

ارائه مدل یابی ساختاری الگوی پیشگیرانه جنگ شناختی بر اساس استراتژی‌های تبلیغاتی

سمیه مهرانیان^۱، سید علی رحمان زاده^۲، ثریا احمدی^۳، فائزه تقی پور^۴

تاریخ دریافت: ۰۵/۵/۱۴، تاریخ تایید: ۰۵/۶/۱۴

DOI: 10.22034/scm.2026.595655.2043

چکیده:

هدف این پژوهش، طراحی و ارائه الگوی پیشگیرانه برای مقابله با جنگ شناختی بر مبنای استراتژی‌های تبلیغاتی و اعتباریابی آن در چارچوب مدل‌یابی ساختاری بود. پژوهش با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) انجام شد. در مرحله کیفی، با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از متخصصان حوزه رسانه، تبلیغات و جنگ شناختی، داده‌ها گردآوری و با روش تحلیل مضمون بررسی گردید. نتایج این بخش منجر به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های اصلی الگوی تبلیغاتی شد. در مرحله کمی، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بر اساس یافته‌های کیفی طراحی و میان ۱۰۰ نفر از خبرگان این حوزه توزیع گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) انجام شد. یافته‌ها نشان داد که چهار بعد «تحلیل اجزای جنگ شناختی»، «روش‌ها و ویژگی‌ها»، «مرور نمونه‌ها» و «ارزیابی عملکرد و راهکار» تأثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی استراتژی‌های تبلیغاتی دارند. ضریب تعیین مدل ($R^2=0.387$) نشان داد که این ابعاد حدود ۳۸.۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرد. بر این اساس، الگوی پیشنهادی از برازندگی مطلوب برخوردار بوده و می‌تواند به‌عنوان چارچوبی کاربردی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای و افزایش تاب‌آوری جامعه در برابر تهدیدات شناختی مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: جنگ شناختی، تبلیغات، روش آمیخته، تحلیل مضمون، مدل‌یابی ساختاری، استراتژی پیشگیرانه

بیان مسئله

جنگ شناختی شکلی از نبرد نوین است که تمرکز آن بر ایجاد اختلال در ادراک، شناخت و باورهای افراد و جوامع دارد. در این نوع جنگ، دشمنان یا بازیگران مؤثر تلاش می‌کنند با استفاده از ابزارهایی مانند اطلاعات نادرست، تحریف واقعیت‌ها و تولید شایعات، بر ذهن و نگرش مردم تأثیر گذاشته و آن‌ها را به سمت رفتارها و تصمیم‌گیری‌های مطلوب خود سوق دهند. تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در این جنگ، نقش مهمی در جهت‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کند؛ به‌طوری‌که می‌تواند با معنا دادن به پدیده‌ها، حوادث و رفتارها، ذهن مخاطب را شکل دهد و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری‌ها، نگرش‌ها و ارزش‌های او اثر بگذارد (سمیعی اصفهانی و فتحی مظفری، ۱۳۹۱).

همچنین، رسانه‌ها می‌توانند مخاطب را از بحران‌های هویتی، فرهنگی، معرفتی، ارزشی، سیاسی و اجتماعی محافظت کنند یا او را در معرض چنین بحران‌هایی قرار دهند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها قادرند یک بازی بالقوه و پایان‌ناپذیر از نشانه‌ها را پایه‌گذاری کنند

^۱ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران somayeh.mehraniyan@iau.ac.ir

^۲ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران S.A.Rahmanzadeh@iau.ac.ir

^۳ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی و گروه جامعه‌شناسی فرهنگی پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی، تهران، ایران

(نویسنده مسئول) s_ahmadi@iau.ac.ir

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

که می‌تواند جامعه را منظم کرده و در فرد احساس آرامش و ثبات روانی، شخصیتی و هویتی ایجاد کند، یا بالعکس باعث ناآرامی و بی‌ثباتی شود. از این رو، در دنیای رسانه، مردم گاهی در بازی تصاویر و مفاهیم خیالی گرفتار می‌شوند که ارتباط کمی با واقعیت‌های بیرونی دارند. امپریالیسم خبری امروزی، با تکیه بر قدرت فناوری و به شکلی نظام‌یافته، تلاش می‌کند تا افکار عمومی جهان را جهت دهد و عقاید، گرایش‌ها، و رفتارهای دلخواه خود را شکل دهد. این نوع امپریالیسم با تولید و بازتولید انبوهی از نشانه‌ها و صدور آن‌ها، جهان را در متن و بطن یک بحران جهانی از نوع هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی قرار داده است (تاجیک، ۱۳۸۷: ۶۰-۵۳). عصر حاضر، با تحولات گسترده‌ای مواجه است که در رأس آن‌ها گسترش امکانات ارتباطی قرار دارد. در این زمانه، اینترنت، ماهواره‌ها و رسانه‌های گوناگون با انتقال همزمان اطلاعات، تبادل اطلاعات و عقاید، نقش قابل توجهی در تحولات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ایفا می‌کنند. جنگ شناختی با استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع رسانه‌ای مانند مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های پیام‌رسان مجازی، و همچنین به کارگیری اصول تبلیغات برای دفاع از منافع ملی است. در این شرایط، جنگ شناختی تنها نبردی است که حتی در دوران صلح نیز به صورت غیررسمی بین کشورها ادامه دارد، و هر کشور از حداکثر توان خود برای تحقق اهداف سیاسی‌اش از رسانه‌ها استفاده می‌کند (سلطانی‌فر و خازنده، ۱۳۹۲). با این سطح نفوذ پذیری، مهاجم جنگ شناختی برای استفاده از این فضا وسوسه می‌شود که با سرمایه گذاری و برنامه ریزی بر روی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با نفوذ در لایه‌های مختلف اجتماع و با تزریق اطلاعات نادرست اقدام به تخریب قوه شناختی افراد کند تا امکان نافرمانی اجتماعی و بی‌ثباتی فراهم شود. (بورگل، ۲۰۲۱) بر این اساس بر طبق نظر کلاویر و دوکلوزل (۲۰۲۱) جنگ شناختی به اصطلاحی پرکاربرد در اصطلاحات جنگ مدرن تبدیل شده و خود را به عنوان بر هم زننده توازن ژئوپولیتیکی قوا معرفی می‌کند. این جنگ به سبب نفوذ در ذهنیت افراد و جوامع دست به مهندسی اجتماعی می‌زند. (کلاویر و دوکلوزل، ۲۰۲۲)

در جنگ شناختی، دشمنان و یا حتی افراد و گروه‌های مختلف به دنبال نفوذ در ذهن و افکار عمومی و ایجاد تغییرات مخرب در باورها و نگرش‌های جامعه هستند. ابزارهای این جنگ نوین شامل اطلاعات نادرست، تحریف حقایق، و ایجاد شایعات است که می‌تواند موجب تضعیف انسجام اجتماعی، کاهش اعتماد به نهادهای رسمی و ایجاد بحران‌های روانی و اجتماعی شود. به اعتقاد برنارد کوهن، ممکن است رسانه‌های امروزی نتوانند به مردم بگویند چگونه فکر کنند اما به جرات می‌توانند به مردم بگویند به چه چیزی بیاندیشند. (کلاویر و دوکلوزل، ۲۰۲۲)

تبلیغات به عنوان ابزاری قدرتمند در کنترل و هدایت افکار عمومی شناخته شده و در مواجهه با جنگ شناختی، می‌تواند نقش مؤثری در مقابله با این تهدیدات ایفا کند. تبلیغات مؤثر قادر است آگاهی جامعه را افزایش دهد، اعتماد عمومی را تقویت کند و از گسترش اطلاعات نادرست جلوگیری نماید. شبکه‌های اجتماعی تا آنجا پیش رفته که ابعاد بین‌المللی یافته و تا بخش اعظم زندگی انسان قرن ۲۱ وابسته به این حوزه شود. گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و دیجیتال در دهه‌های اخیر، ابزار جدیدی را برای هدایت افکار عمومی در اختیار دولت‌ها، سازمان‌ها و حتی افراد عادی قرار داده است. از یک سو، این تکنولوژی‌ها منجر به افزایش دسترسی عمومی به اطلاعات شده‌اند، و از سوی دیگر، بستر مناسبی برای انتشار اخبار جعلی، شایعات و تحریف واقعیت‌ها از طریق وایرال کردن آن با خاصیت ویروسی فراهم کرده‌اند. به این ترتیب، جوامع بیش از پیش در معرض جنگ شناختی قرار گرفته‌اند، جنگی که در آن هدف اصلی تضعیف انسجام اجتماعی، ایجاد ناامنی روانی و اثرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای مردم است. جنگ شناختی نوعی از نبرد است که تمرکز آن بر ایجاد اختلال در نحوه درک افراد از واقعیت‌ها است و از آنجا که تأثیرات این نوع جنگ

غالباً نامحسوس و طولانی مدت هستند، به راحتی قابل شناسایی و مقابله نیستند. این موضوع در راستای هدف جنگ شناختی است که طبق آن کشور مورد هجوم مجبور می شود که به اراده دشمنش عمل کند. (کلاویر و دوکلوزل، ۲۰۲۲)

تبلیغات در جنگ شناختی می تواند نقش دوگانه ای داشته باشد. از یک طرف، تبلیغات می تواند آگاهی و شناخت مردم را نسبت به خطرات جنگ شناختی افزایش دهد و از سوی دیگر، اگر به درستی هدایت نشود، خود می تواند به عاملی برای گسترش اطلاعات نادرست و ایجاد اختلال در ذهنیت عمومی تبدیل شود. این چالش، نیاز به استراتژی های تبلیغاتی دقیق و حساب شده را بیشتر نمایان می کند. فیلیپ ناتیلی، روزنامه نگار و محقق روزنامه انگلیسی گاردین، رویکردهایی را برای پوشش خبری در کشوری که مورد حمله جنگ رسانه ای قرار گرفته، مطرح کرده است. هدف این رویکردها ایجاد ناامنی، گسترش آشوب و ایجاد اغتشاش است. این رویکردها به شرح زیر می باشند: ۱. بحران سازی از طریق گزارش های رسانه ای: ایجاد و تقویت بحران ها به گونه ای که کنترل و مهار آن ها عملاً غیرممکن به نظر برسد. این موضوع در تحقیق خرمشاد و محمدی لرد (۱۳۹۲) اینگونه بیان شده که بحران سازی در جنگ های شناختی خود را به صورت خشونت و بی ثباتی سیاسی القا می کنند. ۲. پلیدنمایی رهبر دشمن: مقایسه رهبران دشمن با شخصیت های منفور تاریخی همچون هیتلر، با توجه به ذهنیت منفی عمومی نسبت به این افراد. ۳. شیطان جلوه دادن دشمن: نمایش افراد دشمن به عنوان انسان هایی ضد اخلاقی و ناسالم. ۴. تحریک افکار عمومی: استفاده از مفاهیمی چون "وحشی سازی" و "وحشی نمایی" دشمن، به منظور تحریک احساسات و افکار مخاطبان و برانگیختن واکنش های شدید. این موضوعات در نتایج تحقیقات ضیایی پرور (۱۳۸۳) تأکید شده است. ۵. دو قطبی گرایی در جامعه: در تحقیق گوهر پرور قلعه رودخانه (۱۴۰۱) بر اساس تحلیل انتخابات در ایران به نوعی جنگ شناختی تأکید می کند که بر اساس آن می توان به دو قطبی شدن جامعه بر اساس رأی دهندگان و کسانی که در انتخابات شرکت نمی کنند؛ قائل بطوری که در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۴۰۰، نیمی از مردم در انتخابات شرکت نکردند.

