

جنگ شناختی و سواد رسانه ای

تاملی بر اثرات جنگ رسانه ای بر نوجوانان



عصر ما عصری است که در آن شغل تمام وقت هزاران نفر از مستعدترین و آموزش دیده‌ترین ذهن‌ها این است که به درون اذهان عمومی نفوذ کنند. آن‌ها می‌خواهند به اذهان عمومی وارد شوند تا دستکاری و استثمار کنند؛ امروز هدف، کنترل است و می‌خواهند به جای روشن کردن، گرما درست کنند.

(مک لوهان)

فهرست مطالب



01 شناخت دیگه چیه؟

Get a modern PowerPoint Presentation that is beautifully designed. I hope and I believe that this Template will your Time.

02 جنگ شناختی چه صیغه ایه؟

Get a modern PowerPoint Presentation that is beautifully designed. I hope and I believe that this Template will your Time.

03 نوجوان کیه؟

Get a modern PowerPoint Presentation that is beautifully designed. I hope and I believe that this Template will your Time.

04 اثر جنگ شناختی روی نوجوان چطوریه؟

Get a modern PowerPoint Presentation that is beautifully designed. I hope and I believe that this Template will your Time.

۱

شناخت چیه دیگه؟

بررسی جایگاه و اهمیت شناخت در زندگی ما انسان ها



نقش شناخت در زندگی ما

۱ – تشخیص "مصداق" آنچه می خواهیم: رهبر خوب، راه خوب، رسانه خوب، سبک زندگی خوب
(خدا /بت)؛ (امام / خلیفه)؛ (رهبر / دیکتاتور)
۲– نشان دادن بهترین روش بهره‌مندی و استفاده از مصداق
(رهبران گمنام و بدنام / رسانه های بدنام و گمنام /)
۳– کمک به رشد تمایلات عمیق انسان
(عدالت، حق طلبی، رشد و غیر)





انحراف در جایگاه شناخت

۱ – شناخت به تنهایی حرکت آفرین و محرک نیست.
۲– ارزنده ترین شناخت‌های انسان نیز اگر به تمایلات او متصل نشود، هیچ راهی به تربیت و رشد انسان نمی برد.
۳– جایگاه شناخت را باید به اندازه خودش ببینیم نه بیشتر از آن.
۴– جنگ شناختی وقتی خطرناک می شود که به جنگ امیال و اراده ها متصل می شود.
۵– رسانه ها ابتدا روی میل و گرایش های ما تمرکز می کنند، بعد روی شناخت.

منبع مطالعه بیشتر: شناخت از دیدگاه قرآن، نوشته شهید بهشتی

نکته!

۱– ما ترویج معارف را در مدارس از شناخت شروع کرده ایم!
۲– ما ترویج معارف در رسانه ها را با شناخت شروع می کنیم.
۳– همه عبادات و تکالیف شرعی آمده‌اند تا تمایلات عالی ما را نشانمان بدهند.
۳– ما در جنگ شناختی–امیالی عقب مانده ایم چون سُرنا را از سر گشاد زده‌ایم.

میدان شناخت انسان

در بیان قرآن کریم





اللّهُ وَلِيُّ الّذِينَ آمَنُوا يُخْرِجُهُمْ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ ۖ وَالّذِينَ كَفَرُوا أَوْلِيَاؤُهُمُ الطّاغُوتُ يُخْرِجُونَهُمْ مِنَ النُّورِ إِلَى الظُّلُمَاتِ

فَلَمّا جَاءَتْهُمْ آيَاتُنَا مُبْصِرَةً قَالُوا هَذَا سِحْرٌ مُبِينٌ (نمل / ۱۳)

وَجَحَدُوا بِهَا وَاسْتَيْقَنَتْهَا أَنْفُسُهُمْ ظُلْمًا وَعُلُوًّا (نمل /۱۴)

۱ – در بیان قرآن از شناخت به «بصیرت» تعبیر می شود.
۲– وقتی نشانه های بصیرت آفرین و شناختزا آمدند، گفتند اینها سحر و جادو است!
۳– با نشانه ها به مقابله برخاستند در حالیکه در نفس خود به صحت آنها یقین داشتند.
۴– چرا؟ چون میل به ظلم، تجاوز، تکبر و برتریطلبی داشتند.

