

9:41



جنگ بیخ گوش ماست

مروری بر مبانی و مفاهیم جنگ شناختی



تهیه و تدوین: سازمان بسیج رسانه سپاه الغدير استان يزد

ا عنوان: جنگ بیخ گوش ماست
ا موضوع: مروری بر مبانی و
مفاهیم جنگ شناختی | **منبع**
اصلی: مباحث ارائه شده توسط



دکتر مهدی محمدی در مدرسه مطالعات امنیت ملی شهید
سلیمانی **اتهیه و تدوین:** سازمان بسیج رسانه سپاه الغدیر استان یزد
اطراح و صفحه آرا: محمد حسین ادیبی | **سال تولید:** شهریور ۱۴۰۴

فهرست



- ۱ مقدمه ای بر جنگ شناختی ۲
- ۲ تبارشناسی تاریخی جنگ شناختی ۳
- ۳ چرا ایران میدان اصلی جنگ شناختی است؟ ۵
- ۴ افکار عمومی به مثابه سلاح ۷
- ۵ الگوریتم ها و شبکه های اجتماعی ۹
- ۶ پروکسی ها و پیام های چند منبعی ۱۲
- ۷ مطالعات موردی از وقایع ۱۴۰۱ در ایران ۱۵
- ۸ تبدیل فکر به رفتار؛ مکانیزم های مغز و جامعه در جنگ شناختی ۱۸
- ۹ نقش رسانه های رسمی و غیررسمی در مهندسی ادراک ۲۱
- ۱۰ اهداف نهایی جنگ شناختی بی ثبات سازی و تاثیرگذاری ۲۳
- ۱۱ راهکار مقابله با جنگ شناختی سواد رسانه و هوش ترکیبی ۲۶

مقدمه ای بر جنگ شناختی



تعریف جنگ شناختی:

جنگ شناختی به معنای استفاده جنگی از علوم شناختی است، یعنی تلاش برای دستکاری ذهن انسان‌ها با هدف تغییر رفتار آن‌ها در جهت مطلوب دشمن. این جنگ، فراتر از جنگ روانی، سایبری، اطلاعاتی یا رسانه‌ای است؛ چراکه به طور عمیق‌تر بر ادراک، تصمیم‌گیری، شناخت و رفتار افراد اثر می‌گذارد.

تمایز با جنگ‌های دیگر:

- * جنگ نرم: نفوذ فرهنگی و سیاسی
- * عملیات روانی: تأثیرگذاری بر احساسات و باورها
- * جنگ سایبری: تخریب یا دستکاری زیرساخت‌های دیجیتال
- * جنگ شناختی: استفاده از تمام این ابزارها + علوم شناختی برای بازنویسی ذهن جمعی

چرا مهم است؟

به دلیل زیست ما در جامعه‌ای با ساختار اطلاعاتی شدیداً شبکه‌ای، افکار عمومی ما به شدت در معرض تأثیرات شناختی قرار دارد. یعنی دشمن از طریق فضای مجازی، رسانه، الگوریتم و داده، ذهن و رفتار ما را هدف گرفته است.

ویژگی‌های اصلی جنگ شناختی:

۱. هدف‌گیری افکار برای دستکاری رفتار
۲. استفاده از داده‌های انبوه و هوش مصنوعی برای طراحی عملیات
۳. ایجاد حس "واقعیت جایگزین" در ذهن مخاطب
۴. وادار کردن جامعه به رفتارهایی علیه خود (Self-inflicted harm)

۲ تبارشناسی تاریخی جنگ شناختی

مقدمه:

برای فهم بهتر جنگ شناختی، باید جایگاه آن را در سیر تحول تاریخ جنگ‌ها بشناسیم. جنگ‌ها همیشه تغییر شکل داده‌اند: از شمشیر و نیزه، تا رسانه و داده. جنگ شناختی، تازه‌ترین مرحله از این تکامل است.

۱. از جنگ فیزیکی تا جنگ اطلاعات:

دوره تاریخی	نوع جنگ غالب	ابزار اصلی
باستان	جنگ فیزیکی	شمشیر، سرباز، محاصره
قرون وسطی	جنگ مذهبی/ایدئولوژیک	کلیسا، تبلیغ، ترس
مدرن	جنگ ملی-سیاسی	ارتش، دیپلماسی، اقتصاد
قرن ۲۰	جنگ سرد و اطلاعاتی	جاسوسی، تبلیغات، رادیو، عملیات روانی
قرن ۲۱	جنگ شناختی	داده، شبکه اجتماعی، الگوریتم، مغز انسان

۲. چرا جنگ شناختی شکل گرفت؟

* زیربناهای جدید ارتباطی: شبکه‌های اجتماعی، اینترنت، گوشی‌های هوشمند باعث شدند تا ذهن انسان مستقیماً در دسترس باشد.

