

بررسی میزان اطلاعاتی در اثربخشی جهاد تبیین در مقابله با جنگ شناختی و مأموریت جامعه جنگ های آینده

کامران طالبی^۱، یعقوب خزایی^۲

چکیده:

در تاریخ حرکت انبیاء و در رأس ایشان، حضرت رسول اکرم(صلی ا... علیه و آله) و در ادامه ائمه‌ی اطهار (علیهم السلام) موارد متعددی از تلاش برای تبیین را می‌بینیم. قرآن کریم با آنکه خود «بیان» است و «مبین»؛ اما باز رسول خدا(ص) مکلف است تا آن را با لسان خود تبیین کند و ناگزیر، تبیین انبیاء و اولیاء به مذاق اهل باطل، خوش نیامده و لذا گاهی جان شریف خود را در راه تبیین، در طبق اخلاص نهادند و گاهی رنج‌ها، شکنجه‌ها و زندان‌ها را در این مسیر، به جان خریدند. پیراون و یاران صدیق ایشان نیز یکی از اولویت‌های خود را تبیین قرار دادند. واقعیت آن است از حیث جنگ روایت‌ها و جنگ شناختی که اکنون در جهان برپاست و رسانه‌ها را به عنوان ابزار و سازوکار اصلی نبرد میان ملت‌ها و دولت‌ها قرار داده، شناخت درست صحنه و تأثیرگذاری بر فضای افکار و احساس عمومی برای اینکه حقیقت وارونه نشود و باطل خود را به جای حقیقت بر افکار و قلب‌ها سیطره نهد؛ ضرورت حیاتی هر رسانه و انسان دارای احساس مسئولیت است. بر پایه‌ی مفهوم شناسی تبیین و مفهوم مخالف آن می‌توان گفت چه در شناساندن و معرفی حقایق و چه مقابله با تحریف‌ها و ابهام افکنی‌ها و نیز کتمان و پوشیدن حقایق انقلاب و نظام، رسانه‌ها در صدر مخاطبان جهاد تبیین هستند. از این رو جامعه‌ی اطلاعاتی به عنوان یکی از ارکان اصلی ایجاد و تقویت امنیت پایدار در جامعه و از سوی دیگر به عنوان پایه‌ای مستحکم در اشاعه و ترویج امنیت ملی و مرجع هماهنگ کننده و انسجام‌بخش در بین ارگان‌ها و سازمان‌های امنیتی، حفاظتی و اطلاعاتی سطح کشور با در پیش گرفتن اقدامات صیانتی و پیشگیرانه در راستای اجرایی نمودن فرمان «جهاد تبیین» صادره از سوی فرماندهی معظم کل قوا(مدظله العالی) می‌تواند نقش بسیار مؤثر و راهگشایی در خنثی سازی جنگ شناختی دشمن ایفا نماید. هدف از تهیه و گردآوری این مقاله که با رویکرد توصیفی - ترویجی است، تلاش گردیده ضمن پرداختن به مفاهیم علوم و جنگ شناختی، نسبت به تشریح عملکرد جامعه‌ی اطلاعاتی در جنگ های آینده در راستای خنثی سازی و با کم اثر کردن عملکرد دشمن در جنگ شناختی از طریق اجرایی نمودن فرمان جهاد تبیین اقدام و راهکارهای پیشگیرانه‌ی مؤثری که می‌تواند از دامنه‌دار شدن بُعد جدید از جنگ‌ها، یعنی جنگ شناختی که اکنون از طریق فضای رسانه‌ای در جریان است، اقدام گردد.

کلید واژه ها: جهاد تبیین، علوم شناختی، جنگ شناختی، فضای سایبری، رسانه، جامعه اطلاعاتی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت حفاظت اطلاعات

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت حفاظت اطلاعات

مقدمه

جمهوری اسلامی ایران در طول حیات خود، هدف توطئه‌ها و جنگ‌های متفاوتی بوده است. این جنگ‌ها از جهت‌های مختلف و با ابزارهای گوناگون در پی آسیب رساندن و فشار بر ج.ا.ایران بوده است و روز به روز در حال پیچیده‌تر شدن هستند. بررسی و شناخت ابعاد مختلف جنگ شناختی می‌تواند ما را در انتخاب رویه‌ی مناسب برای رسیدن به امنیت مطلوب‌تر کاهش اثرات ناشی از اقدامات در این حوزه یاری نماید. در این پژوهش، تحلیل علوم و جنگ شناختی به عنوان یکی از مهم‌ترین عرصه‌های نبرد و جهاد تبیین تنها ابزار خنثی‌کننده‌ی این جنگ با نگاهی دیگر به نقش و مأموریت جامعه‌ی اطلاعاتی در جنگ‌های آینده مورد مطالعه قرار گرفت است. تحقیق در مورد جنگ شناختی از دو حیث اهمیت دارد:

۱. در سطح نظری، مطالعه و شناخت این موضوع منجر به تولید و پردازش ادبیات علمی و روش‌مند در این باره خواهد شد.

۲. در سطح کاربردی نیز با استفاده از نتایج این تحقیق می‌توان در عرصه‌ی عملیاتی، راه‌کارهای مقابله با این نوع جنگ را طراحی کرد. کمبود ادبیات تحقیق در حوزه الگوهای نوین جنگ علیه ج.ا.ایران موجب غفلت نظری در خصوص این پدیده و همچنین حاکمیت دیدگاه‌های غیرومی بر اندیشه‌ی کارشناسان خواهد شد، همچنین در ساحت عملی نیز امکان مقابله با آن را کاهش خواهد داد.

نبردهای شناختی^۱، مفهومی است که در سال‌های اخیر، با رشد و فراگیری رسانه‌های نوین، به شکلی برجسته در محافل علمی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، امنیتی و ... مطرح می‌شود. نبردهایی با ابزارهایی از جنس اطلاعات و محتوا که هدف آن، تغییر ذهنیت، عقاید، باورها و در نهایت رفتارهای افراد است. نبردهایی که در غایت خود، نوعی از قدرت، برتری و بازدارندگی را به ارمغان می‌آورند که معادله‌ها و موازنه‌های قدرت به معنای سنتی را بر هم می‌زنند. مانند بسیاری دیگر از انواع جنگ (جنگ سخت، نیمه‌سخت، سرد و ...). این نوع از جنگ‌ها نیز، بر پایه‌ی علمی استوار شده اند که اساساً بنا بود به آسان شدن زندگی انسان‌ها کمک کنند. علمی موسوم به «علوم شناختی»^۲ (ژرفا؛ ۱۸، ۱۴۰۰: ۱).

1. Cognitive Warfare

2. Cognitive science

علوم شناختی در تعریف امروزی خود، در دهه ۱۹۵۰ میلادی و از سوی دانشمندان، روانشناسان و متخصصین علوم اعصاب، با شکل‌گیری انقلابی موسوم به «انقلاب شناختی»^۱ مطرح شد؛ دانشی میان رشته‌ای که به شناسایی مغز انسان و روند فعالیت‌های آن مربوط می‌شود. اگر چه در ادبیات علمی امروز، علوم شناختی و ادراکی، دانشی نسبتاً نوظهور به شمار می‌رود، اما ریشه‌های علوم شناختی را می‌توان تا دوران یونان باستان و متون ارائه شده از سوی فیلسوفانی نظیر افلاطون و ارسطو دنبال کرد. دیوید هیوم^۲، ایمانوئل کانت^۳ و باروخ اسپینوزا^۴ نیز فلاسفه‌ای هستند که پیش از دهه‌ی ۵۰ میلادی، به علوم شناختی و ماهیت آن یعنی نحوه‌ی کارکرد ذهن انسان نقبی زده‌اند. به هر حال، برخلاف تمام انتقادات به این علوم، از جمله نداشتن یکپارچگی و نداشتن امکان ارائه‌ی شواهد تجربی، نظیر آن‌چه در سایر علوم مانند فیزیک و شیمی قابل ارائه هستند، علوم شناختی، جایگاه خود را از آن زمان تا به حال، حفظ کرده و امروزه با تحولات روز افزون رسانه‌های اجتماعی، اهمیتی ویژه یافته است (ژرفا؛ ۱۸، ۱۴۰۰: ۱).

از مصادیق قدرت‌های نوین، قدرت سایبری^۵ است که آن را به زبان‌ها و تعابیر مختلفی ترجمه می‌کنند. در ساده‌ترین حالت، قدرت سایبری را به عنوان توانایی استفاده از فضای سایبر برای ایجاد مزیت‌های رقابتی و تأثیرگذاری بر مناسبات دیگر حوزه‌های عملیاتی و سایر عرصه‌های قدرت، تعریف کرده‌اند. امروزه، اطمینان از توفیق برنامه‌ها و عملیات‌ها در فضای رسانه و سایبر، به یک هدف اساسی برای نیروهای امنیتی، بازیگران اقتصادی و حتی بازیگران غیردولتی تبدیل شده است (ژرفا؛ ۱۸، ۱۴۰۰: ۱).

حقیقتی که نباید از آن چشم‌پوشی کرد، وجوب برخورداری از نوعی رویکرد دفاعی- شناختی در مرزهای فکری، جغرافیایی و گفتمانی است. رویکردی که حضرت آقا(مدظله العالی) نخستین بار نیست که آن را به عنوان یک راهبرد قطعی و کارساز مطرح فرمودند، بلکه در دوره‌های مختلف این موضوع را تأکید و تکرار فرموده و در بیان ساده‌تر در دیدار فرماندهان، مسؤولان و کارکنان نیروی هوایی در ۱۹ بهمن ماه سال ۱۴۰۰ با این عنوان که «جهاد تبیین یک فریضه است، یک فریضه‌ی قطعی و فوری است و هر کسی که می‌تواند باید اقدام کند.» از این مهم به عنوان راهکار جدی در مقابل دیکتاتوری رسانه‌ای دشمن یاد کردند.(آیت ... خامنه‌ای(مدظله العالی)- ۱۴۰۱/۱۱/۱۹)

-
1. Cognitive revolution
 2. David Hume
 3. Immanuel Kant
 4. Baruch Spinoza
 5. Syber power

از این رو نقش سازمان‌های اطلاعاتی نیروهای مسلح در قالب جامعه‌ی اطلاعاتی که خود امنیت‌بخش و به عبارتی حصن و حصار نیروهای مسلح کشور محسوب می‌گردند، در تعیین قلمروی مقابله و مبارزه با رویکرد جدید دشمن با عنوان جنگ شناختی، تأثیرگذار بوده و به واسطه‌ی ویژگی‌ها و تأثیرگذاری سازمان‌های اطلاعاتی نیروهای مسلح به عنوان بازوان و مشاوران امنیتی فرماندهان در سطوح مختلف، در صورت عملکرد مثبت می‌تواند علاوه بر خنثی‌سازی فعالیت‌های دشمن در این زمینه، به بصیرت‌افزایی، مقاوم‌سازی و استحکام درون سازمانی منجر گردیده و هر یک از آحاد کارکنان نیروهای مسلح، علاوه بر حفظ و صیانت از خود (خودپایی امنیتی) در راستای عمل به رسالت فردی به عنوان یک تبیین‌کننده‌ی فعال و مؤثر نیز در این عرصه پا به میدان نهاده و نقش بسزایی در این جهاد ایفا نمایند.

علوم شناختی

در سال‌های اخیر، اهمیت پرداختن به علوم شناختی^۱ روز به روز در حال افزایش است و این حوزه‌ی دانشی با ذهن و تفکر برون آمده از مغز ارتباط دارد. علوم شناختی جزء لاینفک زندگی ماست، زیرا ماهیت انسان به شناخت او بستگی دارد و انسانیت ما در گروی تفکرمان است. از منظر زندگی روزمره تمام اندیشه، گفتار، کردار، تصمیم‌گیری و ... همه یک المان شناختی دارند، به این معنا که حتی وقتی شما خواب هستید قوه‌ی شناختی شما فعال است (جوانی؛ ۱۴۰۱: ۹).

کوتاه‌ترین تعریفی که می‌توان از علوم شناختی ارائه داد همین دو کلمه است: «علم ذهن»؛^۲ از این رو بنیادی‌ترین فرضیه‌ی علوم شناختی این است که ذهن‌ها پردازشگرهای اطلاعات هستند. اما باید توجه داشت که رویکردهای بسیاری در رابطه با اینکه اطلاعات چیست و چگونه توسط ذهن پردازش می‌شود وجود دارد. هسته‌ی مرکزی این دیدگاه «محاسبه»^۳ یا همان «پردازش اطلاعات»^۴ است. علوم شناختی به ذهن به عنوان یک پردازشگر اطلاعات نگاه می‌کند. پردازشگرهای اطلاعات باید اطلاعات را بازنمایی و تبدیل کنند. بر این اساس، طبق این دیدگاه ذهن باید شکلی از پردازش و بازنمایی را بکار گیرد تا اعمالی را روی اطلاعات انجام داده و آن‌ها را دستکاری کند (ژرفا، ۱۸؛ ۱۴۰۰: ۴).

