

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۹/۲۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲

فصلنامه مدیریت دانش و توسعه فردی

سال اول، شماره ۳، زمستان ۱۴۰۳

صص ۸۳ - ۱۰۰

مقاله پژوهشی

الزامات مقابله ارتش جمهوری اسلامی ایران با تهاجم رسانه‌ای در جنگ شناختی (با تأکید بر اقدامات آموزشی)

احسان علینی^۱، داود فرید پور^۲، محمد نصرتی^۳

چکیده

در طول تاریخ، نحوه جنگیدن همواره در حال تغییر و تطور بوده و از همین روست که دانشمندان این حوزه، دسته‌بندی‌های گوناگونی از جنگ همچون نسل‌ها، اعصار و امواج جنگ را با دخیل نمودن عوامل مختلف در ادوار زمان ارائه نموده‌اند. در سال‌های اخیر به ویژه پس از جنگ دوم خلیج فارس، جهان‌گذاری نرم از جنگ‌های کلاسیک به جنگ‌های نرم نظیر جنگ شناختی که در آن نحوه اندیشیدن افراد مورد هدف قرار می‌گیرد، را تجربه می‌کند. محققین با تبیین چگونگی مقابله ارتش جمهوری اسلامی ایران (در حوزه اقدامات آموزشی) با تهاجم رسانه‌ای در جنگ شناختی و با استفاده از ابزار مصاحبه و اسناد و مدارک یافته‌های تحقیق را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های توصیفی و موردی - زمینه‌ای انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل‌ها حاکی از آن است که ابعاد مقابله آموزشی (حضور و غیرحضور) در جنگ شناختی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند؛ این بدین معناست که اکثریت قاطع جامعه آماری معتقدند که به طرق آموزشی می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد. مواردی مانند ایجاد فصلنامه‌های علمی پژوهشی در سطح دانشگاه‌های آجا با محوریت جنگ شناختی، برگزاری دوره‌های حین خدمت در حوزه جنگ شناختی و ویژه کارکنان پایور، ب ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای کارکنان و خانواده‌ها با برگزاری دوره‌ها و کلاس‌های مستمر آموزشی و... از اصلی‌ترین عناصر تشکیل دهنده مقابله آموزشی ارتش ج.ا.ا در جنگ شناختی است.

واژگان کلیدی: ارتش جمهوری اسلامی ایران، تهاجم رسانه‌ای، جنگ شناختی، اقدامات آموزشی.

۱. دکتری علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. Email: ehsan.ellini@gmail.com

۲. استادیار دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران. Email: dr.faridpour@casu.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Email: m.nosrati22@gmail.com

مقدمه

از بدو آفرینش، انسان همواره با انگیزه‌های مختلف نظیر جاه‌طلبی، لذت‌جویی، گسترش ایدئولوژی، اختلافات مرزی و مطامع اقتصادی به نزاع با نوع خود پرداخته و از همین روی، کمتر دوره تاریخی را می‌توان یافت که جنگی بین اقوام و ملل گوناگون در جهان در حال رویداد نبوده باشد. گرچه جنگ به عنوان واقعیتهای غیرقابل انکار، پیوسته جان عده‌ای را که نوعاً به جهت عده کمتر و به لحاظ عده ضعیف‌تر بوده‌اند ستانده است، نحوه جنگیدن همواره در حال تغییر و تطور بوده و از همین روست که دانشمندان این حوزه، دسته‌بندی‌های گوناگونی از جنگ همچون نسل‌ها، اعصار و امواج جنگ را با دخیل نمودن عوامل مختلف در ادوار زمان ارائه نموده‌اند.

بی‌شک آنچه که قطع نظر از هر مکتب فکری و نگاه ایدئولوژیکی بی‌هیچ تغییر به حیات خود ادامه داده و هرروز به جهت سرعت فوق‌العاده تولید علم، پیشرفت‌های خیره‌کننده فن-آوری، فراگیرشدن استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و نقش غیرقابل انکار انواع رسانه‌ها پیچیده‌تر شده است، جنگ به مفهوم عام آن است. پس از پایان جنگ جهانی دوم و شروع جنگ سرد، نحوه جنگیدن با سرعتی بی‌سابقه تغییر نموده، به گونه‌ای که در سال‌های اخیر به‌ویژه پس از جنگ دوم خلیج فارس، جهان‌گذاری نرم از تهدیدهای فیزیکی جنگ‌های متعارف که در آن دو گروه متخاصم با بهره‌گیری از انواع مختلف ادوات نظامی و تسلیحات کشنده به دنبال تحمیل اراده خود بر دشمن هستند، به تهدیدهای ایدئولوژیک و اجتماعی نظیر جنگ شناختی که در آن نحوه اندیشیدن افراد مورد هدف قرار می‌گیرد، را تجربه می‌کند.

جنگ شناختی که به معنای کنترل و یا تغییر نحوه واکنش مردم به اطلاعات است پا را از سایر انواع جنگ‌های نرم که صرفاً به دنبال کنترل جریان اطلاعات هستند فراتر گذاشته است. هدف جنگ نرم آن است که دشمن خود را از درون نابود سازد. جنگ شناختی به دنبال ایجاد تغییر در نحوه تفکر افراد جامعه هدف است. جنگ شناختی؛ یعنی نفوذ به ذهن تک‌تک افراد برای دست‌کاری‌های ذهنی، تغییر نگرش، تغییر و تسلط بر مدل تحلیل اطلاعات در افراد، اثرگذاری بر تصمیم‌گیری و اقدامات افراد، پیش‌بینی کنش‌های رقیب، مدیریت هیجانات و احساسات و حب و بغض‌ها، مدل‌سازی ریاضی فرایندهای ذهنی، استفاده حداکثری از هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین و... (مرکز مطالعات راهبردی ارتش، ۱۴۰۲).

پرواضح است که چنین تغییری در راهبردهای نظامی دولت‌ها، به عللی همچون هزینه‌های گزاف جنگ‌های تمام‌عیار، انعکاس کشتار مردم در رسانه‌ها و براگیختن عواطف مردم علیه دولت‌های آغاز کننده جنگ و مهم‌تر از همه، کارآمدی این گونه نوظهور از جنگ در تأمین خواست دولت‌ها است که از رسانه به عنوان مهمترین ابزار خود برای به زانو درآوردن دشمن استفاده می‌کند. تهاجم رسانه‌ای اقدامی است که با همکاری و هماهنگی کامل بخش‌های سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و عملیات روانی و تبلیغی یک کشور صوت می‌گیرد و هرچه این هماهنگی بیشتر و بهتر باشد، موفقیت تهاجم رسانه‌ای نیز بیشتر خواهد شد (شیریگی، ۱۴۰۱).