* قدرت الگوریتم‌ها: در شکل‌دهی به ادراک فردی و جمعی، مسیر جدیدی برای تأثیرگذاری باز کرد.

* تجربه‌های قبلی دشمن: در عملیات‌های سایبری و روانی نشان داد که دیگر نیازی به اشغال سرزمین نیست؛ باید ذهن‌ها را اشغال کرد.

۲ تبارشناسی تاریخی جنگ شناختی

۳. جنگ شناختی، ادامه‌ی منطقی جنگ‌های قدیم

جنگ شناختی، نه جایگزین، بلکه ارتقای هوشمندانه‌ی جنگ‌های روانی و رسانه‌ای است. در این نوع جنگ، دشمن دیگر صرفاً به دنبال فریب نیست، بلکه می‌خواهد «تصمیمات مردم» را از درون آن‌ها تغییر دهد.

«جنگ شناختی یعنی تو تصمیم‌گیری کاری را بکنی که دشمن می‌خواهد، اما فکر کنی انتخاب خودت بوده!»

نتیجه‌گیری:

جنگ شناختی محصولِ تکامل فناوری، رسانه و روان‌شناسی است. شناخت این مسیر تاریخی به ما کمک می‌کند تا بفهمیم چرا امروز دشمن دیگر به تانک و هواپیما نیاز ندارد؛ کافیه که گوشه‌های ما را تسخیر کند.

چرا ایران میدان اصلی جنگ شناختی است؟



مقدمه:

«ایران، آزمایشگاه اصلی جنگ شناختی در دنیاست».
این ادعا اغراق نیست. کشور ما نه تنها در معرض شدیدترین حملات شناختی است، بلکه هدف اصلی طراحی‌های دشمن در این حوزه هم محسوب می‌شود.

۱. دلایل اصلی تمرکز دشمن بر ایران:

الف) جامعه‌ی شبکه‌ای و متصل

ایران یکی از بالاترین نرخ‌های نفوذ اینترنت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در منطقه دارد. جامعه‌ای متصل و در لحظه، دقیقاً همان چیزی است که برای اجرای کمپین‌های شناختی نیاز است.

ب) حساسیت شدید به اخبار اقتصادی

نوسانات شدید ارزی، تورم، و رفتارهای جمعی در بازارها (مثل خرید دلار و طلا) نشان می‌دهد که جامعه ایران به شدت شناخت‌پذیر است، یعنی با تحریک ذهنی می‌توان تغییرات واقعی در اقتصاد و اجتماع ایجاد کرد.

ج) سوژه‌های پرتکرار و ظرفیت بحران‌سازی

ماجره‌هایی مثل سقوط هواپیما، مسائل حجاب، پرونده‌های قضایی، اعتراضات خیابانی... هر کدام از این‌ها پتانسیل تبدیل شدن به عملیات شناختی را دارند.

چرا ایران میدان اصلی جنگ شناختی است؟

۳

د) سرمایه‌گذاری گسترده دشمن

از پلتفرم‌هایی مثل بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال گرفته تا استفاده از پلتفرم‌های جهانی مثل X (توییتر)، اینستاگرام و تلگرام؛ دشمن با میلیاردها دلار در حال اجرای پروژه‌های شناختی است.

۲. ایران، هدف واقعی الگوریتم‌ها

الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی، از روی رفتار کاربران ایرانی، شروع به شبیه‌سازی الگوهای رفتاری کرده‌اند. این یعنی: الگوریتم‌ها یاد گرفته‌اند که چطور افکار ایرانی‌ها را تحریک و هدایت کنند.

۳. ایران = میدان واقعی آزمایش

کمپین‌های جنگ شناختی که در ایران اجرا می‌شوند، بعداً به عنوان مدل، به کشورهای دیگر منتقل می‌شوند. ایران به دلیل پیچیدگی سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، بهترین محیط برای آزمودن «جنگ آینده» است.

نتیجه‌گیری:

ما در کشوری زندگی می‌کنیم که نه در معرض جنگ شناختی، بلکه در وسط آن قرار دارد. ایران نه فقط قربانی، بلکه میدان واقعی نبرد برای آینده‌ی ذهن‌هاست و اگر ما این واقعیت را درک نکنیم، ممکن است بدون آنکه بدانیم، سرباز دشمن شویم.

۴ افکار عمومی به مثابه سلاح

مقدمه:

در جنگ‌های قدیم، سلاح‌ها گلوله و تفنگ بودند. اما در جنگ شناختی، افکار مردم خود سلاح هستند. دشمن دیگر لازم نیست چیزی را منفجر کند؛ کافیهست ذهن ما را به کار ببندازد تا خودمان، علیه خودمان عمل کنیم.

