می‌سازند. این گروه‌ها می‌توانند شامل گروه‌های نژادی، ملی، مذهبی یا سیاسی باشند. افراد تمایل دارند که خود را با ویژگی‌ها و ارزش‌های گروه‌های خود شناسایی کنند و این هویت‌ها بخش مهمی از درک آنها از خودشان و تعاملاتشان با دیگران هستند (*Tajfel & Terner, 1962*).

مدل فراخوانی به واکنش‌های هیجانی: مدل فراخوانی به واکنش‌های هیجانی[2] یکی از استراتژی‌های تأثیرگذاری در رسانه‌ها و جنگ شناختی است که به استفاده از هیجانات برای ایجاد واکنش‌ها و تغییرات در نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مخاطبان می‌پردازد. این مدل بر این فرض استوار است که انسان‌ها به‌طور غالب تحت تأثیر احساسات و هیجانات خود قرار می‌گیرند و از این‌رو پیام‌های رسانه‌ای که بر احساسات مخاطب تأثیر بگذارند می‌توانند اثربخش‌تر از پیام‌های منطقی یا تحلیلی باشند (*Solmon, 2002*).

مدل جنگ فرهنگی: مدل جنگ فرهنگی[3] به رویکردهایی اطلاق می‌شود که در آن‌ها تلاش می‌شود تا از طریق رسانه‌ها، هنر، آموزش، و سایر ابزارهای فرهنگی، هویت‌ها، ارزش‌ها و باورهای فرهنگی یک جامعه یا گروه هدف تغییر یابد یا تضعیف شود. این مدل معمولاً در زمینه‌های سیاسی، اجتماعی یا جنگ‌های شناختی مورد استفاده قرار می‌گیرد و هدف آن به چالش کشیدن یا تغییر پایه‌های فرهنگی و اجتماعی یک ملت یا گروه است. ویژگی‌های اصلی مدل جنگ فرهنگی چنین است: تأثیرگذاری بر ارزش‌ها و باورهای فرهنگی؛ هدف اصلی در

[1] social identity theory
[2] emotional appeal model
[3] cultural warfare

جنگ فرهنگی تغییر و شکل‌دهی به ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای فرهنگی است. این جنگ‌ها ممکن است به صورت آشکار یا پنهان از طریق رسانه‌ها، سیاست‌ها یا تبلیغات صورت گیرند (*Gerameshi, 1972*).

مدل بازتابی: مدل بازتابی[1] بر این اصل استوار است که رسانه‌ها نه تنها به انتقال اطلاعات پرداخته، بلکه به‌طور فعال در بازتاب و تقویت پیام‌ها و ارزش‌های خاص مؤثرند. این مدل به گونه‌ای طراحی شده است که اطلاعات و ارزش‌ها به‌طور شبیه‌سازی شده یا انعکاس‌یافته به مخاطب منتقل می‌شود، به‌طوری‌که مخاطب احساس می‌کند این اطلاعات به‌طور طبیعی و واقعی از واقعیت‌های اجتماعی یا فرهنگی پیرامون وی نشأت می‌گیرند (*Sour, 2005*).

مدل شکستن تابوها و مرزهای اجتماعی: مدل شکستن تابوها و مرزهای اجتماعی[2] به رویکردهایی اطلاق می‌شود که هدف آن‌ها به چالش کشیدن و شکستن هنجارها و تابوهای اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی موجود است. این مدل در بسیاری از زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی به‌ویژه در رسانه‌ها و تبلیغات کاربرد دارد، جایی که تلاش می‌شود مفاهیم، رفتارها یا موضوعات خاص که به‌طور سنتی تابو یا ممنوعه محسوب می‌شوند، به‌طور آشکار مورد بررسی قرار گرفته و مرزهای اجتماعی موجود شکسته شوند. ویژگی‌های اصلی مدل شکستن تابوها و مرزهای اجتماعی چنین‌اند: چالش با هنجارهای اجتماعی: این مدل به‌طور عمده با چالش‌کشیدن هنجارها و قواعد اجتماعی که در یک جامعه به‌طور ناخودآگاه پذیرفته شده‌اند، مرتبط است (*Barker, 2016*).

در ادبیات مربوط به جنگ شناختی، شش رویکرد استراتژیک غالب‌تر از بقیه گزارش شده‌اند: پیام‌های روانی[3]، تقویت/تغییر هویت اجتماعی، فراخوانی واکنش‌های هیجانی، جنگ فرهنگی، مدل بازتابی[4] و شکستن تابوها. این مدل‌ها از نظر هدف، ابزار، پیامدها و ریسک‌ها تفاوت دارند و هر یک در زمینه‌های خاصی کاربرد مؤثری دارند؛ اما برای تدوین الگوی پیشگیرانه کارآمد باید از رویکرد ترکیبی و هم‌افزایی میان این مدل‌ها استفاده شود تا نقاط قوت هر مدل پوشش داده و ریسک‌های بالقوه (مانند تشدید تعارض اجتماعی یا انتشار اطلاعات نادرست) کاهش یابد.

---

[1] reflective model
[2] taboo-breaking model
[3] psychological messaging
[4] reflective model

مقایسه و تحلیل مدل‌های تأثیرگذاری تبلیغاتی و جنگ شناختی

در ادامه شش مدل اصلی برای تأثیرگذاری تبلیغاتی و جنگ شناختی معرفی شده‌اند: مدل پیام‌های روانی، مدل تأثیرگذاری بر هویت اجتماعی، مدل فراخوانی به واکنش‌های هیجانی، مدل جنگ فرهنگی و مدل بازتابی و مدل شکستن تابو و مرزهای اجتماعی. در ادامه، این مدل‌ها با هم مقایسه و تحلیل می‌شوند.

جدول ۱: مقایسه مدل‌ها

Table 1: *Comparison of Models*

مدل	هدف اصلی	ابزارها/روش‌ها	پیامدها و کاربردها	نقاط قوت	نقاط ضعف
Model	*Main Purpose*	*Tools/Methods*	*Consequences and Applications*	*Strengths*	*Weaknesses*
پیام‌های روانی	تأثیر بر ذهنیت و رفتار گروه هدف	رسانه‌های مختلف، شایعه، اخبار تحریف‌شده	تضعیف روحیه دشمن، تقویت خودی، تغییر نگرش عمومی	هدفمند، قابل تنظیم	احتمال بحران انسانی و اخبار جعلی
هویت اجتماعی	تغییر یا تقویت هویت‌های گروهی	تأکید بر تفاوت‌های گروهی، تقویت اتحاد درون‌گروهی	تشدید تضادها، تقویت همبستگی داخلی	تقویت انسجام، هدایت افکار عمومی	افزایش تعصبات و خشونت گروهی
فراخوانی هیجانی	تحریک احساسات برای تغییر رفتار	داستان، تصویر، روایت احساسی	تأثیر سریع بر نگرش و رفتار، تبلیغات، سیاست	اثرگذاری فوری، گسترده	ایجاد اضطراب، واکنش منفی بلندمدت
جنگ فرهنگی	تغییر ارزش‌ها و هویت‌های فرهنگی	رسانه، هنر، آموزش، تبلیغات	تضعیف یا تقویت هویت ملی، تغییر رفتار اجتماعی	تغییر بنیادین، بلندمدت	ایجاد شکاف اجتماعی، بحران هویتی
بازتابی	شبیه‌سازی و بازتاب واقعیت	انتقال غیر مستقیم ارزش‌ها، اعتباربخشی به پیام	القای طبیعی بودن پیام، شکل‌دهی نگرش	افزایش باورپذیری	دشواری تشخیص واقعیت از بازنمایی
شکستن تابوها و مرزهای	چالش با هنجارها و تابوهای	رسانه‌ها (فیلم، سریال، تبلیغات)، هنر، طرح	ایجاد تغییرات اجتماعی و فرهنگی، پذیرش	ایجاد فضای باز برای گفتگو،	مواجهه با مقاومت شدید، خطر