به دلیل سرعت و حجم بسیار بالای اطلاعات موجود در فضای نبرد مدرن، قابلیت‌های شناختی فردی و سازمانی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار خواهند بود. سازمان‌های نظامی - دفاعی جمهوری اسلامی ایران نیز که برابر قانون اساسی، وظیفه خطیر حفظ تمامیت ارضی کشور را عهده‌دار است، می‌بایست پیوسته تمام حرکات دشمنان را به دقت در نظر داشته و در گام اول، کارکنان خویش را در برابر هرگونه اقدام خصمانه دشمن از هر نوع مصون نماید. تهدیدهای جدی برای این سازمان‌ها در این حوزه از این‌روست که نیروهای مسلح از انسان‌ها تشکیل شده‌است و در نتیجه، محدودیت‌های انسانی که در معرض جنگ شناختی توسط دشمن است، درنهایت بر رفتار سازمانی و فرایندهای تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد. در حوزه مقابله با تهاجم رسانه‌ای در جنگ شناختی با مطالعات اکتشافی صورت-گرفته، ابعاد فرهنگی (مستقیم و غیرمستقیم) مهم ارزیابی شده‌اند.

جنگ‌ها را می‌توان از منظرهای مختلفی مانند ابعاد، موج‌ها و نسل‌ها مورد بررسی و کنکاش قرار داد. در یک نگاه کلی می‌توان انواع جنگ‌ها را به دو گروه سخت و نرم دسته‌بندی نمود. در این تقسیم‌بندی، جنگ سخت به جنگ‌هایی که با به کارگیری ادوات و تجهیزات نظامی و به‌منظور کسب تفوق نظامی صورت می‌پذیرد اطلاق می‌گردد. جنگ نرم بر خلاف جنگ سخت، بدون بهره‌گیری مستقیم از تجهیزات و افراد نظامی و با به کارگیری ابزارهای دیگری نظیر رسانه‌ها سعی بر تحمیل اراده بر کشور هدف دارد. جنگ‌های نرم شامل جنگ روانی، جنگ الکترونیکی، جنگ سایبری، جنگ اطلاعاتی و جنگ شناختی است. در این بین، جنگ شناختی به معنای هدف قرار دادن قوه شناخت عموم مردم و نخبگان جامعه هدف با تغییر هنجارها، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتارها از طریق مدیریت ادراک و برداشت است. این نوع جنگ شکل تکامل‌یافته‌تر، پیشرفته‌تر، عمیق‌تر و وسیع‌تر

جنگ روانی است که مبتنی بر جنگ شبکه‌ای (با زیرساخت رسانه‌های نوین) بوده و با مدیریت ادراک و برداشت انجام می‌گیرد.

گرچه تاکنون تعریف جامعی از جنگ شناختی که مورد پذیرش همه کارشناسان نظامی قرار گرفته باشد ارائه نگردیده است، یک تعریف ساده که چارچوب مناسبی برای بررسی این جنگ ارائه می‌نماید از این قرار است؛ جنگ شناختی راهبردی است که بر تغییر نحوه تفکر و واکنش جامعه هدف متمرکز است. جنگ شناختی از ابزار مختلفی برای نیل به اهداف خود بهره می‌گیرد. استیووارت گرین (Green, 2008)، پژوهشگر این حوزه، معتقد است رسانه بدون شک جزء لاینفک جنگ شناختی است. رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی، امروز دیگر مرز نمی‌شناسند و با درهم شکستن موانع، با حرکتی پیش‌رونده قادرند در داخل مرزهای کشورها حضور مؤثر خود را به رخ بکشند (Backers & Swab, 2019).

ارتش جمهوری اسلامی ایران که برابر قانون اساسی، وظیفه خطیر حفظ تمامیت ارضی کشور را عهده‌دار است، می‌بایست پیوسته تمام حرکات دشمنان را به دقت در نظر داشته و در گام اول، کارکنان خویش را در برابر هرگونه اقدام خصمانه دشمن از هر نوع مصون نماید. در حوزه مقابله ارتش با تهاجم رسانه‌ای در جنگ شناختی با مطالعات اکتشافی صورت گرفته، ابعاد آموزشی (حضور و غیرحضور) مهم ارزیابی شده اند. محققین در این پژوهش در نظر دارند الزامات مقابله آموزشی ارتش جمهوری اسلامی ایران با تهاجم رسانه‌ای در جنگ شناختی را مورد بررسی قرار دهند؛ بنابراین مسئله اصلی این پژوهش مشخص نبودن چگونگی مقابله آموزشی ارتش جمهوری اسلامی ایران با تهاجم فرهنگی در جنگ شناختی است. سؤال اصلی مقاله عبارت است از: مقابله ارتش جمهوری اسلامی ایران (در حوزه اقدامات آموزشی) با تهاجم رسانه‌ای در جنگ شناختی چگونه باید باشد؟ هدف اصلی مقاله نیز بدین شکل صورت بندی می‌شود: تبیین چگونگی مقابله ارتش جمهوری اسلامی ایران (در حوزه اقدامات آموزشی) با تهاجم رسانه‌ای در جنگ شناختی.

پیشینه تحقیق

دانشجویان دوره ۲۹ دافوس آجا (۱۳۹۸) در تحقیق «زمینه‌های به کارگیری علوم شناختی در ارتش جمهوری اسلامی ایران»، به این موضوع پرداخته اند که زمینه‌های به کارگیری علوم شناختی در آجا کدامند؟ عمده نتایج حاصل از تحقیق بدین شکل صورت بندی شده است: کیفیت یادگیری در یک اجتماع و بخصوص در یک محیط نظامی زمانی بالا است که موارد زیر وجود داشته باشد: ۱. کارکنان از اعتماد به نفس و عزت نفس بالایی

برخوردار باشند. ۲. برای یادگیری انگیزه کافی داشته باشند. ۳. محیط برای او پر چالش ولی کمتر تهدیدکننده باشد. در آموزش شناختی ما به جای تربیت یادگیرندگان از طریق اتکا به دیگران درصدد تربیت یادگیرندگان به نحوی هستیم که مهارت در یادگیری را کسب کنند و یاد بگیرند که چگونه باید یاد بگیرند. زمینه‌های به کارگیری پردازش زبان طبیعی بدن به عنوان زیرشاخه‌ای از علوم شناختی در آجا به شرح زیر هست: عملیاتی، آموزشی و راهبردی، نرم‌افزاری و ... زمینه‌های به کارگیری جنگ سایبر در آجا نیز به شرح زیر است: شنود، تغییر اطلاعات، افزودن اطلاعات و وقفه.