در عصر حاضر، جنگ شناختی تهدیدی جدی برای انسجام و سلامت روانی جوامع است. مقابله با این تهدید نیازمند بهره گیری از استراتژی های تبلیغاتی مؤثر و برنامه ریزی شده است که بتواند آگاهی عمومی را افزایش دهد و افراد جامعه را در برابر شایعات و اطلاعات نادرست مقاوم سازد. به عنوان مثال استراتژی های تبلیغاتی درباره هویت ایرانی-اسلامی و سبک زندگی و تأکید بر تحکیم بنیان خانواده دارای اهمیت است. در این زمینه ها می توان به تحقیقات آشنا و اسمعیلی (۱۳۸۸) توجه داشت که در آن به تهدیدات ناشی از واگرایی هویت های فرو ملی نسبت به هویت های فرهنگ ملی و تهدیدات امنیت فرهنگی ناشی از جهانی شدن و یکسان سازی رو به افزایش ارزشها و نحوه زندگی تأکید کرده است. همچنین درباره سبک زندگی به موضوع اعتیاد، طلاق و بزه های اجتماعی توجه داشت. با توجه به محدودیت های پژوهش های قبلی و عدم تمرکز کافی بر توسعه الگوهای پیشگیرانه، این پژوهش تلاش دارد با تحلیل دقیق استراتژی های تبلیغاتی و شناسایی عوامل موثر، الگویی بومی و کاربردی ارائه دهد. این الگو می تواند به سیاست گذاران و نهادهای اجتماعی کمک کند تا با استفاده از تبلیغات صحیح، از جامعه در برابر تهدیدات جنگ شناختی محافظت نمایند. در این میان، توسعه و طراحی استراتژی های تبلیغاتی پیشگیرانه می تواند نقشی اساسی در کاهش آثار منفی جنگ شناختی ایفا کند. تبلیغات آگاه ساز، تبلیغات با تأکید بر هویت ملی و دینی، تبلیغات تحکیم بخش بنیان خانواده، و کمپین های مقابله با شایعات، همگی می توانند به تقویت تاب آوری اجتماعی در برابر حملات شناختی کمک کنند. با این حال، مرور پژوهش های پیشین نشان می دهد که بسیاری از آن ها صرفاً به تحلیل پیام ها یا آثار جنگ شناختی پرداخته اند، بدون آنکه به صورت کاربردی و بومی به تدوین الگوی پیشگیرانه تبلیغاتی پرداخته باشند. همچنین، کمبود مطالعات میدانی و الگومحور با هدف سیاست گذاری تبلیغاتی، از

دیگر شکاف‌های موجود در این زمینه است. از این‌رو، هدف اصلی پژوهش حاضر این است که با تکیه بر تحلیل داده‌ها و تجربیات تبلیغاتی، مدلی بومی و راهبردی برای استفاده پیشگیرانه از تبلیغات در مقابله با جنگ شناختی ارائه دهد. این مدل می‌تواند به عنوان ابزاری کارآمد در اختیار سیاست‌گذاران، نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای قرار گیرد تا از طریق آن، آگاهی عمومی را افزایش داده و جامعه را در برابر تهدیدات فزاینده شناختی مصون سازند.

در حالی که جنگ شناختی به عنوان یک تهدید اجتماعی و روانی مطرح است، این پژوهش به دنبال یافتن راهکارهایی است که از طریق استراتژی‌های تبلیغاتی، توانایی جامعه برای مقابله با این تهدیدات را افزایش دهد. این مسئله در جوامعی که به دلیل تحولات سیاسی و اجتماعی به طور خاص در معرض این نوع از جنگ‌ها قرار دارند، از اهمیت بالایی برخوردار است. بر این اساس مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که چگونه با استفاده از استراتژی‌های تبلیغاتی می‌توان از تبلیغات به‌عنوان ابزاری موثر و پیشگیرانه در برابر جنگ شناختی استفاده کرد و الگویی بومی را توسعه داد؟

پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه نشان داد که تاکنون مطالعات متعددی به موضوع جنگ شناختی، تأثیرات آن و نقش رسانه‌ها پرداخته‌اند. در ادامه، این پیشینه را بر اساس ابعاد مختلف تحلیل شد:

اغلب پژوهش‌ها مانند تحقیقات سمیعی اصفهانی و فتحی مظفری (۱۳۹۱) و شریف کاظمی (۱۴۰۱) بر نقش حیاتی رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای فرهنگی و تبلیغاتی تأکید دارند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها در جنگ شناختی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و جهت‌دهی به ارزش‌ها و نگرش‌های جامعه عمل می‌کنند. جهانی (۱۴۰۲) و گوهرپور قلعه رودخانی (۱۴۰۱) به ارتباط بین جنگ شناختی و بحران‌های هویتی پرداخته‌اند. جهانی با تمرکز بر سبک‌های هویت و تأثیر آن‌ها بر هویت انقلابی، نقش واسطه‌ای عوامل روان‌شناختی را در جنگ شناختی بررسی کرده است. روستایی (۱۴۰۲) به بررسی تطبیقی جنگ شناختی در دوره‌های مختلف تاریخی از جمله حکومت امامان شیعه پرداخته است. این تحقیق نشان می‌دهد که روش‌ها و ابزارهای جنگ شناختی در طول زمان تغییر کرده‌اند، اما هدف اصلی آن‌ها همچنان تضعیف اعتماد عمومی به نظام حاکم است. تحقیقات هرش و مک‌لین (۲۰۲۴)، دانیک و بریگز (۲۰۲۳)، کوزیریوا و همکاران (۲۰۲۰)، کوزیریوا و همکاران (۲۰۲۰) بر ابزارهای جنگ شناختی مانند شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های تبلیغاتی تمرکز داشته‌اند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افزایش سواد رسانه‌ای و اعتمادسازی به رسانه‌های رسمی از مهم‌ترین راهکارهای مقابله با این نوع جنگ است.

برآیند تحقیقات انجام‌شده نشان داد که مواجهه مؤثر با جنگ شناختی نیازمند الگویی ترکیبی است که ابعاد ساختاری، فرهنگی، آموزشی، و روان‌شناختی را همزمان دربر گیرد. از منظر راهبردی، باید با ارتقای توان علمی و عملیاتی نیروهای نظامی و امنیتی، شکل‌گیری قرارگاه‌های تخصصی، توسعه زیرساخت‌های بومی سایبری، و ایجاد نیروی آفندی در سطح ملی و بین‌المللی، ساختاری منسجم برای مقابله فعال و پیشگیرانه ایجاد شود. در بعد فرهنگی و آموزشی، تقویت بصیرت دینی، ارتقای سواد رسانه‌ای، گسترش جهاد تبیین، فعال‌سازی مساجد به‌عنوان مراکز هویتی، و نهادینه‌سازی آموزش جنگ شناختی از مدرسه تا دانشگاه از ضروریات بنیادین به شمار می‌رود. در سطح روان‌شناختی نیز، تحلیل هیجانات فردی و جمعی، بررسی رفتارهای مبتنی بر تجربه، تطابق اجتماعی، جایگاه اجتماعی و منافع فردی، چارچوبی علمی برای شناخت نحوه واکنش مردم در برابر پیام‌های شناختی دشمن

فراهم می‌سازد. این تلفیق چندبعدی از مؤلفه‌های ساختاری، آموزشی و روانی، الگویی جامع و بومی را برای مواجهه پیشگیرانه و مقاوم‌سازی جامعه در برابر جنگ شناختی ارائه داد.

روش تحقیق

پژوهش به منظور شناسایی استراتژی‌های مؤثر تبلیغاتی در مقابله با جنگ شناختی، از ترکیب روش‌های کیفی و کمی بهره برد. ابتدا با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته داده‌های کیفی جمع‌آوری و با تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفتند تا ابعاد عمیق موضوع شناسایی شود. سپس با استفاده از پرسشنامه و روش کمی، الگوی طراحی شده اعتبارسنجی و نتایج قابل تعمیم به دست آمد. در بخش کیفی، ۱۵ کارشناس رسانه و جنگ شناختی به صورت هدفمند انتخاب و مصاحبه شدند. داده‌ها پس از پیاده‌سازی، کدگذاری و طبقه‌بندی شده و الگوی مفهومی استخراج گردید. روایی و پایایی با تأیید متخصصان و بازبینی مشارکتی تضمین شد. در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر یافته‌های کیفی تهیه و در بین ۱۰۰ خبره مرتبط توزیع شد. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS) انجام گرفت تا پایایی، روایی، روابط علی و قدرت تبیین مدل بررسی شود. همچنین، پایایی پرسشنامه با آزمون بازآزمایی تأیید شد.

این روش ترکیبی امکان درک عمیق موضوع و هم‌زمان ارائه نتایجی قابل تعمیم را فراهم کرد. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان و اساتید متخصص در حوزه سواد رسانه و جنگ شناختی از دانشگاه‌های مختلف (علامه طباطبائی، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه افسری آجا) و سایر بخش‌های سازمانی مرتبط است. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری هدفمند (Purposive Sampling) بود. حجم جامعه در دسترس ۱۳۵ نفر و ابزار تعیین حجم نمونه جدول مورگان بود که به ۱۰۰ نفر رسید. برای تحلیل داده‌های کمی از روش برای ارزیابی مدل تحلیل مسیر و بررسی روابط بین چهار بعد اصلی «تحلیل اجزای جنگ شناختی»، «روش‌ها و ویژگی‌ها»، «مرور نمونه‌ها» و «ارزیابی عملکرد و راهکار» از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. شاخص‌های برازندگی مدل شامل χ^2/df ، GFI، AGFI، CFI، NFI، TLI و RMSEA محاسبه شدند تا مناسب بودن مدل با داده‌های مشاهده شده سنجیده شود.

اعتبار و پایایی، نتایج نشان داد که نسبت χ^2 به درجه آزادی (χ^2/df) کمتر از ۳ و شاخص‌های تطابق مانند GFI، CFI و NFI بالاتر از ۰.۹۰ هستند، که حاکی از برازندگی خوب مدل است. همچنین مقدار RMSEA حدود ۰.۰۵ بود که نشان‌دهنده تطابق مناسب مدل با داده‌هاست.

تحلیل داده‌ها

در بخش کیفی؛ مضامین بدست آمده از مصاحبه‌ها در جدول زیر بر اساس مضامین سازمان دهنده و مضامین پایه مرتبط دسته بندی شد. حروف انگلیسی نشانه هر یک از مصاحبه شوندگان و اعداد نشان کدهای مضامین اخذ شده هستند. لازم به ذکر است مصاحبه‌ها به صورت تفصیلی و اخذ کدها به دلیل رعایت اختصار در مقاله آورده نشده و بصورت ضمیمه به مجله تحویل داده شده است.