۱. تغییر معادله جنگ

«در جنگ شناختی، مردم دیگر هدف نیستند؛ آن‌ها تبدیل به ابزار جنگ شده‌اند».

ناتو در سند رسمی خود، جنگ شناختی را چنین تعریف می‌کند:

"Weaponizing people against their own system."

"مردم را تبدیل به سلاحی علیه خودشان و علیه نظام خودشان کن."

۲. سازوکار این نوع سلاح چگونه عمل می‌کند؟

مرحله	توضیح
ارائه اطلاعات خاص	با کمک شبکه‌های اجتماعی، رسانه و منابع ظاهراً بی‌طرف
ایجاد برداشت خاص	اطلاعات به شکلی ارائه می‌شود که برداشت هدفمند شکل بگیرد
تغییر احساس و نگرش	فرد احساس خشم، تحقیر، ناامیدی یا urgency پیدا می‌کند
اقدام رفتاری	فرد دست به کار می‌شود: اعتراض، خرید دلار، مهاجرت، اغتشاش

۳. «تغییر رفتار»، نه صرفاً «تغییر باور»

هدف جنگ شناختی، صرفاً تغییر فکر و باور نیست؛ تغییر رفتار جمعی است. مثلاً در سال ۱۴۰۱ بسیاری از افراد فقط با دیدن چند کلیپ در موبایلشان، باور کردند که نظام سقوط کرده و همین باور، آن‌ها را به خیابان کشاند.

۴ افکار عمومی به مثابه سلاح

۴. افکار عمومی، رفتاری و واکنشی اند

در جامعه‌ای مثل ایران که واکنش‌های رفتاری (مثل خرید دلار، پناه آوردن به شبکه‌های خاص، مهاجرت ناگهانی) بلافاصله پس از بحران رسانه‌ای رخ می‌دهد، افکار عمومی مثل یک ماشه حساس عمل می‌کند.

۵. خطر استفاده معکوس

افرادی که در ظاهر خودی‌اند، گاه به صورت ناخواسته در مسیر دشمن بازی می‌کنند. مثلاً با بازنشر اخباری که هنوز تأیید نشده، یا اظهار نظری که خواسته یا ناخواسته به اضطراب عمومی دامن می‌زند.

افکار عمومی اگر سواد رسانه‌ای نداشته باشد،
به راحتی مهندسی می‌شود.

نتیجه‌گیری

در جنگ شناختی، مردم صرفاً مصرف‌کننده اطلاعات نیستند؛
آن‌ها خود اطلاعات‌اند.

هر فرد، یک گره در شبکه‌ی جنگی است که می‌تواند:

* یا سپر دفاعی باشد

* یا ماشه‌ای علیه خود و جامعه‌اش...

۵ الگوریتم‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛ زیرساخت پنهان جنگ شناختی

مقدمه:

در جنگ شناختی، ارتش‌ها سرباز ندارند؛ بلکه الگوریتم دارند. شبکه‌های اجتماعی (مثل اینستاگرام، تلگرام، توییتر) میدان نبرد هستند و الگوریتم‌ها، اسلحه‌ای‌اند که ذهن ما را هدف گرفته‌اند.

۱. الگوریتم چیست و چرا مهم است؟

الگوریتم، مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های محاسباتی است که مشخص می‌کند «چه چیزی را ببینی، چه چیزی را نبینی، و چه چیزی را بیشتر ببینی!»
«تو فکر می‌کنی در حال انتخابی، ولی در واقع انتخاب توسط الگوریتم محدود شده!»

۲. هدف الگوریتم‌ها در جنگ شناختی چیست؟

جهت‌دهی اطلاعات: اخبار و تحلیل‌هایی را به شما نمایش می‌دهند که مطابق با سوگیری ذهنی شما باشد.
ایجاد توهم اکثریت: تصور می‌کنید همه مثل شما فکر می‌کنند، چون چیز مخالفی نمی‌بینید.
ایزوله‌سازی شناختی: شما را در "اتاق پژواک" قرار می‌دهند، جایی که فقط تأیید می‌شنوید و شک نمی‌کنید.

۵ الگوریتم‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛ زیر ساخت پنهان جنگ شناختی

مثال:

در وقایع سال ۱۴۰۱، بسیاری از کاربران تصور می‌کردند نظام در آستانه‌ی سقوط است.

در واقع، الگوریتم‌ها این تصور را ساختند؛ چون دائماً اخبار، ویدیوها، و تحلیل‌هایی با همین مضمون را نمایش می‌دادند. وقتی کاربر از خانه بیرون می‌رفت، می‌دید خیابان‌ها عادی‌ست. اما ذهنش باور کرده بود که انقلاب شده!

۳. ترکیب الگوریتم + داده = ماشین شناختی دشمن

الگوریتم‌ها به کمک داده‌های رفتاری شما (چی می‌خونی، چی لایک می‌کنی، روی چی مکت می‌کنی) یاد می‌گیرند چطور: * ترس تو را تحریک کنند.