دانشجویان دوره ۳۰ (۱۳۹۹) دافوس آجا در تحقیق «ماهیت جنگ شناختی در ارتش جمهوری اسلامی ایران»، به این موضوع پرداخته اند که ماهیت جنگ شناختی چیست و رویکرد ارتش جمهوری اسلامی ایران نسبت به آن چگونه است؟ عمده نتایج حاصل از تحقیق بدین شکل صورت بندی شده است: جنگ شناختی دارای ابعاد مختلف همچون سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نظامی بوده و دارای سطوح راهبردی، ملی و راهکنشی هست. جنگ شناختی در حوزه سایبر ۱۰ تا ۱۲ ابعاد دارد: ۱- جنگ رسانه اجتماعی رسانه‌ای و نظامی‌ها که می‌گویند نیروهای عملیاتی و کارکنان نیروهای مسلح و خانواده‌های آنان سه حوزه درگیر و تأثیرپذیر در جنگ شناختی هست ۲- جنگ رسانه‌ای و انتخابات ۳- جنگ رسانه‌ای و سلبریتی‌ها ۴- جنگ رسانه‌ای و کسب و کار ۵- جنگ رسانه‌ای و گروه‌های افراطی (داعش) ۷- جنگ رسانه‌ای و گروه‌های با علایق ویژه زیست‌محیطی را در شکل زیر مدل نهایی تحقیق نشان داده شده است.

هیئت اندیشه‌ورز دافوس آجا (۱۳۹۹) در تحقیق «کارکردهای نظامی علوم شناختی با تأکید بر حوزه‌های جنگ شناختی (ابعاد، کارکرد، ماهیت و مفاهیم)»، بیان می‌کنند که مطالبی که در مورد این تحقیق در حوزه علوم شناختی وجود دارد را می‌توان این‌گونه جمع‌بندی نمود که علوم شناختی به ارتقاء توانمندی‌های مغز (ادراک، دقت، هوشیاری، حافظه، تصمیم‌گیری به موقع و تجزیه و تحلیل) کمک شایانی می‌کند و در صورت آگاهی از آن و به کارگیری علوم شناختی می‌توان در جنگ شناختی برای مقابله با دشمن از آن استفاده برد. برای مثال پیش‌بینی رویدادها اجتماعی و رفتاری دشمن و خودی و آمادگی برای مقابله با آن) و همچنین بر تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های راهبردی، عملیاتی و راهکنشی خودی و دشمن در جهت پیروزی خودی تأثیر می‌گذارد. کاربردهای علوم شناختی به حوزه خاصی از دانش محدود نمی‌شود و همان‌طور که

شکل‌گیری آن از علوم مختلف نشأت گرفته است و یک علم بین‌رشته‌ای است، کاربردهای آن نیز در علوم مختلف وجود دارد.

دانشجویان دوره ۳۱ (۱۴۰۰) دافوس آجا در تحقیق «تهدیدهای نوپدید شناختی علیه جمهوری اسلامی ایران»، به این موضوع پرداخته‌اند که تهدیدهای نوپدید شناختی علیه جمهوری اسلامی ایران کدامند؟ عمده نتایج حاصل از تحقیق بدین شکل صورت بندی شده است: مهم‌ترین تهدیدهای نوپدید شناختی در حوزه نظامی، بیوتروریسم و سلاح‌های انرژی مستقیم و بمب‌های مغناطیسی و کربنی است. مهم‌ترین تهدیدهای نوپدید شناختی در حوزه سیاسی، لیبرالیسم، ایران‌هراسی و دوقطبی شدن سیاسیون است. مهم‌ترین تهدیدهای نوپدید شناختی در حوزه فرهنگی-اجتماعی، غرب‌زدگی، فقر و فحشا و بازی‌های رایانه‌ای است. مهم‌ترین تهدیدهای نوپدید شناختی در حوزه سایبر-الکترونیک، تقدم سیاست در سایبر، نفوذ در شبکه‌های بانکی و حمله سایبری به مراکز و تأسیسات هسته‌ای و مراکز حیاتی و حساس کشور است. مهم‌ترین تهدیدهای نوپدید شناختی در حوزه اقتصادی، ارجحیت واردات به صادرات، کاهش ارزش پول ملی، تحریم‌های هوشمند و ارزش‌های دیجیتال است.

عبدالله عراقی، محمد بیدگلی، اصغر رجبی ده برزویی (۱۴۰۱) در مقاله «واکاوی اهداف جنگ شناختی دشمن و راه‌کارهای تاب‌آوری و مقابله با آن با تأکید بر آموزه‌های قرآن»، به این مورد اشاره می‌کنند که مهمترین راه کارهای تاب‌آوری در برابر جنگ شناختی با تأکید بر آموزه‌های قرآن: الف) افزایش آگاهی و بصیرت دینی ب) شناخت تکنیک‌های جنگ شناختی: پنهان کردن عمدی اطلاعات کلیدی در مورد وضعیت در حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی، توجه بیش از حد به رویدادهای بی اهمیت، ارائه اخبار منفی در جامعه برای کم‌رنگ کردن اخبار مثبت، ممنوعیت انتشار برخی از انواع اطلاعات و ممانعت از بحث‌های اجتماعی گسترده در مورد مسائل کلیدی، شایعه پراکنی علنی و فریب مردم در داخل و خارج از کشور و تهدید فرهنگی به جهت بی‌ارزش شدن آبرو و حیثیت شخصی در جامعه. ج) ولایت‌پذیری د) جهاد تبیین ه) ارتقاء سواد رسانه‌ای.