جدول (۱) مضامین سازمان دهنده

مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه مرتبط (کدها)
۱. تعریف و درک مفهوم جنگ شناختی و تفاوت با جنگ نرم و رسانه‌ای	A1, A2, A3, J1, K1, L1, M1, N1, O1, O2, O3, O4
۲. ادراک و تحلیل جنگ شناختی در نظام آموزشی و دانشگاه	J1, J2, J3, J4, J5
۳. ابزارها و تکنیک‌های فنی پیشرفته در جنگ شناختی	A4, A5, K4, K5, L2, M2, N2, O5, O6, O7
۴. تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی برای شناسایی و پایش جنگ شناختی	K1, K2, K3, K4, J4, O14
۵. تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای برای اثرگذاری شناختی	L1, L2, L3, L4, O11, O12, O13
۶. گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر و دلایل انتخاب آن‌ها	A6, J3, K2, L1, M3, N3, O8, O9, O10
۷. راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی	A7, A8, J4, K6, L2, L3, M2, N4, O11, O12, O13
۸. همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی	A9, J5, K5, L5, M5, N5, O14, O15, O16
۹. نقش نهادهای امنیتی و مراکز پژوهشی در مقابله با جنگ شناختی	N1, N2, N3, N4, N5, O11, O12, O15
۱۰. سنجش اثربخشی استراتژی‌ها و محتوای تولید شده	K3, K4, L4, M4, J4, O14
۱۱. چالش‌های فنی و انسانی در مقابله با جنگ شناختی	A10, J5, K7, L5, M5, N5, O17
۱۲. چالش‌های سازمانی، بودجه‌ای و مدیریت منابع	A10, J5, K7, L5, M5, N5, O17
۱۳. توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی	M1, M2, M3, M4, M5, O18
۱۴. فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی در جنگ شناختی	A11, K7, L5, M5, N5, O18
۱۵. نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها در تولید و توزیع محتوا	K4, K5, L2, L3, O5, O6, O7
۱۶. چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی برای مقابله و تاب‌آوری جامعه	A11, J5, K7, L5, M5, N5, O18

جدول (۲) مضامین سازمان دهنده و فراگیر

مفاهیم فراگیر	مضامین سازمان دهنده
تحلیل اجزای جنگ شناختی شامل ابزارها، تکنیک‌ها و اهداف تأثیرگذاری بر جامعه	۱) مفهوم جنگ شناختی و تفاوت با جنگ نرم و رسانه‌ای ۳) ابزارها و تکنیک‌های فنی پیشرفته در جنگ شناختی ۴) تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی برای شناسایی و پایش جنگ شناختی ۵) تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای برای اثرگذاری شناختی ۶) گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر و دلایل انتخاب آن‌ها ۱۴) فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی در جنگ شناختی
روش‌ها و ویژگی‌های تبلیغاتی و آموزشی برای افزایش تاب‌آوری و مقابله با جنگ شناختی	۵) تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای برای اثرگذاری شناختی ۷) راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی ۸) همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی ۱۰) سنجش اثربخشی استراتژی‌ها و محتوای تولید شده ۱۳) توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی ۱۵) نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها در تولید و توزیع محتوا
مرور نمونه‌های پیشین، درس‌های آموخته و روش‌های موفق مقابله با جنگ شناختی	۷) راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی ۸) همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی ۹) نقش نهادهای امنیتی و مراکز پژوهشی در مقابله با جنگ شناختی ۱۴) فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی در جنگ شناختی
ارزیابی عملکرد رسانه ملی و ارائه راهکارهای بهبود در مواجهه با تهدیدات شناختی	۱۱) چالش‌های فنی و انسانی در مقابله با جنگ شناختی ۱۲) چالش‌های سازمانی، بودجه‌ای و مدیریت منابع ۱۶) چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی برای مقابله و تاب‌آوری جامعه

یافته های بخش کمی

بعد تحلیل اجزای جنگ شناختی

در این مرحله از پژوهش، یافته‌های بخش کمی به بررسی بعد تحلیل اجزای جنگ شناختی اختصاص دارد. در این بخش، شش شاخص کلیدی شامل مفهوم جنگ شناختی و تمایز آن با جنگ نرم و رسانه‌ای، ابزارها و تکنیک‌های فنی پیشرفته، تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی، تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای، گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر و در نهایت فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان داد که شاخص «تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی» با میانگین ۳.۴۱ و سطح معناداری ۰.۰۰۱ بالاتر از مقدار مبنا قرار دارد و به‌عنوان نقطه قوت اصلی این بعد شناخته می‌شود. در مقابل، شاخص‌های «تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای» و «گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر» به‌ترتیب با میانگین‌های ۲.۴۲ و ۲.۵۹ پایین‌تر از مبنا و معنادار ارزیابی شده‌اند که بیانگر ضعف جدی در این حوزه‌ها است. سایر شاخص‌ها همچون مفهوم جنگ شناختی، ابزارهای فنی و فناوری‌های نوین نیز در سطحی نسبتاً مطلوب اما بدون تفاوت معنادار قرار دارند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که بعد تحلیل اجزای جنگ شناختی در مجموع در سطحی متوسط و ناهمگون قرار دارد؛ به این معنا که اگرچه ظرفیت تحلیلی مناسبی وجود دارد، اما ضعف در شناخت مخاطبان و تولید محتوای مؤثر می‌تواند مانع تحقق کامل کارایی این بعد شود. لذا پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های آتی، تمرکز اصلی بر تقویت بعد محتوایی و ارتقای شناخت از گروه‌های هدف آسیب‌پذیر قرار گیرد تا کارآمدی سایر مؤلفه‌ها نیز بهبود یابد.

برای بررسی بعد تحلیل اجزای جنگ شناختی از شش شاخص، مفهوم جنگ شناختی و تفاوت با جنگ نرم و رسانه‌ای، ابزارها و تکنیک‌های فنی پیشرفته در جنگ شناختی، تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی برای شناسایی و پایش جنگ شناختی، تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای برای اثرگذاری شناختی، گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر و دلایل انتخاب آن‌ها و فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی در جنگ شناختی استفاده شده است.

جدول ۳) آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی بعد تحلیل اجزای جنگ شناختی

شاخص	میانگین	Sig	T	تفسیر
مفهوم جنگ شناختی و تفاوت با جنگ نرم و رسانه‌ای	3.42	0.142	1.352	میانگین بالاتر از مبنا، اما تفاوت معنادار نیست $\Rightarrow$ وضعیت نسبتاً خوب ولی فاقد اطمینان آماری.
ابزارها و تکنیک‌های فنی پیشرفته	3.14	0.142	1.352	مشابه بالا $\Rightarrow$ میانگین مثبت اما بدون تفاوت معنادار.
تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی	3.41	0.001	3.425	بالاتر از مبنا و معنادار $\Rightarrow$ نقطه قوت روشن و توان تحلیلی مطلوب.
تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای	2.42	0.000	-6.245	پایین‌تر از مبنا و معنادار $\Rightarrow$ ضعف جدی در حوزه تولید محتوای مؤثر.
گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر	2.59	0.000	-3.845	پایین‌تر از مبنا و معنادار $\Rightarrow$ شناخت ناکافی نسبت به مخاطبان و دلایل انتخاب آنها.
فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی	2.89	0.748	-0.335	نزدیک به مبنا و بدون تفاوت معنادار $\Rightarrow$ وضعیت متوسط، نه نقطه قوت و نه ضعف بارز.

نتایج نشان داد که بعد «تحلیل اجزای جنگ شناختی» دارای نقاط قوت و ضعف توأمان است. شاخص «تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی» با میانگین 3.41 و سطح معناداری ۰.۰۰۱ به‌طور معنادار بالاتر از مینا قرار دارد و به‌عنوان مهم‌ترین نقطه قوت این بعد محسوب می‌شود. در مقابل، «تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای (2.42)» و «گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر» (2.59) به‌طور معنادار پایین‌تر از مینا هستند و ضعف جدی در این بخش‌ها را نشان می‌دهند. سایر شاخص‌ها از جمله «مفهوم جنگ شناختی (3.42)» و «ابزارهای فنی (3.14)» «میانگین‌های نسبتاً مناسبی دارند اما از نظر آماری معنادار نیستند و «فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی» نیز با میانگین 2.89 در سطح متوسط ارزیابی می‌شود.

بعد «تحلیل اجزای جنگ شناختی» به‌طور کلی در سطح متوسط با پراکندگی بالا قرار دارد. توان تحلیلی داده‌ها نقطه قوت اصلی است، اما ضعف در تولید محتوا و شناخت گروه‌های هدف تهدیدی اساسی است که می‌تواند اثربخشی سایر مؤلفه‌ها را کاهش دهد. بنابراین، راهبردهای آینده باید بر تقویت بخش محتوایی و شناخت دقیق‌تر مخاطبان آسیب‌پذیر متمرکز شود، در حالی که ظرفیت‌های موجود در تحلیل داده می‌تواند به‌عنوان پشتوانه‌ای قوی برای ارتقای سایر حوزه‌ها عمل کند.

نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای در بعد «تحلیل اجزای جنگ شناختی» نشان می‌دهد که شاخص‌ها وضعیت متنوعی دارند؛ به‌طوری‌که «تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی» با میانگین ۳.۴۱ و سطح معناداری ۰.۰۰۱ بالاتر از مقدار مینا قرار گرفته و به‌عنوان نقطه قوت اصلی این بعد قابل شناسایی است. در مقابل، «تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای» با میانگین ۲.۴۲ و «گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر» با میانگین ۲.۵۹ به‌طور معناداری پایین‌تر از مینا قرار دارند که ضعف جدی در این حوزه‌ها را آشکار می‌سازد. شاخص‌هایی نظیر «مفهوم جنگ شناختی و تفاوت آن با جنگ نرم و رسانه‌ای» (۳.۴۲) و «ابزارها و تکنیک‌های فنی پیشرفته» (۳.۱۴) میانگین‌های نسبتاً مطلوبی دارند، اما تفاوت آنها از نظر آماری معنادار نیست. همچنین «فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی» با میانگین ۲.۸۹ در سطحی متوسط و بدون تفاوت معنادار ارزیابی شده است. بر این اساس، می‌توان گفت بعد «تحلیل اجزای جنگ شناختی» به‌طور کلی در سطح متوسط با نقاط قوت و ضعف همزمان قرار دارد؛ به این معنا که اگرچه توان تحلیلی داده‌ها مطلوب است، اما ضعف در تولید محتوا و شناخت گروه‌های هدف می‌تواند مانع تحقق کامل اثربخشی این بعد شود و نیازمند توجه جدی در برنامه‌های آینده است.

روش‌ها و ویژگی‌های تبلیغاتی و آموزشی برای افزایش تاب‌آوری و مقابله با جنگ شناختی

برای بررسی بعد روش‌ها و ویژگی‌های تبلیغاتی و آموزشی برای افزایش تاب‌آوری و مقابله با جنگ شناختی از شش متغیر تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای برای اثرگذاری شناختی، راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی، همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی، سنجش اثربخشی استراتژی‌ها و محتوای تولید شده، توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی، نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها در تولید و توزیع محتوا استفاده شده است.