مدل	هدف اصلی	ابزارها/روش‌ها	پیامدها و کاربردها	نقاط قوت	نقاط ضعف
Model	*Main Purpose*	*Tools/Methods*	*Consequences and Applications*	*Strengths*	*Weaknesses*
اجتماعی	اجتماعی	موضوعات حساس، ایجاد فضای بحث	مفاهیم جدید، افزایش آزادی بیان، نوآوری اجتماعی	افزایش آزادی بیان و نوآوری	شکاف نسلی و فرهنگی، واکنش منفی گروه‌های سنتی

هر یک از این مدل‌ها بسته به اهداف، زمینه و مخاطب، نقاط قوت و ضعف خاص خود را دارند. مدل پیام‌های روانی و فراخوانی به واکنش‌های هیجانی برای تأثیرگذاری سریع و کوتاه‌مدت مناسبند، در حالی که مدل هویت اجتماعی و جنگ فرهنگی بیشتر بر تغییرات عمیق و بلندمدت تمرکز دارند. مدل بازتابی نیز با ایجاد حس واقعیت و اعتبار، می‌تواند پذیرش پیام‌ها را افزایش دهد اما خطر تحریف واقعیت را به همراه دارد.

انتخاب و ترکیب این مدل‌ها باید با توجه به پیامدهای اجتماعی، اخلاقی و استراتژیک آن‌ها صورت گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق از روش کیفی با رویکرد تحلیل مضمون براون و کلارک استفاده شده است. هدف از به‌کارگیری این روش، دستیابی به درکی عمیق و جامع از ابعاد پیچیده جنگ شناختی و استراتژی‌های تبلیغاتی مرتبط با آن است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با متخصصان حوزه رسانه، تبلیغات و جنگ شناختی گردآوری شده است. این نوع مصاحبه به دلیل انعطاف‌پذیری بالا، امکان طرح پرسش‌های باز و دریافت پاسخ‌های غنی و تفصیلی را فراهم می‌کند. پرسش‌ها بر اساس مبانی نظری جنگ شناختی و تبلیغات طراحی شده‌اند تا ابعاد مختلف استراتژی‌های تبلیغاتی و تأثیر آن‌ها بر جامعه روشن شود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته حضوری و آنلاین است که تمامی جلسات ضبط و سپس به‌صورت دقیق پیاده‌سازی و متن‌محور تحلیل شده‌اند. جامعه آماری شامل متخصصان و کارشناسان رسانه، تبلیغات و جنگ شناختی و نمونه آماری شامل ۱۵ نفر است که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. معیار انتخاب افراد، تخصص

دانشگاهی مرتبط (ارتباطات، علوم اجتماعی، روان‌شناسی رسانه، مطالعات امنیتی یا تبلیغات) و تجربه عملی یا پژوهشی در پروژه‌های رسانه‌ای و عملیات شناختی بوده است.

تعداد نمونه‌ها بر اساس اشباع نظری داده‌ها تعیین شده است؛ یعنی زمانی که تحلیل داده‌ها دیگر محتوای جدیدی ارائه نمی‌کرد.

در فرآیند گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌ها پس از ضبط، با دقت پیاده‌سازی و به متن تبدیل شده و سپس وارد مرحله تحلیل شدند. در مرحله تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده گردید تا الگوها، مفاهیم و مضامین اصلی در داده‌ها شناسایی و طبقه‌بندی شوند. برای اطمینان از دقت و اعتبار نتایج، از روش‌های اعتبار و پایایی کیفی استفاده شده است. در بخش روایی، سؤالات مصاحبه پیش از اجرا توسط چند متخصص حوزه رسانه و جنگ شناختی بررسی و اصلاح شدند تا از روایی محتوایی آن‌ها اطمینان حاصل شود.

برای سنجش پایایی، از تکنیک بازبینی مشارکتی استفاده شد؛ به این صورت که نتایج اولیه تحلیل برای مصاحبه‌شوندگان ارسال گردید تا بازخورد و اصلاحات احتمالی خود را اعلام کنند. این فرایند باعث افزایش اطمینان نسبت به صحت و ثبات یافته‌های نهایی شد.

در مجموع، این روش‌شناسی امکان درک عمیق، اکتشاف‌محور و چندلایه از ماهیت جنگ شناختی و نحوه به‌کارگیری استراتژی‌های تبلیغاتی در این زمینه را فراهم می‌سازد و زمینه را برای طراحی الگویی مفهومی و بومی در حوزه جنگ شناختی فراهم می‌کند.

جدول ۲: مشخصات ۱۵ مصاحبه‌شونده

Table 2: *Characteristics of 15 Interviewees*

کد	جنس	سن	حرفه / منصب	سابقه فعالیت (سال)	نوع تخصص / گرایش	محل کار / نهاد	تحصیلات
Code	*Gender*	*Age*	*Occupation/ Position*	*Work Experience (Years)*	*Type of Specialization /Orientation*	*Workplace*	*Educational*
P1	مرد	۴۵	مدیر پروژه رسانه‌ای	۱۸	تبلیغات سیاسی، تحلیل محتوا	سازمان رسانه‌ای ملی	دکتری علوم ارتباطات
P2	زن	۳۸	پژوهشگر حوزه سواد رسانه‌ای	۱۲	آموزش رسانه‌ای، تحلیل گفتمان	دانشگاه دولتی	دکتری علوم اجتماعی
P3	مرد	۵۰	مشاور امنیت رسانه‌ای	۲۲	عملیات اطلاعاتی، امنیت شناختی	مرکز مطالعات امنیتی	کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی
P4	مرد	۴۱	تحلیلگر	۱۴	تحلیل داده،	آزمایشگاه داده	کارشناسی