-
1. Cognitive Science
 2. Mind Science
 3. Computing
 4. Information processing

علوم شناختی، دانشی میان رشته‌ای، نوین، پویا و معطوف به آینده که در آن مغز، فرآیندها و کارکردهای آن مورد مطالعه‌ی روشمند و منظم علمی قرار می‌گیرد. این علم از ادغام و هم‌افزایی زیرشاخه‌های مختلف و اصلی مانند روانشناسی شناختی^۱، عصب‌شناسی شناختی^۲، زبان‌شناسی شناختی^۳ و فلسفه‌ی ذهن^۴ تشکیل شده است. همه‌ی این حوزه‌ها با علوم شناختی رابطه‌ای تنگاتنگ دارند و به همین دلیل رشته‌هایی چون هوش مصنوعی، آموزش و پرورش شناختی، روان‌درمانی شناختی، شناخت اجتماعی و روان‌شناسی سیاسی، روان‌شناسی تحلیل اطلاعات و رسانه‌های گروهی، علوم دفاعی شناختی، اقتصاد شناختی، بازاریابی شناختی، مدیریت و رهبری شناختی، مهندسی شناختی و غیره پدید آمده‌اند، تا با استفاده از یافته‌های علوم شناختی، زمینه‌ی استفاده‌ی بهینه از ظرفیت‌های شناختی را فراهم ساخته، کاستی‌های آن را جبران و از بروز خطاهای ذهنی انسان جلوگیری نمایند. امروزه مؤسسات تحقیقاتی و دانشگاه‌های بسیاری در اقصی نقاط جهان، به تحقیق و سرمایه‌گذاری در زمینه‌ی علوم شناختی اشتغال دارند و در تلاش هستند تا راز بزرگ‌ترین سرمایه‌ی آدمی یعنی مغز را کشف کنند و کارکردهای آن را به عنوان عالی‌ترین و پیچیده‌ترین ودیعه‌ی الهی بشناسند (جوانی؛ ۱۴۰۱: ۱۰).

الف) روان‌شناسی شناختی:

این شاخه به بررسی فرآیندهای درونی ذهن از قبیل حل مسئله، حافظه، ادراک، شناخت، زبان و تصمیم‌گیری می‌پردازد. موضوعاتی از این قبیل که انسان چگونه و با چه ساختاری به درک، تشخیص و حل مسئله می‌پردازد و ذهن چگونه اطلاعات دریافتی از حواس (مانند بینایی یا شنوایی) را درک می‌کند و یا اینکه حافظه‌ی انسان چگونه عمل می‌کند و چه ساختاری دارد، از عمده مسائل قابل توجه دانشمندان این رشته می‌باشد (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۲۳).

ب) علوم اعصاب‌شناسی شناختی:

این حوزه به بررسی مغز و فعالیت‌های آن می‌پردازد؛ در حالی که روان‌شناسی شناختی وقایع ذهنی مستقل از فعالیت فیزیکی مغز را بررسی می‌کند، رویکرد علم اعصاب شناختی بر این پایه استوار است که فعالیت‌های ذهنی برخاسته از فعالیت‌های مغزی است و بدین ترتیب توضیح فرآیندهای شناختی مستلزم

1. Cognitive Psychology
2. Cognitive Neuroscience
3. Cognitive Linguistics
4. Philosophy of Mind

گردآوری اطلاعات درباره‌ی مغز می‌باشد. هدف علم اعصاب شناختی، فهم ماهیت و ساختار فعالیت‌های ذهنی است. دانشمندان این رشته از روش‌های متنوعی از قبیل ثبت نوارهای مغزی به کمک ابزارهایی مانند EEG و تصویربرداری پیشرفته با استفاده از ابزارهایی مانند FMRI برای مطالعه‌ی مغز استفاده می‌کنند (جوانی؛ ۱۴۰۱: ۲۱).

(ج) زبان‌شناسی شناختی:

در زبان‌شناسی شناختی زبان جزء اساسی شناخت تلقی می‌شود. از این منظر زبان هم محصول تفکر است و هم ابزار تفکر. زبان‌شناسی شناختی از ساختار ظاهری زبان فراتر رفته است. رویکرد نظری این حوزه بر پایه‌ی مشاهدات تجربی و آزمایش‌های علمی روانشناختی و علم اعصاب استوار است و هدف آن فهم چگونگی بازنمایی اطلاعات زبانی در ذهن، چگونگی یادگیری زبان، چگونگی درک و استفاده از آن و چگونگی ارتباط اجزای سازنده شناخت است (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۲۴).

(د) فلسفه‌ی ذهن:

فلسفه‌ی ذهن، شاخه‌ای از فلسفه است که به مطالعه‌ی ماهیت ذهن، فعالیت‌های ذهن، خصوصیات ذهن، هشیاری و رابطه‌ی آن‌ها با بدن مادی می‌پردازد. نقش فلسفه در علوم شناختی فراتر از نقشی است که فلسفه در علوم دیگر دارد. فلسفه، در حوزه‌های مختلف معرفت بشری با پرسش‌سؤالات اساسی و تهیه‌ی پاسخ آن‌ها علوم مختلف را پایه‌ریزی می‌کند، به‌طوری که پس از شکل‌گیری دانشی که قادر به پاسخگویی به آن‌سؤالات باشد یک قدم از آن حوزه عقب می‌نشیند. اما فلسفه‌ی ذهن در علوم شناختی نقشی فراتر از پایه‌ریزی این علم را از طریق پرسش‌های اساسی دارد. بسیاری از رویکردهای بنیادی که اکنون در علوم شناختی نقش محوری دارند، محصول نظریه‌پردازی منطق‌دانان و فلاسفه می‌باشد. بدین ترتیب فلسفه‌ی ذهن نه تنها در پایه‌ریزی علوم شناختی نقش بسزایی داشته است، بلکه به عنوان یک جزء اصلی تشکیل دهنده‌ی علوم شناختی، با سایر علوم تشکیل دهنده‌ی این حوزه رابطه‌ی متقابل و پویایی دارد (جوانی؛ ۱۴۰۱: ۲۲).

جهاد تبیین

جهاد تبیین، مهم‌ترین عرصه‌ی جهاد است؛ زیرا اکنون دشمن با هزاران دستگاه رسانه‌ای و خبری دست به جنگ روانی زده است تا با وارونه جلوه دادن واقعیت‌ها، رابطه‌ی مؤمنانه‌ی مؤمنین را قطع کند. از این

رو باید با تبیین و روشنگری، حقیقت‌ها را برای همگان بیان کرد. «ما در حال حاضر در یک نبرد فرهنگی، یک نبرد نرم با عنوان «جنگ نرم» هستیم، یعنی به ما تهاجم شده؛ تهاجم نرم، آن هم با ابزارهای پیشرفته، بسیار نو و با توانایی بسیار بالا؛ به ما حمله شده. خبر ما باید اول این را تصدیق کنیم، باید اول قبول کنیم که ما در حال جنگیم، ما مورد تهاجم قرار گرفته هستیم. اگر چنانچه این شد، آن وقت بایستی همه‌ی نیرو را متمرکز کنیم در ضربه زدن به مهاجم و جلوی هجوم او را گرفتن. هدف مهاجم، آماج کار مهاجم چیست؟ فرهنگ ماست، اخلاق ماست، خانوادگی ماست، هویت ماست، تاریخ ماست. در مقابل، ما بایستی یک جبهه‌ی قوی توانایی ایجاد کنیم که این جبهه بتواند پاسخگو باشد. آن جبهه متشکل از کیست؟ از هنرمند، روشنفکر، عنصر فرهنگی؛ یعنی شماها هستید، شماها و امثال شما آقایان و دوستانی که در بخش فرهنگ و در بخش هنر مشغول کار هستید» (آیت‌الله امام خامنه‌ای (مدظله العالی)، ۱۳۹۷/۰۸/۲۴).^۱

ایشان همچنین در توصیه‌ای دیگر به فعالیت هزاران دستگاه دشمن برای مبارزه با اسلام و انقلاب اسلامی اشاره و بر جهاد تبیین به عنوان مهم‌ترین عرصه‌ی جهاد تأکید می‌کنند: «یک روز میدان، میدان نظامی است مثل دوران دفاع مقدس، دوران دفاع از حرم؛ اینجا میدان، میدان نظامی است؛ آن روز خیلی‌ها وظیفه را تشخیص دادند و حرکت کردند و رفتند و وظیفه‌ی‌شان را انجام دادند- البته واجب کفایی بود؛ واجب عینی نبود- که البته در همین‌جا هم هیئت‌ها سنگ تمام گذاشتند که قبلاً عرض کردیم و بسیاری از این رزمندگان ما و شهدای ما، بچه‌های هیئت‌ها بودند که رفتند و به شهادت رسیدند. یک روز عرصه‌ی علم است و جهاد. جهاد علمی است، باید علم را بالا بُرد؛ یک روز عرصه‌ی فعالیت‌های اجتماعی است؛ یک روز عرصه‌ی خدمات اجتماعی و خدمت به مردم. آن روزی که دشمن سعی می‌کند جامعه را در فشار اقتصادی قرار بدهد، برای اینکه مردم را در مقابل اسلام، در مقابل نظام اسلامی قرار بدهد؛ آن روز اگر شما خدمت اقتصادی و اجتماعی به مردم نکنید، جهاد کرده‌اید در مقابل دشمن؛ لکن از همه‌ی این‌ها مهم‌تر عرصه‌ی تبیین و روشنگری است. اگر روشنگری بود، همه‌ی این عرصه‌های گوناگون در وقت خود و جای خود وضع‌شان روشن خواهد شد و مردان خودشان را پیدا خواهند کرد» (آیت‌الله امام خامنه‌ای (مدظله العالی)، ۱۴۰۰/۱۱/۰۳).^۲

۱. گزیده‌ای از بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار جمعی از برنامه‌سازان صداوسیما (۱۳۹۷/۰۸/۲۴)

۲. گزیده‌ای از بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار جمعی از مداحان اهل بیت علیهم السلام (۱۴۰۰/۱۱/۰۳)

الف) چیستی و ماهیت:

جهاد تبیین شیوه‌ی دیگری از جهاد و مهم‌ترین عرصه‌ی جهاد در عصر کنونی است؛ که از ترکیب دو عنصر «جهاد» و «تبیین» است. کلمه‌ی جهاد از ماده‌ی «ج ه د» و جَهِد (به فتح) به معنی مشقت و تلاش فوق‌العاده است و جُهِد (به ضم) به معنی تلاش فراوان، یا طاقت و در کل به نوعی واداشتن بدان چه بر آن سخت و دشوار باشد، گفته شده است (آیینی و موسوی؛ ۱۴۰۰: ۱۲۸). علامه طباطبایی، جهاد و مجاهده را مبالغه در جهاد و به معنی به کار بستن قدرت و طاقت معنی کرده است، پس جهاد و مجاهده، به معنای به کار بستن نهایت درجه‌ی طاقت و قدرت است (قرایی‌آشتیانی و پورصادق؛ ۱۳۹۸: ۱۰). از نظر لنوی جهاد معادل کلمه‌ی مبارزه در فارسی است (آیت‌الله امام خامنه‌ای (مدظله العالی)، ۱۳۹۰/۰۱/۰۸)^۱.

مبارزه به معنای سعی و تلاش برای از میان برداشتن موانع (آیت ... خامنه‌ای (مدظله العالی)، ۱۳۸۳/۰۸/۲۰)^۲ و تلاش کردن و به کار گرفتن نیرو و توان برای تحقق بخشیدن به یک هدف است (مصباح؛ ۱۳۸۳: ۱۹). در مفهوم اسلامی، هر تحرک و هر تلاشی جهاد نیست و جهاد عبارت است از تلاشی مستمر، همه جانبه، هوشمندانه و مخلصانه (آیت‌الله امام خامنه‌ای (مدظله العالی)، ۱۳۹۰/۰۵/۲۶)^۳ که در مقابل یک دشمن و یک خصم است.