جدول ۳) آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی بعد روش‌ها و ویژگی‌های تبلیغاتی و آموزشی برای افزایش تاب‌آوری و مقابله با جنگ شناختی

شاخص	میانگین	Sig	T	تفسیر
تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای	2.79	0.521	-	تفاوت معنادار نیست ⇒ وضعیت در حد متوسط و بدون انحراف قابل توجه از

مقدار مبنا.	0.562			
معنادار و پایین تر از مبنا $\Rightarrow$ ضعف جدی در این بخش.	- 3.054	0.000	2.07	راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی
میانگین بسیار بالاتر از مبنا، اما سطح معناداری بالا $\Rightarrow$ تفاوت آماری معنادار نیست، اگرچه وضعیت کیفی خوب است.	5.452	0.747	3.87	همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی
میانگین بالاتر از مبنا، ولی تفاوت معنادار نیست $\Rightarrow$ شاخص مثبت اما نیازمند توجه بیشتر برای اطمینان از ثبات.	4.352	0.454	3.64	سنجش اثربخشی استراتژی‌ها و محتوای تولید شده
میانگین بالا اما عدم معناداری $\Rightarrow$ وضعیت نسبتاً مناسب، اما نتایج باید با احتیاط تفسیر شود.	5.532	0.715	3.47	توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی
مشابه بالا: میانگین خیلی خوب، اما از لحاظ آماری معنادار نیست.	5.942	0.774	3.86	نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها

- قوی‌ترین شاخص‌ها از نظر میانگین: «همکاری دانشگاه با صنعت و رسانه» (۳.۸۷) و «نقش هوش مصنوعی» (۳.۸۶). اینها نشان‌دهنده پتانسیل بالا در استفاده از ظرفیت‌های نوین و شبکه‌ای هستند، هرچند تفاوت آماری معنادار تأیید نشد.
- ضعیف‌ترین شاخص: «راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی» با میانگین ۲.۰۷ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ $\Rightarrow$ یک نقطه ضعف کلیدی.
- سایر شاخص‌ها (توسعه سواد رسانه‌ای، سنجش اثربخشی، تولید محتوا) در سطح متوسط تا خوب قرار دارند، اما به دلیل عدم معناداری، نمی‌توان از اطمینان بالای آماری در مورد تفاوت آنها با مقدار مبنا سخن گفت.

بعد «روش‌ها و ویژگی‌های تبلیغاتی و آموزشی برای افزایش تاب‌آوری و مقابله با جنگ شناختی» به طور کلی در سطح متوسط با گرایش به خوب قرار دارد. نقاط قوت در حوزه نوآوری (هوش مصنوعی، همکاری میان‌بخشی، تفکر انتقادی) دیده می‌شود، اما ضعف جدی در طراحی و اجرای «راهبردهای مقابله‌ای فنی و محتوایی» (میانگین ۲.۰۷) تهدیدی برای پایداری سایر دستاوردهاست. بنابراین، تمرکز اصلی باید بر تقویت راهبردها و تدوین نقشه‌های عملیاتی مقابله باشد تا سایر ظرفیت‌های مثبت بتوانند اثرگذاری واقعی داشته باشند.

نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای در بعد «روش‌ها و ویژگی‌های تبلیغاتی و آموزشی برای افزایش تاب‌آوری و مقابله با جنگ شناختی» نشان داد که وضعیت شاخص‌ها متنوع و دارای تفاوت‌های چشمگیر است. میانگین «راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی» با عدد ۲.۰۷ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ به‌طور معناداری پایین‌تر از مقدار مبنا قرار گرفته و ضعف جدی در این حوزه را آشکار می‌سازد. در مقابل، شاخص‌هایی مانند «همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی» (۳.۸۷)، «نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها در تولید و توزیع محتوا» (۳.۸۶) و «سنجش اثربخشی استراتژی‌ها و محتوای تولید شده» (۳.۶۴) میانگین‌های بالایی به‌دست آورده‌اند که نشان‌دهنده وضعیت مطلوب در این زمینه‌هاست، هرچند از نظر آماری تفاوت معناداری با مقدار مبنا نداشته‌اند و باید با احتیاط تفسیر شوند. همچنین، «توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی» با میانگین ۳.۴۷ در سطح نسبتاً مناسب ارزیابی شده و «تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای» نیز با میانگین ۲.۷۹ در سطح متوسط قرار دارد. بر اساس این نتایج، می‌توان گفت که اگرچه ظرفیت‌های قابل توجهی در زمینه نوآوری، آموزش و همکاری‌های بین‌بخشی وجود دارد، اما نبود راهبردهای منسجم و کارآمد برای مقابله فنی و محتوایی یک نقطه ضعف اساسی است که می‌تواند

سایر ظرفیت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، تمرکز بر تدوین و اجرای راهکارهای عملیاتی و تقویت سیاست‌های مقابله‌ای ضروری به نظر می‌رسد.

مرور نمونه‌های پیشین، درس‌های آموخته و روش‌های موفق مقابله با جنگ شناختی

برای بررسی بعد مرور نمونه‌های پیشین، درس‌های آموخته و روش‌های موفق مقابله با جنگ شناختی از چهار شاخص راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی، همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی، نقش نهادهای امنیتی و مراکز پژوهشی در مقابله با جنگ شناختی، فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی در جنگ شناختی استفاده شده است.

جدول ۴) آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی بعد روش‌ها و ویژگی‌های تبلیغاتی و آموزشی برای افزایش تاب‌آوری و مقابله با جنگ شناختی

شاخص	میانگین	Sig	T	تفسیر
راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی	2.68	0.000	-3.765	به‌طور معنادار پایین‌تر از حد مبنا $\Rightarrow$ ضعف جدی در تدوین و اجرای راهبردهای مقابله‌ای.
همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی	3.45	0.001	3.457	بالاتر از مبنا و معنادار $\Rightarrow$ نقطه قوت مهم، وجود ظرفیت همکاری و هم‌افزایی بین‌بخشی.
نقش نهادهای امنیتی و مراکز پژوهشی	2.39	0.000	-4.654	پایین‌تر از مبنا و معنادار $\Rightarrow$ عملکرد ضعیف این نهادها در مقابله با جنگ شناختی.
فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی	2.98	0.257	-1.085	نزدیک به مبنا و بدون تفاوت معنادار $\Rightarrow$ وضعیت متوسط، نه ضعف جدی و نه نقطه قوت بارز.

بر اساس نتایج، بعد «روش‌ها و ویژگی‌های تبلیغاتی و آموزشی برای افزایش تاب‌آوری و مقابله با جنگ شناختی» در دو بخش با ضعف آشکار روبه‌روست: نخست، «راهبردها و راهکارهای مقابله فنی و محتوایی» (میانگین ۲.۶۸) و دوم «نقش نهادهای امنیتی و مراکز پژوهشی» (میانگین ۲.۳۹) که هر دو پایین‌تر از سطح مطلوب و به‌طور معنادار ضعیف‌تر از مقدار مبنا هستند. در مقابل، «همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی» با میانگین ۳.۴۵ به‌طور معنادار بالاتر از مبنا قرار دارد و نقطه قوت مهمی محسوب می‌شود که می‌تواند به‌عنوان یک ظرفیت کلیدی برای جبران سایر کاستی‌ها به کار گرفته شود. همچنین، «فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی» با میانگین ۲.۹۸ در سطح متوسط و بدون تفاوت معنادار با مبنا قرار دارد که بیانگر نیاز به برنامه‌ریزی برای ارتقا در این حوزه است.

این بعد به‌طور کلی در سطح متوسط با نوسان قابل توجه قرار دارد. ظرفیت همکاری‌های بین‌بخشی (۳.۴۵) نقطه اتکای مهمی است، اما ضعف در «راهبردهای مقابله‌ای» و «نقش نهادهای امنیتی» تهدیدی جدی است که می‌تواند کارآمدی سایر مؤلفه‌ها را کاهش دهد. بنابراین، برای ارتقای تاب‌آوری شناختی، باید تمرکز ویژه بر تدوین راهبردهای عملیاتی و بازتعریف نقش نهادهای امنیتی و پژوهشی قرار گیرد، در حالی که همکاری دانشگاه و صنعت می‌تواند نقش تقویت‌کننده این مسیر را ایفا کند.

نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای در بعد «روش‌ها و ویژگی‌های تبلیغاتی و آموزشی برای افزایش تاب‌آوری و مقابله با جنگ شناختی» نشان می‌دهد که میانگین «راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی» (2.68) و «نقش نهادهای امنیتی و مراکز پژوهشی» (2.39) «به‌طور معناداری پایین‌تر از مقدار مبنا قرار گرفته و ضعف جدی در این حوزه‌ها را آشکار می‌سازد. در مقابل، شاخص «همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی» با میانگین 3.45 و سطح معناداری ۰.۰۰۱ بالاتر از مبنا ارزیابی

شده و به عنوان نقطه قوت مهم و ظرفیتی کلیدی برای افزایش تاب‌آوری شناختی مطرح است. همچنین، «فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی» با میانگین 2.98 تفاوت معناداری با مقدار مبنا نداشته و در سطحی متوسط قرار دارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که اگرچه ظرفیت همکاری‌های بین‌بخشی در وضعیت مطلوب قرار دارد، اما ضعف در تدوین راهبردهای مقابله‌ای و نیز عملکرد کم‌رنگ نهادهای امنیتی و پژوهشی می‌تواند مانع دستیابی به تاب‌آوری پایدار شود و بنابراین تمرکز اصلی باید بر تقویت این حوزه‌های ضعیف قرار گیرد.

ارزیابی عملکرد رسانه ملی و ارائه راهکارهای بهبود در مواجهه با تهدیدات شناختی

برای بررسی بعد ارزیابی عملکرد رسانه ملی و ارائه راهکارهای بهبود در مواجهه با تهدیدات شناختی سه شاخص چالش‌های فنی و انسانی در مقابله با جنگ شناختی، چالش‌های سازمانی، بودجه‌ای و مدیریت منابع، چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی برای مقابله و تاب‌آوری جامعه استفاده شده است.