کد	جنس	سن	حرفه / منصب	سابقه فعالیت (سال)	نوع تخصص / گرایش	محل کار / نهاد	تحصیلات
Code	*Gender*	*Age*	*Occupation/ Position*	*Work Experience (Years)*	*Type of Specialization /Orientation*	*Workplace*	*Educational*
			شبکه‌های اجتماعی		جنگ روایت	و رسانه	ارشد فناوری اطلاعات
P5	زن	۳۵	مدرس ارتباطات	۹	ارتباطات اقناعی، نظریه‌های رسانه	دانشگاه آزاد	دکتری ارتباطات
P6	مرد	۴۷	متخصص تبلیغات دیجیتال	۲۰	استراتژی تبلیغات، بازاریابی سیاسی	شرکت رسانه‌ای خصوصی	کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه
P7	مرد	۵۲	سردبیر سابق روزنامه	۲۵	سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مدیریت خبر	رسانه مکتوب	کارشناسی علوم اجتماعی
P8	زن	۳۳	فعال حوزه سواد رسانه‌ای	۱۰	آموزش عمومی، تحلیل روایت	سازمان مردم‌نهاد فرهنگی	کارشناسی ارشد علوم تربیتی
P9	مرد	۴۴	پژوهشگر امنیت اطلاعات	۱۷	تحلیل تهدیدات سایبری، دیپ‌فیک	مرکز تحقیقاتی سایبری	کارشناسی ارشد امنیت سایبری
P10	زن	۳۹	کارشناس تولید محتوای فرهنگی	۱۳	روایت‌سازی، کمپین‌سازی فرهنگی	مؤسسه فرهنگی هنری	کارشناسی ارشد تبلیغات
P11	مرد	۴۸	استاد دانشگاه	۲۳	جامعه‌شناسی ارتباطات، مطالعات بحران	دانشگاه تهران	دکتری جامعه‌شناسی
P12	مرد	۳۶	تحلیلگر رفتار کاربر	۱۱	تحلیل شبکه‌های اجتماعی، روان‌شناسی رسانه	شرکت تحلیل داده	کارشناسی ارشد علوم شناختی
P13	زن	۴۲	مدیر روابط عمومی	۱۶	ارتباطات بحران، مدیریت افکار عمومی	سازمان دولتی	کارشناسی ارشد ارتباطات

کد	جنس	سن	حرفه / منصب	سابقه فعالیت (سال)	نوع تخصص / گرایش	محل کار / نهاد	تحصیلات
Code	*Gender*	*Age*	*Occupation/ Position*	*Work Experience (Years)*	*Type of Specialization /Orientation*	*Workplace*	*Educational*
P14	مرد	۴۶	متخصص سیاست‌گذاری فرهنگی	۱۹	نظام تبلیغاتی، مدیریت فرهنگی	پژوهشگاه فرهنگ	دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی
P15	زن	۳۴	تحلیلگر محتوای دیجیتال	۸	پایش محتوا، داده‌کاوی رسانه‌ای	مرکز رصد فضای مجازی	کارشناسی ارشد ارتباطات دیجیتال

نمونه ۱۵ نفری به روش هدفمند انتخاب شد؛ معیارهای انتخاب شامل تخصص دانشگاهی مرتبط، سابقه عملی/پژوهشی در پروژه‌های رسانه‌ای، فعال بودن در حوزه تبلیغات یا تحلیل محتوای دیجیتال و تنوع جنسیتی و نهادی بود. این اطلاعات برای شفاف‌سازی ترکیب نمونه و امکان بازتولید روش مطابق با استانداردهای پژوهش کیفی ارائه شده‌اند.

فرآیند کدگذاری و تشکیل مضامین

تحلیل داده‌ها بر پایه رویکرد گام به گام تحلیل مضمون (*Braun & Clarke, 2006*)، انجام شد. مراحل به‌شرح زیر بود:

۱- *آشنایی با داده‌ها:* تمامی مصاحبه‌ها به‌صورت کامل پیاده‌سازی و چندبار خوانده شد تا فهم کلی و اولیه از محتوا حاصل شود.

۲- *کدگذاری اولیه:* متن‌ها به‌صورت خط به خط و جملات معنادار کدگذاری شد (کدهای عینی[1]) تا عناصر قابل مشاهده در داده استخراج گردد. در این مرحله از نرم‌افزار (*NVivo/ MAXQDA*) یا جدولی دستی برای ثبت کدها بهره گرفته شد.

۳- *جستجوی مضامین:* کدهای اولیه بر اساس اشتراک معنایی و هم‌پوشانی مفهومی گروه‌بندی شدند و مجموعه‌ای از «مضامین پایه» شکل گرفت. در این مرحله، کدهایی که به یک پدیده مفهومی نزدیک بودند با هم ترکیب شدند (مثال: کدهای «تشخیص جعل»، «فیلترسازی محتوا»، «سامانه‌های *AI*» ← در مضمون «سامانه‌های تشخیص جعل و تحلیل محتوا» گرد آمد).

[1] semantic codes

۴- *بازنگری و پالایش مضامین:* مضامین پیشنهادی با بازگشت به متن‌ها و بررسی مواردی که در مرز بین دو مضمون قرار داشتند، پالایش شدند تا هر مضمون از انسجام درونی و تمایز بیرونی برخوردار گردد.

۵- *تعریف و نام‌گذاری مضامین:* برای هر مضمون، یک تعریف کوتاه، مجموعه کدهای تشکیل‌دهنده و نمونه گزاره (نمونه‌های ارجاعی از مصاحبه) تعیین شد.

۶- *گزارش نهایی:* مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر بر اساس هدف پژوهش و سؤالات تحقیق مرتب و در تحلیل‌ها و نتیجه‌گیری‌ها به‌کار گرفته شدند.

برای افزایش شفافیت روش، در فایل ضمیمه (یا در متن اصلی) «جدولی از مضامین ـ کدهای مرتبط ـ نمونه گزاره از متن مصاحبه» درج شده است تا مسیر منطقی ترکیب کدها به مضامین برای داور خوانا و قابل‌ردگیری باشد. همچنین از تکنیک بررسی میان‌داوری[1] و بازخورد مشارکت‌کنندگان[2] برای افزایش اعتبار استفاده شد (*Braun & Clarke, 2006; Nowell & et. al, 2017; Saldana, 2016*).

سؤال اصلی تحقیق

در مواجهه با تهدیدات جنگ شناختی، کدام استراتژی‌های تبلیغاتی می‌توانند به صورت پیشگیرانه تاب‌آوری شناختی و انسجام اجتماعی را افزایش دهند؟

سؤالات فرعی

۱- ابعاد کلیدی تهدیدات شناختی از منظر متخصصان رسانه و تبلیغات چیست؟

۲- چه مؤلفه‌ها و تاکتیک‌های تبلیغاتی (فراگیر، اطلاعاتی، هیجانی، فرهنگی، فناورانه) بیشترین کارآیی را در کاهش آسیب‌های جنگ شناختی دارند؟

۳- پیش‌شرط‌های ساختاری، نهادی و فناورانه لازم برای اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی پیشگیرانه کدام‌اند؟

۴- چگونه می‌توان میان کدهای عینی استخراج شده از مصاحبه‌ها و مضامین سازمان‌دهنده رابطه‌ای منسجم و قابل‌ردگیری برقرار کرد تا نتایج به صورت معنادار به سؤال(های) پژوهش پاسخ دهند؟