تبیین از ماده‌ی «بَیِّن» به دو معنای متضاد می‌آید: که گاه به معنای جدایی و گاه به معنای اتصال است. ولی به نظر می‌رسد که در معنای اصلی، جدایی و فراق است. منتهی چون جدایی از چیزی چه‌بسا باعث پیوستن به امری دیگر م شود، به لازمه‌ی آن نیز اطلاق شده است. واژه‌ی «تبیین» در بسیاری از آیات قرآن به معنای ظهور، اکتشاف و وضوح آمده است؛ از این رو «بَیِّنَه» به چیزی گفته می‌شود که دلیل روشن و آشکاری است، خواه عقلی باشد یا محسوس (مکارم شیرازی؛ ۱۳۸۸، ج: ۱؛ ۲۱۳)

ب) الزامات:

جهاد تبیین همچون پدیده‌های دیگر باید بر پایه‌ی اصول و سیاست‌های متقن و استواری قرار گیرد تا مقصود و هدف این جهات به بهترین نحو ممکن حاصل گردد. در منظومه‌ی فکری مقام معظم

۱. گزیده‌ای از بیانات رهبر معظم انقلاب در جمع مردم و کارکنان صنعت نفت عسلویه (۱۳۹۰/۰۱/۰۸)

۲. گزیده‌ای از بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار رئیس جمهور و اعضای هیئت دولت (۱۳۸۳/۰۸/۲۰)

۳. گزیده‌ای از بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار فعالان بخش های اقتصادی کشور (۱۳۹۰/۰۵/۲۶)

رهبری (مدظله العالی) که نشان و نقشه‌ی راه مجاهدین این جهاد سترگ می‌باشد، پیروی از اصول و ارزش‌های اخلاقی و رعایت تقوای الهی امری ضروری است. مقام معظم رهبری (مدظله العالی) هرگونه بی‌اخلاقی و بداخلاقی را مضموم دانسته و تأکید دارند که حقایق منطبق بر اخلاق فاطمی و علوی با منطق قوی، سخن متین و عقلانیت کامل همراه با زینت عاطفه و عواطف انسانی، به‌کارگیری اخلاق منتشر گردند. ایشان موفقیت در این عرصه را مستلزم رعایت تقوای الهی دانسته و معتقدند که توجه به این اصل مهم و ارزشمند موجب می‌گردد تا هم خوب و درست بفهمیم و هم درست بیان و عمل نماییم (کاوند و محمدی‌مقدم؛ ۱۴۰۱: ۵)

برای انجام مأموریت جهاد تبیین، سیاست‌ها و اصولی را باید رعایت کرد تا مقصود و هدف این جهاد، به نحو احسن حاصل گردد. اصولاً هر اقدام و فعالیتی که سعی در ایجاد تغییر، ثبات حرکت، مقابله و مواجهه، رشد، تکامل و ترقی داشته باشد، الزاماتی دارد که بدون رعایت آن الزامات، انجام آن امر با مشکل جدی مواجه گردیده و به نتیجه‌ی مطلوب و مورد نظر نرسد و یا چنانچه هم برسد، به واسطه‌ی ضعف عملکرد، عدم توجه به بخشی از مسائل جانبی، موانع موجود، عدم برنامه‌ریزی و ... آن مقصود محقق نگردد و چه بسا نتیجه‌ی عکس هم داشته باشد. از این رو ضرورت رعایت و انجام برخی از الزامات در جهاد تبیین نیز مهم و حائز اهمیت و رعایت جنبه‌های گوناگون آن مقصود نظر رهبر معظم انقلاب در زمان صدور فرمان جهاد تبیین بوده است. مواردی که در بیانات رهبر معظم انقلاب وجود دارد و البته برخی از این عناوین ممکن است در برخی از زمان‌ها دارای اولویت و اهمیت بیشتری باشد. همچنین ممکن است در مواردی، رعایت برخی از الزامات دیگر، ضروری باشد که برای پژوهشگر این اثر، مکشوف نشده باشد (صلح‌میرزایی؛ ۱۴۰۰: ۹۱).

این الزامات عبارتند از: (صلح‌میرزایی؛ ۱۴۰۰: ۹۱-۱۵۱)

جدول ۱- الزامات جهاد تبیین

هم‌راستایی با نقشه‌ی کلان حرکت انقلاب	توکل بر خدا و تکیه بر سنت‌های الهی	تقویت ایمان و معنویت در خود
رعایت اخلاق	رعایت اولویات‌ها و اصلی- فرعی کردن	رعایت قانون
تحقیق برای فهمیدن مطلب	تمییز دادن تبیین از تبیین‌نما	توأم بودن تبیین با عمل
به‌هنگام بودن	استقامت و بصیرت	مداومت در تکرار
رویکرد عمل‌گرایانه و توصیه‌مدارانه	علمی، منطقی، بدون اغراق و با زبان خوش	توجه ویژه به فضای مجازی

شجاعت	بدون مصلحت‌اندیشی	به‌دور از هیاهو و جنجال
به‌دور از فتنه‌انگیزی و بدون تعارف	پرهیز از سیاه‌نمایی	نوآوری
هنرمندانه بودن	بهره‌گیری از عاطفه	بهره‌گیری از معارف اندیشمندان انقلاب

ج) چگونگی و روش‌ها:

شناخت روش‌های صحیح و مؤثر تبیین و به‌کار بستن آن، از عوامل مهم توفیق در این زمینه است. در «جهاد تبیین» ما به "تبیین اثربخش" نیاز داریم؛ همان‌گونه که در جهاد نظامی کسی که می‌خواهد جهاد کند باید محاسبه‌گرانه و با برنامه وارد شود، تبیین هم همین‌طور است. حرکت آتش به اختیار به این معنا نیست که حرکت ناپخته، خام و بدون محاسبه انجام بگیرد، بلکه باید کار محاسبه شده و عقلانی باشد. عقلانیت، بستر مشترک برای همه‌ی این مفاهیم و همه‌ی تحرکاتی است که در انقلاب اسلامی انجام می‌شود؛ چون انقلاب اسلامی انقلاب عقلانی است. حال بر پایه‌ی بیانات رهبر معظم انقلاب پیرامون مبحث «جهاد تبیین» می‌توان حقایق دو رویکرد را از هم تفکیک کرد: ۱) رویکرد ایجابی و کنشی ۲) رویکرد واکنشی و پدافندی

رویکرد ایجابی و کنشی: این رویکرد سعی در بسط، ترویج و نشر حقایق انقلاب و نظام اسلامی دارد و می‌کوشد با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای به تعبیر رهبر انقلاب با عقلانیت، منطق و سخن متین، همراه با زینت عاطفه و احساسات انسانی و بکارگیری اخلاق، حقایق انقلاب، نظام و میهن اسلامی را منتشر نماید. در این رویکرد حقایق انقلاب با اقتضای شرایط و با بهره‌گیری از هنر و ظرفیت‌های کار رسانه‌ای به افکار عمومی داخل و خارج ارائه می‌شود (مجیدی؛ ۱۴۰۰: ۱).

رویکرد پدافندی و واکنشی: این رویکرد می‌کوشد به خنثی‌سازی حرکت دشمنان انقلاب اسلامی برای تحریف، کتمان یا انحراف حقایق و کم ارزش کردن آن‌ها نزد افکار عمومی بپردازد. به تعبیر رهبر معظم انقلاب، در قبال این حرکت گمراه‌کننده‌ای که از صد طرف به سمت ملت ایران سرازیر است و تأثیرگذاری بر افکار عمومی که یکی از هدف‌های بزرگ دشمنان ایران، اسلام و انقلاب اسلامی است و دچار ابهام نگه داشتن افکار و رها کردن اذهان مردم و به خصوص جوان‌ها، حرکت «تبیین» خنثی‌کننده‌ی این توطئه‌ی دشمن و این حرکت دشمن است (مجیدی؛ ۱۴۰۰: ۱).

جنگ شناختی

در عصر اطلاعات جنگ‌های شناختی^۱ یا ادراکی به عنوان نسل پنجم جنگ‌ها مورد توجه سیاست‌مداران و حاکمان قرار گرفتند. اهمیت امروزی جنگ‌های شناختی بدین معنا نیست که این جنگ‌ها پدیده‌ای نو ظهور هستند، بلکه پژوهشگران حوزه‌ی جنگ با استناد به سخن سان تزو^۲، «مزیت شکستن مقاومت دشمن بدون جنگیدن» در کتاب «هنر جنگ»^۳ سابقه‌ی آن را سال‌های پیش از میلاد مسیح می‌دانند. با وجود سابقه‌ی طولانی، اهمیت امروزی این جنگ‌ها سبب شده محققان تعاریف جدیدی از جنگ شناختی ارائه دهند و آن را مجموعه‌ای از روش‌های آشکار و پنهان با هدف تأثیرگذاری بر شناخت و آگاهی مخاطبان و تصمیم‌گیران، عنوان کنند (ژرفا، ۱۸؛ ۱۴۰۰: ۹).

ژنرال دیوید گلد فاین^۴ فرمانده نیروی هوایی آمریکا برای اولین بار در سال ۲۰۱۷ به این موضوع اشاره می‌کند که «ما در حال گذار از جنگ‌های فرسایشی به جنگ‌های شناختی هستیم». از این رو نبردهای شناختی نیازمند تشریح و تعریف دقیق در ذیل مفهوم امنیت ملی است، اما به طور کلی می‌توان گفت که در این نوع نبرد، دستگاه‌های محاسباتی انسان دچار اختلال می‌شود تا نتواند نسبت به رخدادها درک صحیح و عکس‌العمل به موقع از خود نشان دهد. نبرد شناختی در حقیقت قوه‌ی ادراک انسان را مورد هدف قرار می‌دهد. جیمز جوردانو^۵ دانشمند مغز و اعصاب، مغز انسان را به عنوان میدان نبرد در قرن ۲۱ توصیف کرده است. در واقع کلید پیروزی در جنگ‌ها، مردم هستند و کلید تسلط بر مردم، ذهن آن‌ها است (ژرفا، ۱۸؛ ۱۴۰۰: ۹).

جنگ‌های شناختی ایده‌ی مبارزه‌ی بدون جنگ را تجسم می‌بخشد. حوزه‌ی شناختی فضای جدید از رقابت جهانی است، فراتر از حوزه‌های زمینی، دریایی، هوایی، فضایی و فضای سایبرنتیک^۶. ماهیت اصلی آن به‌دست گرفتن کنترل مکان‌ها، گروه‌ها، واحدها، سازمان‌ها و ملت‌ها با هدف قرار دادن و تأثیرگذاری بر مغز و رفتار آن‌ها است. اگر شما نتوانید جریان ورود اطلاعات به مغزتان را کنترل کنید، یا چرخه‌ی تصمیم‌سازی در ذهن‌تان گسیخته گردد، یا قابلیت شناختی شما تخریب گردد، آن‌گاه قادر نخواهید بود که به طور مؤثر بجنگید یا پیروز گردید (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۸۴).

1. Cognitive Warfare

1. Sun Tzu

2. The Art of War

3. David L. Goldfein

4. James Giordano

5. Cybernetics space

در این جنگ، دشمنان تلاش می کنند با سوءاستفاده از فقر سواد رسانه ای مردم، مسئولان و مدیران، همچنین نبود حکمرانی سایبری و رسانه ای در کشور با طراحی پیام در سه لایه ی متن، زیرمتن و فرامتن، دستگاه محاسباتی مسئولان و مردم را دچار اختلال شناختی کرده و ذهن و قلب آنان را تسخیر کند. رهبر حکیم انقلاب اسلامی در دیدار با بسیجیان با اشاره به این جنگ می فرماید: «تسط بر مغزها، برای دشمن خیلی با ارزش تر از تسلط بر سرزمین ها است. اگر مغز یک ملتی را توانستند تصرف کنند، آن ملت سرزمین خودش را دو دستی به دشمن تقدیم می کند. مغزها را باید حفظ کرد» (آل دود؛ ۱۴۰۲: ۱۳).

از دیگر سو، موفقیت در جنگ شناختی به میزان آشنایی با ابعاد این جنگ شامل وجوه فلسفی، روان شناختی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بستگی دارد. بنابراین محل وقوع جنگ شناختی فراتر از میدان های نبرد است و با آن می توان به «ذهنیت افراد» رسوخ کرد. اهمیت ذهنیت به مثابه ی میدان نبرد از این رو است که با تغییر ذهنیت ها می توان به تدریج نگرش، باورها و اعتقادات افراد را تغییر داد. در نتیجه بستر لازم برای تغییر در دیگر زمینه های زندگی شامل خانواده، دین داری، اعتماد به حکومت و ... فراهم می شود (ژرفا، ۱۸؛ ۱۴۰۰: ۹).

الف) چپستی:

تاکنون تعاریف گوناگون و مختلفی از این نوع جنگ که به اختصار از آن با عنوان «جنگ شناختی» یاد می شود، ارائه شده است که برآیند و جمع بندی آن ها عبارت است از: استفاده از علوم شناختی، در هدف قرار دادن قوه ی شناخت عموم مردم و نخبگان جامعه ی هدف با تغییر هنجارها، ارزش ها، باورها، نگرش ها و رفتارها از طریق مدیریت ادراک و برداشت است. این نوع جنگ شکل تکامل یافته تر، پیشرفته تر، عمیق تر و وسیع تر جنگ نرم^۱ و جنگ روانی^۲ است که عمدتاً با لایه های درونی مغز و ذهن ناخودآگاه مخاطب ارتباط برقرار کرده و به طور غیرمستقیم و نامحسوس به مدیریت ادراک و برداشت او مشغول می شود. تغییر نگرش در جامعه ی کشور هدف، ایجاد اختلال و خطا در دستگاه محاسباتی تصمیم سازان و تصمیم گیران، اثربخش نمودن جنگ اطلاعاتی^۳، ایجاد گسست عاطفی- ادراکی بین

-
1. Soft War
 2. Psychological War
 3. Information War

توده‌ها و نخبگان با حاکمیت و نهایتاً تضعیف و زوال سرمایه‌های اجتماعی، برخی از کارویژه‌های جنگ شناختی هستند (جوانی؛ ۱۴۰۱: ۱۳).

(ب) محورهای جنگ شناختی:

(۱) متقاعدسازی^۱: به روش‌هایی گفته می‌شود که در آن‌ها براساس منطق و استدلال، سعی می‌شود دیدگاه و نظرات افراد را تغییر داد. در این روش، بر ارائه‌ی دلایل و استدلال‌های منطقی و قابل قبول متمرکز شده و سعی می‌شود با برقراری ارتباط با شناورهای معنایی و چهارچوب‌های ارزشی فرد، او را متقاعد نمایند. به عنوان مثال در متقاعدسازی شناختی به جای استفاده از حقایق و ارقام، از استدلال‌های منطقی و قابل فهم برای فرد استفاده می‌شود تا وی را به تغییر نظر در مورد یک مسئله‌ی خاص تشویق نمود. همچنین در این روش به نظرات و اعتقادات فرد احترام گذاشته شده و با توجه به آن‌ها استدلال‌های منطقی و قابل قبولی ارائه می‌شود (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۴۰).