مفاهیم مهم

تعریف جنگ شناختی

هدف قرار دادن قوه شناخت عموم جامعه هدف و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، باورها، عقاید، اهداف و ارزش‌های جامعه هدف از طریق مدیریت ادراک، به منظور ایجاد تغییر در مخاطبان تا مرز همسو شدن آن‌ها با اهداف و منافع عمل کننده اطلاق می‌شود.

مفهوم شناخت

«فرایند ذهنی کسب و درک دانش که متضمن مصرف، تفسیر و درک اطلاعات است» تعریف می‌شود (اتول، ۲۰۲۰).

نکته:

- وقتی تعریف امری آشنایی بیشتر از خود مفهوم برای مخاطب ایجاد نمی کند، تعریف نیست.
- شناخت همان حالت یا ذهنیتی که بعد از شناخت چیزی به انسان دست می دهد.

۲



جنگ شناختی چه صیغه‌ایه؟

بررسی اهمیت و ابعاد جنگی که رسانه ها علیه ما ساخته اند.

جنگ شناختی و جنگ ترکیبی



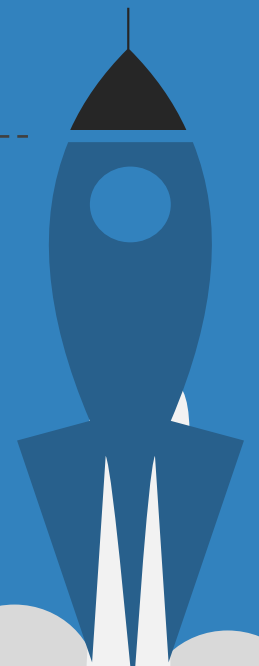
اهداف جنگ شناختی

01 تضعیف اعتماد

02 بی‌ثبات‌سازی از طریق سردرگمی

03 نفوذ

04 ایجاد اعتقاد جدید



• جنگ شناختی در حوزه فرهنگی

مثال اول

❖ تمرکز بر تغییرات بینشی-نگرشی در حوزه حجاب:

❖روایت خرد۱ : حجاب مانع آزادی زن است.
❖ روایت خرد ۲ : داشتن حجاب، همراهی و همسویی با کاستی‌های حکومت است.