---

[1] inter-coder agreement
[2] member checking

تحلیل یافته‌های پژوهش

فرآیند تحلیل داده‌ها در این پژوهش با هدف کشف الگوهای مفهومی و شناسایی ساختارهای معنایی پنهان در گفتار مشارکت‌کنندگان انجام شد. از آنجا که ماهیت جنگ شناختی و استراتژی‌های تبلیغاتی مرتبط با آن، پدیده‌ای پیچیده، چندوجهی و میان‌رشته‌ای است، رویکرد تحلیل مضمون براون و کلارک به‌عنوان روشی منعطف و استقرایی برای استخراج معانی عمیق از داده‌های متنی انتخاب گردید. در این رویکرد، تمرکز بر درک چگونگی شکل‌گیری معانی در تجربه‌ها و تفسیرهای متخصصان رسانه، تبلیغات و امنیت شناختی است تا بتوان از خلال بیانات آنان، چارچوبی مفهومی و بومی برای مواجهه با جنگ شناختی ارائه داد. در جریان تحلیل، پس از مرحله کدگذاری اولیه و پالایش داده‌ها، مجموعه‌ای از کدهای مفهومی به‌صورت نظام‌مند در قالب مضامین پایه سازمان‌دهی شدند. این مضامین پایه با ترکیب و انسجام‌یابی، به مضامین سازمان‌دهنده تبدیل شدند که هر یک نمایانگر یک بعد کلیدی از استراتژی‌های تبلیغاتی در جنگ شناختی هستند. در مرحله نهایی، مضامین سازمان‌دهنده در سطحی بالاتر ادغام و در قالب مضامین فراگیر تبیین شدند که شالوده الگوی مفهومی پژوهش را شکل می‌دهند. در ادامه مضامین سازمان دهنده بر اساس پاسخ دهندگان که با حروف انگلیسی مشخص شده اند و عدد کد مضمون پایه آورده شده‌اند.

جدول ۳: مضامین سازمان‌دهنده

Table 3: *Organizing Themes*

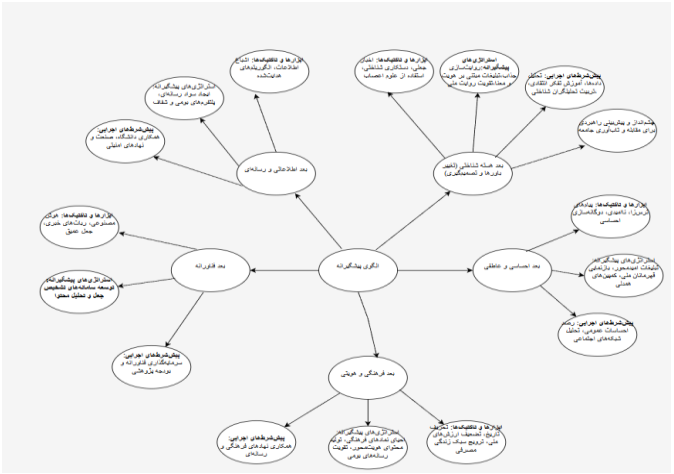
مضامین پایه مرتبط (کدها)	مضمون سازمان‌دهنده
Related Basic Themes (Codes)	*Organizing Theme*
A1, A2, A3, J1, K1, L1, M1, N1, O1, O2, O3, O4	۱- توسعه سامانه‌های تشخیص جعل و تحلیل محتوا
J1, J2, J3, J4, J5	۲- ایجاد سواد رسانه‌ای، پلتفرم‌های بومی و شفاف
A4, A5, K4, K5, L2, M2, N2, O5, O6, O7	۳- اخبار جعلی، دستکاری شناختی، استفاده از علوم اعصاب)
K1, K2, K3, K4, J4, O14	۴- تبلیغات امیدمحور، بازنمایی قهرمانان ملی، کمپین‌های همدلی
L1, L2, L3, L4, O11, O12, O13	۵- روایت‌سازی جذاب، تبلیغات مبتنی بر هویت و معنا، تقویت روایت ملی
A6, J3, K2, L1, M3, N3, O8, O9, O10	۶- پیام‌های ترس‌زا، ناامیدی، دوگانه‌سازی احساسی
A7, A8, J4, K6, L2, L3, M2, N4, O11, O12, O13	۷- تحریف تاریخ، تضعیف ارزش‌های ملی، ترویج سبک زندگی مصرفی
A9, J5, K5, L5, M5, N5, O14, O15, O16	۸- احیای نمادهای فرهنگی، تولید محتوای هویت‌محور، تقویت رسانه‌های بومی
N1, N2, N3, N4, N5, O11, O12, O15	۹- همکاری نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای

مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه مرتبط (کدها)
Organizing Theme	*Related Basic Themes (Codes)*
۱۰- اشباع اطلاعات، الگوریتم‌های هدایت‌شده	*K3, K4, L4, M4, J4, O14*
۱۱- تحلیل داده‌ها، آموزش تفکر انتقادی، تربیت تحلیل‌گران شناختی	*A10, J5, K7, L5, M5, N5, O17*
۱۲- سرمایه‌گذاری فناورانه و بودجه پژوهشی	*A10, J5, K7, L5, M5, N5, O17*
۱۳- توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی	*M1, M2, M3, M4, M5, O18*
۱۴- رصد احساسات عمومی، تحلیل شبکه‌های اجتماعی	*A11, K7, L5, M5, N5, O18*
۱۵- هوش مصنوعی، ربات‌های خبری، جعل عمیق	*K4, K5, L2, L3, O5, O6, O7*
۱۶- چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی برای مقابله و تاب‌آوری جامعه	*A11, J5, K7, L5, M5, N5, O18*

جدول ۴: مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر

Table 4: *Organizing and Overarching Themes*

بعد	ابزارها و تاکتیک‌های تهاجم شناختی	استراتژی تبلیغاتی پیشگیرانه	پیش‌شرط‌های اجرایی
Next	*Cognitive Aggression Tools and Tactics*	*Proactive Advertising Strategy*	*Implementation Prerequisites*
هسته شناختی (تغییر باورها و تصمیم‌گیری)	اخبار جعلی، دستکاری شناختی، استفاده از علوم اعصاب	روایت‌سازی جذاب، تبلیغات مبتنی بر هویت و معنا، تقویت روایت ملی	تحلیل داده‌ها، آموزش تفکر انتقادی، تربیت تحلیل‌گران شناختی
			چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی برای مقابله و تاب‌آوری جامعه
بعد احساسی و عاطفی	پیام‌های ترس‌زا، ناامیدی، دوگانه‌سازی احساسی	تبلیغات امیدمحور، بازنمایی قهرمانان ملی، کمپین‌های همدلی	رصد احساسات عمومی، تحلیل شبکه‌های اجتماعی
بعد فرهنگی و هویتی	تحریف تاریخ، تضعیف ارزش‌های ملی، ترویج سبک زندگی مصرفی	احیای نمادهای فرهنگی، تولید محتوای هویت‌محور، تقویت رسانه‌های بومی	همکاری نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای
بعد اطلاعاتی و رسانه‌ای	اشباع اطلاعات، الگوریتم‌های هدایت شده	ایجاد سواد رسانه‌ای، پلتفرم‌های بومی و شفاف	همکاری دانشگاه، صنعت و نهادهای امنیتی
بعد فناورانه	هوش مصنوعی، ربات‌های خبری، جعل عمیق	توسعه سامانه‌های تشخیص جعل و تحلیل محتوا	سرمایه‌گذاری فناورانه و بودجه پژوهشی