(۲) تاب‌آوری شناختی^۲: به معنای توانایی فرد در مقابله با فشارهای روانی و شرایط پراسترس است. برای اینکه مخاطب به عنوان یک فرد تاب‌آور شناختی، شناخته شود؛ باید توانایی‌های مختلفی را داشته باشد، از جمله: توانایی درک و مدیریت احساسات، توانایی حل مسئله، توانایی انعطاف‌پذیری و تطبیق با تغییر، توانایی تمرکز و توجه، توانایی ارتباط و همکاری. تاب‌آوری شناختی به عنوان یک مهارت مهم در زندگی، در حوزه‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عنوان مثال در سازمان‌ها، توانایی تاب‌آوری شناختی کارمندان در مقابل شرایط پراسترس مانند فشار کاری زیاد و تغییرات سازمانی مهم است (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۴۱).

(۳) تصمیم‌گیری شناختی^۳: فرآیندی است که در آن فرد با استفاده از چهارچوب‌های شناختی خود، تصمیماتی را در مواجهه با مسئله‌های مختلف می‌گیرد. در این فرآیند، فرد با تحلیل و بررسی اطلاعات و داده‌های موجود، بهترین گزینه را انتخاب می‌کند. تصمیم‌گیری شناختی شامل چندین مرحله از جمله شناخت مسئله، جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات، انتخاب گزینه‌ها، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب بهترین گزینه است. در هر یک از این مراحل، فرد با استفاده از فرآیندهای شناختی خود مانند توجه، حافظه، تفکر و

-
1. Cognitive Persuasion
 2. Cognitive Resilience
 3. Cognitive Decision making

انتخاب، تصمیماتی را می‌گیرد. عوامل مختلفی می‌توانند بر فرآیند تصمیم‌گیری شناختی تأثیر بگذارند، مانند فشار و تنش، محدودیت‌های زمانی، محدودیت‌های منابع و... علاوه بر این، فرد ممکن است در فرآیند تصمیم‌گیری با خطاهای شناختی مواجه شود، که می‌تواند منجر به تصمیمات نادرست یا زمان‌بر شود (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۴۲).

۴) سلامت شناختی: به معنای سلامت روانی و شناختی فرد است. این مفهوم شامل ارتباطات، تفکرات و احساسات فرد و همچنین توانایی فرد در مواجهه با مسائل و اتفاقات روزمره است. سلامت شناختی در واقع شامل تعادلی است که فرد در میان شناخت، عاطفه و رفتار خود آن را حفظ می‌کند. سلامت شناختی می‌تواند تأثیر مستقیمی بر سلامت جسمی و روانی فرد داشته باشد. فردی که سلامت شناختی خوبی دارد، معمولاً توانایی بهبود و تغییر در رفتار و احساسات خود را دارد و به طور کلی زندگی بهتری را تجربه را می‌کند. به عنوان مثال، فردی که در مواجهه با مسئله‌های روزمره، به سرعت به احساسات منفی فرو رود و نتواند این احساسات را واپایش کند، ممکن است با مشکلات فیزیکی مانند سردرد، مشکلات خواب و ... مواجه شود (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۴۴).

ج) سطوح جنگ شناختی:

جنگ شناختی دارای سه سطح راهبردی، عملیاتی و تاکتیکی یا راهکنشی است. این سه سطح با توجه به دامنه، عمق، اهمیت و اثرگذاری در جامعه‌ی هدف از هم متمایز می‌شوند. سطح راهبردی، تصمیمات کلی اختصاص دادن منابع برای تحقق اهداف است. در حالی که تاکتیک در رابطه با به حرکت درآوردن این منابع و به اجرا گذاشتن آن‌ها است. در سطح عملیاتی بیشتر تأکید بر منافع فعلی سازمان است و محدودیت زمانی مشخصی دارد؛ نظیر برنامه‌های عملیاتی یک‌ساله در حالی که در برنامه‌ریزی راهبردی، به منافع آتی نیز توجه می‌شود (گرچی و دیگران؛ ۱۳۹۹: ۴۷).

د) مدل‌های جنگ شناختی:

جنگ شناختی به سه مدل بنیادین «موتور ایدئولوژیکی»، «دگرگونی گفتمان مقبول» و «یورش شناختی» تقسیم می‌شود: (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۹۰)

۱) مدل موتور ایدئولوژیکی: به تبیین این موضوع می‌پردازد که چگونه خیل گسترده و متنوعی از عوامل برانگیزنده به توسعه‌ی یک ایدئولوژی خشونت‌آمیز مدد می‌رساند. چگونه خشونت تبدیل به عنصر اصلی

جامعه می شود و چگونه ایجاد کننده‌ی هویت، از انرژی‌های ماقبل این هویت تازه شکل گرفته برای حرکت پیش رونده بهره می‌جویند.

- مدل دگرگونی گفتمان مقبول: به تفسیر این مسئله می‌پردازد که ایجادکنندگان هویت و پیروان‌شان چگونه با وجود جمعیت بومی و جمعیت دشمن، گفتمان مقبول یک جامعه را دگرگون می‌کنند.

- مدل یورش شناختی: به این موضوع می‌پردازد که گفتمان تغییر یافته و گردانندگان آن، چگونه به صورتی مؤثر مسلح می‌شوند و جامعه‌ی هدف را خلع سلاح می‌کنند (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۹۱).

ه) اهداف جنگ شناختی:

جنگ شناختی، در هسته‌ی خود، می‌تواند هدفی مشابه با هر نوع جنگی داشته باشد. همان‌طور که کارل فون کلاوزویتس^۱ بیان می‌کند: «جنگ عمل خشونت‌آمیزی است که منظور از آن واداشتن شخص به پذیرش و اجرای نظر و اراده‌ی ما است». جنگ شناختی برخلاف حوزه‌های سنتی جنگ، اساساً در یک سطح فیزیکی عمل نمی‌کند. بنابراین، از نیروی فیزیکی برای وادار کردن دشمنان خود استفاده نمی‌کند. با این حال، می‌توان استدلال کرد که هدف جنگ شناختی با هر نوع جنگ دیگری متفاوت است. در هر صورت اهداف جنگ شناختی با روش‌های متفاوتی نسبت به اهداف جنگ‌های متعارف محقق می‌شود. جنگ شناختی دو هدف جداگانه اما مکمل دارد. نخست بی‌ثبات‌سازی و دوم نفوذ در جامعه‌ی هدف؛ در حالی که هر دوی این اهداف را می‌توان به طور جداگانه انجام داد، اما می‌توان با استفاده از یکی به عنوان وسیله‌ای برای دیگری، به آن‌ها دست یافت. اهداف حملات جنگ شناختی ممکن است از کل جمعیت گرفته تا رهبران فردی در سیاست، اقتصاد، مذهب و دانشگاهیان باشد. علاوه بر این نقش رهبران اجتماعی کمتر شناخته شده را نیز نباید نادیده گرفت (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۹۴).

و) تکنیک‌های جنگ شناختی:

در جنگ شناختی به منظور مدیریت ذهن مخاطب، تکنیک‌های متفاوتی متمرکز بر موقعیت، خبر، مخاطب، هدف یا نوع پردازش اطلاعات بکار گرفته می‌شود. این تکنیک‌ها در دو حیطه‌ی ایجابی و سلبی قابل دسته‌بندی است. برجسته‌سازی، کمرنگ‌نمایی، تحریک احساسات و عواطف، قرینه‌سازی، پاره‌حقیقت‌گویی، انسانیت‌زدایی، اهریمن‌سازی و برچسب‌زنی برخی از تکنیک‌های جنگ شناختی به شمار

1. Carl von Clausewitz

می‌رود. همچنین مشروعیت‌زدایی، عبارت‌زدایی، اعتمادزدایی، قداست‌زدایی، ناامیدسازی و ناکارآمدسازی از دیگر تکنیک‌های مؤثر در جنگ شناختی است. به‌کارگیری این ابزارها سبب رویگردانی اجتماعی مردم از حاکمیت و از بین رفتن سرمایه‌ی اجتماعی نظام حاکم می‌شود. در این جنگ، اعتقادات، باورها، بینش‌ها، نگرش‌ها و رفتار حاکمان، نخبگان و توده‌ی جامعه، مورد هدف قرار می‌گیرد. در جنگ شناختی مدیریت ادراک صورت می‌گیرد که ترکیبی از طراحی، عملیات امنیتی - اطلاعاتی، پوشش، فریب، القاء و عملیات روانی است که به تغییر و دستکاری شناخت جامعه‌ی هدف، نسبت به نظام سیاسی منجر می‌شود. از بین بردن سرمایه‌های اجتماعی و معنوی که سال‌ها با نظام هدف همراه و همدل بوده‌اند، یکی از ویژگی‌های این جنگ است. پیروزی در جنگ شناختی، توانایی اثرگذاری بر رفتارهای جامعه را در دسترس قرار می‌دهد و در میان‌مدت و بلندمدت، نگرش‌ها و رفتارهای تغییر یافته و دگردیس‌شده را نهادینه می‌کند (گرچی و دیگران؛ ۱۳۹۹: ۴۷).

فضای سایبری^۱

واژه‌ی «سایبر» از لغت یونانی به معنی سکان‌دار یا راهنما مشتق شده است. نخستین بار اصطلاح «سایبرنتیک»^۲ توسط ریاضیدانی به نام «نوربرت وینر»^۳ در کتابی با عنوان «سایبرنتیک و کنترل در ارتباط بین حیوان و ماشین» در سال ۱۹۴۸ بکار برده شد. سایبرنتیک علم مطالعه و کنترل مکانیزم‌ها در سیستم‌های انسانی، ماشینی (و کامپیوترها) است. سایبر پیشوندی است برای توصیف یک شخص، یک شیء، یک ایده یا یک فضا که مربوط به دنیای کامپیوتر و اطلاعات است. واژه‌ی فضای سایبر در خلال دهه‌ی ۱۹۹۰ از طریق اینترنت، کاربردی عمومی یافت؛ اما مدت‌ها قبل‌تر، «سی، آر، وایت» پیش‌بینی کرده بود که فناوری به زودی به قلمرو واقعیت تعرض خواهد کرد.^۴ امروزه رقابت آشکارا میان چیزهایی است که وجود دارند و چیزهایی که به نظر می‌رسند وجود دارد (بریگز، ۱۳۹۱: ۴۲۰).

بعدها «ویلیام گیبسون»^۴، نویسنده‌ی داستان علمی تخیلی، در کتاب «نورمنسر»^۵، در سال ۱۹۸۴ از این واژه استفاده کرد که به مفهوم عرضه‌ی گرافیکی داده‌های استخراج شده از هر رایانه در نظام انسانی

-
1. Cyber space
 2. Cybernetics
 3. Norbert Winner
 4. William Gibson
 5. Neuromancer

است. گیبسون در کتاب خود، از کلمه‌ی «ماتریکس» برای توصیف واژه‌ی «سایبر اسپیس» استفاده کرد و همین کلمه بعدها به نام یک فیلم تبدیل شد؛ فیلمی که مثل رمان «سایبر اسپیس» روایتگر جامعه‌ای بود که انسان‌هایش با خطوط نامرئی به هم متصل شده‌اند و رایانه‌ها اطلاعات موجود در این فضا را از هر نقطه به نقطه‌ی دیگر منتقل می‌کنند و این فضای پیچیده در واقع بازتاب دهنده‌ی شبکه‌ای نادیدنی از خطوط است که هم ارتباطات فرد را با دیگران و جهان خارج برقرار می‌سازد و هم ضروریات زندگی انسان‌ها را تأمین می‌کند (شکرخواه؛ ۱۳۸۲: ۵۸).

الف) تعریف فضای سایبری:

برای فضای سایبر تعاریف متعددی ارائه شده است، اما تعاریف آدامز و لُرد تصویر واضح‌تری از موضوع ارائه می‌دهد. «آدامز»^۱ فضای سایبر را مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه و وسایل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی می‌داند؛ اما «لُرد»^۲ فضای سایبر را تأثیر فضا و جامعه‌ای که توسط رایانه‌ها و اطلاعات و ابزارهای الکترونیکی، شبکه‌های دیجیتالی یا کاربران آن شکل می‌گیرد، عنوان می‌کند و از نظر کوئیل^۳ فضای سایبر، فضایی است که از یک حوزه‌ی عملیاتی تشکیل شده باشد، به طوری که چارچوب آن به واسطه‌ی استفاده‌ی از علم الکترونیک برای بهره‌کشی از اطلاعات از طریق سامانه‌های متصل به هم و زیرساخت‌های مرتبط با آن تعیین می‌شود (کوئیل، ۲۰۰۹: ۲۸).