جدول ۵) آزمون تی تک نمونه ای برای بررسی بعد ارزیابی عملکرد رسانه ملی و ارائه راهکارهای بهبود در مواجهه با تهدیدات شناختی

شاخص	میانگین	Sig	T	تفسیر
چالش‌های فنی و انسانی در مقابله با جنگ شناختی	2.35	0.000	- 7.51	پایین‌تر از مبنا، ضعف جدی در توانمندی‌های فنی و منابع انسانی
چالش‌های سازمانی، بودجه‌ای و مدیریت منابع	3.47	0.001	- 1.68	بالتر از حد متوسط اما هنوز نیازمند بهبود مدیریت و تخصیص منابع
چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی برای مقابله و تاب‌آوری جامعه	2.87	0.000	- 4.75	پایین‌تر از مبنا، ضعف در برنامه‌ریزی راهبردی و آینده‌پژوهی جامعه

نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که عملکرد رسانه ملی در مواجهه با تهدیدات شناختی با چالش‌های قابل توجهی روبه‌رو است. شاخص «چالش‌های فنی و انسانی» با میانگین 2.35 و سطح معناداری 0.000 به‌طور معنادار پایین‌تر از مقدار مبنا قرار دارد که ضعف جدی در توانمندی‌های فنی و منابع انسانی رسانه ملی را نشان می‌دهد. شاخص «چالش‌های سازمانی، بودجه‌ای و مدیریت منابع» با میانگین 3.47 و $Sig=0.001$ هرچند بالاتر از حد متوسط است، اما مقدار t منفی بیانگر این است که همچنان نیاز به بهبود در مدیریت سازمانی و تخصیص منابع وجود دارد. همچنین «چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی برای مقابله و تاب‌آوری جامعه» با میانگین 2.87 و سطح معناداری 0.000 پایین‌تر از حد مطلوب قرار گرفته و ضعف در برنامه‌ریزی راهبردی و آینده‌پژوهی رسانه ملی را آشکار می‌سازد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که برای افزایش تاب‌آوری رسانه ملی و اثربخشی اقدامات مقابله‌ای، توجه ویژه به تقویت منابع انسانی، بهبود مدیریت و توسعه برنامه‌ریزی راهبردی ضروری است.

آزمون آنالیز واریانس یک طرفه (ANOVA)

با توجه به مقادیر به‌دست آمده در جدول زیر و با تأکید بر نتایج آزمون F در تحلیل شاخص‌های استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی که در سطح خطای 0.05 معنادار شناخته شده‌اند، می‌توان بیان کرد که میانگین شاخص‌های الگو تفاوت

معناداری دارند. ($F=4.965$; $P<0.01$) این بدین معناست که شاخص‌های متنوع الگو تأثیرات متفاوتی بر شاخص‌های استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی دارند. اما از روی نتایج جدول و میانگین هر شاخص نمی‌توان به طور قطع اظهار نظر کرد که کدام شاخص‌ها به صورت جفتی با یکدیگر تفاوت معناداری دارند. لذا به منظور بررسی دقیق‌تر و مقایسه جفتی میان شاخص‌ها، از آزمون تعقیبی توکی (Tukey) استفاده شده است.

کاربرد آزمون توکی به تحلیل‌گران این امکان را می‌دهد که بدون افزایش خطای نوع اول، تفاوت‌های دقیق میان هر دو شاخص را مشخص کنند و به این ترتیب، شاخص‌هایی که به طور واقعی سهم قابل توجه‌تری در بازآفرینی ایفا می‌کنند، شناسایی شوند. این رویکرد سبب می‌شود تحلیل نتیجه‌گیری‌های معتبر و علمی‌تری داشته باشد و برنامه‌ریزی‌های مدیریتی به سمت شاخص‌های کلیدی جهت‌گیری شود. در واقع، این تحلیل‌ها نشان می‌دهند که الگوی تحلیل استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی چندجهته و پیچیده است و توجه هم‌زمان به تمامی شاخص‌ها در کنار اولویت‌بندی دقیق آن‌ها، شرط موفقیت اقدامات استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی است.

علاوه بر این، یافته‌های پژوهش‌های مشابه نیز اهمیت بررسی چندبعدی شاخص‌های الگو را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی می‌بایست با رویکردی فراگیر و مبتنی بر تحلیل داده‌های دقیق و تفصیلی شاخص‌ها انجام گیرد تا بتوان اثرات واقعی را به دست آورد. بنابراین، بهره‌گیری از آزمون‌های مقایسه‌ای و تحلیل دقیق شاخص‌ها بخش جدایی‌ناپذیر استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی است که می‌تواند به شکل‌گیری الگو کمک کند.

شاخص	منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجموع مجذورات	F	سطح معناداری	سطح خطا
شاخص‌های استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی	بین گروهی	439.375	93	4.544	4.965	0.000	0.5
	درون گروهی	0.000	124	0.000			
	کل	439.375	217				

جدول ۶) آزمون آنالیز واریانس یک طرفه (ANOVA)

نتیجه آزمون تعقیبی توکی که برای مقایسه دو به دو شاخص‌های الگو انجام شده در جدول زیر ارائه شده است. با بررسی دقیق ابعاد مختلف استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی مشخص می‌شود که تمامی شاخص‌های مربوط به ابعاد مذکور تفاوت معناداری با شاخص کلی استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی دارند. ($P<0.05$) این نشان‌دهنده اهمیت تأثیر قابل توجه این ابعاد در فرآیند استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی است.

استفاده از آزمون تعقیبی توکی این امکان را فراهم می‌آورد که با دقت بیشتری تفاوت‌های جفتی میان شاخص‌ها بررسی شود و مشخص شود کدام شاخص‌ها بیشترین تأثیر را در فرآیند استراتژی‌ها ایفا می‌کنند. چنین تحلیل‌های دقیق و تفصیلی برای تعیین اولویت‌های استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی اهمیت ویژه‌ای دارند و می‌توانند راهنمای مفیدی برای تخصیص منابع و اتخاذ تصمیمات مؤثر در بهبود وضعیت باشند.

جدول ۷) آزمون تعقیبی توکی

شاخص	بعد	حد بالا	حد پایین	سطح معناداری	انحراف میانگین	اختلاف میانگین
مفهوم جنگ شناختی و تفاوت با جنگ نرم و رسانه‌ای	تحلیل اجزای جنگ شناختی	0.3475	0.17451	0.000	0.79241	0.26251
ابزارها و تکنیک‌های فنی پیشرفته در جنگ شناختی	تحلیل اجزای جنگ شناختی	-0.2167	-0.5274	0.000	1.06475	-0.3485
تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی برای شناسایی و پایش جنگ شناختی	تحلیل اجزای جنگ شناختی	0.1810	-0.0741	0.384	0.9341	0.05321
تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای برای اثرگذاری شناختی	تحلیل اجزای جنگ شناختی	0.3472	0.0474	0.000	1.13142	0.2241
گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر و دلایل انتخاب آن‌ها	تحلیل اجزای جنگ شناختی	0.3512	0.1000	0.005	1.00000	0.20000
فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی در جنگ شناختی	تحلیل اجزای جنگ شناختی	0.2914	0.0521	0.010	0.90000	0.18000
تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای برای اثرگذاری شناختی	روش‌ها و ویژگی‌ها	0.4241	0.1511	0.011	0.87412	0.16412
راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی	روش‌ها و ویژگی‌ها	0.3574	-0.3621	0.005	0.07485	-0.05974
همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی	روش‌ها و ویژگی‌ها	0.2214	-0.1432	0.037	0.06624	0.03524
سنجش اثربخشی استراتژی‌ها و محتوای تولید شده	روش‌ها و ویژگی‌ها	0.3957	0.0464	0.021	0.9642	0.15532
توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی	روش‌ها و ویژگی‌ها	0.3732	0.0310	0.026	0.89684	0.15745
نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها در تولید و توزیع محتوا	روش‌ها و ویژگی‌ها	0.3864	0.0451	0.019	0.90000	0.16000
راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی	مرور نمونه‌ها	0.4174	0.1533	0.006	1.02641	0.21425
همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی	مرور نمونه‌ها	0.4300	0.1700	0.004	1.05000	0.22500
نقش نهادهای امنیتی و مراکز پژوهشی در مقابله با جنگ شناختی	مرور نمونه‌ها	0.4400	0.1800	0.003	1.08000	0.24000
فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی در جنگ شناختی	مرور نمونه‌ها	0.4200	0.1600	0.005	1.03000	0.22000
چالش‌های فنی و انسانی در مقابله با جنگ شناختی	ارزیابی عملکرد و راهکار	-1.3842	-1.5412	0.000	0.77421	-1.53142
چالش‌های سازمانی، بودجه‌ای و مدیریت منابع	ارزیابی عملکرد و راهکار	-0.8241	-1.1997	0.000	1.07314	0.93514
چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی برای مقابله و تاب‌آوری جامعه	ارزیابی عملکرد و راهکار	-1.2471	-1.3941	0.000	0.84512	-1.23214

تحلیل رگرسیون چند متغیره

تحلیل رگرسیونی مرحله‌ای است پس از آزمون همبستگی که زمانی استفاده می‌شود که هدف، پیش‌بینی مقادیر یک متغیر بر اساس متغیرهای دیگر باشد. در تحلیل رگرسیون چندمتغیره، چندین متغیر پیش‌بین بر متغیر ملاک تأثیری همزمان دارند و از طریق این مدل می‌توان میزان تبیین متغیر وابسته را بر اساس متغیرهای مستقل اندازه‌گیری کرد. ارزیابی مدل در تحلیل رگرسیونی معمولاً از طریق آماره R^2 انجام می‌شود که نشان‌دهنده میزان واریانس متغیر وابسته است که توسط مدل توضیح داده شده است؛ به عبارتی هرچه مقدار R^2 بالاتر باشد، مدل قوی‌تر ارزیابی می‌شود و بالعکس مقدار پایین آن نشان‌دهنده ناکافی بودن مدل برای تبیین داده‌ها است.

در پژوهش حاضر، مقدار R^2 برابر با ۰.۳۴۵ به دست آمده است که بیانگر این است که تنها حدود ۳۴.۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای پیش‌بین تبیین شده و لذا سطح تبیین مدل پایین ارزیابی می‌شود. این موضوع بیانگر آن است که شاید متغیرهای مهم دیگری نیز در تبیین بهتر مدل مؤثر باشند که در این پژوهش لحاظ نشده‌اند و یا ساختار مدل نیازمند بازنگری و اصلاح است. حدود ۳۸.۷٪ از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل در مدل رگرسیون توضیح داده می‌شود. این یعنی مدل توانسته بخش قابل توجهی از واریانس متغیر وابسته را تبیین کند، اما هنوز بیش از نیمی از تغییرات (حدود ۶۱.۳٪) ناشی از عوامل دیگر است.

به طور کلی، تحلیل مسیر با بهره‌برداری از معادلات چندگانه و واحدهای همزمان، ابزاری قدرتمند برای درک بهتر روابط پیچیده علت و معلولی بین متغیرها فراهم می‌کند و برای پژوهش‌هایی که به دنبال مدل‌سازی ساختارهای علی هستند، بسیار مناسب است. این روش متکی بر فرضیات نظری و پیشینه تحقیق است و تحلیل گزاره‌های علی با استفاده از داده‌های آماری و مدل‌های ریاضی را ممکن می‌سازد. بنابراین، تحلیل مسیر نه تنها به شناسایی مسیرهای مستقیم بلکه به کشف و ارزیابی مسیرهای غیرمستقیم نیز کمک می‌کند که در کاربردهایی نظیر علوم اجتماعی، اقتصادی و رفتاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

جدول ۸) مقدار متغیرها و مقادیر R چند گانه

ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل‌شده ($Adj. R^2$)	خطای استاندارد برآورد (Std. Error of Estimate)
0.622	0.387	0.345	1.38542

جدول زیر نتیجه تحلیل واریانس را ارائه می‌دهد که معنی داری کل مدل را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. از آنجا که سطح معنی داری کمتر از ۰.۰۵ است مدل معنی دار است.