شکل ۱: شبکه مضامین طراحی الگوی پیشگیرانه استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی

Figure 1: *Network of Themes for Designing a Preventive Model of Advertising Strategies in the Face of Cognitive Warfare*

جدول ۵: نمونه: مضامین سازمان‌دهنده (کدهای پایه) گزاره نمونه (نمونه مستقیم از مصاحبه‌ها)

Table 5: *Sample: Organizing Themes (Base Codes) Sample Statement (Direct Sample from Interviews)*

مضمون سازمان‌دهنده	کدهای پایه (نمونه)	گزاره نمونه (نمونه نقل‌قول)
Organizing Theme	*Basic Codes (Example)*	*Sample Statement (Quote Example)*
توسعه سامانه‌های تشخیص جعل و تحلیل محتوا	*A1* (جعل عمیق)، *A2* (رصد ربات‌ها)، *K4* (الگوریتم‌ها)	«اگر سامانه‌های تشخیص جعل نداشته باشیم، محتوای ساختگی ظرف چند ساعت ویروسی می‌شود» (*P4*)
ایجاد سواد رسانه‌ای و پلتفرم‌های بومی	*J1* (آموزش مدرسه‌ای)، *J3* (پلتفرم بومی)	«باید سواد رسانه‌ای از مدرسه شروع شود؛ خانواده‌ها و مدارس هنوز آماده نیستند» (*P9*)
تبلیغات امیدمحور، بازنمایی قهرمانان	*K1* (بازنمایی قهرمانان)، *O14* (کمپین همدلی)	«کمپین‌های امیدمحور وقتی مداوم شوند اثر دفاعی بیشتری دارند» (*P2*)

گزاره‌های نمونه باید از متن واقعی مصاحبه‌ها گرفته و درج شوند (درجا، شما جایگزین کنید). اما جدول فوق قالبی است که داور می‌خواهد ببیند: «کد ← مضمون ← نقل‌قول» تا ربط بین داده خام و نتیجه مفهومی روشن شود.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جنگ شناختی در فضای ارتباطی امروز نه تنها یک پدیده امنیتی و رسانه‌ای، بلکه یک مسئله اجتماعی چندلایه است که ساختارهای فرهنگی، ذهنی، احساسی و فناورانه جامعه را درگیر می‌کند. پرسش اصلی تحقیق درباره اینکه «کدام استراتژی‌های تبلیغاتی می‌توانند به‌گونه‌ای پیشگیرانه تاب‌آوری شناختی جامعه را تقویت کنند»، با تحلیل مضامین استخراج‌شده از داده‌های تجربی و تطبیق آن با پیشینه علمی، پاسخی چندبعدی و تلفیقی یافته است. مصاحبه‌شوندگان باتجربه از حوزه‌های مختلف رسانه‌ای، فرهنگی، امنیتی و شناختی تأکید داشتند که جنگ شناختی، برخلاف جنگ اطلاعاتی کلاسیک، هدفش نابودی ادراک‌هاست نه صرفاً انتشار اطلاعات غلط؛ بنابراین هر گونه راهبرد پیشگیرانه باید همزمان در سه لایه فنی، فرهنگی و اجتماعی عمل کند.

در تحلیل مضامین، نخستین الگو به توانمندسازی شناختی و ارتقای ظرفیت‌های فردی و جمعی شهروندان مربوط بود. داده‌های مصاحبه‌ها نشان داد که آموزش تفکر انتقادی، سواد رسانه‌ای ساختاریافته، و تقویت نظام‌های یادگیری در مدارس و رسانه‌ها، مؤثرترین سپر دفاعی در برابر دست‌کاری ادراک‌ها هستند. این یافته با پژوهش‌هایی همچون *Kozyreva & et. al, (2020)* سازگار است که بر نقش «ابزارهای شناختی» در مقاومت جامعه تأکید می‌کنند. مشارکت‌کنندگان بیان داشتند که بدون ایجاد این زیربناها، حتی پیشرفته‌ترین فناوری‌های تشخیص جعل و راستی‌آزمایی نیز کافی نیستند، زیرا مسئله اصلی «پذیرش‌پذیری پیام‌های انحرافی» در ذهن مخاطب است نه صرفاً انتشار آن‌ها.

دومین مضمون از داده‌ها به ضرورت بازآفرینی روایت‌های هویت‌محور و امیدمحور در استراتژی تبلیغاتی برمی‌گشت. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که خلأ روایت‌های معتبر و مستمر، جامعه را پذیرای روایت‌های تحریف‌شده در جنگ شناختی می‌کند. این دیدگاه با یافته‌های مطالعات فرهنگ‌محور در جنگ روایت[1] هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهند فقدان یک چارچوب داستانی جذاب و قابل‌باور، زمینه را برای نفوذ اطلاعات مخرب فراهم

[1] narrative warfare

می‌کند. در واقع، جنگ شناختی زمانی مؤثر می‌شود که روایت بومی ضعیف، گسسته یا فاقد انسجام باشد. داده‌ها نشان داد که تبلیغات پیشگیرانه باید بیش از هر چیز، هویت جمعی را از طریق بازنمایی قهرمانان واقعی، روایت موفقیت‌ها و نمایش توانمندی‌ها تقویت کند.

مضمون سوم به توسعه سامانه‌های فناورانه جهت تشخیص جعل، پایش محتوا، تحلیل رفتار شبکه‌ای و مقابله با دیپ‌فیک مربوط بود. مشارکت‌کنندگان تأکید کردند که حجم محتوا در محیط دیجیتال فراتر از توان انسان برای پردازش است و بدون فناوری‌های هوشمند، امکان مقابله مؤثر با عملیات شناختی وجود ندارد. این مسئله در مطالعات امنیت اطلاعات و جنگ سایبری نیز مورد اشاره قرار گرفته است. با این حال، نکته مهم این است که فناوری به‌تنهایی کافی نیست و در کنار آن باید چارچوبی از مقررات، استانداردهای اخلاقی و نظام‌های نظارتی شکل بگیرد تا اشتباهات انسانی و تصمیم‌های شتاب‌زده در موقعیت‌های بحرانی به حداقل برسد.

موضوع دیگری که در داده‌ها برجسته شد، نقش مهم نظام‌های پشتیبان تصمیم‌گیری در مدیریت بحران‌های شناختی بود. بسیاری از متخصصان معتقد بودند که در جنگ شناختی، زمان واکنش اهمیت حیاتی دارد؛ اگر پاسخ به روایت‌های تحریف‌شده با تأخیر صورت گیرد، حتی بهترین روایت‌سازی نیز اثرگذاری خود را از دست خواهد داد. بنابراین وجود یک مرکز هماهنگی پیام، سامانه پایش لحظه‌ای و سازوکار تصمیم‌گیری سریع برای مدیریت بحران ضروری است. این نکته در پیشینه نیز برجسته است؛ برای مثال *Hersch & McLain (2024)* نشان می‌دهند که نظام‌های واکنش سریع در کاهش اثر موج‌های شناختی بسیار مؤثرند.