ب) ویژگی‌های فضای سایبری:

فضای سایبر محصول مشترک تکنولوژی‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی است. ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فضای سایبر این امکان را فراهم کرده است، که کاربر بتواند به طور همزمان از تمامی تکنولوژی‌ها و ابزارهای ارتباطی بهره‌مند شود. پیشرفت و تحول در حوزه‌ی فضای سایبر چشمگیر، خیره‌کننده و فراتر از تصور بشر است. این فضا، پویا، تعاملی، کنش‌محور، متکثر و دانش‌محور است، اما این تکثر برخلاف اغلب تکنولوژی‌ها که در قالب ابزارها و کالدهای متعدد تبلور می‌یابد، از امکان تجمع در یک کالبد برخوردار بوده و دائماً در حال تحول و پیشرفت است. در این زمینه «آدامز» از سه استعاره‌ی عمده‌ی رمز الکترونیک، فضای مجازی و شاهراه اطلاعاتی استفاده می‌کند تا توجیه کند که شبکه‌های

1. Adams

2. Lord

3. Kuehl

رایانه‌ای همان فضای مجازی است. به عبارتی فضای مجازی مفهومی درباره‌ی جداسازی از جسم است. یک بستر فعل و انفعال درونی (کنش متقابل) که گره‌گاه‌های یک نوع از فضا است که به خاطر داشتن کنش متقابل معین می‌شوند. در یک فضای معین شده براساس کنش متقابل بالا و پایین، داخل و بیرون، اینجا و آنجا معنای ویژه‌ای را می‌دهد. حرکت از یک فضای یک یا دو بعدی به یک فضای چند بعدی تغییر جهت می‌دهد و عناصر و پدیده‌ها در مکان‌های دور به صورت مکرر در لحظه‌ی آنی به هم وصل می‌شوند (آدامز، ۱۹۹۷: ۱۶۴).

اینترنت و گسترش شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی می‌تواند برای مردم معمولی صدای سیاسی بزرگتری فراهم کند (آکسفورد، ۲۰۱۰: ۲۹۷). ظرفیت‌های ارتباطی رسانه‌های جدید را در سرعت، دامنه‌ی دسترسی، ظرفیت ذخیره، دقت، گزینش، تعامل، غنای تحریک (میزان اثرگذاری)، پیچیدگی (برقراری ارتباط و انجام چند کار به صورت همزمان) و حفاظت از حریم خصوصی افزایش دهد. در این زمینه «وندایک» به جامعه‌ی شبکه‌ای اشاره می‌کند و جامعه‌ی شبکه‌ای را شکلی از جامعه می‌داند که می‌تواند به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان دهد. شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند (وندایک، ۱۳۸۴: ۲۴).

حال با توجه به تعاریف و شاخص‌های فوق می‌توان ویژگی‌های فضای سایبری را چنین برشمرد: (هارپر، ۲۰۰۲: ۴۳۶)

۱. تعاملی بودن^۱: به مفهوم دوسویه شدن، پیام بین گیرنده و فرستنده ارسال و دریافت می‌شود. این حالت نظیر ارتباط چهره‌به‌چهره است. در ارتباط یک سویه، اطلاعات از فرد به جمع ارسال می‌شود، اما در رسانه‌های الکترونیک تعاملی و دوسویه است. در این حالت فرستنده و گیرنده، در یک حالت کنش و واکنش متقابل قرار دارند.

۲. ناهمزمانی^۲: کاربران بر جبر زمان غلبه کرده‌اند و از این قابلیت برخوردار هستند که به طور همزمان پادکست و ویدیوکست‌ها را ببینند، بشنوند، ضبط کنند و پس از دخل و تصرف نسبت به ارسال آن اقدام نمایند. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی زمان دریافت پیام را در اختیار مخاطب قرار داده است.

۳. تمرکززدایی^۱: در این فضا همه چیز در کنترل فرستنده نیست، مرکزیت به گیرنده یا همان افراد منتقل شده است. به عبارتی ارتباطات مانند سابق، جمعی عمل نمی کند و سفارش پذیر شده است و مکان دریافت پیام در اختیار مخاطب است.

۴. جمع زدایی^۲: اکنون کنترل سیستم های ارتباطی از تولیدکننده به مصرف کننده ی پیام منتقل شده است. در گذشته پیام ها از سوی یک منبع به صورت کلی برای جمع ارسال می شد؛ اکنون منابع متعدد و پیام ها تخصصی شده اند. مانند تخصصی شدن مجلات، روزنامه ها و کتاب ها که سلیقه و نیاز مخاطب تعیین کننده ی آن است.

۵. ظرفیت^۳: ظرفیت ذخیره سازی و ورود و خروج داده ها به طرز وحشتناکی افزایش یافته است. اصطلاح انفجار اطلاعات، خود کنایه ای از این ظرفیت است.

۶. انعطاف پذیری^۴: این امر باعث شده است تا هر وقت اراده کردیم، بتوانیم وارد سپهر اطلاعات شویم و به متن، صوت و تصویر به صورت آنلاین و لحظه ای دسترسی داشته باشیم (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۸-۱۰).

۷. قابلیت دسترسی^۵: امکان دسترسی کاربران به دیتاها در زمان اندک اما با حجم زیاد فراهم شده است.

۸. حریم خصوصی^۶: حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی افراد از مباحث مهم و چالش برانگیز در فضای سایبر است. دولت فدرال آلمان در سال ۱۹۹۸ قانون حمایت از حریم شخصی کودکان در فضای اینترنت را تصویب کرد. به موجب این قانون، هنگام کسب اطلاعات توسط وبسایت ها از ورود نوجوانان و کودکان زیر ۱۸ سال بدون اطلاع و اجازه ی والدین شان ممانعت به عمل می آورد (هارپر، ۲۰۰۲: ۴۳۷).

(ج) جنگ سایبری^۷:

-
3. Decentralization
 1. Demassification
 2. Band Capacity
 3. Flexibility
 4. Accessibility
 5. Privacy Information
 6. Cyber war

فضای مجازی قابلیت‌های وسیعی برای تبدیل شدن به عرصه‌ی کارزار و ستیز بین دولت‌ها، بازیگران و طرف‌های درگیر دارد. درگیری‌ها در فضای مجازی شبیه‌سازی شده و شبیه درگیری‌ها در فضای واقعی است. «در جنگ‌های آینده کشمکش بر سر اطلاعات، نقش محوری خواهد داشت و شاید جای کشمکشی را بگیرد که در جنگ‌های گذشته بر سر دستیابی به مواضع جغرافیایی در گرفته و برتری اطلاعاتی، آرام آرام به صورت عرصه‌ی رقابتی نو و بسیار شدیدتر پدیدار می‌شود (دیویس، ۱۳۹۰: ۴۴۸).

اگر با نظر «کلار»^۱ موافق باشیم، جنگ عمل صرفاً سیاسی نیست، بلکه ابزاری سیاسی برای رسیدن به اهداف سیاسی است. لذا اهداف مهاجمان در این عرصه جاه‌طلبی‌های بزرگ است و نتیجه‌ی آن، وارد کردن آسیب جدی به دولت و شهروندان، مانند تخریب، تضعیف و غیرفعال کردن زیرساخت‌های نظامی و غیرنظامی است. چنین رفتاری چیزی شبیه اقدام جنگی در مفهوم سنتی آن است (رکن آبادی به نقل از کورنیش، ۲۰۱۰: ۱۷۳).

«نارکف»^۲ معتقد است، مفاهیم سنتی جنگ براساس حمله و دفاع، توسط پیچیدگی‌های فضای سایبر به چالش کشیده شده است و با سرعت در حال تغییر است. جنگ‌های سایبری سالانه هزینه‌های هنگفتی را به برخی کشورها تحمیل می‌کند. کشور کوچک و مدرن اسلوانی که از زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی مناسبی برخوردار است؛ در سال ۲۰۰۷ در مقیاس بزرگ مورد حمله‌ی سایبری قرار گرفت. هزینه‌های جنگ سایبری در سال ۲۰۰۹ را هزار میلیارد دلار تخمین زده‌اند. در همین سال چندین ترابایت از داده‌های مربوط به بستر الکترونیکی و طراحی اطلاعات از برنامه‌های جنگنده‌های مشترک ۳۰۰ میلیاردی آمریکا به سرقت رفت (رکن آبادی به نقل از تیرما؛ ۲۰۰۹: ۱۶۳ و ۱۷۴). «لوئیز»^۳ در این زمینه می‌گوید در راستای اهمیت این موضوع است که باراک اوباما رئیس‌جمهور آمریکا در روز ۲۹ ماه می سال ۲۰۰۹ اعلام کرد فضای سایبری به عنوان دارایی مهم ملی است که ایالات متحده به تمام معنی از آن دفاع می‌کند (جعفری و همکاران؛ ۱۳۹۷: ۳۶-۲۱).

د) شبکه‌های اجتماعی مجازی^۴:

1. Kelar

2. Narkof

3. Luiz

4. Virtual social networks

شبکه‌های اجتماعی مجازی به وب‌گاه‌هایی گفته می‌شود که کاربران را قادر می‌سازد ضمن برقراری ارتباط با یکدیگر به صورت برخط درباره‌ی موضوعات و علاقه‌مندی‌های مختلف به تبادل بپردازند. شبکه‌های اجتماعی بستری فراهم آورده‌اند که در آن افراد امکان برقراری رابطه با همدیگر را داشته و بسیاری از محدودیت‌های شبکه‌های اجتماعی واقعی (بیرونی) نظیر محدودیت‌های مکانی، جغرافیایی، زمانی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مانند آن را ندارند. افراد در این شبکه‌ها می‌توانند کسانی را بیابند که با آن‌ها علایق مشترکی دارند، اما به لحاظ زمانی و مکانی هرگز امکان برقراری ارتباط با آن‌ها را پیدا نکرده‌اند (اکبری‌تبار، ۱۳۸۹: ۶۰).

شبکه‌های اجتماعی مجازی با عمری نه چندان طولانی مولودی است، با دو چهره که در سال‌های ابتدایی تولد، اندیشه بر این بود که در خدمت اقتصاد و قدرت کشورهای صنعتی باشد و ابزاری برای استثمار بیشتر کشورهای جهان سوم گردد؛ اما گذر زمان و تحولات اخیر جهان نشان داد که این شبکه‌ی جهانی، می‌تواند صاحبان آن را نیز مورد تهدید قرار دهد و از سویی قادر است کشورهای دیگر را در عرصه‌ی شناخت جهانی قرار دهد و نه تنها ابزاری هویت‌برانداز است، که دستگاهی هویت‌ساز نیز است. در این رهگذر نکته‌ی قابل توجه این است که شبکه‌های مجازی که اکنون عرصه را بر بسیاری از دولت‌ها تنگ کرده، نظم و نسق جدیدی را عرضه کرده و اگر چه هویت‌برانداز است، اما مقابله‌ی با آن با ابزار سخت و نه به وسیله‌ی نیروهای بیگانه، بلکه با ابزار نرم و به دست مردمانی این اقدام صورت می‌گیرد که واکنش دولت‌ها، آن‌ها را در مقابل مردم خود قرار می‌دهد (عباسی و شریعت، ۱۳۹۷: ۱۲۹-۱۲۸).

در ایران شبکه‌های اجتماعی مجازی همانند سایر رسانه‌ها علاوه بر اینکه حامل اثرات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی- اجتماعی و امنیتی مثبت‌اند و قدرت تأثیرگذاری در باورها، ارزش‌ها، اعتقادات و ادراکات و ذهنیات جامعه را دارا هستند و در جامعه‌پذیری و انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسلی دیگر و یکپارچگی بین اقشار گوناگون جامعه و همچنین به‌عنوان پل ارتباطی بین ملت با حاکمیت نقش‌آفرینی می‌کنند؛ پتانسیل شکل‌دهی به تنش‌ها و شکاف‌های اجتماعی- فرهنگی، سیاسی و امنیتی- اطلاعاتی و در نهایت به چالش کشیدن امنیت داخلی و ملی را نیز دارا می‌باشند. امروزه شواهد و قرائن متعددی در خصوص ماهیت خرابکارانه و براندازانه‌ی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح جهان به خصوص در کشورهای در حال توسعه از جمله جمهوری اسلامی ایران وجود دارد (عباسی و شریعت، ۱۳۹۷: ۱۳۰).

رسانه^۱

(الف) تعریف رسانه:

در فرهنگ عمید، هر وسیله‌ای که مطلب و یا خبری را به اطلاع مردم برساند مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه رسانه تعریف شده است» (عمید؛ ۱۳۹۰: ۱۲۳۴). «رسانه در لغت به معنای وسیله‌ی رساندن یا وسیله‌ی ارتباط جمعی نیز تعریف شده است. رسانه‌های جمعی از حیث لغوی، به معنای ابزارهایی هستند که توده‌ای از مردم به طور یکسان به آن دسترسی دارند. وسایل ارتباط جمعی نیز به وسایلی گفته می‌شود که مخاطبان آن وسیع، فراوان و نامتجانس هستند. این اجتماعات وسیع و نامتجانس می‌توانند توسط این وسایل به هم نزدیک گردیده و به تبادل آراء و تفاهم بپردازند» (صافی؛ ۱۳۸۵: ۴۷). مارشال مک‌لوهان^۲ معتقد است "رسانه همان پیام است." از این رو رسانه یا وسایل ارتباط جمعی، مصداق‌های گسترده‌ای یافته و فقط به تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و کتاب منحصر نمی‌شود، «بلکه ماهواره، اینترنت، سینما، تئاتر، فیلم، نوار صوتی و تصویری، دیسک، سی‌دی، پوستر، عکس، اسلاید، تابلو و گوشی موبایل را نیز می‌توان جزء ابزارهای رسانه‌ای به شمار آورد» (ساوه‌دودی؛ ۱۳۹۷: ۱۷).