* خشم تو را فعال کنند.

* امیدت را مدیریت کنند.

* و حتی زمان اقدام تو را بیش‌بینی کنند!

«هوش مصنوعی، اکنون مغز تو را بهتر از خودت می‌شناسد.»

الگوریتم‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛ زیرساخت پنهان جنگ شناختی



۴. الگوریتم‌ها چگونه مقاومت را کاهش می‌دهند؟

الگوریتم‌ها از روش‌های زیر برای تضعیف روحیه و انسجام استفاده می‌کنند:

- * بزرگ‌نمایی بحران‌ها
- * انتشار اطلاعات خاکستری از منابع غیرقابل شناسایی
- * برجسته‌سازی ناکارآمدی‌ها
- * پنهان‌سازی موفقیت‌ها یا اخبار مثبت

نتیجه‌گیری

الگوریتم‌ها فرماندهان خاموش جنگ شناختی‌اند. آن‌ها با شناخت کامل از ذهن و احساس ما، روایت‌های دلخواه دشمن را در ذهنمان تزریق می‌کنند. تا وقتی فکر می‌کنیم «داریم خودمون فکر می‌کنیم»، ولی در واقع فرد دیگری دارد برایمان فکر می‌کند.

عملیات خاکستری، پروکسی‌ها و پیام‌های چندمنبعی

مقدمه:

همه چیز در جنگ شناختی سیاه یا سفید نیست. در واقع، مؤثرترین ابزارها آن‌هایی هستند که در «منطقه خاکستری» عمل می‌کنند. جایی که هیچ چیز قطعی نیست، اما همه چیز واقعی به نظر می‌رسد...

۱. عملیات خاکستری یعنی چه؟ عملیاتی که در آن:

- * منبع پیام مبهم یا ناشناس است.
- * پیام، قابل انکار است ولی تأثیرگذار است.
- * مخاطب نمی‌داند حرف دشمن را شنیده یا یک فرد بی‌طرف یا حتی خودی!
- * «در عملیات خاکستری، دشمن حرف خودش را از زبان تومی زند.»

۲. پروکسی‌ها؛ بلندگوهای نامرئی: پروکسی‌ها افرادی اند که:

- * گاهی ناخواسته و گاهی آگاهانه پیام دشمن را منتقل می‌کنند.
- * لباس خودی به تن دارند؛ اما مغزشان را به دشمن سپرده‌اند.
- * یا حتی کارشان فقط همین است: ایجاد اختلال در فهم مردم

مثال:

یک روحانی نما در رسانه‌های خارجی سخنی را دیکال می‌گوید که باعث تحریک افکار عمومی می‌شود. بعد مشخص می‌شود این فرد هیچ جایگاه حقیقی ندارد، ولی «قاب رسمی» دارد تا باورپذیر شود.

عملیات خاکستری، پروکسی‌ها و پیام‌های چندمنبعی

۳. پیام‌های چندمنبعی (Multi-source narratives)

یکی از تکنیک‌های بسیار رایج در جنگ شناختی، پخش یک روایت یکسان از چند منبع ظاهراً مستقل است:

- * منبع اول: اکانت خبری با ظاهر رسمی
- * منبع دوم: تحلیلگر ظاهراً بی طرف
- * منبع سوم: کانال تلگرام یا توئیتر مردمی
- * منبع چهارم: دوست شما در گروه خانوادگی!

وقتی یک دروغ را از سه جای مختلف می‌شنوی،
ناخودآگاه آن را باور می‌کنی.

۴. سردرگمی هدفمند (Ambiguity as a weapon)

در بسیاری از پیام‌ها:

- * معلوم نیست چه کسی گفته
 - * معلوم نیست حقیقت چیست
 - * اما احساساتی مثل خشم، نگرانی یا شک ایجاد می‌شود.
- هدف؟** گیج کردن مخاطب و تضعیف قوه‌ی تصمیم‌گیری.



عملیات خاکستری، پروکسی‌ها و پیام‌های چندمنبعی

مثال از میدان:

در سال ۱۴۰۱، پیامی در فضای مجازی منتشر شد که «ترامپ نامه‌ای محرمانه برای ایران فرستاده اما ایران حاضر به پذیرش آن نشده.»

منبع خبر؟ نامشخص حقیقت؟ تأیید نشده
تأثیر؟ ایجاد حس اختلاف، بحران دیپلماتیک
و تشدید فضای بی‌اعتمادی

نتیجه‌گیری:

در جنگ شناختی، واقعیت مهم نیست. برداشت تو از واقعیت مهم است. عملیات خاکستری، پیام‌های چندمنبعی و پروکسی‌ها، همه طراحی شده‌اند تا تو نفهمی که دشمن چه زمانی وارد ذهن تو شده.