فرزاد سلطانی، حسن محمدی منفرد و مهدی جاودانی مقدم (۱۴۰۱) در مقاله «بررسی کاربرد جنگ شناختی در حوزه‌های عملیاتی سازمان ناتو»، بیان می‌کنند که از دیدگاه ناتو، ذهن میدان نبرد قرن بیست و یکم خواهد بود؛ بنابراین انسان‌ها حوزه مورد مناقشه هستند و احتمالاً تعارضات آینده ابتدا از نظر عددی و بعد از لحاظ فیزیکی در بین افراد

نزدیک به مراکز قدرت سیاسی و اقتصادی رخ خواهد داد. طبق اسناد بررسی شده، هدف از مطالعه جنگ شناختی در سازمان ناتو عبارت است از: دسترسی به جامعه بزرگی از کارشناسان، چه در داخل و چه در خارج از ناتو، یک پلت فرم مشترک آنلاین برای تعامل با جامعه، ایجاد یک پایگاه دانش در مورد تمام موضوعات تحت نظر مرکز نوآوری (مرکز نوآوری برای تعالی در دفاع و امنیت)، ارائه اسنادی در مورد راه حل های نوآورانه برای رویارویی با چالش های آینده ناتو و توانمندی های مقابله با این چالش ها و ایجاد فرصت هایی برای شرح مشکلات، پرسیدن سؤال یا ارائه راه حل حول محور جنگ شناختی. وجه تشابه این پژوهش با پژوهش های یادشده در مطالعه جنگ شناختی اشتراک در نوع تحقیق (کاربردی) و استفاده از روش توصیفی است. به طور کلی پژوهش های یادشده در صدد بررسی ابعاد جنگ شناختی برآمده و هدف تشریح چستی، ماهیت و زمینه های به کارگیری را دنبال نموده اند در صورتی که این پژوهش درصدد یافتن راه تقابل آموزشی با ابزار رسانه ای جنگ شناختی است. جنبه نوآوری این پژوهش در رویکرد مقابله ای آن نسبت به موضوع جنگ شناختی است و در واقع به دنبال یافتن راهحلی مناسب برای تقابل با جنگ شناختی (با تأکید بر اقدامات آموزشی) در حوزه رسانه بوده و صرفاً به دنبال بررسی ابعاد موضوع نیست.

مفهوم شناسی

جنگ شناختی

جنگ شناختی یعنی نفوذ به ذهن تک تک افراد برای دست کاری های ذهنی، تغییر نگرش، تغییر و تسلط بر مدل تحلیل اطلاعات در افراد، اثرگذاری بر تصمیم گیری و اقدامات افراد، پیش بینی کنش های رقیب، مدیریت هیجانات و احساسات و حب و بغض ها، مدل سازی ریاضی فرایندهای ذهنی، استفاده حداکثری از هوش مصنوعی و فناوری های نوین و... (خوزین، ۱۴۰۰). ظهور ارتباطات بسیار گسترده در پایان دهه ۲۰۰۰ نه تنها نقطه عطفی برای دموکراتیزه شدن بی سابقه اطلاعات، بلکه دموکراتیزه شدن ابزارها و پلتفرم های مختلف بود که به بازیگران دولتی و غیردولتی امکان نفوذ و در صورت نیاز، نفوذ به یک مخاطب جهانی به طور ناشناس را می داد. بنابراین جنگ شناختی به عنوان جنگ اطلاعاتی «با چیزی اضافه شده» ظاهر می شود (Bienvenue & Rogers, 2018) یعنی توانایی ترکیب کردن درک عملکردهای ناخودآگاه، عاطفی و رفتاری افراد با فناوری برای هدایت رفتار و باورهای وی به سمت و سوی مورد نظر (Borgeaud, 2021: 62).

جنگ شناختی راهبردی است که بر تغییر نحوه تفکر یک جمعیت هدف و از طریق آن نحوه عمل آن تمرکز دارد. جنگ شناختی ابزار اصلی دستیابی به اهداف توسعه طلبانه قدرت‌های استکباری بدون درگیری نظامی است. جنگ شناختی، رهیافتی ترکیبی از ظرفیت‌های نبرد غیرجنبشی متعلق به فضای سایبر، اطلاعات، روان‌شناسی و مهندسی اجتماع برای پیروزی در جنگ بدون رودررویی فیزیکی است (Backers & Swab, 2019). جنگ شناختی شامل اقدامات و ابزارهایی است که نهادها یا موجودیت‌های شکل‌دهنده و راهبری کننده در یک نبرد خاص، با توسل به این ابزارها و اقدام‌ها، بر شناخت جامعه هدف تأثیر می‌گذارند یا در آن‌ها نفوذ می‌کنند و یا این‌که از نفوذ و تأثیرگذاری در میان آن‌ها جلوگیری به عمل می‌آورند. همچنین مجموعه‌ای از اقدامات با استفاده از روش‌های آشکار و پنهان برای تأثیرگذاری گسترده بر جوامع هدف و تصمیم‌گیران است، این اقدامات با هدف مشترک خود در پی نفوذ یا تأثیرگذاری بر شناخت گرد هم می‌آیند و می‌توانند هم‌زمان یا به تدریج محقق کردند. اقداماتی که برای اثرگذاری بر شناخت انجام می‌شوند، عموماً بین جوامع هدف مختلف، تمایز قائل می‌شوند (Claverie & Cluzel, 2022: 7).

تهاجم رسانه‌ای

تهاجم رسانه‌ای اقدامی است که با همکاری و هماهنگی کامل بخش‌های سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و عملیات روانی و تبلیغی یک کشور صوت می‌گیرد و هرچه این هماهنگی بیشتر و بهتر باشد موفقیت تهاجم رسانه‌ای نیز بیشتر خواهد شد (شیرینی، ۱۴۰۱: ۴۴). جنگ رسانه‌ای که به آن جنگ افکار عمومی نیز می‌گویند، شامل استفاده از افکار عمومی به عنوان یک سلاح از طریق تبلیغات و اجبار از طریق اشکال مختلف رسانه‌ها برای تضعیف اراده دشمن برای مبارزه و در عین حال تضمین قدرت اراده و اتحاد در طرف خود است. تهاجم رسانه‌ای، جنگ بدون خون‌ریزی، جنگ آرام و جنگ بهداشتی و تمیز تلقی می‌شود. جنگی که در روزنامه‌ها، رادیوها، تلویزیون‌ها و عدسی دوربین‌ها جریان دارد. استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و همچنین بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی، بنیادی‌ترین تعریف از جنگ رسانه‌ای است (Gershaneck, 2020: 66).