یافته‌ها همچنین نشان داد که استراتژی‌های پیشگیرانه زمانی بیشترین کارایی را دارند که با درک عمیق از فرهنگ و ذهنیت جامعه ترکیب شوند. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که پیام‌هایی که با زبان و نمادهای فرهنگی جامعه سازگار نباشند، نه‌تنها اثرگذار نیستند بلکه ممکن است باعث واکنش معکوس شوند. این نکته در ادبیات ارتباطات اقناعی نیز مورد بحث است و اهمیت «تناسب فرهنگی پیام» به‌عنوان یکی از معیارهای مهم اثرگذاری تبلیغات شناخته می‌شود. بنابراین طراحی پیام‌های پیشگیرانه باید با اتکا بر سرمایه فرهنگی، سنت‌ها، الگوهای هویت جمعی و حساسیت‌های اجتماعی انجام شود.

بخش قابل توجهی از داده‌ها به مفهوم «انسجام اجتماعی» اختصاص داشت. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که انسجام اجتماعی مهم‌ترین سپر دفاعی در برابر حملات شناختی است، زیرا جامعه‌ای که روابط درونی آن دچار گسست، بی‌اعتمادی و چندپارگی

است، به راحتی در برابر عملیات اطلاعاتی آسیب‌پذیر می‌شود. این موضوع در پژوهش‌های جامعه‌شناختی بحران نیز تکرار شده است؛ یعنی هرچه سرمایه اجتماعی بالاتر باشد، توان جامعه در مقاومت در برابر دست‌کاری شناختی بیشتر خواهد بود. بر این اساس، تبلیغات پیشگیرانه باید بیش از گذشته بر تقویت اعتماد، گفت‌وگو، همدلی و نمایش وحدت اجتماعی تمرکز کند.

از سوی دیگر، داده‌ها نشان داد که برخی استراتژی‌های تبلیغاتی ممکن است اگر به‌صورت نادرست یا بدون درک حساسیت‌های روانی جامعه اجرا شوند، اثرات معکوس داشته باشند. برای مثال، تبلیغات تهدیدمحور یا هشدارهای اغراق شده ممکن است باعث ایجاد هراس عمومی یا بی‌حسی شناختی شود. بنابراین استراتژی‌های تبلیغاتی باید بر ایجاد آرامش ذهنی، امنیت روانی و امید اجتماعی متمرکز باشند. این نکته با مطالعات روان‌شناسی رسانه نیز هم‌خوان است که تأکید می‌کنند پیام‌های مبتنی بر امید، مشارکت و احساس کارآمدی فردی و جمعی، اثر دفاعی بیشتری در شرایط حمله شناختی دارند.

بار دیگر، در داده‌ها اهمیت «شفافیت» به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی اعتماد عمومی برجسته شد. مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند که اگر پیام‌های رسمی با تأخیر، تناقض یا پنهان‌کاری همراه باشد، زمینه برای پذیرش روایت‌های جایگزین فراهم می‌شود. این موضوع در پیشینه نیز تأکید شده که در شرایط بحران اطلاعاتی، شفافیت نه یک انتخاب بلکه یک الزام برای جلوگیری از گسترش روایت‌های تحریف‌شده است. بنابراین استراتژی تبلیغاتی پیشگیرانه باید بر شفاف‌سازی، پاسخ‌گویی و ارائه روایت‌های قابل‌راستی‌آزمایی استوار باشد.

از دل داده‌های تجربی همچنین لزوم بازنگری در ساختارهای رسانه‌ای مشخص شد. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که رسانه‌های رسمی باید از حالت یک‌سویه خارج شوند و به رسانه‌های مشارکت‌محور، دوطرفه و نزدیک به تجربه زیسته مردم تبدیل شوند. مردم امروز روایت‌هایی را باور می‌کنند که «قابل لمس» و «همدلانه» باشند، نه پیام‌هایی که صرفاً ساختاری رسمی دارند. بنابراین استراتژی‌های پیشگیرانه باید به‌جای تک‌صدایی، بر گفتگو، مشارکت و بازتاب صداهای مختلف جامعه تکیه کنند.

مفهوم «زمان» نیز به‌عنوان یکی از عناصر کلیدی مبارزه شناختی از داده‌ها استخراج شد. در جنگ شناختی، سرعت انتشار محتوا بسیار بالا و زمان تصمیم‌گیری بسیار کوتاه است. بنابراین هرگونه تأخیر در روایت‌سازی، سیستم را در موضع انفعال قرار می‌دهد. این مسئله نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران رسانه‌ای باید ساختارهایی برای تولید سریع، دقیق و

هماهنگ پیام داشته باشند، بدون اینکه کیفیت و صحت پیام قربانی سرعت شود. این موضوع در مطالعات بحران رسانه‌ای نیز کاملاً مطرح است.

بخش دیگری از یافته‌ها به نقش رسانه‌های بومی و پلتفرم‌های داخلی اختصاص داشت. مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که نبود یک زیست‌بوم رسانه‌ای بومی قوی، جامعه را مجبور به اتکا به پلتفرم‌های خارجی می‌کند که این خود خطرپذیری شناختی را افزایش می‌دهد. بنابراین توسعه پلتفرم‌های داخلی کارآمد نه‌تنها یک اقدام فناورانه بلکه یک اقدام راهبردی برای امنیت شناختی است. این موضوع با یافته‌های مطالعات حکمرانی سایبری هم‌خوانی دارد که بر لزوم خودکفایی در زیرساخت‌های اطلاعاتی تأکید می‌کنند.

از منظر تحلیلی، ترکیب داده‌ها نشان می‌دهد که جنگ شناختی اساساً یک نبرد «پیش‌دستانه» است؛ یعنی اگر سیاست‌گذاران تنها در زمان بحران وارد عمل شوند، عملاً دیر شده است. بنابراین پیشگیری باید مبتنی‌بر رصد دائمی، آمادگی نهادها، وجود ساختارهای واکنش سریع و تولید روایت‌های مستمر باشد. این نکته بارها در مصاحبه‌ها تکرار شد که «جنگ شناختی همیشه در حال وقوع است» و «پیشگیری باید مداوم، نه مناسبتی» باشد.

یافته‌ها همچنین تأکید می‌کنند که هیچ استراتژی پیشگیرانه‌ای بدون همکاری میان نهادهای فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای و امنیتی موفق نخواهد بود. هماهنگی نهادی یکی از ضعف‌های ساختاری شناسایی شده بود که مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید کردند. در پیشینه نیز اشاره شده است که رویکردهای جزیره‌ای نمی‌توانند در برابر عملیات شناختی پیچیده پاسخگو باشند و نیاز به یک «شبکه حکمرانی» هماهنگ وجود دارد.

سرانجام، تحلیل داده‌ها نشان داد که «اعتماد» ستون اصلی تاب‌آوری شناختی است. بدون اعتماد عمومی، هیچ پیام رسمی نمی‌تواند اثر دفاعی داشته باشد. بنابراین همه استراتژی‌های تبلیغاتی باید بر ساخت و بازسازی اعتماد اجتماعی متمرکز باشند. این نکته پیوند مستقیمی با مطالعات سرمایه اجتماعی و امنیت نرم دارد.