مقدمه:

اتفاقات گسترده‌ی سال ۱۴۰۱ در ایران، نه فقط یک اعتراض اجتماعی، بلکه یک نمونه‌ی برجسته از عملیات جنگ شناختی در سطح ملی بود.

این اتفاقات را باید مانند یک پرونده امنیتی - شناختی بررسی کرد.

۱. آغاز با روایت سازی

همه چیز از یک روایت هدفمند آغاز شد:

«قتل مهسا امینی توسط پلیس گشت ارشاد»

این روایت، پیش از آن که اسناد رسمی منتشر شود، در قالب پیام‌های چندمنبعی و احساسی منتشر شد. اولین موج، بار احساسی بالا داشت: دختری جوان، مظلوم، کشته شده.

این نوع روایات برای شروع جنگ شناختی بسیار کارآمدند؛ چون مردم را به سرعت به همدلی عاطفی و سپس رفتار هیجانی می‌رسانند.

۲. رسانه‌ها و پلتفرم‌های خارجی: اتاق عملیات

بلافاصله رسانه‌هایی مثل:

* بی بی سی فارسی * ایران اینترنشنال

* صدای آمریکا * کانال‌های تلگرامی سیاسی

با انتشار مداوم و بدون سند روایت‌ها، افکار عمومی را آتش باران کردند.

الگوریتم‌ها با فهمیدن احساسات کاربران، محتواهایی با بار خشم، خشم و خشم بیشتر را بالا آوردند.

۳. فاز دوم: فعال سازی ذهنی، تولید رفتار

پس از انتشار روایت، کاربران وارد فاز "احساس فوریت" شدند:
* باید کاری کرد! * باید خیابان آمد! * نظام در حال سقوط است!
مثال: در اختشاش ۱۴۰۱ افرادی بودند که در خانه نشسته بودند،
گوشی دست شان بود، و فکر می کردند جمهوری اسلامی همین
حالا در حال سقوط است!

این "توهم اکثریت" به کمک باز نشر هدفمند و
هدایت شده توسط الگوریتم ها شکل گرفت.

۴. رفتار جمعی مهندسی شده

ده ها هزار نفر از کاربران به صورت هماهنگ:
* دلار و طلا خریدند.
* از مدرسه ها فرزندان خود را بیرون کشیدند.
* به خیابان ها آمدند.
* مطالب مشابهی را در شبکه ها تکرار کردند.

این رفتارها نشان دهنده ی موفقیت نسبی عملیات شناختی
دشمن در تحریک هیجانی و تغییر رفتار مردم بود.

۵. خشونت به عنوان خروجی جنگ شناختی

یکی از مهم‌ترین اهداف جنگ شناختی، تولید خشونت فیزیکی از طریق خشونت شناختی است.

مثال‌ها:

- * حمله به مراکز عمومی
- * درگیری با نیروهای پلیس
- * تخریب اموال عمومی
- * تحریک به اعتصاب یا اخلال در خدمات عمومی

خشونت، خروجی رفتاری ذهنی است که از طریق داده، احساس، و تحریک هدفمند ساخته شده.

نتیجه‌گیری:

اتفاقات ۱۴۰۱ یک کیس استادی زنده از جنگ شناختی در سطح ملی بود: از روایت‌سازی و الگوریتم‌پردازی گرفته تا پروکسی‌ها، سردرگمی منبع، و تولید رفتار توده‌ای.

مانه تنها شاهد بودیم، بلکه داخل عملیات بودیم و بسیاری حتی متوجه نشدند که «ذهنشان اشغال شده است.»



تبدیل فکر به رفتار؛ مکانیزم‌های مغزو جامعه در جنگ شناختی

مقدمه:

در جنگ شناختی، فقط «چه فکری می‌کنی؟» مهم نیست. مهم‌تر اینه که این فکر تو را به چه رفتاری می‌کشاند. دشمن از طریق تحریک افکار، می‌خواهد جامعه را وادار به اقدام کند. اما این فرایند چگونه عمل می‌کند؟

۱. سه مرحله‌ای سازی ذهن تا کنش

جنگ شناختی با احساس شروع می‌شود، با باور تقویت می‌شود، و با رفتار به پایان می‌رسد.

مرحله	توضیح
تحریک احساسی	نمایش تصویر، موسیقی، روایات مظلومیت یا خشونت برای فعال سازی هیجانات اولیه (ترس، خشم، اضطراب)
تقویت شناختی	ارائه اطلاعات شبه تحلیلی یا پیام‌های رسانه‌ای برای تثبیت باور ذهنی
فرمان رفتاری	«الان باید کاری کرد!» خرید دلار، حضور خیابانی، تحقیر نهاد رسمی، مهاجرت، قطع همکاری و...