برخی از اهداف تهاجم رسانه ای عبارتند از: ۱. تأثیرگذاری شدید بر افکار عمومی جامعه هدف از طریق پروژه جنگ نرم و با ابزار خبر و اطلاع‌رسانی هدفمند و کنترل‌شده که نظام سلطه همواره از این روش برای پیشبرد اهداف خود سود جسته و البته موفقیت‌هایی هم در این زمینه داشته است. ۲. ترساندن از مرگ یا فقر یا قدرت خارجی سرکوب‌گر و پس از آن دعوت به تسلیم از طریق پخش شایعات و دامن زدن به آن برای ایجاد جو بی‌اعتمادی و ناامنی روانی. ۳. اختلاف‌افکنی در صفوف مردم و برانگیختن اختلاف بین مقامات نظامی و سیاسی کشور موردنظر در راستای تجزیه سیاسی کشور. ۴. اشاعه بذریعۀ ناامیدی در میان مردم و به ویژه نسل جوان به‌منظور بی‌تفاوت کردن آن‌ها نسبت به کشور خود و تحولات احتمالی آن. ۵. کاهش روحیه و کارایی رزمی نیروهای رزمی البته در زمان جنگ نظامی. ۶. ایجاد اختلاف در سامانه‌های کنترلی و ارتباطی کشور هدف. ۷. تقویت ناراضی‌های ملت به دلیل مسائل مذهبی، قومی، سیاسی و اجتماعی نسبت به دولت خود به طوری که در مواقع حساس این ناراضی‌ها زمینه تجزیه کشور را فراهم کند و... (Borgeaud, 2021).

مقابله آموزشی

آموزش کلیت درهم تافته‌ای شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات، آداب و رسوم و هرگونه توانایی و عادت‌ی که آدمی همچون عضوی از جامعه به دست آورد است. جلوگیری از دگرگونی که از طریق تراکم برگشت‌ناپذیر عناصر آموزشی در یک جامعه معین صورت می‌پذیرد و بر اثر آن جامعه کنترل مؤثرتری را بر محیط طبیعی و اجتماعی اعمال می‌کند (آقایی و ابراهیمی، ۱۴۰۰: ۲۴). دفاع آموزشی، عبارت است از ارتقاء عزم ملی، باور و فرهنگ عمومی و سازمانی در خصوص رعایت اصول دفاع و مدیریت بحران‌های ناشی از تهدیدات دشمن است. اصول بنیادین مقابله آموزشی را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

۱. هوشیاری و مراقبت در حوزه آموزش. ۲. کاهش تأثیرپذیری عملیات روانی دشمن و ایمن‌سازی جامعه. ۳. نفوذناپذیری آموزشی در برابر ستون پنجم دشمن. ۴. خنثی‌سازی عملیات روانی دشمن. ۵. کاهش آسیب‌پذیری‌های زیرساخت‌های عرصه فرهنگی و آموزشی جامعه. از آنجایی که زیرساخت سیاسی و جامعه غیرنظامی دشمن به اهداف میدان نبرد تبدیل می‌شوند، متمایز کردن سطوح راهبردی و راه‌کنشی از یکدیگر مشکل است. در این فضای پیچیده و پرابهام، فرماندهان باید از مهارت کافی برای به کارگیری

توأمان هنر جنگ و فناوری برخوردار باشند. ادغام این دو با یکدیگر، دو تفکر نظامی حداقل متفاوت را می‌طلبد (Pitman, 2019).

روش‌شناسی

محققین با تبیین چگونگی مقابله فرهنگی سازمان‌های نظامی دفاعی جمهوری اسلامی ایران با تهاجم رسانه‌ای در جنگ شناختی و با استفاده از ابزار مصاحبه و اسناد و مدارک، یافته‌های تحقیق را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و بدون هیچ‌گونه دخالت ذهنی و نتیجه‌گیری قبلی، تنها آنچه که هست را به‌طور منظم و نظام‌دار توصیف کرده و می‌توانند نتیجه حاصل را به‌عنوان پیشنهاد در اختیار تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران در حوزه جنگ شناختی در این سازمان‌ها قرار دهد؛ لذا پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های توصیفی و موردی - زمینه‌ای انجام می‌شود.

جامعه مورد مطالعه این پژوهش، سازمان‌های دفاعی و نظامی کشور جمهوری اسلامی ایران است که در این راستا کتب، اسناد و مدارک و مقالات پژوهشی، صاحب‌نظران حوزه تهاجم رسانه‌ای، جنگ شناختی و نحوه مقابله فرهنگی با جنگ شناختی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان و صاحب‌نظران حوزه جنگ شناختی و تهاجم رسانه در جنگ شناختی در سازمان مورد مطالعه می‌باشد که دارای حداقل مدرک کارشناسی ارشد یا بالاتر باشند. روش‌ها و ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها عبارتند از میدانی و کتابخانه‌ای. در این پژوهش محققین به صورت میدانی اقدام به انجام مصاحبه با صاحب‌نظران و خبرگان نموده‌اند. به‌منظور تکمیل اطلاعات و غنی‌سازی ادبیات تحقیق و باهدف پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق، محققین به مطالعه کتب، نشریات علمی منتشرشده، گزارش‌ها و اسناد، آئین‌نامه‌ها، سراچه‌های اینترنتی و وب‌گاه و سایر منابع می‌پردازند.

به‌منظور پایایی اسناد و مدارک، از کتابخانه‌ها و اسناد و مدارک نظامی و غیر نظامی مرتبط با موضوع استفاده می‌شود. برای بالا بردن پایایی یا اعتبار اسناد گردآوری‌شده به‌منظور بررسی دقیق‌تر با هم مقایسه شده و نظرات دیدگاه‌های مشترک مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. جهت پایایی مصاحبه، انتخاب صاحب‌نظران متخصص و آگاه که تجربه لازم و کافی در مورد متغیرهای تحقیق دارند. تهیه سؤالات مصاحبه به گونه‌ای است که محقق را به هدف برساند. سؤالات به نحوی مطرح‌شده که علاوه بر جامعیت کاملاً روشن و واضح بوده تا از ایجاد هرگونه ابهامی جلوگیری نماید.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل کیفی داده‌ها

۱. تلخیص و دسته‌بندی اطلاعات

الف. اسناد و مدارک

انتخاب روش‌های مناسب برای آموزش کارکنان بستگی به عوامل متعددی دارد که عبارتند: هزینه تمام‌شده آموزش؛ محتوای برنامه‌های مورد نظر؛ امکانات و منابع در دسترس؛ علاقه و توان فراگیر؛ علاقه و توان مربی؛ مهم است که بدانیم آموزش الکترونیکی دقیقاً چیست و چه مزایایی دارد و با توجه به محدودیت‌هایی که دارد، در چه مواردی استفاده از آن توصیه می‌شود. استفاده از رویکرد آموزشی ترکیبی.