برخی از محققان با توجه به نقش ارتباطی رسانه، برای آن تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند. به نظر آنان رسانه مهم‌ترین وسایل ارتباطی در جوامع بشری به شمار می‌آیند و سبب جهانی شدن و اهمیت فوق العاده‌ی آن همین بُعد ارتباطی است. «در فرهنگ زبان فارسی، رسانه‌ها به عنوان مجموع ابزارها و روش‌ها برای برقراری ارتباط اجتماعی تعریف شده است و اصولاً یک رسانه، ابزار کارآمدی برای برقراری ارتباطات بوده و محصول فرهنگی صنعت هستند. از این منظر رسانه به معنی وسیله‌ی انتقال دهنده‌ی فرهنگ‌ها و افکار نیز تعریف شده و آن‌چه مصداق این تعریف است، وسایلی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و لوح فشرده است» (ساروخانی؛ ۱۳۸۳: ۳).

به عبارتی دیگر می‌توان اذعان نمود، رسانه اصطلاح جدیدی است که در سال ۱۹۷۹ و در کتاب «قدرت روشنفکری» در فرانسه ظاهر شد. بعد از سال‌ها، عرصه‌ای از تحقیق اصیل ایجاد شد که در آنجا فیلسوفان، مورخان تکنولوژی، مورخان کتاب، نظریه پردازان زیبایی‌شناسی و محققان اطلاعات و ارتباطات به هم رسیدند. مارشال مک‌لوهان بر این باور است که «رسانه‌ها امتداد انسان و به تعبیر دیگر

1. Media

1. Marshal McLuhan

ابزار یا امتداد ارتباطات انسانی هستند». نوآم چامسکی^۱ در کتاب «دهه‌ی جنگ سرد» پیرامون روند جنگ سرد در دهه‌ی ۱۹۸۰ معتقد است، «رسانه‌ها ابزار قدرتمندی هستند که می‌توانند انسان‌ها را به زوال شخصیت و عدم کنترل خود دچار کنند». آنتونی گیدنز^۲ نیز در کتاب جامعه‌شناسی خود، «رسانه‌ها را ابزار می‌داند که نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد» (حبیب‌زاده‌ملکی؛ ۱۳۹۴: ۲۶).

ب) کارکردهای رسانه:

در یک تقسیم‌بندی بسیار عمومی می‌توان کارکردهای «اطلاعاتی، آموزشی و سرگرمی» را برای رسانه‌ها نام برد. نیازها و اهداف مخاطبان، محرک و مشوق آن‌ها برای استفاده از این کارکردها است. اگر چه همه‌ی رسانه‌ها کارکرد آموزش و جامعه‌پذیری^۳، سرگرمی و اوقات فراغت دارند، اما در حال حاضر برخی از رسانه‌ها در میان نسل زد^۴ بیشترین سهم را برای این کارکردهای مهم بازی می‌کنند. جامعه‌پذیری به روندی گفته می‌شود که در آن شخص در طول حیات خویش هنجارها، عرف‌ها و ارزش‌های جامعه‌ی خویش را یاد می‌گیرد. به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری فرآیند توسعه‌ی احساس پیوستگی فرد با گروه‌های بزرگ‌تر از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. جامعه‌پذیری و یادگیری اجتماعی سوغات پنهان استفاده از این رسانه‌ها هستند؛ بنابراین کشورهایی که در تولید محتوای مخاطب‌پسند و فراگیر موفق هستند، می‌توانند فرهنگ و ساختار جوامع مختلف را تحت تأثیر قرار داده و پس از آن مخاطبان می‌توانند به صورت هدفمند از این محصولات بهره‌برداری کنند. تأثیرگذاری این رسانه‌ها به حدی است که در حال تغییر ارزش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری مردم سراسر جهان هستند (ژرفا، ۱۸، ۱۴۰۰: ۲۵).

در واقع از آن منظر که علوم شناختی با ذهن مخاطب در ارتباط است و رسانه نیز اساساً در راستای تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب و تصاحب آن اقدام می‌کند، لذا علوم شناختی و رسانه رابطه‌ای تنگاتنگ با یکدیگر دارند. برای همین است که هرچه رسانه‌ها کنشگری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و فعالیت‌های خود را بر مبنای اصول مبتنی بر علم شناختی قرار دهند، میزان تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب خود خواهند داشت؛ چه در حوزه‌ی موفقیت در سیاست‌گذاری‌ها و تزریق اندیشه و چه در جهت مدیریت بهتر افکار عمومی

2. Noam chomsky

3. Anthony Giddens

1. Sociability

2. Generation Z

جامعه. به عنوان مثال مردم اخبار را از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند و سپس بسیاری از قضاوت‌ها شکل می‌گیرد و تصمیمات رقم می‌خورد، اما در فرآیند تصمیم‌گیری علاوه بر خبر، مراحل دیگری حائز اهمیت است که عموماً با کارکردهای ذهن و مغز انسان مرتبط است. تفکر و تعقل یکی از عناصر کلیدی تصمیم‌گیری است که در ذهن و مغز انسان صورت می‌گیرد و رسانه‌ها تلاش می‌کنند مطابق اهدافی که دارند، در این فرآیند دخالت کنند. ایجاد، تغییر یا تقویت باورها، از کارکردهای رسانه‌ها در همراه‌سازی مخاطبان است (جوانی؛ ۱۴۰۱: ۱۲-۱۱).

ج) جنگ رسانه‌ای^۱

بنیادی‌ترین تعریف از «جنگ رسانه‌ای»، استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی است (محمدی؛ ۱۳۸۹: ۱۲۴) و البته در تعریفی دیگر جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های «جنگ رسانه‌ای» و «جنگ‌های جدید بین المللی» نامیده شده است. اگرچه جنگ رسانه‌ای عمده‌تاً به هنگام جنگ‌های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند، اما این به آن مفهوم نیست که در سایر مواقع، جنگ رسانه‌ای در جریان نبوده و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد (کیقبادی؛ ۱۳۹۸: ۲۹).

پیچیدگی‌های ابعاد مختلف «جنگ رسانه‌ای» موجب شده تا تصمیم‌گیری درباره‌ی «طراحی»، «تدوین راهبرد»، «چارچوب‌ها»، «تکنیک‌های کاربردی»، «نحوه‌ی عملیاتی کردن اهداف و مأموریت‌های تعریف‌شده»، «استفاده‌ی حداکثری از توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب، چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای، اینترنتی و سرانجام انتشار آنلاین» تنها به ژنرال‌های نظامی واگذار نشود. جنگ رسانه‌ای مقوله‌ای است که همکاری هماهنگ و نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و تبلیغاتی یک کشور را می‌طلبد (ضیائی‌پور؛ ۱۳۸۳: ۱۲).

جنگ رسانه‌ای، جنگ بدون خونریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی تلقی می‌شود؛ جنگی که روی صفحه‌ی روزنامه‌ها، از میکروفون رادیوها، در صفحه‌ی نمایش تلویزیون‌ها و بر عدسی دوربین‌ها جریان دارد. مردمی که زیر بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند، چه‌بسا از وجود جنگ سنگینی که در فضای تنفسی آن‌ها جریان دارد، ناآگاه باشند. هدف جنگ رسانه‌ای، تغییر رفتار دولت‌ها است، ولی در عمل، به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران قرار می‌دهد؛ زیرا مسلم است اگر بتوان

افکار عمومی را درباره‌ی موضوع یا پدیده‌ای قانع کرد، یا به آن جهت خاصی بخشید، دولت‌ها نیز تحت فشار افکار عمومی به آن سو کشیده خواهند شد (آل داود؛ ۱۴۰۲: ۶۵).

د) شاخص‌های جنگ رسانه‌ای:

جنگ رسانه‌ای اغلب معطوف به ۳ مؤلفه‌ی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در جامعه‌ی هدف است که مهم‌ترین شاخص‌های مربوط به آن شرح جدول زیر است:

جدول ۲. شاخص‌های جنگ رسانه‌ای

ردیف	شاخص‌های فرهنگی	شاخص‌های اجتماعی	شاخص‌های سیاسی
۱	تغییر ارزش‌ها	بحران هویت	افزایش مطالبات سیاسی
۲	کاهش خودباوری ملی	کاهش انسجام اجتماعی	ترویج نافرمانی مدنی
۳	ترویج محصولات فرهنگی غرب	تغییر آداب و رسوم	رواج لیبرالیسم
۴	ترویج سبک زندگی غربی	کاهش رضایت از زندگی	بحران مشروعیت سیاسی
۵	کاهش رفتارهای مذهبی	تشدید آسیب‌های اجتماعی	ترویج بی‌تفاوتی سیاسی
۶	تغییر نگرش به پوشش	کاهش سرمایه‌های اجتماعی	افزایش واگرایی ملی

منبع: نائینی؛ ۱۳۸۹: ۲۳ و ۲۴

جامعه‌ی اطلاعاتی

جامعه‌ی اطلاعاتی تشکیلاتی هستند که در راستای دستیابی به اهداف و سیاست داخلی و خارجی کشور متبوع خود، در قالب سازوکارهای رسمی و غیررسمی، وظیفه‌ی انجام کلیه‌ی اقدامات اطلاعاتی و عملیات پنهانی را برعهده دارند. این نوع سازمان‌ها طیف وسیعی از اقدامات، از جمع‌آوری اخبار و اطلاعات گرفته تا انجام انواع عملیات پنهان و اقدامات ویژه، نظیر عملیات روانی- فرهنگی، سیاسی- نظامی، تجاری و اقتصادی را تحت پوشش و محمل‌های مختلف انجام می‌دهند (هادی؛ ۱۳۸۳: ۶۸).

الف) مفهوم‌شناسی:

برای تبیین مفهوم جامعه‌ی اطلاعاتی ضرورت دارد تا در قالب دو رویکرد سازمانی و کارکردی توضیح داده شود (رضایی؛ ۱۳۹۴: ۱۹).

۱- رویکرد سازمانی: طبق نظر طرفداران این رویکرد، جامعه‌ی اطلاعاتی را می‌بایست سازمان، نهاد یا شورایی دانست که با این نام تأسیس شده و دارای سازمان و هدف‌های مشخص و تعریف شده‌ای در متون رسمی است (ذوالفقاری؛ ۱۳۹۱: ۲۳). به طور مثال شورای عالی امنیت ملی، شورایی است که به حکم قانون اساسی و براساس اصل ۱۷۶ آن تشکیل و دارای هدف‌ها، وظایف و ارکان مشخصی است. بنابراین در صورتی که «جامعه‌ی اطلاعاتی ایران» به موجب یک سند قانونی تشکیل و دارای هدف‌ها، وظایف و ارکان مشخصی باشد، یک رویکرد سازمانی در خصوص آن طرح شده است. در این رویکرد، بیشتر بر شخصیت حقوقی جامعه‌ی اطلاعاتی تأکید می‌گردد تا ماهیت کارکردی آن (رضایی؛ ۱۳۹۴: ۱۹).

۲- رویکرد کارکردی: در این رویکرد، آنچه بیش از هر چیز مورد تأکید است، کارکرد جامعه‌ی اطلاعاتی است. طرفداران این رویکرد لزوماً توجهی به این امر ندارند که آیا یک سازمان و یا یک نهاد رسمی با عنوان «جامعه‌ی اطلاعاتی ایران» وجود خارجی دارد یا خیر. در این تلقی حتی به این نکته نیز لزوماً توجهی نمی‌شود که از کدام سازمان‌ها به عنوان ارکان جامعه‌ی اطلاعاتی ایران یاد شده است. در این نگرش، همه‌ی سازمان‌ها و نهادهایی که متولی امور اطلاعاتی کشور هستند، جزئی از جامعه‌ی اطلاعاتی خواهند بود؛ بنابراین آنچه اصالت دارد، اقدام به فعالیت اطلاعاتی است. فعالیت اطلاعاتی یک نیاز ملی است. این فعالیت خواه ناخواه توسط تعدادی سازمان و نهاد در سطح کشور انجام می‌شود. مجموعه‌ی این سازمان‌ها که اقدام به رفع این نیاز ملی (اطلاعات) می‌نمایند را می‌توان جامعه‌ی اطلاعاتی نام نهاد. از این زاویه وجود یک سازمان یا شورای مشخص با عنوان جامعه‌ی اطلاعاتی کشور ضرورت نداشته و به صرف وجود چند سازمان اطلاعاتی که اقدام به فعالیت‌های اطلاعاتی می‌کنند، جامعه‌ی اطلاعاتی وجود خواهد یافت (ذوالفقاری؛ ۱۳۹۱: ۲۴).

ب) اعضای جامعه‌ی اطلاعاتی جمهوری اسلامی ایران:

براساس رویکرد کارکردگرا، تعدادی از سازمان‌ها و نهادها که به موجب قانون دارای فعالیت اطلاعاتی هستند، می‌توانند تشکیل یک جامعه‌ی اطلاعاتی را بدهند. براساس رویکرد سازمانی، به دو دلیل می‌توان قائل به وجود جامعه‌ی اطلاعاتی در ایران شد: (ذوالفقاری؛ ۱۳۹۱: ۲۴)

- وجود شورای هماهنگی اطلاعات که برخی آن را ترکیب بومی جامعه‌ی اطلاعاتی در ایران می‌دانند.