۲. نقش "محرک‌های رفتاری" در شبکه‌های اجتماعی

کاربر تصور می‌کند در حال خواندن خبر است ولی در واقع در حال دریافت محرک رفتاری است. مثلاً:

- * دیدن چند ویدیو از درگیری = تحریک به مقابله
- * خواندن تحلیل‌های اقتصادی فاجعه‌بار = هجوم به صرافی
- * باز نشر مکرر شکست‌های دولتی = ترک همکاری با ساختار رسمی



تبدیل فکر به رفتار؛ مکانیزم‌های مغزو جامعه در جنگ شناختی

۳. نقش روان‌شناسی اجتماعی

جنگ فقط به فرد کار ندارد؛ بلکه از فشار اجتماعی، تقلید جمعی، و توهم اکثریت برای تشویق رفتار بهره می‌برد:

- * «همه دارن مهاجرت می‌کنن، منم باید برم»
- * «همه دارن دلار می‌خرن، منم باید بخرم»
- * «هیچ‌کس راضی نیست، من چرا راضی باشم؟»

این همان چیزی است که در علوم شناختی اجتماعی به آن کانال‌سازی ادراک جمعی می‌گویند.

۴. مطالعات میدان جنگ: از فکر به آشوب در جریان وقایع ۱۴۰۱:

- * افراد بسیاری، تنها با دیدن موبایل خود، به این باور رسیدند که سقوط نظام حتمی است.
- * این فکر، به رفتار منجر شد: حضور خیابانی، برخورد فیزیکی، خشونت
- * پس از دستگیری، بسیاری از آن‌ها گفتند: ما فکر کردیم این پایان کار است، باید شرکت کنیم!



تبدیل فکر به رفتار؛ مکانیزم‌های مغزو جامعه در جنگ شناختی

۵. پیامد رفتاری: شلیک به پای خود

وقتی دشمن موفق شود ذهن تو را طوری تغییر دهد که رفتارت را علیه خودت شکل بدهد:

- * ارزش پول ملی کاهش می‌یابد چون خودت ریال را ترک کرده‌ای
- * امنیت اجتماعی کاهش می‌یابد چون خودت به آن ضربه زدی
- * مشروعیت نهادها تضعیف می‌شود چون تو دیگر به آن‌ها اعتماد نداری

نتیجه‌گیری:

در جنگ شناختی، فکر بدون رفتار بی‌اثر است و دشمن فقط وقتی پیروز است که بتواند فکر تو را به کنش بیرونی دلخواه خود تبدیل کند.

«تو وقتی خطرناکی، که فکر می‌کنی برای
خودت تصمیم گرفتی، در حالی که دشمن تصمیم را کاشته.»

نقش رسانه‌های رسمی و غیررسمی در مهندسی ادراک

مقدمه:

در جنگ شناختی، رسانه‌ها فقط ابزار اطلاع‌رسانی نیستند؛ بلکه موتور تولید واقعیت هستند یا بهتر بگوییم:

«واقعیت جعلی با ظاهر واقعی»

اکنون بررسی می‌کنیم که چطور رسانه‌ها ذهن‌سازی می‌کنند، نه خبررسانی.

۱. رسانه‌ها چگونه ادراک می‌سازند؟

رسانه‌ها با استفاده از این ۴ تکنیک کلیدی، واقعیت ذهنی مخاطب را طراخی می‌کنند:

توضیح	تکنیک
فقط برخی اخبار را پوشش می‌دهند؛ بقیه را سانسور می‌کنند	انتخاب موضوع
یک حادثه را می‌توان از زاویه‌ی گفت؛ انتخاب زاویه یعنی انتخاب نتیجه	انتخاب زاویه روایت
یک تصویر یا جمله را بارها پخش می‌کنند تا تبدیل به «واقعیت ذهنی» شود	تکرار هدفمند
تحریک هیجانی برای عبور از فیلتر عقل	ترکیب تصویر + موسیقی + واژه‌های احساسی

۲. رسانه‌های پرکاربرد در جنگ شناختی علیه ایران

• رسانه‌های رسمی دشمن:

* رادیو فردا * (صدای آمریکا) VOA * Iran International * BBC Persian *

• رسانه‌های نیمه رسمی و خاکستری:

* کانال‌های تلگرامی ناشناس

* صفحات خبری اینستاگرام با ظاهر مردمی

* یوتیوب‌ها و پادکست‌های بدون مسئول مشخص

«ترکیب این دو نوع رسانه، جبهه‌ای بزرگ
اما نامرئی را در برابر افکار عمومی ایجاد کرده.»