مثال
دوم

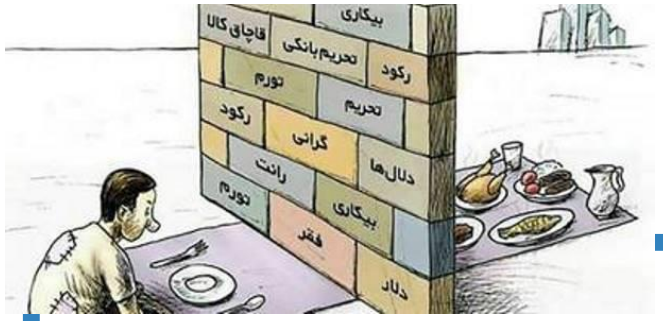
• جنگ شناختی در حوزه فرهنگی

❖ تمرکز بر تغییرات بینشی-نگرشی درباره نقش زنان

- ❑ فیلم‌هایی چون «بدون دخترم هرگز»، «سنگسار ثریا» و «عنکبوت مقدس» سناریوی زن مظلوم را در خارج از کشور بازسازی می‌کنند.
- ❑ در تلویزیون این سناریو با «میوه ممنوعه» حسن فتحی و محوریت دختری که مورد ظلم و ستم مردان قرار داشت پی‌گرفته شد.
- ❑ سریال‌های چندفصلی شبکه خانگی، فصل جدیدی از حیات رسانه‌ای زن مظلوم ایرانی گشود. این سناریوها از «شهرزاد» آغاز شد، با «خاتون» تینا پاکروان، و «می‌خواهم زنده بمانم» شهرام شاه‌حسینی ادامه حیات داد و با «جیران» باز هم از حسن فتحی به اوج خود رسید.
- ❑ سناریوهای «زن مظلوم» هم‌چنان نقل محافل رسانه‌های ضد ایرانی است و در فتنه اخیر با روپوش زیبای «زن زندگی آزادی» و در قصه «مهسا امینی» رخ نمود که توانست سوژه خود را از قاب رسانه به کف میدان بکشاند و یک آشوب واقعی را رهبری کند.
- ❑ «ندا آقاسلطان» در فتنه ۸۸، «دخترآبی» در موضوع استادیوم، نیکاشاکرمی و... همگی یک داستان دارند، گویا سناریوهای‌شان را یک تیم مشترک نوشته و البته با یک تیم اجرایی قدرتمند، به تصویر کشیده‌اند.

الگوی سوم زن به مدد انقلاب اسلامی متولد می‌شود، «تکلیف‌گرایی الهی» شاید مهم‌ترین وجه تمایز این الگو با سایر الگوهای زنانه است. زن انقلاب اسلامی نه خانه‌نشین است و نه خانه‌ستیز؛ نه مردستیز است نه برده مرد؛ نه اهل جمال فروشی است نه محصور در پستوهای نمور سنت گرایی. هرجا لازم باشد در صحنه اجتماع است و هرجا نه، مادر یا همسری است فداکار در محیط خانواده خود.

القای حس فقر به ایرانیان



- احساس خوشبختی، از خود خوشبختی بسیار شیرین‌تر است و احساس بدبختی از خود بدبختی تلخ‌تر.
- رسانه‌های جنگ شناختی در پی القای این حس به مردم ایران هستند که آن‌ها در فقر مطلق زندگی می‌کنند و ادامه جمهوری اسلامی باعث تشدید فقر و فلاکت خواهد شد!
- «میچ کالن روان‌شناس و همکارانش می‌گویند وقتی افراد احساس فقیر بودن می‌کنند، کوته‌بین می‌شوند و هر چیزی را که بتوانند فوراً به دست بیاورند می‌پذیرند و آینده را نادیده می‌گیرند. رویافروشی، تکنیک اصلی رسانه های جنگ شناختی است.
- همین موارد باعث ورود مخاطبانی که خود را فقیر می‌انگارند به شغل‌های پرخطر غیرقانونی می‌شود که پول زیاد در مدت کم به همراه دارد اما این پول زیاد با به خطر انداختنِ آینده فرد به دست می‌آید.













چاره ای جز سازش نیست!

- یکی از مهم‌ترین مفاهیمی که رسانه‌های جنگ شناختی روی آن مانور می‌دهند، ترغیب و تحریک ایرانیان به دست برداشتن از مقاومت در برابر زورگویی غربی هاست.
- این گزاره که سازش تنها راه حل نجات اقتصاد ایران است در بیان‌ها و زبان‌های مختلف تولید و بازنشر می شود.

محمدجواد ظریف، وزیر خارجه سابق ایران در یادداشتی در اینستاگرام نوشته است: «برای پیشگیری از ترکمانچای‌ها باید "انتخاب کنیم" که آرزوهایمان را در چارچوب امکانات دنبال کنیم».

آقای ظریف در پست اینستاگرامی خود آورده است: ما در طول تاریخ اهدافمان را بر اساس آرزوهایمان چیده‌ایم و به توانایی‌هایمان توجهی نکرده‌ایم.

محمدجواد ظریف اضافه کرده: «در ۷۵ سال برنامه‌ریزی توسعه ما، منابع ملی نابود شده و توسعه نیز حاصل نشده، چون بیشتر برنامه‌ها به جای ترسیم مسیر جبران عقب‌ماندگی‌ها متناسب با امکانات و فرصتها، حدیث آرزومندی رهبران کشور بوده‌اند».