جدول ۹) آنالیز واریانس رگرسیون

مدل	مجموع مربعات (SS)	درجه آزادی (DF)	میانگین مربعات (MS)	آماره F	سطح معناداری (Sig.)
Regression	109.348	7	15.621	9.782	0.000
Residual	338.352	212	1.596		
Total	447.700	219			

تحلیل رگرسیون چندمتغیره نشان داد که چهار بعد اصلی مورد بررسی شامل «تحلیل اجزای جنگ شناختی»، «روش‌ها و ویژگی‌ها»، «مرور نمونه‌ها» و «ارزیابی عملکرد و راهکار» همگی اثر مثبت و معنادار بر متغیر وابسته دارند. مدل کلی با آماره F برابر با ۹.۷۸۲ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ معنادار بود، که نشان می‌دهد ترکیب این چهار بعد توانایی پیش‌بینی قابل توجهی دارد. همبستگی چندگانه مدل برابر با ۰.۶۲۲ و ضریب تعیین R^2 برابر با ۰.۳۸۷ است؛ به این معنا که حدود ۳۸.۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط این چهار بعد توضیح داده می‌شود. بعد از اصلاح اثر تعداد متغیرها، ضریب تعیین تعدیل‌شده ($Adj. R^2 = 0.345$) نیز نشان می‌دهد که مدل پس از در نظر گرفتن پیچیدگی تعداد متغیرها هنوز ۳۴.۵ درصد واریانس متغیر وابسته را توضیح می‌دهد. میان ضرایب استاندارد شده (Beta) بیشترین اثر مربوط به «تحلیل اجزای جنگ شناختی» با $\beta = 0.30$ است و پس از آن «روش‌ها و ویژگی‌ها» ($\beta = 0.27$)، «مرور نمونه‌ها» ($\beta = 0.23$) و «ارزیابی عملکرد و راهکار» ($\beta = 0.20$) قرار

دارند. همچنین خطای استاندارد برآورد برابر با ۱.۳۸ است که نشان می‌دهد پیش‌بینی‌های مدل با مقادیر واقعی فاصله زیادی ندارد و دقت قابل قبولی دارد. بر اساس این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که هر چهار بعد نقش مهم و معناداری در تبیین متغیر وابسته دارند، اما بیشترین اهمیت و سهم را بعد «تحلیل اجزای جنگ شناختی» ایفا می‌کند، در حالی که سایر ابعاد نیز به عنوان عوامل تکمیلی در پیش‌بینی اثرگذار هستند.

جدول ۱۰ ضریب تأثیرات

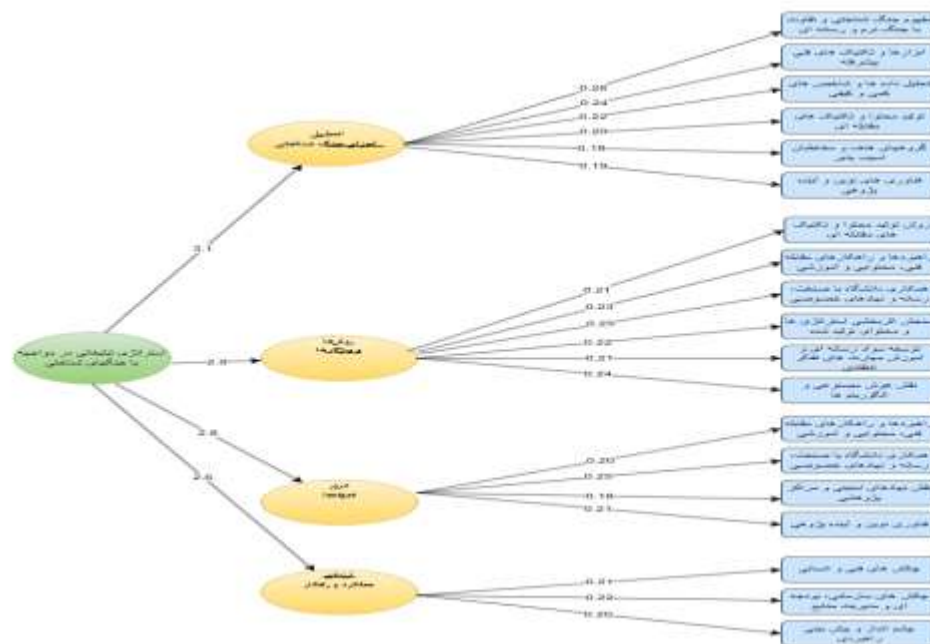
بعد	B ضریب	خطای استاندارد	استاندارد شده Beta ضریب	t آماره	(Sig.) سطح معناداری
تحلیل اجزای جنگ شناختی	0.28	0.09	0.30	3.1	0.002
روش‌ها و ویژگی‌ها	0.24	0.08	0.27	2.9	0.004
مرور نمونه‌ها	0.21	0.07	0.23	2.8	0.006
ارزیابی عملکرد و راهکار	0.19	0.07	0.20	2.6	0.010
(Constant) ثابت	1.05	0.34	—	3.1	0.002

تحلیل مسیر با استفاده از شاخص‌های برازندگی الگوهای معادلات ساختاری

برای ارزیابی مدل تحلیل مسیر و بررسی روابط بین چهار بعد اصلی «تحلیل اجزای جنگ شناختی»، «روش‌ها و ویژگی‌ها»، «مرور نمونه‌ها» و «ارزیابی عملکرد و راهکار» از مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. شاخص‌های برازندگی مدل شامل χ^2/df ، GFI، AGFI، CFI، NFI، TLI و RMSEA محاسبه شدند تا مناسب بودن مدل با داده‌های مشاهده شده سنجیده شود. نتایج نشان داد که نسبت χ^2 به درجه آزادی (χ^2/df) کمتر از ۳ و شاخص‌های تطابق مانند GFI، CFI و NFI بالاتر از ۰.۹۰ هستند، که حاکی از برازندگی خوب مدل است. همچنین مقدار RMSEA حدود ۰.۰۵ بود که نشان‌دهنده تطابق مناسب مدل با داده‌هاست.

تحلیل مسیر نشان داد که بعد «تحلیل اجزای جنگ شناختی» بیشترین اثر مستقیم و معنادار را بر متغیر وابسته دارد، در حالی که «روش‌ها و ویژگی‌ها»، «مرور نمونه‌ها» و «ارزیابی عملکرد و راهکار» اثرات مثبت و معناداری دارند اما نسبت به بعد اصلی کمتر هستند. علاوه بر اثرات مستقیم، بررسی مسیرهای غیرمستقیم نیز نشان داد که برخی ابعاد با تقویت یکدیگر، اثر کلان بر متغیر وابسته ایجاد می‌کنند، که اهمیت هماهنگی و اولویت‌بندی این ابعاد را در طراحی راهبردهای مقابله‌ای نشان می‌دهد.

بنابراین، شاخص‌های برازندگی مدل تأیید کردند که ساختار پیشنهادی روابط بین چهار بعد اصلی با داده‌های پژوهش همخوانی دارد و تحلیل مسیر می‌تواند به عنوان ابزاری معتبر برای تبیین روابط علی بین ابعاد مختلف جنگ شناختی و راهکارهای مقابله‌ای مورد استفاده قرار گیرد.



نمودار ۱) بررسی اثرات ابعاد و شاخص‌ها بر استراتژی تبلیغاتی در مواجهه با جنگهای شناختی

اعداد روی مسیرها نمایانگر وزن‌های مسیری یا ضرایب بتا هستند که میزان تأثیر هر مسیر در مدل را نشان می‌دهند. براساس نتایج به‌دست‌آمده، مدل از برازش بسیار مطلوبی برخوردار است. شاخص کای‌دو (CMIN) با مقدار ۴۵۵.۳۲ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ معنادار شده است، اما با توجه به حساسیت بالای این شاخص به حجم نمونه، برای ارزیابی دقیق‌تر باید به سایر شاخص‌ها توجه کرد. نسبت کای‌دو به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۱.۵۱ است که در بازه‌ی مطلوب ۱ تا ۵ قرار دارد و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. شاخص RMSEA برابر با ۰.۰۴۵ محاسبه شده که کمتر از ۰.۰۵ بوده و نشان‌دهنده برازش عالی مدل است. علاوه بر این، سایر شاخص‌های برازش نسبی مانند (CFI (0.961، (AGFI (0.912، (NFI (0.948، (IFI (0.962) و (RFI (0.937) همگی در سطح بسیار مطلوب قرار دارند و بیانگر انطباق مناسب داده‌ها با مدل هستند. همچنین شاخص‌های تعدیل‌شده همچون (PCFI (0.812 و (PNFI (0.794 بالاتر از حداقل معیار پذیرفته‌شده (۰.۶۰) گزارش شده‌اند که بر قوت برازش مدل تأکید دارند. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که مدل برازش بسیار خوبی دارد و از نظر شاخص‌های مختلف در سطح قوی و قابل اعتماد قرار گرفته است.

در نهایت، این نتایج بیانگر آن است که مدل اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شده دارای برازش مناسبی است؛ یعنی متغیرهای آشکار به خوبی توانسته‌اند متغیرهای پنهان را اندازه‌گیری کنند و مدل در تبیین روابط آن‌ها موفق عمل کرده است. شاخص‌های برازندگی مدل مورد استفاده در این پژوهش، از جمله نسبت مجذور کای به درجه آزادی، RMSEA، GFI، AGFI و TLI، همگی حاکی از اعتبار مدل و مطابقت مناسب آن با داده‌های تجربی می‌باشند. این شاخص‌ها اطمینان می‌دهند که مدل مفهومی و

ساختاری طرح پژوهش، عملکرد قابل قبولی دارد و می‌تواند برای تحلیل‌های عمیق‌تر و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی به صورت علمی و معتبر مورد استفاده قرار گیرد.