- تبصره ۱ ماده ۱۴ قانون تمرکز اطلاعات که به موجب آن تشکیلات اطلاعاتی کشور منحصر می‌گردد به:

- ✓ وزارت اطلاعات.
- ✓ واحدهای اطلاعات نظامی ارتش، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی و نیروی انتظامی.
- ✓ سازمان‌های حفاظت اطلاعات نیروهای یادشده.

از این تبصره می‌توان به نحو ضمنی به این نتیجه رسید که از نظر قانون‌گذار، اعضای جامعه‌ی اطلاعاتی کشور عبارت از سازمان‌های ذکر شده می‌باشند (ذوالفقاری؛ ۱۳۹۱: ۲۴).

(ج) ویژگی‌های جامعه‌ی اطلاعاتی اسلامی:

از بررسی اهداف، شیوه‌ها، منابع و سایر مباحث مربوط به اطلاعات و نیز صفات و امتیازات مأموران اطلاعاتی اسلامی درمی‌یابیم که جامعه‌ی اطلاعاتی اسلامی دارای ویژگی‌های ذیل است: (روحانی‌اصل؛ ۱۳۸۷: ۵۶)

- تکیه بر واقعیات، نه اطلاعات دروغین؛
- عدم تجسس در زندگی فردی مردم و رعایت اصول شرعی و اخلاقی در این باره؛
- دقت در اخبار و شتاب نداشتن در قضاوت براساس گزارش‌های رسیده؛
- رعایت نظم و استمرار در انجام مأموریت اطلاعاتی؛
- رعایت مصالح مسلمانان و پرهیز از هرگونه موضع‌گیری و دخالت اغراض شخصی در انجام مأموریت؛
- دنبال کردن عدل، امنیت و استواری نظام‌ها و ارزش‌های اخلاقی شایسته در جامعه (روحانی‌اصل؛ ۱۳۸۷: ۵۶).

(د) نقش جامعه‌ی اطلاعاتی:

آینده‌ی هر ملتی وابسته به دقت اطلاعاتی است که سرویس‌های اطلاعاتی به آن دست می‌یابند و راه را در برابر تصمیمات عالی دولت در سیاست‌های ملی روشن می‌سازند، به ویژه در جهان متلاطمی که هدف‌های نیرومند متعدد و ایدئولوژی‌های متباین در برابر هم قرار گرفته‌اند. در این عصر، موجودیت

کشور و امنیت آن به میزان اطلاعات جمع آوری شده در آن کشور وابسته است. برای اجتناب از غافلگیر شدن و برای اینکه کشور بتواند پیش از درگیری در نبردهای ویرانگر، سیاست خود را وضع کند و سکان دیپلماسی خود را بدست بگیرد، به ناچار می‌باید، به موقع به اطلاعات دست یافت (کتولی نژاد؛ ۱۳۹۰: ۴).

در گذشته جنگ تنها بر شجاعت و تجربه استوار نبوده و موهبت عقل همیشه در جنگ وجود خود را تحمیل کرده است؛ ولی جنگ همه‌جانبه مفهوم سنتی جنگ را از جمله‌ی پدیده‌ها و نیروهای مادی و نظامی را که در گذشته جنگ بر آنها استوار بوده، تغییر داده است. همراه با تحول اجتماع، جنگ‌ها دیگر محدود به سربازانی که در میدان‌های دورافتاده با یکدیگر می‌جنگند نیست، بلکه به میدان‌های متعددی سرایت کرده است. از مهم‌ترین این میدان‌ها چیزی است که جنگ «تیزهوشی» یا جنگ «مواهب عقلی» نامیده می‌شود. در این جنگ، نیروی ناشی از مواهب عقلی جای خود را در کنار نیروی زمینی، دریایی، هوایی و سایر نیروهای سنتی جنگ می‌یابد. به طور کلی می‌توان گفت، جنگ نوین به بهبود جنگ در کلیت آن منتهی شده، به این معنی که آن را از تکیه بر مادیات، به تکیه بر پدیده‌های ذهنی در نزاع بشری متحول ساخته است. در چنین جنگی عنصر اطلاعات، عنصر فعالی به شمار می‌رود. اطلاعات، مفید نخواهد بود؛ مگر آنکه براساس قواعد علمی درست، اداره و هدایت شود و در آن علت‌ها و معلول‌ها ارتباطی محکم با یکدیگر داشته باشند. به بیانی کوتاه می‌توان گفت اطلاعات در جمیع فروغش دستیابی به حقیقت را هدف قرار می‌دهد (کتولی نژاد؛ ۱۳۹۰: ۵).

نتیجه‌گیری:

در جهانی با تغییرات، پیشرفت‌ها و تحولات بی‌پایان و سرسام‌آور و البته وابستگی و پیوستگی‌های روبه‌رشد، تنش‌ها و منازعات هم پیچیده‌تر می‌شوند. نه تعریف قدرت در چارچوب قوای نظامی باقی مانده و نه برتری صرفاً در قلمروهای فیزیکی (زمین، هوا و دریا) خلاصه می‌شود. برتری شناختی، شاید میدان نبرد جدیدی باشد که نه تنها در آن رقابت‌ها شدیدتر هستند، بلکه بازیگران آن، دیگر به بلوک شرق و غرب محدود نمی‌شوند. برتری شناختی یک ابزار مهم به نام اطلاعات و ابزارهای وابسته‌ی زیادی از جنس فناوری دارد. در عصری که عصر تقابل قدرت‌ها نام دارد، رقبا می‌کوشند تا از رویارویی نظامی و روش‌های مرسوم جنگ اجتناب کنند و در عوض می‌کوشند تا از روش‌های غیرمعمول و به اصطلاح «نامتقارن» به منافع راهبردی دیگری ضربه وارد کنند.

برخلاف آنچه معمولاً تصور می‌شود، حوزه‌ی شناختی در جنگ‌ها، حوزه‌ای جدید و نوظهور نیست. کما اینکه طی قرن‌های متمادی، این حوزه مورد رقابت طرف‌های درگیر در جنگ‌های مختلفی بوده است. با این تفاوت که نوع، ابزار و قلمروی فعالیت آن، تغییرات قابل توجهی نسبت به گذشته داشته است. در واقع به دلیل خاصیت اصلی این نوع از نبردها و همچنین ادوات و ابزارهای آن، که شامل اطلاعات و رسانه می‌شود، دامنه‌ی تأثیر و عملکرد آن نیز نه تنها مردم و مسئولین جبهه‌ی مقابل، که حتی مردم، مسئولین و حتی افراد و اذهان غیرمرتبط در سایر کشورها، گروه‌ها و سازمان‌ها را نیز شامل می‌شود. این همان خاصیت غیرمستقیم بودن و نامتقارن بودن این نوع از نبردها است. به طور کلی می‌توان گفت تقریباً در تمامی موارد در جنگ شناختی، مردم هم به عنوان عامل و هم به عنوان اهداف جنگ در مرکز توجهات قرار می‌گیرند.

در کنار همه‌ی این موارد، آنچه مسلم است پیوند و وابستگی بسیار شدید جنگ‌های شناختی به فناوری‌های نوین، رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی است. اگر در گذشته خبرگی، چیرگی و تسلط رسانه‌ای معیار برخورداری از دست برتر در حوزه‌ی جنگ شناختی به شمار می‌رفت، امروزه الگوریتم‌های هوش مصنوعی، کلان داده‌ها و فناوری‌های شناختی، فصل تازه‌ای را در این حوزه رقم زده که به اذعان بسیاری، روندی ادامه دار و حتی بر هم زنده‌تر خواهد بود.

به همین منظور است که «جهاد تبیین» و در پیش گرفتن فرهنگ «روشنگری» موضوعات و «روایت» واقعیت‌ها و اقناع فکری آحاد جامعه به ویژه جامعه‌ی نیروهای مسلح با استفاده از ابزار رسانه و با گستره‌ی بیشتری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به واسطه‌ی گرایش بیشتر آحاد جامعه به این فضا، می‌تواند در مقابله با تأثیرات مخرب این نوع از نبرد در عرصه‌ی بین‌المللی و رده‌های پایین‌تر آن یعنی اقشار مختلف جامعه با اولویت نیروهای مسلح مؤثر واقع شده و از تأثیر منفی رویکردهای جنگ شناختی بر اذهان و ضمیر ناخودآگاه آنان پیشگیری نماید.

به هر حال در این میان، جامعه‌ی نیروهای مسلح از آسیب‌ها و تهدیدات جنگ شناختی در امان نبوده و همچون سایر اقشار جامعه مورد هدف در جنگ شناختی قرار داشته و به واسطه‌ی اهمیت و حساسیت جایگاه نیروهای مسلح در تأمین امنیت و اقتدار ملی کشور، در صورت هدف قرار گرفتن این جامعه در جنگ شناختی دشمن، تأثیرات دامنه‌دار آن به مراتب بیشتر از سایر اقشار جامعه خواهد بود. از این رو سازمان‌های حفاظتی و اطلاعاتی در قالب جامعه‌ی اطلاعاتی منسجم، مستحکم و قوی می‌توانند با انجام

وظایف ذاتی و نقش خود در قالب اقدامات پیشگیرانه‌ی مؤثر، کارکرد خنثی‌کننده و مقابله‌ای در این زمینه در رویارویی با دشمن ایفا کنند.

با در نظر گرفتن آنچه در اهمیت و توصیف جنگ شناختی و قلمروی تأثیر آن گفته شد، مهم‌ترین گام برای مبارزه با تهدیدات شناختی که از سوی جامعه‌ی اطلاعاتی می‌تواند دنبال شود، تغییر نگاه نسبت به مفهوم «امنیت» است. حفظ امنیت صرفاً از راه سنتی شامل حمله‌ی نظامی به دیگر کشورها ممکن نیست؛ بلکه به کسب توانمندی در چهار حوزه‌ی «رصد شناختی دشمن»، «تحلیل شناختی دشمن»، «طرح‌ریزی شناختی» و «انجام عملیات شناختی» ارتباط دارد. «رصد شناختی دشمن» به معنای شناخت کشور مهاجم و فرهنگ آن، ارتباطات تاریخی - سیاسی - اجتماعی با کشور مورد تهاجم است. «تحلیل شناختی» به شناخت اهداف کشور مهاجم در زمینه‌ی اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی اشاره دارد. «طرح‌ریزی شناختی» را می‌توان مهم‌ترین مرحله در فرآیند مواجهه با تهدیدات شناختی در نظر گرفت. اهمیت «طرح‌ریزی شناختی» از این رو است که کشور مورد تهاجم باید مخاطبان و گروه‌های مدنظر کشور مهاجم را شناسایی نماید و به تمایلات، افکار، نگرش‌ها، باورها، و آرزوهای این گروه‌ها شناخت جامع و مانع داشته باشد. هدف آخرین مرحله «انجام عملیات شناختی» این است که بتوان با استفاده از اطلاعات سه مرحله‌ی پیشین، راهبردهای عملیاتی بلندمدت و کوتاه‌مدت اتخاذ نمود. در این مرحله لازم است با استفاده از ظرفیت و توانمندی متخصصین حوزه‌های مختلف فلسفه، روان‌شناس، جامعه‌شناس، سیاست‌مدار، رسانه و ... به خلق روایات متناسب با گروه‌های مورد تهاجم بپردازند، تا بدین طریق بتوان اثرات سوء روایات کشورهای مهاجم را خنثی و از تغییر الگوهای شناختی مخاطبان جلوگیری نمود.

همان‌طور که پیش‌تر نیز به آن اشاره گردید، در جنگ شناختی به تغییر محاسبات، ترجیحات و مدیریت ادراکات طرف مقابل پرداخته می‌شود و در این زمینه از تحریف و انحراف استفاده می‌کنند. برای مقابله با آن باید قدرت نرم‌افزاری خود را تقویت و عمق بخشی نمود، افکار عمومی را نسبت به هیله‌های دشمن و ماهیت و مقاصد دشمنان آشنا نمود. در این مقابله باید اجماع ملی ایجاد کرد. از راهکار ایمانی و اعتقادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی و هویتی باید استفاده کرد و جبهه‌ی اسلامی و انقلابی تشکیل داد. از این رو است که جامعه‌ی اطلاعاتی به واسطه‌ی ماهیت وجودی‌اش می‌تواند با تأثیر قابل توجه بر قدرت نرم‌افزاری، با استفاده از تصمیمات راهبردی که توسط اعضای جامعه‌ی اطلاعاتی در راستای اقدامات پیشگیرانه اتخاذ می‌گردد، نقش مؤثر، بازدارنده، منسجم و استحکام‌بخشی در بین

نیروهای مسلح و خانواده‌های ایشان ایفا نماید. همچنین می‌تواند با راه‌اندازی جریان فکری و جبهه‌ی انقلابی، علاوه بر ایجاد استحکام درون سازمانی، در گستره‌ی ملی و با تبدیل نمودن هر یک از اعضای جامعه‌ی نیروهای مسلح به عنوان یک نیروی انقلابی، جهادی و افسران جنگ نرم به صورت آتش به اختیار، در راستای مقابله با این جنگ تمام عیار گام بردارد.