در جمع‌بندی نهایی، این پژوهش نشان داد که مدل پیشگیرانه مناسب برای مقابله با جنگ شناختی یک مدل چندلایه، ترکیبی و مبتنی بر سه‌گانه فنی، روایی و اجتماعی است. این مدل بر توانمندسازی شناختی، تقویت روایت‌های بومی، توسعه فناوری‌های تحلیل محتوا، بازآفرینی ساختارهای رسانه‌ای و تقویت انسجام اجتماعی استوار است. این نتیجه به‌طور مستقیم از کدهای عینی و مضامین سازمان‌یافته استخراج شده و با ادبیات علمی موجود هم‌راستاست. بر این اساس، می‌توان گفت که پاسخ به سؤال تحقیق نه تنها در حوزه تبلیغات، بلکه در ساختار کلان حکمرانی فرهنگی و فناورانه جامعه ریشه دارد.

این پژوهش با تمرکز بر سؤال اصلی (کدام استراتژی‌های تبلیغاتی پیشگیرانه می‌توانند تاب‌آوری شناختی را افزایش دهند؟) نشان داد که پاسخ‌ها چندبُعدی و ترکیبی‌اند. یافته‌های میدانی (مصاحبه با ۱۵ متخصص) نشان می‌دهد که الگوی مؤثر پیشگیری از جنگ شناختی نیازمند تلفیق اقدامات فناورانه (سامانه‌های تشخیص جعل، تحلیل رفتار شبکه‌ای)، ظرفیت‌سازی انسانی (تربیت تحلیل‌گران شناختی، آموزش تفکر انتقادی) و اقدامات فرهنگی ـ تبلیغاتی (روایت‌سازی هویت‌محور، کمپین‌های امیدمحور) است. این نتایج با مطالعات قبلی هماهنگ است: مانند یافته‌های *Kozyreva & et. al (2020)* که بر لزوم ابزارهای شناختی دیجیتال تأکید دارند، و *Hersch & McLain (2024)* که نظام‌های هشدار و آموزش را اساسی می‌دانند.

در عین حال، نتایج حاضر بر نقش بومی‌سازی پیام‌ها و استفاده از نمادهای فرهنگی محلی تأکید بیشتری نشان می‌دهد، که این نکته با پژوهش‌های داخلی (مانند *Hassanpour & Hosseini, 2024; Mahdavi Nasab & et. al, 2024*) تطابق دارد.

مهم‌ترین پیام عملی پژوهش این است که سیاست‌گذاران رسانه‌ای نباید صرفاً بر رویکرد فنی (فیلتر/تشخیص) اتکا کنند؛ بلکه لازم است هم‌زمان برنامه‌های آموزش عمومی، بازنگری در نظام‌های تولید محتوا و سرمایه‌گذاری پژوهشی در حوزه ابزارهای تحلیل شناختی اجرا شود. جدول‌های ضمیمه مسیر انتقال از کدهای عینی به مضامین و از مضامین به راهبردها را به صراحت نشان می‌دهند، و بنابراین خواننده قادر است مسیر استنتاج را بازبینی نماید.

با توجه به یافته های بدست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

پیشنهادات پژوهش

۱- ایجاد مرکز ملی واکنش سریع شناختی چند نهادی برای رصد لحظه‌ای محتوا، تشخیص حملات شناختی، تولید روایت‌های فوری و هماهنگ‌سازی پیام‌ها میان دستگاه‌ها. این مرکز باید مجهز به هوش مصنوعی، متخصصان تحلیل داده، روان‌شناسان رسانه و تیم‌های تولید محتوای سریع باشد.

۲- راه‌اندازی برنامه ملی سواد شناختی در مدارس و دانشگاه‌ها تدوین یک برنامه آموزشی پایدار برای ارتقای تفکر انتقادی، تحلیل پیام، شناخت خطاهای شناختی و مدیریت هیجان در مواجهه با اخبار جعلی. سواد شناختی باید بخشی از تحول آموزش عمومی کشور باشد، نه یک دوره کوتاه‌مدت.

۳- طراحی و اجرای کمپین‌های امیدمحور و هویت‌ساز به‌صورت مستمر کمپین‌هایی با محوریت روایت‌سازی مثبت، برجسته‌سازی دستاوردها، نمایش قهرمانان واقعی جامعه و تقویت حس کارآمدی جمعی. این کمپین‌ها باید مداوم، چندرسانه‌ای و مبتنی‌بر داده‌های واقعی جامعه باشند.

References:

Abdollah Khani, A. (2007). Soft War 3: Battle in the Information Age, Tehran: Abrar Contemporary International Studies and Research Institute, Tehran. (Persian).

Al-Tiaminia, R. (2017). "Discursive and Sociological Analysis of the Sacred Defense and Its Impact on Strengthening Solidarity, Unity and National Power", Quarterly Journal of Islamic Revolution Research, 10(1), 9-35. doi: 20.1001.1.23222573.1400.10.1.1.1. (Persian).

Bagheri Chokami, S. (2016). The Fourth Wave of Soft War, Qom: Imam Sadeq Islamic Sciences Research Institute, Zamzam Hedayat Publications. (Persian).

Barker, Ch. (2016). Cultural Studies: Theory and Practice. Sage Publications.

Behaviour & Information Technology. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2551578.

Bjorgul, L. K. (2021). Cognitive Warfare and the Use of Force. Stratagem.no.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology", Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101.

Claverie, B.; & Du Cluzel, F. (2021). Innovation Hub: The Cognitive Warfare Concept, pp. 1-11.

Danyk, Y.; Briggs, Ch. M. (2023). "Modern Cognitive Operations and Hybrid Warfare", Journal of Strategic Security 16, no. 1: 35-50. DOI: https://doi.org/10.5038/1944-0472.16.1.2032 Available at: https://digitalcommons.usf.edu/jss/vol16/iss1/3.

Esmaeil Nejad, M.; Lotfi Dehkharagani, L. (2016). "A Study of the Cognitive Science Focus Group in the Media from the Perspective of Program Makers", Journal of Media Management, No. 19, pp. 49-58. (Persian).

Firouzi, M.; & et. al. (2012). "Political Advertising Strategies in Social Media", Media Culture Society, 11(44), 145-172. (Persian).

Goharpour Qale Roudkhani, M. (2012). Cognitive War and Its Consequences on the System of the Islamic Republic of Iran (Master's Thesis). Islamic Azad University, Rasht Branch. (Persian).

Gramsci, A. (1971). Selections from the Prison Notebooks. International Publishers.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability", Field Methods, 18(1), 59–82.

Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage.

Hassanpour, H.; Hosseini, S. M. (2024). "Designing a two-process model of value cognitive warfare with an emotional approach in society", Military Psychology, 15(2), 91-117. (Persian).

Hersch, W., & McLain, M. (2024). "Inside the gates: Cultivating cognitive security to defend the homeland", Journal of Indo-Pacific Affairs, 7(4), 125.