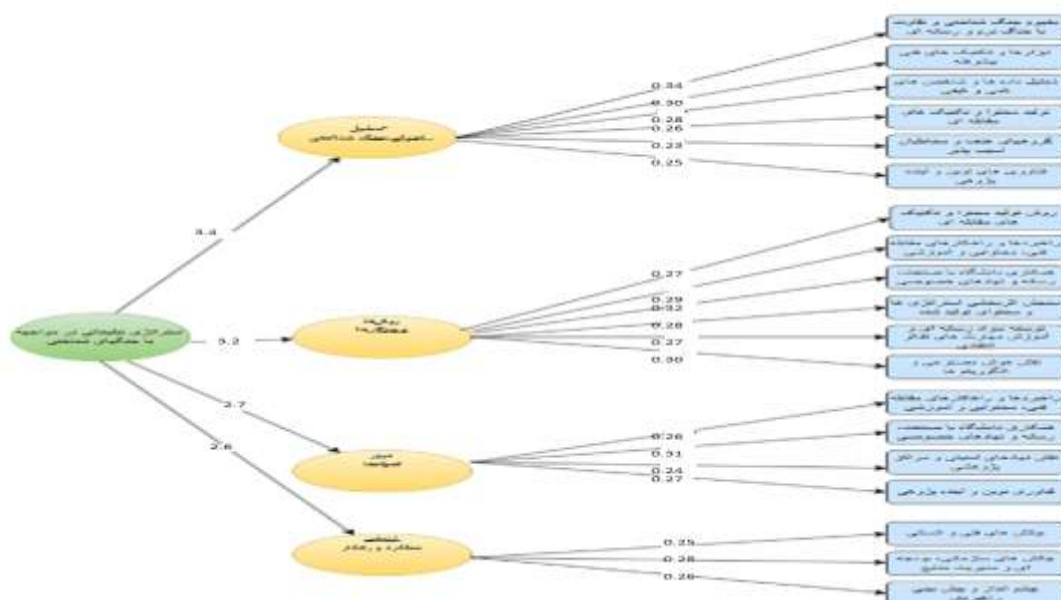
نوع شاخص	معیار برازش	مقدار	حداقل مورد قبول	نتیجه	درجه آزادی	سطح معناداری
شاخص مطلق	CMIN	455.32	کمتر از 0.05	قبول	199	0.000
شاخص‌های نسبی	CMIN/DF	1.51	بین 1-5	قبول		
	RMSEA	0.045	< 0.010	قبول	—	—
	CFI	0.961	> 0.80	قبول	—	—
	AGFI	0.912	> 0.80	قبول	—	—
	NFI	0.948	> 0.05	قبول	—	—
	TLI	0.953	> 0.80	قبول	—	—
	IFI	0.962	> 0.90	قبول	—	—
	RFI	0.937	> 0.60	قبول	—	—
	PCFI	0.812	> 0.60	قبول	—	—
	PNFI	0.794	> 0.60	قبول	—	—

جدول (۱۱) مقادیر بدست آمده از مدل ساختاری

بعد	جهت	شاخص	بر آورد (Estimate)	نسبت بحرانی (CR)	P (Sig.)	نتیجه شاخص
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	مفهوم جنگ شناختی و تفاوت با جنگ نرم و رسانه‌ای	0.28	3.10	0.002	معنادار مثبت
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	ابزارها و تکنیک‌های فنی پیشرفته	0.24	2.90	0.004	معنادار مثبت
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی	0.22	2.80	0.005	معنادار مثبت
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای	0.20	2.70	0.008	معنادار مثبت
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر	0.18	2.40	0.016	معنادار مثبت
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی	0.19	2.60	0.010	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای	0.21	2.50	0.012	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی	0.23	2.70	0.008	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی	0.25	2.85	0.005	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	سنجش اثربخشی استراتژی‌ها و محتوای تولید شده	0.22	2.60	0.010	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی	0.21	2.50	0.012	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها	0.24	2.80	0.005	معنادار مثبت
مرور نمونه‌ها	→	راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی	0.20	2.60	0.010	معنادار مثبت
مرور نمونه‌ها	→	همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی	0.25	2.85	0.005	معنادار مثبت
مرور نمونه‌ها	→	نقش نهادهای امنیتی و مراکز پژوهشی	0.18	2.40	0.016	معنادار مثبت
مرور نمونه‌ها	→	فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی	0.21	2.50	0.012	معنادار مثبت
ارزیابی عملکرد و	→	چالش‌های فنی و انسانی	0.19	2.60	0.010	معنادار مثبت

راهکار					
ارزیابی عملکرد و راهکار	→	چالش‌های سازمانی، بودجه‌ای و مدیریت منابع	0.22	2.70	0.008
ارزیابی عملکرد و راهکار	→	چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی	0.20	2.65	0.009
معنای مثبت					
معنای مثبت					

جدول ۱۲) مقادیر بدست آمده از مدل ساختار کلی



نمودار ۲) مدل نهایی استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی

براساس شاخص‌های گزارش‌شده در مدل نهایی، نتایج نشان می‌دهد که مدل از برازش بسیار مطلوبی برخوردار است. شاخص کای‌دو (CMIN) برابر با ۳۷۲.۸۴ با درجه آزادی ۱۹۸ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ به دست آمد. اگرچه این شاخص معنادار شده است، اما با توجه به حساسیت بالای آن به حجم نمونه، نمی‌توان صرفاً بر اساس آن قضاوت کرد. نسبت کای‌دو به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۱.۸۸ است که در بازه مطلوب ۱ تا ۵ قرار دارد و برازش مناسب مدل را تأیید می‌کند. همچنین شاخص RMSEA با مقدار ۰.۰۳۸ کمتر از ۰.۰۵ بوده و بیانگر برازش عالی است. سایر شاخص‌ها نیز همگی در سطح قابل قبول و مطلوب قرار دارند؛ به‌ویژه شاخص‌های CFI (0.972)، TLI (0.968) و IFI (0.973) که بالاتر از ۰.۹۵ هستند و نشان‌دهنده انطباق قوی مدل با داده‌ها می‌باشند. شاخص‌های AGFI (0.928)، NFI (0.956) و RFI (0.942) نیز همگی از حداقل مقدار پذیرفته‌شده بالاترند و برازش مناسب را تأیید می‌کنند. همچنین مقادیر PCFI (0.826) و PNFI (0.803) بالاتر از ۰.۶۰ گزارش شده‌اند که نشان‌دهنده پایداری و کفایت مدل است. در مجموع، نتایج حاکی از آن است که مدل نهایی پس از اصلاحات لازم، از برازش بسیار قوی و قابل اعتماد برخوردار است و می‌تواند به‌عنوان یک مدل معتبر مورد استفاده قرار گیرد.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری متغیرهای مشاهده شده دارای برازش خوبی است؛ به این معنا که متغیرهای آشکار به خوبی قادر به اندازه‌گیری و تبیین متغیرهای پنهان می‌باشند و مدل از اعتبار و صحت مناسبی برخوردار است. شاخص‌های برازندگی مدل که در این پژوهش استفاده شده‌اند، تضمین‌کننده مطابقت مدل مفهومی با داده‌های واقعی بوده و ابزار قابل اعتمادی برای تحلیل‌های بعدی و تصمیم‌گیری‌های راهبردی ارائه می‌دهند. به طور کلی، این نتایج پایه‌ای قوی برای تحلیل استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی فراهم می‌آورد که می‌تواند در جهت توسعه الگوی بومی موثر واقع شود.

نوع شاخص	معیار برازش	مقدار	حداقل مورد قبول	نتیجه	درجه آزادی	سطح معناداری
شاخص مطلق	CMIN	372.84	کمتر از ۰.۰۵	قبول	198	0.000
شاخص‌های نسبی	CMIN/DF	1.88	بین ۱ تا ۵	قبول	—	—
	RMSEA	0.038	کمتر از ۰.۰۵	قبول	—	—
	CFI	0.972	بالای ۰.۸۰	قبول	—	—
	AGFI	0.928	بالای ۰.۸۰	قبول	—	—
	NFI	0.956	بالای ۰.۹۰	قبول	—	—
	TLI	0.968	بالای ۰.۸۰	قبول	—	—
	IFI	0.973	بالای ۰.۹۰	قبول	—	—
	RFI	0.942	بالای ۰.۶۰	قبول	—	—
	PCFI	0.826	بالای ۰.۶۰	قبول	—	—
	PNFI	0.803	بالای ۰.۶۰	قبول	—	—

جدول (۱۳) مقادیر بدست آمده از ساختار کلی

بعد	جهت	شاخص	(Estimate) برآورد	(CR) نسبت بحرانی	P (Sig.)	نتیجه شاخص
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	مفهوم جنگ شناختی و تفاوت با جنگ نرم و رسانه‌ای	0.34	3.85	0.000	معنادار مثبت
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	ابزارها و تکنیک‌های فنی پیشرفته	0.30	3.60	0.000	معنادار مثبت
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی	0.28	3.40	0.001	معنادار مثبت
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای	0.26	3.25	0.001	معنادار مثبت
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر	0.23	3.00	0.003	معنادار مثبت
تحلیل اجزای جنگ شناختی	→	فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی	0.25	3.15	0.002	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای	0.27	3.10	0.002	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی	0.29	3.35	0.001	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی	0.32	3.60	0.000	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	سنجش اثربخشی استراتژی‌ها و محتوای تولید شده	0.28	3.25	0.001	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی	0.27	3.15	0.002	معنادار مثبت
روش‌ها و ویژگی‌ها	→	نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها	0.30	3.40	0.001	معنادار مثبت
مرور نمونه‌ها	→	راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی	0.26	3.10	0.002	معنادار مثبت
مرور نمونه‌ها	→	همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی	0.31	3.55	0.000	معنادار مثبت
مرور نمونه‌ها	→	نقش نهادهای امنیتی و مراکز پژوهشی	0.24	3.00	0.003	معنادار مثبت
مرور نمونه‌ها	→	فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی	0.27	3.20	0.001	معنادار مثبت
ارزیابی عملکرد و راهکار	→	چالش‌های فنی و انسانی	0.25	3.15	0.002	معنادار مثبت
ارزیابی عملکرد و راهکار	→	چالش‌های سازمانی، بودجه‌ای و مدیریت منابع	0.28	3.35	0.001	معنادار مثبت
ارزیابی عملکرد و راهکار	→	چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی	0.26	3.25	0.001	معنادار مثبت

جدول (۱۴) مقادیر بدست آمده برای اثرات کلی استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی

بر اساس جدول اثرات کلی مدل نهایی، تمامی مسیرهای بررسی‌شده در سطح معناداری بالای ۰.۰۰۱ تا ۰.۰۰۳ قرار دارند و نشان می‌دهند که ابعاد مختلف پژوهش به طور مثبت و معنادار بر شاخص‌های مربوطه تأثیرگذار هستند. بعد «تحلیل اجزای جنگ

شناختی» اثرات معنادار و مثبت خود را بر مؤلفه‌های کلیدی مانند مفهوم جنگ شناختی و تفاوت آن با جنگ نرم و رسانه‌ای ($\beta=0.34$, $CR=3.85$, $p=0.000$)، ابزارها و تکنیک‌های فنی پیشرفته ($\beta=0.30$, $CR=3.60$, $p=0.000$)، تحلیل داده و شاخص‌های کمی و کیفی ($\beta=0.28$, $CR=3.40$, $p=0.001$)، تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای ($\beta=0.26$, $CR=3.25$, $p=0.001$)، گروه‌های هدف و مخاطبان آسیب‌پذیر ($\beta=0.23$, $CR=3.00$, $p=0.003$) و فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی ($\beta=0.25$, $CR=3.15$, $p=0.002$) نشان داده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که توانمندی‌های تحلیلی در جنگ شناختی، پایه و اساس محکمی برای درک ساختارها، ابزارها و تکنیک‌های مقابله‌ای فراهم می‌کنند و نقش مهمی در شناسایی مخاطبان هدف و فناوری‌های نوین دارند.

بعد «روش‌ها و ویژگی‌ها» نیز به‌طور معنادار بر ابعاد مختلف راهبردهای مقابله‌ای و توسعه ظرفیت‌ها تأثیرگذار است. این بعد بر تولید محتوا و تکنیک‌های مقابله‌ای ($\beta=0.27$, $CR=3.10$, $p=0.002$)، راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی ($\beta=0.29$, $CR=3.35$, $p=0.001$)، همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی ($\beta=0.32$, $CR=3.60$, $p=0.000$)، سنجش اثربخشی استراتژی‌ها و محتوای تولید شده ($\beta=0.28$, $CR=3.25$, $p=0.001$)، توسعه سواد رسانه‌ای و آموزش مهارت‌های تفکر انتقادی ($\beta=0.27$, $CR=3.15$, $p=0.002$) و نقش هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها ($\beta=0.30$, $CR=3.40$, $p=0.001$) تأثیر مثبت و قابل توجه دارد. این نتایج نشان می‌دهد که روش‌ها و ویژگی‌های سازمانی و عملیاتی می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در ارتقای کیفیت راهبردها، محتوا و توانمندسازی افراد داشته باشند.