در اقدامی دیگر، مقابله با نبردهای شناختی تا حد زیادی به شناخت کافی از مردم، مسئولین و بازیگران این عرصه بستگی دارد. در بسیاری از اوقات، نداشتن شناخت کافی از یک فرهنگ، ملت، یا پدیده، باعث شکل‌گیری برداشتها و گزارش‌هایی به ظاهر درست، اما «در مقام معنا»، به دور از حقیقت شده است. گزارش‌هایی که مبنای تصمیم‌گیری مدیران بوده یا رویکرد و رویه‌ای خاص آن را شکل داده‌اند، که لزوماً به نتایج اثربخشی منتهی نمی‌شوند. «معنا» وابسته به رمزهایی است که ما در ارتباطات انتخاب می‌کنیم. در ارتباطات، «معنا» چیزی قابل انتقال نیست؛ این پیام است که منتقل می‌شود و «معنا» در پیام نیست، بلکه دربرگیرنده‌ی پیام است. از آنجا که مفهوم ارتباط، بیش از همه، جنبه‌ای را شامل می‌شود که طرفین ارتباط چیزی با هم مشترک داشته باشند، در نتیجه‌ی «ارتباطات معنایی» نیز جنبه‌ای را شامل می‌شود که طرفین به معنای مشترکی دست یابند. در سال‌های اخیر، به دلیل شکل‌گیری شکاف‌های مختلف بین مردم و مسئولین، مردم و رسانه، مردم و دولت و حتی مردم با مردم، از شکاف نسلی گرفته تا شکاف اقتصادی، فرهنگی و گفت‌وگو که از ملزومات تقویت زبان مشترک و ادبیات یکسان است، تا حد زیادی کمرنگ شده است. همچنین کاهش «مطالعه» و توسعه‌ی «مهارت‌های شناختی»، «سواد رسانه‌ای»، «تفکر انتقادی» و «روحیه‌ی پرسشگری» در سطح جامعه، زمینه‌ی ذهنی و شناختی لازم برای درک مفاهیم مهم، اما غالباً انتزاعی را تضعیف کرده است. از این رو یکی از اقداماتی که می‌تواند در مقابله با این بخش از رویکرد جنگ شناختی از سوی جامعه‌ی اطلاعاتی و فرماندهان راهبردی در سطح نیروهای مسلح مورد توجه قرار گرفته و در خنثی‌سازی عملیات جنگ شناختی دشمن مؤثر واقع شود، ارتقاء، ترویج و توسعه‌ی مهارت‌های شناختی، آموزش سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی و روحیه‌ی پرسش‌گری در بین اعضای جامعه‌ی نیروهای مسلح است.

بدون شک تلاش در راستای ارتقای هر یک از مهارت‌ها، تأثیر بسزایی در پیشگیری از ابتلای اعضای نیروهای مسلح و خانواده‌های ایشان در مقابله با جنگ شناختی داشته و در صورت مجهز شدن هر یک از نیروهای خودی در این جبهه، می‌توان علاوه بر اینکه اقدامات پدافندی را تقویت نمود، در راستای

اقدامات آفندی نیز در قالب یک جریان انقلابی قدم برداشت. به اصطلاح هر یک از اعضای نیروهای مسلح می‌تواند به تنهایی علاوه بر حفظ خود و خانواده‌ی خود، به تعبیر آیه ۶ سوره‌ی تحریم «یا ایها الذین آمنوا قوا انفسکم و اهلیکم نارا» در مبحث خودمراقبتی و خودپایی امنیتی، به عنوان یک عنصر تأثیرگذار عمل نماید.

با همه‌ی آنچه در این مجال به آن اشاره گردید، آشنایی و شناخت واقعی از صحنه‌ی نبرد و رویارویی با دشمن در رویکرد جدید از توطئه‌های استکبار جهانی و نظام سلطه، در راستای مقابله و اتخاذ رویکرد مؤثر برای مواجهه‌ی با آن است. بدون شک ارتقای توانمندی‌های نرم‌افزاری با استفاده از اهمیت جایگاه ویژه‌ی «جهاد تبیین» در مقابله‌ی با دشمن، بیش از هر عنصر دیگر اثربخش بوده، همچنین نباید از ارتقای توانمندی‌ها و توسعه‌ی مهارت‌های فردی اعضای جامعه غافل گردید. هر چه تسلط به حربه‌های دشمن در صحنه‌ی نبرد توسعه یابد، موفقیت و پیروزی خودی را به دنبال داشته و موجب شکست دشمن و به عبارتی دیگر، نقش بر آب شدن نقشه‌های شوم دشمنان خواهد شد. جامعه‌ی اطلاعاتی نیز به واسطه‌ی ماهیت وجودی خود با اتخاذ رویکردها و تصمیمات راهبردی و اجرایی نمودن آن در عمل، نقش بسیار مهمی در خنثی‌سازی اقدامات و فعالیت‌های دشمنان می‌تواند ایفا نماید.

منابع:

- قرآن کریم
- معین، محمد (۱۳۶۳)، «فرهنگ فارسی معین»، ج ۱، آخ. تهران: انتشارات امیر کبیر؛
- خاک‌پور، رحیم و معارف، مجید (۱۳۸۹)، «بررسی معناشناسانه‌ی واژه‌ی تبیین در قرآن»، دوفصلنامه‌ی علمی- پژوهشی علوم قرآن و حدیث دانشگاه الزهراء(س)، شماره‌ی دوم ۱۳۹۰؛
- صلح میرزایی، سعید (۱۴۰۰)، «جهاد تبیین»، تهران، انتشارات انقلاب اسلامی، چاپ اول، پاییز ۱۴۰۰؛
- مجیدی، حسن (۱۴۰۰)، «ابعاد حرکت و جهاد تبیین»، سایت خبرگزاری صداوسیما، ۱۹ مهر ۱۴۰۰؛
- ذوعلم، علی (۱۴۰۱)، «جهاد تبیین مقدمه‌ای برای اصلاح، تحول و مطالبه»، سایت مقام معظم رهبری، ۱۵ فروردین ۱۴۰۱؛
- کاوند، ندا و یوسف محمدی‌مقدم، «الگوی مفهومی جهاد تبیین از دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی)»، ۱۴۰۱، ص ۵؛

- آل داود، سیدعلیرضا(۱۴۰۲)، «هنر جنگ شناختی در عصر هوش مصنوعی»، تهران، انتشارات نواندیشان دنیای کتاب، چاپ اول، تابستان ۱۴۰۲
- جوانی، محمد(۱۴۰۱)، «علوم شناختی در جنگ شناختی»، تهران، انتشارات نواندیشان، چاپ هشتم، ۱۴۰۱، ص ۹ الی ۵۳؛
- مرادزاده، علی(۱۳۹۸)، «جنگ نرم، جنگ شناختی و قدرت نرم»، تهران، انتشارات ناد(وابسته به مؤسسه‌ی فرهنگی هنری ناصران دین)، چاپ اول ۱۳۹۸؛
- محمدی‌نجم، سیدحسین(۱۳۹۷)، «جنگ شناختی، بُعد پنجم جنگ»، تهران، انتشارات مؤسسه‌ی آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، چاپ دوم، پاییز ۱۳۹۷؛
- سلیمی، محمدرضا(۱۴۰۱)، «۶۶ خطای شناختی در تصمیم‌گیری»، تهران، انتشارات دانژه، چاپ دوم ۱۴۰۱؛
- کیتقبادی، علیرضا(۱۳۹۸)، «مبانی جنگ رسانه‌ای»، تهران، انتشارات دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، چاپ اول ۱۳۹۸؛
- ساوه درودی، مصطفی(۱۳۹۷)، «رسانه، قدرت نرم و امنیت»، تهران، انتشارات پشتیبان، چاپ اول، بهار ۱۳۹۷؛
- ساوه درودی، مصطفی(۱۳۹۷)، «نقش رسانه در همبستگی ملی»، تهران، انتشارات پشتیبان، چاپ اول، بهار ۱۳۹۷؛
- حبیب‌زاده ملکی، اصحاب(۱۳۹۴)، «رسانه شناسی»، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول، ۱۳۹۴؛
- افتخاری، اصغر(۱۳۹۱)، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)، چاپ اول، ۱۳۹۱؛
- نشریه‌ی راهبردی، فنی، سایبری و رسانه‌ای ژرفا، شماره‌ی ۱۸، خرداد و تیر ۱۴۰۰؛
- نشریه‌ی راهبردی، فنی، سایبری و رسانه‌ای ژرفا، شماره‌ی ۱۳، شهریور ۱۳۹۹؛
- حبیبیان، محمدحسن و صبوری، محمدحسن(۱۳۹۱)، «جنگ نرم و امنیت فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه‌ی علمی- پژوهشی امنیت پژوهی، سال یازدهم، شماره ۴۰، سال ۱۳۹۱؛
- جعفری، علی؛ کردی، ناهید؛ برجعلی زاده رودسری، محمد(۱۳۹۷)، «بررسی نقش فضای سایبر در جابجایی و انتشار قدرت در عرصه‌ی بین الملل»، نشریه‌ی مدیریت رسانه، شماره ۴۱، اردیبهشت ۱۳۹۷؛
- بصیری، محمدعلی(۱۳۹۰)، «جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران»(روش‌ها، ابزارها و راهکارها)، آذرماه ۱۳۹۰؛
- راجی، محمدهادی و افتخاری، اصغر(۱۳۹۸)، «جنگ ترکیبی غرب در برابر جمهوری اسلامی ایران(تحلیل ابعاد و روش‌ها)، مجله‌ی سیاست دفاعی، سال ۲۸، شماره ۱۰۹، زمستان ۱۳۹۵؛

- محمودزاده، ابراهیم و اسماعیلی، کیوان (۱۳۹۷)، «الگوی راهبردی صیانت امنیتی فضای سایبر نیروهای مسلح»، نشریه‌ی امنیت ملی، شماره‌ی ۳۰، زمستان ۱۳۹۷؛
- امیری، مجید؛ تاج آبادی، رضا؛ رحیمی، محمد (۱۳۹۰)، «نقش شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در جنگ نرم سایبری»، مجموعه‌ی مقالات همایش شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبر، حفاظت اطلاعات قرارگاه سازندگی خاتم الانبیاء (ص) - مدیریت حفاظت و پیشگیری، تهران، مرکز چاپ و نشر ساحفا؛
- عباسی، حسن و شریعت، جهانگیر (۱۳۹۷)، «کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی»، آبان ۱۳۹۷؛
- حسین پور، جعفر و عرب مؤمنی، علی (۱۳۹۶)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت نهاد خانواده»، مرداد ۱۳۹۶؛
- خلیلی، لیلا (۱۳۹۴)، «استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی»، مجله‌ی تعامل انسان و اطلاعات، ج ۲، شماره‌ی ۱، آبان ۱۳۹۴؛
- خان‌محمدی، کریم و شاملی، علی اکبر (۱۳۹۵)، «اخلاق اسلامی، حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی سایبر (با تأکید بر واتس‌آپ)، نشریه‌ی اسلام و مطالعات اجتماعی، شماره‌ی ۱۴، پاییز ۱۳۹۵؛
- ساوه‌درودی، مصطفی (۱۳۸۹)، «عوامل اساسی و تأثیرگذار در کارایی و اثربخشی سازمان‌های اطلاعاتی و حفاظت اطلاعاتی»، فصلنامه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی شماره ۴، تهران، انتشارات مرکز آموزشی- پژوهشی شهید صیاد شیرازی؛
- ۳ فصلنامه‌ی هادی (۱۳۸۳)، درآمدی بر مفهوم و ساختار جامعه‌ی اطلاعاتی و امنیتی (شماره دوم)، تهران، انتشارات دانشکده‌ی امام هادی (ع)؛
- کتولی نژاد، خدابخش (۱۳۹۰)، نقش جامعه‌ی اطلاعاتی در ارتقاء قدرت نرم نظام مقدس ج.ا.ا (قسمت دوم)، فصلنامه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی شماره ۱۱، تهران، انتشارات مرکز آموزشی- پژوهشی شهید صیاد شیرازی؛
- کتولی نژاد، خدابخش (۱۳۸۶)، شناسایی تهدیدات و آسیب‌پذیری‌های سازمان‌های اطلاعاتی (جزوه‌ی درسی)، تهران، انتشارات دانشگاه علوم انتظامی؛
- رضائی، محمدرضا و چراغی، احمد (۱۳۹۰)، «مدیریت در سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی»، تهران: معاونت نیروی انسانی ساحفانا؛
- رضائی، محمدرضا (۱۳۹۴)، «مدیریت پیشگیری از شایعه‌سازی با تأکید بر نقش جامعه‌ی اطلاعاتی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه‌ی جامعه‌ی اطلاعاتی شماره ۲۳، تهران، انتشارات مرکز آموزشی- پژوهشی شهید صیاد شیرازی؛
- گرجی، مهدی و همکاران، (۱۳۹۹)، «عمده‌ترین روش‌های نفوذ راهبردی دشمن در نظام دینی، فصلنامه‌ی الهیات، شماره ۵۲، ص ۴۷.