آقای ظریف در این نوشته با انتشار دو عکس از یک موتور هواپیما در بالای ابرها و دستی که رو به آسمان است، دوباره اظهارات جنجالی و پرحاشیه خود با عنوان «خودمان انتخاب کردیم» را پس از گذشت پنج سال مطرح کرده و

سیامک قاسمی
@SiamakGhassemi

در حالی که در ایران یک جماعت صف کشیده‌اند تا بالاخره بشارت آزادی ۷ میلیارد دلار پول در کره‌جنوبی را در بوق و کرنا کنند، در همین سال گذشته امارات و عربستان مجموعا بیش از ۴۰ میلیارد دلار سرمایه گذاری مستقیم در کره جنوبی را شروع کردند.

همچنین سال گذشته عربستان روزانه یک میلیارد دلار درآمد نفتی داشته است، یعنی این ۷ میلیارد دلار، درآمد یک هفته عربستان است.

ایران ! چقدر فقیر شده‌ای که ۷ میلیارد دلار برایت دستاورد شده است.



حسن روحانی:

اگر ظریف به مذاکرات می‌رفت دلار پنج هزار تومان کم می‌شد



سیامک قاسمی
@SiamakGhassemi

یه چند وقت این توهم «آمریکا رو به افول است» را بذارید کنار و برید یاد بگیرید که چگونه در بزرگترین اقتصاد جهان، در طی یک سال #تورم را از ۹.۴ درصد به ۴ درصد رساندند!

Translate Tweet

Last edited 18:43 · 6/14/23 from Earth · View



۳



تاثیر جنگ شناختی روی نوجوان چیه؟

چرا و چطور باید مراقب نوجوان ها در عصر رسانه ها باشیم.

ابزارهای جنگ شناختی

۱

اخبار جعلی و اطلاعات گمراه کننده

ضریب دهنده ها:

- ترندینگ و توهم اکثریت
- سوگیری‌های شناختی

۲

شایعه

۳

پروپاگاندا

۴

سلبریتی‌ها و گروه‌های مرجع





اخبار جعلی و اطلاعات گمراه کننده

- «اخبار جعلی محتوای نادرستی است که خود را به عنوان حقیقت معرفی می‌کند؛ اما برای دستکاری فریب، کسب پول و هر دلیل قابل تصور دیگر استفاده می‌شود.
- اخبار جعلی جدیدترین عنوان برای هنر باستانی دروغ گفتن است.
- خبر جعلی اطلاعاتی است که با هدف فریب دادن و گمراه کردن دیگران تولید و منتشر می‌شود.
- این اطلاعات در پی آن است تا باورهای غلطی را به مخاطبان عرضه کند و یا در باورهای درست قبلی آنان تردید ایجاد کند.
- این اطلاعات گمراه کننده در قالب خبر واقعی دیده می‌شوند.

- مجمع جهانی اقتصاد یکی از ۱۰ خطر اصلی جوامع را «گسترش سریع اطلاعات نادرست» دانسته است.

چند مورد از اخبار جعلی یک ماه اخیر



ترندینگ و هشتگ
در خدمت برجسته سازی جعلیات

- رونق ترندها منجر به ظهور شکل جدیدی از برجسته سازی شده است.
- به طوری که ترندها می‌توانند فضای فکری و رسانه‌ای جوامع را برای چند ساعت یا حتی چند روز تحت تأثیر قرار دهند و به کاربران و سایر شهروندان بگویند درباره چه موضوعی بیندیشند.
- این سطح از تأثیر گذاری ترندها، باعث دخالت کاربران مخربی چون "ربات‌ها"، "ترول‌ها " " و " سایبرگ‌ها " در ترند سازی برخی از هشتگ‌های خاص شده است.
- این کاربران مخرب با ترویج هشتگ‌ها و بازنشر آن‌ها در بسترهای برخط، منجر به ترندسازی هشتگ‌های مورد نظرشان می‌شوند.
- ترندسازی‌های جعلی، توهم اجماع گسترده یا علاقه عمومی به موضوع ترندشده را ایجاد و باعث اختلال در دستگاه محاسباتی افکار عمومی می‌شود.