ب. مصاحبه با صاحب‌نظران

جدول ۲. خلاصه نظرات صاحب‌نظران

تلخیص و جمع‌بندی نظرات صاحب‌نظران		ردیف
سؤال مصاحبه	مصاحبه‌شوندگان	
به نظر جنابعالی مقابله آموزشی ارتش جمهوری اسلامی ایران در تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی به صورت حضوری چگونه باید باشد؟ به نظر جنابعالی مقابله آموزشی ارتش جمهوری اسلامی ایران در تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی به صورت غیرحضوری چگونه باید باشد؟		
ایجاد فصلنامه‌های علمی پژوهشی در سطح دانشگاه‌های آجا با محوریت جنگ شناختی، برگزاری دوره‌های حین خدمت در حوزه جنگ شناختی، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای کارکنان و خانواده‌ها با برگزاری دوره‌ها	عقیدتی سیاسی پداجا	۱
برگزاری دوره‌های جنگ شناختی در مقاطع مختلف به صورت حضوری و غیر حضوری	رابط معاونت اطلاعات آجا	۲
* برگزاری دوره‌های انفرادی و یا گروهی جهت ارتقاء سواد رسانه‌ای کارکنان، ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی، بهره‌مندی از ظرفیت دانشگاه‌های افسری، مراکز آموزش درجه‌داری، دوره‌های مقدماتی رسته‌ای و عالی رسته‌ای، همکاری با نهادهای آموزشی در خارج از آجا، هدایت پایان‌نامه‌های دانشجویی در سطح آجا به سمت موارد مرتبط با جنگ رسانه‌ای دشمن * بهره‌گیری از محتواهای تصویری و چندرسانه‌ای مانند فیلم، سریال،	مرکز مطالعات پداجا	۳

		ویدئوها، پادکست‌ها و پوستر، تولید محتوای آموزشی از قبیل کتاب، دست برگرد، جزوات آموزشی، فیلم و سریال آموزشی، برگزاری دوره‌های آنلاین و غیرحضوری
۴	هماهنگ‌کننده نپاجا	شناخت سلاح اعتمادسازی، شناخت و آموزش و ایجاد امید در آجا، انتخابات و گزینش فرماندهان توانمند در آجا، مشروعیت‌سازی در همه ابعاد آجا، ایجاد دانشگاه مجازی، آموزش مجازی در آجا برای همه کارکنان، به‌کارگیری نخبگان و خبرگان اطلاعاتی
۵	مد ف ۶ م اطلاعات آجا	توجه به مقوله جهاد تبیین، راوی اول بودن، تشریح ماهیت جنگ شناختی و ارائه راهکارهای عملی، تولید محتوای علمی فاخر و ارائه به صورت مجازی
۶	استاد داغا	* برگزاری دوره‌های طولی و عرضی، انعقاد قراردادهای آموزشی با موسسات داخلی و خارجی و اعزام دانشجو حتی به کشورهای خارجی * انجام تبلیغات غیرمستقیم نظیر دیوارنوشته‌ها، چاپ کتابچه‌ها و گاهنامه‌ها
۷	استاد دافوس	* تهیه کتاب‌ها و بروشور در این حوزه، مراکز آموزش درجه‌داری و سربازی بسیار مهم هستند * اشتراک دانش و انجام آموزش‌های حوزه جنگ شناختی به صورت مجازی
۸	کارشناس آموزش نزاجا	توجه به سواد رسانه، ایجاد و سازماندهی مراکز تحقیقاتی در باب جنگ شناختی، استفاده از ابزار رسانه برای آموزش
۹	استاد دانشگاه علوم پزشکی آجا	آموزش و تلقین خودباوری، میهن‌دوستی،
۱۰	معاونت سیاسی نهاد ریاست‌جمهوری	توجه به مراکز آموزشی ارتش، مصوب نمودن واحدهای عمومی برای کلیه کارکنان در دانشگاه‌های افسری با عناوین جنگ شناختی، سواد رسانه‌ای، در دوره‌های طولی نظیر مقدماتی رسته‌ای، عالی رسته، دافوس و حتی برای درجه‌داران و افسران می‌بایست دوره‌های تخصصی تدوین و اجرا کرد و این سرفصل‌ها می‌بایست جزء الزامات باشد چاپ بنرها، بروشورها و دست‌برگ‌ها، مسابقات کتابخوانی
۱۱	دایره اطلاعات فنی معاونت اطلاعات پداجا	استفاده از اساتید صاحب‌نظر فارغ از نگاه سیاسی آن‌ها و پیام‌های هوشمندانه‌ای
۱۲	استاد مرکز آموزش شهید امان‌الله‌پور نزاجا	* برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی، ترویج اطلاع‌رسانی مؤثر، فعالیت‌های جمعی، * همکاری با نهادهای فرهنگی، انتشار محتواهای تصویری و چندرسانه‌ای، توسعه شبکه‌های اجتماعی، * تولید محتوای آموزشی، انتشار اخبار دقیق، تبیین مواضع رسمی، استفاده از تصاویر و گرافیک‌های تأثیرگذار، تشویق به تفکر منطقی و انتقادی، استفاده از هشتک‌ها و ترندها

۲. پردازش اطلاعات

انتخاب روش‌های مناسب برای آموزش کارکنان بستگی به عوامل متعددی دارد که عبارت‌اند:

هزینه تمام‌شده آموزش؛ محتوای برنامه‌های مورد نظر؛ امکانات و منابع در دسترس؛ علاقه و توان فراگیر؛ علاقه و توان مربی؛ مهم است که بدانیم آموزش الکترونیکی دقیقاً چیست و چه مزایایی دارد و با توجه به محدودیت‌هایی که دارد، در چه مواردی استفاده از آن توصیه می‌شود.