نقش رسانه‌های رسمی و غیررسمی در مهندسی ادراک

۳. رسانه‌های خودیِ ناخواسته

نکته مهم اینجاست که برخی افراد یا رسانه‌های داخلی (ناخواسته یا با ناآگاهی) در همین جنگ شناختی، آب به آسیاب دشمن می‌ریزند:

* با باز نشر اخبار بدون منبع * با تحلیل‌های هیجانی

* با توییت‌های شتاب‌زده در لحظه بحران

«دشمن همیشه لازم نیست خودش پخش‌کننده پیام باشد؛
کافی‌ست «تو» پیامش را منتشر کنی.»

۴. مهندسی ادراک جمعی: از واقعیت تا واقعیت‌نمایی

واقعیت چیست؟ آن چه واقعاً رخ داده

ادراک چیست؟ آن چه تو فکر می‌کنی رخ داده

هدف رسانه دشمن: فاصله انداختن بین واقعیت و ادراک

ابزارش چیست؟ تصویرسازی دروغین با قالب حرفه‌ای و احساس برانگیز

مثال‌های عینی: در ماجرای سال ۱۴۰۱:

* ویدیوهای تقطیع‌شده * صوت‌های بدون زمینه‌سازی

* عناوین اغراق‌شده ("فاجعه ملی!", "ایران در آستانه فروپاشی!")

همه در خدمت ساختن یک ادراک کاذب از وضعیت بودند. بسیاری از مردم ایران با دیدن این رسانه‌ها فکر می‌کردند در کشور جنگ شده اما بیرون که می‌رفتند، می‌دیدند همه چیز عادی‌ست!

نتیجه‌گیری:

رسانه‌ها در جنگ شناختی، توپخانه نیستند؛ آن‌ها معماران ذهن تو هستند. اگر مراقب نباشی، واقعیتی را باور می‌کنی که هرگز وجود نداشته و بر اساس آن تصمیماتی می‌گیری که دشمن برایت طراحی کرده.

۱۰ اهداف نهایی جنگ شناختی بی ثبات سازی و تأثیرگذاری

مقدمه:

اگر بپرسیم جنگ شناختی به چه دردی می خورد، پاسخ ساده است: برای اینکه «جامعه هدف» از درون فروپاشد یا مطابق میل دشمن عمل کند؛ این دو هدف کلیدی در اسناد رسمی ناتو آمده:

Influence (تأثیرگذاری)

Disrupt (بی ثبات سازی)

۱. هدف اول: بی ثبات سازی (Disruption)

بی ثبات سازی یعنی:

- * ایجاد آشفتگی دائمی ذهنی و اجتماعی
- * تخریب تدریجی اعتماد مردم به ساختارها
- * تولید سردرگمی، اضطراب، ناامیدی، خشم، دوگانگی و نفرت

نشانه های بی ثبات سازی:

- * عدم اعتماد به رسانه های رسمی
- * واکنش افراطی به بحران های کوچک
- * بی تفاوتی نسبت به قانون یا اخلاق عمومی
- * مهاجرت ذهنی، مهاجرت واقعی

۲. ابزارهای بی ثبات سازی

ابزار	کارکرد
شایعه	ایجاد تردید و عدم قطعیت
روایت های متضاد	گیج کردن مخاطب
بزرگنمایی مشکلات	القای فروپاشی قریب الوقوع
فرسایش امید	القای بی فایده بودن تلاش ها

بی ثبات سازی یعنی جامعه ای بسازی که خودش خودش را خنثی کند.

۱۰ اهداف نهایی جنگ شناختی بی ثبات سازی و تأثیرگذاری

۳. هدف دوم: تأثیرگذاری (Influence) تأثیرگذاری یعنی:

- * هدایت ذهن مردم به تصمیمات خاص
- * تغییر تدریجی نگرش ها و رفتارها
- * وادار کردن مردم به اقدام، بدون احساس اجبار

مثال ها:

- * تبدیل مردم به مخالفان اقتصادی (هجوم به خرید دلار و طلا)
- * تبدیل دانش آموزان به ابزاری رسانه ای
- * ترغیب به مهاجرت، جدایی، کناره گیری

۴. تأثیرگذاری موفق وقتی اتفاق می افتد که...

- * فرد فکر کند تصمیم خودش بوده
- * جامعه فکر کند دموکراتیک تصمیم گرفته
- * اما واقعیت: این تصمیم ها محصول مهندسی شناختی بوده اند.

مثال کلاسیک:

«جامعه ای که خودش ارزش پول ملی اش را پایین می آورد و فکر می کند زرنگی کرده، در واقع خودش به پای خودش شلیک کرده.»

۱۰ اهداف نهایی جنگ شناختی بی ثبات سازی و تأثیرگذاری

۵. چگونه این دو هدف به هم متصل می شوند؟

مرحله	توضیح
بی ثبات سازی	ایجاد بی اعتمادی، آشفتگی، تفرقه
تأثیرگذاری	کاشت ایده ها و رفتارهایی که منجر به خودزنی اجتماعی می شوند.