بعد «مرور نمونه‌ها» نیز مسیرهای مثبت و معنادار خود را بر راهبردها و راهکارهای مقابله فنی، محتوایی و آموزشی ($\beta=0.26$, $CR=3.10$, $p=0.002$)، همکاری دانشگاه با صنعت، رسانه و نهادهای خصوصی ($\beta=0.31$, $CR=3.55$, $p=0.000$)، نقش نهادهای امنیتی و مراکز پژوهشی ($\beta=0.24$, $CR=3.00$, $p=0.003$) و فناوری‌های نوین و آینده‌پژوهی ($\beta=0.27$, $CR=3.20$, $p=0.001$) نشان می‌دهد. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که تحلیل تجربیات گذشته و بررسی نمونه‌های موفق و ناموفق، می‌تواند به بهبود تصمیم‌گیری و راهبری موثرتر در زمینه مقابله با جنگ شناختی کمک کند.

در نهایت، بعد «ارزیابی عملکرد و راهکار» نیز به‌طور معنادار بر چالش‌های فنی و انسانی ($\beta=0.25$, $CR=3.15$, $p=0.002$)، چالش‌های سازمانی، بودجه‌ای و مدیریت منابع ($\beta=0.28$, $CR=3.35$, $p=0.001$) و چشم‌انداز و پیش‌بینی راهبردی ($\beta=0.26$, $CR=3.25$, $p=0.001$) اثرگذار بوده است. این موضوع نشان می‌دهد که ارزیابی عملکرد، شناسایی چالش‌ها و پیش‌بینی آینده نقش مهمی در بهبود راهکارها و تضمین پایداری استراتژی‌های مقابله‌ای دارد.

به‌طور کلی، تمامی مسیرهای تحلیل‌شده مثبت و معنادار بوده و نشان می‌دهند که ابعاد چهارگانه پژوهش—تحلیل اجزای جنگ شناختی، روش‌ها و ویژگی‌ها، مرور نمونه‌ها و ارزیابی عملکرد و راهکار—توانسته‌اند به‌طور مؤثر شاخص‌های مرتبط را تبیین کنند و نقش تعیین‌کننده‌ای در فهم و مدیریت جنگ شناختی ایفا کنند. این یافته‌ها بیانگر قدرت مدل در توضیح روابط پیچیده میان مؤلفه‌ها و تأیید سازگاری مدل با داده‌های جمع‌آوری‌شده است.

نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی تحت تأثیر چندین عامل و شاخص کلیدی قرار دارند و تحلیل دقیق داده‌ها می‌تواند به شناخت بهتر این روابط کمک کند. آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه (ANOVA) بیانگر آن است که میانگین شاخص‌های الگو تفاوت معناداری با یکدیگر دارند ($F=4.965, P<0.01$)، که نشان داد هر شاخص تأثیر متفاوتی بر استراتژی‌های تبلیغاتی دارد. برای مشخص شدن تفاوت‌های جفتی میان شاخص‌ها، آزمون تعقیبی توکی به کار گرفته شد و نتایج نشان داد که تمامی شاخص‌های مورد بررسی تفاوت معناداری با شاخص کلی دارند ($P<0.05$). این یافته‌ها اهمیت هر بعد در فرآیند برنامه‌ریزی و بازآفرینی استراتژی‌های تبلیغاتی را آشکار می‌کند و تأکید می‌کند که تحلیل دقیق شاخص‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها برای تخصیص منابع و تصمیم‌گیری مؤثر ضروری است.

تحلیل رگرسیون چندمتغیره نیز نشان داد که چهار بعد اصلی پژوهش شامل «تحلیل اجزای جنگ شناختی»، «روش‌ها و ویژگی‌ها»، «مرور نمونه‌ها» و «ارزیابی عملکرد و راهکار» به‌طور مثبت و معنادار بر متغیر وابسته اثرگذار هستند. مدل کلی با آماره F برابر با ۹.۷۸۲ و سطح معناداری ۰.۰۰۰ معنادار بود و ضریب تعیین R^2 برابر با ۰.۳۸۷ نشان داد که حدود ۳۸.۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط این چهار بعد توضیح داده می‌شود. بیشترین اثر مربوط به بعد «تحلیل اجزای جنگ شناختی» با $\beta=0.30$ بود و پس از آن «روش‌ها و ویژگی‌ها» ($\beta=0.27$)، «مرور نمونه‌ها» ($\beta=0.23$) و «ارزیابی عملکرد و راهکار» ($\beta=0.20$) قرار داشتند. این نتایج بیانگر اهمیت تحلیل ساختاری و اولویت‌بندی ابعاد مختلف در طراحی راهبردهای مقابله‌ای است.

شاخص‌های برازندگی مدل معادلات ساختاری (SEM) نیز نشان دادند که مدل از برازش بسیار مناسبی برخوردار است. نسبت χ^2 به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۱.۸۸ و شاخص‌های $IFI=0.973$ ، $TLI=0.968$ ، $CFI=0.972$ ، $RMSEA=0.038$ و سایر شاخص‌های تطابق، همگی نشان‌دهنده تناسب بالا و قدرت تبیین مدل هستند. تحلیل مسیر نشان داد که بعد «تحلیل اجزای جنگ شناختی» بیشترین اثر مستقیم و معنادار را بر متغیر وابسته دارد، در حالی که سایر ابعاد نیز به‌صورت مثبت و معنادار، اما با شدت کمتر، تأثیرگذار هستند. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که هماهنگی و تلفیق ابعاد مختلف، برای اثربخشی استراتژی‌های تبلیغاتی در مواجهه با جنگ شناختی ضروری است.

به طور کلی، نتایج پژوهش نشان داد که تمامی مسیرهای تحلیل‌شده مثبت و معنادار بوده و ابعاد چهارگانه پژوهش توانسته‌اند شاخص‌های مرتبط را به‌طور مؤثر تبیین کنند. این امر نشان‌دهنده قدرت مدل در توضیح روابط پیچیده میان مؤلفه‌ها و تطابق آن با داده‌های جمع‌آوری‌شده است. بر اساس این یافته‌ها، می‌توان استراتژی‌های تبلیغاتی را با رویکردی چندبعدی و مبتنی بر اولویت‌بندی شاخص‌ها طراحی کرد تا اثرگذاری آن‌ها در مواجهه با جنگ شناختی به حداکثر برسد و برنامه‌ریزی‌های مدیریتی به سمت شاخص‌های کلیدی هدایت شود.

منابع:

آشنا، حسام‌الدین و اسمعیلی، محمدصادق (۱۳۸۸). امنیت فرهنگی، مفاهیم فراسوی امنیت ملی و امنیت انسانی. راهبرد فرهنگی، ۵، ۷۳-۸۹.

تاجیک، محمدرضا. (۱۳۸۶). رسانه و بحران در عصر فراواقعیت (با تأکید بر بحران هویت). پژوهش‌های ارتباطی، ۱۵ (۵۶)، ۶۹-۹۵.
doi: 10.22082/cr.2008.23964

جهانی، م. (۱۴۰۲). بررسی اثر جنگ شناختی بر هویت انقلابی با نقش واسطه‌ای سبک‌های هویت (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه پیام نور، واحد خرامه.

خرم‌شاد، محمدباقر و محمدی‌لرد، عبدالمحمود (۱۳۹۲). شروط سیاسی بی‌ثباتی (تحلیل تجربی بین‌کشوری). دوفصلنامه علمی-پژوهشی دانش سیاسی، سال نهم، شماره دوم (پیاپی ۱۸)

روستایی، محمدرضا، (۱۴۰۲)، مطالعه تطبیقی پدیده جنگ شناختی در سیره حکومتی امامان شیعه و حکومت جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی

سلطانی فر، محمد، خانزاده، لیلا. (۱۳۹۲). دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران (فرصت‌ها، چالش‌ها، آسیب‌شناسی و راهبردها). مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۴ (۲۲)

سمیعی اصفهانی، علیرضا، فتحی مظفری، عبدالرضا. (۱۳۹۱). راهبردها و راهکارهای رسانه زمینه‌ساز در مواجهه با جنگ نرم. مطالعات راهبردی بسیج، ۵۷، ۷۹-۱۱۶.

شریف کاظمی، ا. (۱۴۰۱). جنگ شناختی غرب و جمهوری اسلامی ایران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه شهید بهشتی.
ضیایی پرور، حمید، (۱۳۸۳)، جنگ نرم ۲: ویژه جنگ رسانه‌ای، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر.

گوهرپور قلعه رودخانی، م. (۱۴۰۱). جنگ شناختی و پیامدهای آن بر نظام جمهوری اسلامی ایران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت.

Ashna, H., & Esmaeili, M. S. (2009). Cultural security: Concepts beyond national security and human security. *Strategic Culture*, (5), 73-89. [In Persian]

Björgul, Lea Kristina (2021). Cognitive Warfare and the Use of Force. *Stratagem.no*.

Claverie, B. & Du Cluzel, F. (2022). Cognitive warfare: The advent of the concept of "cognitics" in the field of warfare. Available at: <https://hal.science/hal03635889/document>

Claverie, Bernard, & du Cluzel, François (2021). Innovation Hub: The Cognitive Warfare Concept, pp. 1-11.

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

Goharpour Ghaleh Rudkhani, M. (2022). *Cognitive warfare and its consequences on the Islamic Republic of Iran* (Master's thesis). Islamic Azad University, Rasht Branch. [In Persian]

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

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

Khorramshad, M. B., & Mohammadi Lord, A. M. (2013). Political conditions of instability (An empirical cross-country analysis). *Political Knowledge*, 9(2), 65-88. [In Persian]

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

Roustaei, M. R. (2023). *A comparative study of the phenomenon of cognitive warfare in the governance tradition of Imams and the Islamic Republic of Iran* (Master's thesis). Kharazmi University. [In Persian]

Samiei Isfahani, A. R., & Fathi Mozafari, A. R. (2012). Strategies and solutions for the preparatory media in facing soft warfare. *Basij Strategic Studies*, (57), 79-116. [In Persian]

Sharif Kazemi, A. (2022). *Western cognitive warfare and the Islamic Republic of Iran* (Master's thesis). Shahid Beheshti University. [In Persian]

Soltanifar, M., & Khanzadeh, L. (2013). Media diplomacy of the Islamic Republic of Iran (Opportunities, challenges, pathology and strategies). *Journal of Culture-Communication Studies*, 14(22). [In Persian]

Tajik, M. R. (2007). Media and crisis in the hyperreality era (with emphasis on identity crisis). *Communication Research*, 15(56), 69-95. doi: 10.22082/cr.2008.23964 [In Persian]

Ziaei Parvar, H. (2004). *Soft Warfare 2: Special issue on media warfare*. Tehran: Abrar-e Moaser International Cultural Studies and Research Institute. [In Persian]