ضمن مصاحبه با صاحب‌نظران در خصوص بعد آموزشی موارد ایجاد فصلنامه‌های علمی پژوهشی در سطح دانشگاه‌های آجا با محوریت جنگ شناختی، برگزاری دوره‌های حین خدمت در حوزه جنگ شناختی، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای کارکنان و خانواده‌ها با برگزاری دوره‌ها، برگزاری دوره‌های جنگ شناختی در مقاطع مختلف به صورت حضوری و غیر حضوری، برگزاری دوره‌های انفرادی و یا گروهی جهت ارتقاء سواد رسانه‌ای کارکنان، ایجاد و توسعه شبکه‌های اجتماعی بومی، بهره‌مندی از ظرفیت دانشگاه‌های افسری، مراکز آموزش درجه‌داری، دوره‌های مقدماتی رسته‌ای و عالی رسته‌ای، همکاری با نهادهای آموزشی در خارج از آجا، هدایت پایان‌نامه‌های دانشجویی در سطح آجا به سمت موارد مرتبط با جنگ رسانه‌ای دشمن، بهره‌گیری از محتوای تصویری و چندرسانه‌ای مانند فیلم، سریال، ویدئوها، پادکست‌ها و پوستر، تولید محتوای آموزشی از قبیل کتاب، دست‌برگرد، جزوات آموزشی، فیلم و سریال آموزشی، برگزاری دوره‌های آنلاین و غیرحضوری، شناخت سلاح اعتمادسازی، شناخت و آموزش و ایجاد امید در آجا، انتخابات و گزینش فرماندهان توانمند در آجا، مشروعیت‌سازی در همه ابعاد آجا، ایجاد دانشگاه مجازی، آموزش مجازی در آجا برای همه کارکنان، به‌کارگیری نخبگان و خبرگان اطلاعاتی، توجه به مقوله جهاد تبیین، راوی اول بودن، تشریح ماهیت جنگ شناختی و ارائه راهکارهای عملی، تولید محتوای علمی فاخر و ارائه به صورت مجازی، برگزاری دوره‌های طولی و عرضی، انعقاد قراردادهای آموزشی با موسسات داخلی و خارجی و اعزام دانشجو حتی به کشورهای خارجی، انجام تبلیغات غیرمستقیم نظیر دیوارنوشته‌ها، چاپ کتابچه‌ها و گاهنامه‌ها، تهیه کتاب‌ها و بروشور در این حوزه، مراکز آموزش درجه‌داری و سربازی بسیار مهم هستند، اشتراک دانش و انجام

آموزش‌های حوزه جنگ شناختی به صورت مجازی، توجه به سواد رسانه، ایجاد و سازماندهی مراکز تحقیقاتی در باب جنگ شناختی، استفاده از ابزار رسانه برای آموزش، آموزش و تلقین خودباوری، میهن‌دوستی، توجه به مراکز آموزشی ارتش، مصوب نمودن واحدهای عمومی برای کلیه کارکنان در دانشگاه‌های افسری با عنوان جنگ شناختی، سواد رسانه‌ای، در دوره‌های طولی نظیر مقدماتی رسته‌ای، عالی رسته، دافوس و حتی برای درجه‌داران و افسران می‌بایست دوره‌های تخصصی تدوین و اجرا کرد و این سرفصل‌ها می‌بایست جزء الزامات باشد، چاپ بنرها، بروشورها و دست‌برگ‌ها، مسابقات کتاب‌خوانی استفاده از اساتید صاحب‌نظر فارغ از نگاه سیاسی آن‌ها و پیام‌های هوشمندانه‌ای، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی، ترویج اطلاع‌رسانی مؤثر، فعالیت‌های جمعی، همکاری با نهادهای فرهنگی، انتشار محتواهای تصویری و چندرسانه‌ای، توسعه شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای آموزشی، انتشار اخبار دقیق، تبیین مواضع رسمی، استفاده از تصاویر و گرافیک‌های تأثیرگذار، تشویق به تفکر منطقی و انتقادی، استفاده از هشتک‌ها و ترندها.

۳. استنتاج و قضاوت

بنابراین با بررسی اسناد و مدارک و مصاحبه با صاحب‌نظران مواردی که بایستی در بعد اساتید باید بیشتر موردتوجه قرار گیرد شامل ایجاد فصلنامه‌های علمی پژوهشی در سطح دانشگاه‌های آجا با محوریت جنگ شناختی، برگزاری دوره‌های حین خدمت در حوزه جنگ شناختی ویژه کارکنان پایور، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای کارکنان و خانواده‌ها، اعزام کارکنان واجد شرایط به دوره‌های کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترای در حوزه‌های مرتبط، همکاری با نهادهای آموزشی در خارج از آجا، همکاری با نهادهای فرهنگی و آموزشی دولتی و غیردولتی، و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی مشترک، گنجاندن حوزه شناخت در واحدهای درسی آموزشی مراکز آموزشی آجا، حضور فعال ارتش در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و توئیتر، توجه به توان رزم شناختی و آمادگی رزم شناختی، استفاده از هشتک‌ها به منظور تسهیل اطلاع‌رسانی و انجام جهاد تبیین، استفاده از پیام‌های هوشمندانه در یگان‌ها، حمایت از محققین حوزه جنگ شناختی و انعکاس یافته‌های تحقیقات انجام‌شده، برگزاری دوره‌های مختلف در حوزه جنگ شناختی به صورت

غیرحضور اعم از دوره‌های عرضی و یا کارگاه‌های تخصصی (به صورت آنلاین و آفلاین) است.