در پایان، دشمن لازم نیست حمله کند؛
جامعه خودش خودش را نابود می کند.

نتیجه گیری:

بی ثبات سازی + تأثیرگذاری = پیروزی کامل جنگ شناختی
دشمن نمی خواهد مستقیم بجنگد؛ فقط کافیسست کاری کند که
ما خودمان، علیه خودمان بجنگیم.

۱۱ راهکار مقابله با جنگ شناختی

سواد رسانه‌ای و هوش ترکیبی

مقدمه:

شناخت تهدید کافی نیست؛ باید توان پاسخ دادن به آن را هم ساخت. جنگ شناختی، جنگ ذهن‌هاست پس تنها سپر مؤثر، ذهن آگاه و مجهز است.

۱. سواد رسانه‌ای؛ واکنس ضد جنگ شناختی

سواد رسانه‌ای یعنی:

- * تشخیص خبر از شایعه
- * درک هدف پشت پیام
- * تفکیک احساس از واقعیت
- * بررسی منبع و زمینه پیام

فردی که سواد رسانه‌ای دارد:

- * قبل از باز نشر، فکر می‌کند.
- * به جای واکنش هیجانی، تحلیل می‌کند.
- * در فضای چندروایتی، سردرگم نمی‌شود.

«سواد رسانه‌ای، نخستین پادزهر جنگ شناختی است.»

۲. هوش ترکیبی؛ تلفیق انسان و ماشین

جنگ شناختی با هوش مصنوعی و داده‌های کلان اجرایی شود پس مقابله با آن نیازمند هوش ترکیبی است:

یعنی ترکیب توان شناختی انسان
+
ابزار تحلیل داده
+
فناوری فیلترینگ شناختی

۱۱ راهکار مقابله با جنگ شناختی

سواد رسانه‌ای و هوش ترکیبی

ابزارهای پیشنهادی:

* Fact-checker ها *

* سامانه‌های تحلیل محتوا *

* پلتفرم‌های تشخیص دروغ و شایعه *

* مدل‌های بومی رصد شناختی جامعه *

۳. تفکر انتقادی = سپر شخصی

یکی از قوی‌ترین سلاح‌های فردی در مقابل جنگ شناختی، تفکر انتقادی است:

* هر خبری را نمی‌پذیرد.

* هر تحلیلی را تأیید نمی‌کند.

* حتی نظرات خودش را هم مورد بازبینی قرار می‌دهد.

مهارتی که باید آموزش داده شود، از مدرسه تا دانشگاه و فضای مجازی

۴. ارتقاء هوش جمعی

ما تنها نیستیم! جنگ شناختی اگرچه فردی را هدف می‌گیرد، اما بر جامعه اثر می‌گذارد. پس مقابله نیز باید جمعی باشد:

* ایجاد حلقه‌های آگاه‌سازی

* آموزش در مدارس و دانشگاه‌ها

* تقویت رسانه‌های ملی با سواد رسانه‌ای بالا

* خنثی‌سازی عملیات رسانه‌ای دشمن در زمان مناسب

۱۱ راهکار مقابله با جنگ شناختی

سواد رسانه‌ای و هوش ترکیبی

۵. واکنش سریع به حملات شناختی

همان‌طور که یک کشور باید سامانه موشکی برای دفاع هوایی داشته باشد، در جنگ شناختی هم باید "سامانه دفاع ادراکی" داشته باشیم:

* رصد لحظه‌ای شبکه‌ها

* شناسایی روایت‌های دروغ

* اقدام فوری برای خنثی‌سازی اثر روانی آن‌ها

* ارائه ضدروایت معتبر

اگر دیر بجنبیم، مردم تصمیم خود را گرفته‌اند،
حتی اگر مبتنی بر دروغ باشد.

نتیجه‌گیری:

در برابر جنگ شناختی، قوی‌ترین ارتش، ذهن آگاه مردمی به علاوه فناوری بومی هوشمند است.

تازمانی که مردم فکر می‌کنند هر چیزی که می‌شنوند واقعیست، در معرض شکست‌اند.

اما اگر یاد بگیرند که «چگونه بشنوند و چگونه تحلیل کنند» هیچ قدرتی نمی‌تواند بر آن‌ها غلبه کند.

جنگ شناختی به معنای استفاده جنگی از علوم شناختی است، یعنی تلاش برای دستکاری ذهن انسان‌ها با هدف تغییر رفتار آن‌ها در جهت مطلوب دشمن. این جنگ، فراتر از جنگ روانی، سایبری، اطلاعاتی یا رسانه‌ای است؛ چراکه به طور عمیق‌تر بر ادراک، تصمیم‌گیری، شناخت و رفتار افراد اثر می‌گذارد.



سازمان ملی امنیت
اسان یزد



مرکز ملی امنیت
اسان یزد