Hersch, W., & McLain, M. (2024). "Inside the gates: Cultivating cognitive security to defend the homeland", Journal of Indo-Pacific Affairs, 7(4), 125–147.

Houwer, J. D.; Holmes, D., & Barnes, Y. (2016). "What is Cognition? A Functional-Cognitive Perspective", Ghent University, Belgium, pp. 1-28.

Huntington, S. P. (1996). The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order. Simon & Schuster

Iqdam Tafati, D.; Rezai Kaldeh, M. (2014). "Developing Strategies to Counter People-Centered Cognitive Warfare", Defense Strategy, 22(85), 190-198.

Jahani, M. (2023). Investigating the effect of cognitive warfare on revolutionary identity with the mediating role of identity styles (Master's thesis). Payam Noor University, Kharameh Branch. (Persian).

Jansen, M., Meier, Y., & Kramer, N. C. (2025). "Seeing through the ad? An investigation of persuasion awareness, coping mechanisms, and credibility for targeted political advertisements", Behaviour & Information Technology. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/0144929X.2025.2551578.

Jansen, M., Meier, Y., & Kramer, N. C. (2025). Seeing through the ad? An investigation of persuasion awareness, coping mechanisms, and credibility for targeted political advertisements.

Kia, A. A. (2012). Fundamentals of Communication, Propaganda and Persuasion: Tehran: Iran Newspaper Publications. (Persian).

Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2020). “Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools”, Psychological Science in the Public Interest, 21(3), 103-156. https://doi.org/10.1177/1529100620946707.

Kozyreva, A., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2020). “Citizens Versus the Internet: Confronting Digital Challenges With Cognitive Tools”, Psychological Science in the Public Interest, 21(3), 103-156.

Kuehl, D. (2002). Information Operations, Information Warfare, and Computer Network Attack: Their Relationship to National Security in the Information Age. National Defense University Press.

Lasswell, H. D. (1927). Propaganda Technique in the World War, New York: Peter Smith.

Lasswell, H. D. (1927). Propaganda Technique in the World War. New York: Alfred A. Knopf.

Mahdavi Nasab, H.; Farzamniya, N.; Azar, D. (2024). “Identifying and ranking strategies for improving media literacy of students of AJA officer universities in the face of cognitive warfare”, Quarterly Journal of Military Management, 24(96), 78-112. doi: 10.22034/iamu.2024.2024220.3025. (Persian).

Mc Quail, D., Blumer, J.G and Brown, J. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective, in D. McQuail (ed), Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin.

Mc Quail, D., Blumer, J.G and Brown, J. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective, in D. McQuail (ed), Sociology of Mass Communications. Harmondsworth: Penguin.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. International Journal of Qualitative Methods, 16, 1-13.

O'Keefe, D. J. (2012). Persuasion: Theory and Research. Sage Publications.

Render, Barry, & Ralph Stair Jr. (1992). Introduction to Management Science. Boston: Allyn and Bacon, pp. 596-597.

Roustaei, M. R. (2023). Comparative study of the phenomenon of cognitive warfare in the government style of Shiite Imams and the

government of the Islamic Republic of Iran, Master's thesis, Kharazmi University. (Persian).

Saldana, J. (2016). The Coding Manual for Qualitative Researchers (3rd ed.). Sage.

Samiee Isfahani, A. R., & Fathi Mozaffari, A. R. (2012). "Media Strategies and Solutions that Create the Groundwork in Facing Soft War", Basij Strategic Studies, (57), 79-116. (Persian).

Shafiei, F.; Ghasemzadeh, H. (2012). "A review of emerging approaches in the study of cognition", Journal of Psychology and Psychiatry of Cognition, 7(6 [33]). (Persian).

Shahmohammadi, M.; Fatemi, S. D. (2024). "The Role of Cognitive Warfare in Social Crises in the Islamic Republic of Iran", Cognitive Studies in Political Studies, 1(1), 76-105. doi: 10.20241403/CRPS.2408.1005.1.1.3. (Persian).

Sharif Kazemi, A. (2022). Cognitive Warfare of the West and the Islamic Republic of Iran, (Master's Thesis), Shahid Beheshti University. (Persian).

Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson Education.

Sultanifar, M. Khanzadeh, L. (2013). "Media Diplomacy of the Islamic Republic of Iran (Opportunities", Challenges, Pathology and Strategies). Culture-Communication Studies, 14(22). (Persian).

Tajik, M. R. (2008). "A Study of the Media and Crisis in the Age of Hyperreality", Journal of Political Science, (13), pp. 53-60. (Persian).

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). "The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.)", Psychology of intergroup relations (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall. (Persian).

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Oxford: Blackwell.

Zahedi, M. S. and Ruhollah Haghshenas, (2013). "Investigating the approach of cognitive sciences in the study of religion", Journal of Philosophy of Religion, No. 22, pp. 145 to 162. (Persian).

Advertising Strategies in the Face of Cognitive Warfare: Designing a Preventive Model

Somayeh Mehranian[1], *Seyed Ali Rahmanzadeh (Ph.D)*[2]
Soraya Ahmadi (Ph.D)[3], *Faezeh Taghipout (Ph.D)*[4]

DOI: 10.22055/QJSD.2026.51136.3172

Abstract:

In the last decade, cognitive warfare has emerged as the most complex form of information warfare and is changing the boundary between reality and narrative with the aim of influencing perception, emotion, and the decision-making system of society. The main issue of the present study is the lack of a coherent and indigenous model for explaining effective advertising strategies in the preemptive confrontation with cognitive threats. Therefore, the main research question is: "Which advertising strategies can proactively strengthen the cognitive capacity and psychological security of society against cognitive operations?" To answer this question, the research was conducted using a qualitative method and content analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 15 experts in the fields of media, cybersecurity, media literacy, cultural policymaking, and data analysis. The research findings show that effective preventive strategies have three main dimensions: first, cognitive empowerment through the development of critical thinking, structured media literacy training, and increasing the analytical power of audiences in the face of fake information; second, strengthening indigenous hope-based and identity-building narratives that can fill narrative gaps and create a cultural-psychological shield against destructive cognitive warfare narratives; and third, developing technological systems based on artificial intelligence to detect forgery, monitor content, and analyze network behavior to enhance rapid response and decision-making in crisis situations. An examination of the themes derived from the objective codes showed that the combination of human, narrative, and technological capacities is the cornerstone of creating a comprehensive model for preventing cognitive attacks. The research results indicate that none of these dimensions is effective alone, and only an integrated model - based on the synergy of technological tools, cultural capital, legitimate narrative creation, and communication transparency - can increase the cognitive resilience of society.

Key Concepts: *Cognitive Warfare, Proactive Advertising, Cognitive Resilience, Content Analysis, Narrative Creation, Media Literacy, Psychological Safety*

[1] Department of Social Communication Sciences, N.T.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran, somayeh.mehranian@iau.ac.ir
[2] Department of Social Communication Sciences, N.T.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author), S.A.Rahmanzadeh@iau.ac.ir
[3] Department of Social Communication Sciences, N.T.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran, s_ahmadi@iau.ac.ir
[4] Department of Communication Sciences, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran, f.taghipour58@iau.ac.ir

© 2019 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).