بحث و نتیجه‌گیری

با تجزیه و تحلیل اسناد و مدارک و مصاحبه با صاحب‌نظران، می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی با اقدامات آموزشی برابر یافته‌های به دست آمده به شرح ذیل مقابله کرد:

۱. با ایجاد فصلنامه‌های علمی پژوهشی در سطح دانشگاه‌های آجا با محوریت جنگ شناختی می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.
۲. با برگزاری دوره‌های حین خدمت در حوزه جنگ شناختی ویژه کارکنان پایور می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.
۳. با ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای کارکنان و خانواده‌ها با برگزاری دوره‌ها و کلاس‌های مستمر آموزشی می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.
۴. با اعزام کارکنان واجد شرایط به دوره‌های کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترای در حوزه‌های مرتبط با رسانه می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.
۵. با همکاری با نهادهای آموزشی در خارج از آجا می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.
۶. با همکاری با نهادهای فرهنگی و آموزشی دولتی و غیردولتی، و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی مشترک می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.
۷. با گنجاندن حوزه شناخت در واحدهای درسی آموزشی مراکز آموزشی آجا می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.
۸. با حضور فعال ارتش در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و توئیتر می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.
۹. با توجه به توان رزم شناختی و آمادگی رزم شناختی از طریق رصد دائم تاب‌آوری شناختی اجتماعی و عوامل زمینه‌ای از قبیل فقر، بی‌عدالتی سازمانی، اثر تورم و مشکلات معیشتی بر باورهای بنیادین کارکنان و غیره می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.

۱۰. با استفاده از پیام‌های هوشمندانه در یگان‌ها و آگاه‌سازی‌هایی که به صورت تک جمله‌ای یا عبارت‌های کوتاه نغز و پرمغز طراحی و به انحاء مختلف در دید افراد قرار می‌گیرد می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.
۱۱. با حمایت از محققین حوزه جنگ شناختی و انعکاس یافته‌های تحقیقات انجام‌شده در این خصوص در نشریات و رسانه‌های ارتش می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.
۱۲. با برگزاری دوره‌های مختلف در حوزه جنگ شناختی به صورت غیرحضوری اعم از دوره‌های عرضی و یا کارگاه‌های تخصصی (به صورت آنلاین و آفلاین) می‌توان با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله کرد.

پیشنهادهای پژوهشی

نتایج به دست آمده نشان دهنده این است که ارتش جمهوری اسلامی ایران می‌تواند از طریق اقدامات آموزشی (حضوری و غیرحضوری) با تهاجم رسانه‌ای دشمن در جنگ شناختی مقابله نماید. در همین راستا، پیشنهادهایی در دو بخش اجرایی و تحقیقاتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

الف. پیشنهادهای اجرایی

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ۱) این پژوهش در اختیار سازمان‌های عقیدتی سیاسی، معاونت اطلاعات و مرکز مطالعات راهبردی نیروهای نظامی قرار گیرد.
- ۲) دو واحد درسی به برنامه آموزشی دانشگاه‌های افسری آجا اضافه شود.

ب. پیشنهادهای تحقیقاتی

- با توجه به اهمیت روزافزون حوزه شناختی و محرز بودن آسیب‌پذیری کشور در این حوزه پیشنهادهای پژوهشی زیر ارائه می‌گردد:
- ۱) الزامات مقابله آجا با تهاجم رسانه‌ای در جنگ شناختی.
 - ۲) چگونگی ارتقاء تاب‌آوری شناختی کارکنان سازمان‌های نظامی جمهوری اسلامی ایران.

منابع

- آقای، عنایت‌الله و کربلایی ابراهیمی، محمد (۱۴۰۰). «بررسی نقش اقدامات فرهنگی ترویجی بر تغییر آگاهی، نگرش و رفتار دانش آموزان در مصرف بهینه آب؛ مطالعه موردی: مدارس ابتدایی استان قم». فصلنامه مدیریت فرهنگی. شماره ۵۲: ۶۴ - ۴۷.
- بصیری، مهدی؛ شهنساری، مهرداد؛ نصری، فرامرز و سید اسماعیلی، محمد (۱۴۰۰). «تدوین راهبردهای دفاع فرهنگی آجا در مقابله با تهاجم فرهنگی»، نشریه آینده‌پژوهی دفاعی. شماره ۲۱: ۱۸۶ - ۱۵۵.
- خوزین، حسن (۱۴۰۰). مبانی جنگ شناختی. تهران، نشر آرمان پژوهان. چاپ اول.
- دانشجویان دوره ۲۹ دافوس آجا (۱۳۹۸). «زمینه‌های به کارگیری علوم شناختی در ارتش جمهوری اسلامی ایران».
- دانشجویان دوره ۳۰ دافوس آجا (۱۳۹۹). «ماهیت جنگ شناختی در ارتش جمهوری اسلامی ایران».
- دانشجویان دوره ۳۱ دافوس آجا (۱۴۰۰). «تهدیدهای نوپدید شناختی علیه جمهوری اسلامی ایران».
- سلطانی، فرزاد، محمدی منفرد، حسن و جاودانی مقدم، مهدی (۱۴۰۱). «بررسی کاربرد جنگ شناختی در حوزه های عملیاتی سازمان ناتو». فصلنامه محیط‌شناسی راهبردی جمهوری اسلامی ایران. دوره ۶، شماره ۴: ۱۷۸ - ۱۵۳.
- شیربگی، محمد (۱۴۰۱). جنگ رسانه‌ای دشمن و راهکارهای مقابله. تهران، انتشارات دانشگاه خوارزمی.
- عراقی، عبدالله و همکاران (۱۴۰۱). «واکاوی اهداف جنگ شناختی دشمن و راهکارهای تاب‌آوری و مقابله با آن با تأکید بر آموزه‌های قرآن». فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس. شماره ۴۱: ۱۶۲ - ۱۴۳.

- مرکز مطالعات راهبردی ارتش (۱۴۰۱). ظهور مفهوم شناخت‌گرایی. نشریه ویژه جنگ شناختی.
- Backers, Oliver and Andrew, Swab (2019). *Cognitive Warfare: The Russian Threat to Election Integrity in the Baltic States*. Belfer Center for Science and International Affairs, Harvard Kennedy School.
- Bienvenue, E, & Rogers, Z. & Troath. S (2018). *Cognitive Warfare*. Prague: CBAB.
- Borgeaud, Alexandra et al (2021). *New Technologies, Future Conflicts, and Arms Control*. Prague: CBAB.
- Claverie, Bernard, and François du Cluzel (2022). *The Cognitive Warfare Concept*. Innovation Hub Sponsored by NATO Allied Command Transformation.
- Gershaneck, Kerry K, (2020). *Media Warfare: How Taiwan Can Win the Battle for the Cognitive Domain*. Prospect and exploration, Vol. 19, Issue 1.
- Green, Stuart. A (2008). *Cognitive Warfare*. The Agean Stables Joint Military Intelligence College.
- Pitman, Lora. (2019). *the Trojan horse in Your Head: Cognitive Threats and How to Counter Them*. Virginia: Old Dominion University.