نمونه هشتگ سازی برای جنگ شناختی



- کل کاربران توئیتر در سال ۲۰۲۲ میلادی ۳۲۹ میلیون نفر در سراسر جهان تخمین زده شد.
- ایران اصلاً در فهرست ۲۰ کشور دارای بالاترین کاربر توئیتر در جهان حضور ندارد.
- مرکز پژوهشی بتا تعداد کل کاربران فارسی زبان در شبکه اجتماعی توئیتر را ۳/۲ میلیون اکانت در سال ۱۴۰۰ محاسبه کرده است.
- با این حساب آیا یک سوم جمعیت توییتر در دنیا هشتگ مهسا امینی زده‌اند؟

سی‌ان‌ان از هشتگ‌سازی رباتیک شاکی شد!

سی‌ان‌ان در مطلبی با تیتر
«جنگ روایت‌ها درمورد ایران در شبکه‌های اجتماعی»
نقدهای جدی به موجودیت این ترند مطرح و آن را زیرسوال برد.

سی‌ان‌ان به قطعیت رسیده که موج هشتگی مهسا امینی در فضای توئیتر، مصنوعی و بات‌محور است و در اینجا به یک سوال اصلی رسیده: چه کسی پشت این همه فعالیت توئیتری برای هشتگ مهسا امینی است؟!



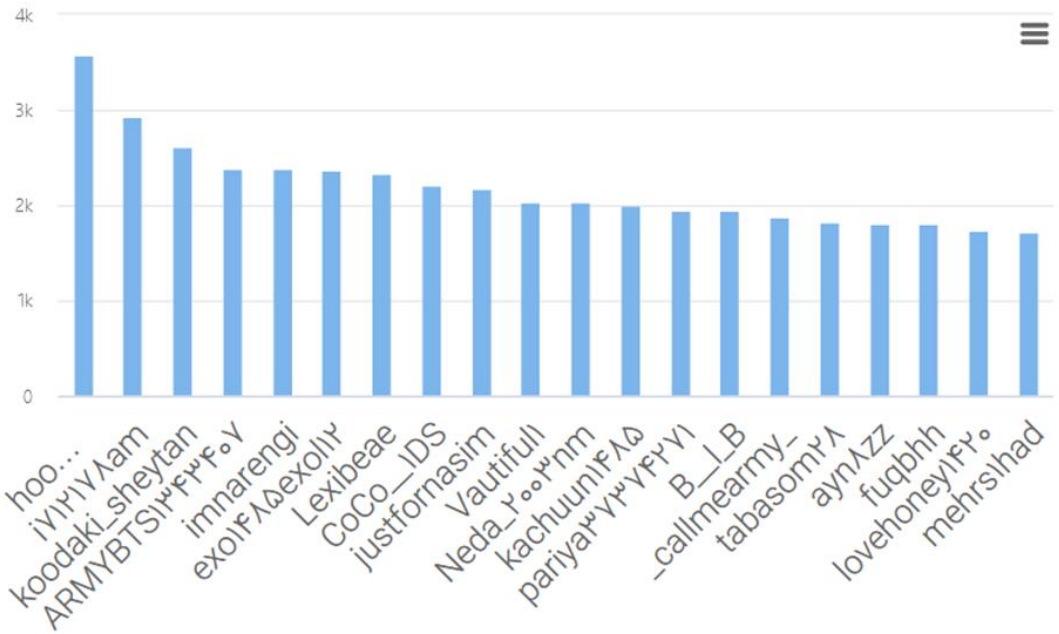
نمونه هشتگ سازی برای جنگ شناختی

۱:اکانت هومنیوم (hoomaniumهشت سال قبل ایجاد شد. این کانت طی ۸ سال فقط ۲ توئیت زده ولی از ۱۹ شهریور فعال‌شد و در ۲۶ شهریور با حدود ۳۵۰۰ توئیت و ریتوئیت به اوج رسید.

۲:اکانت «چشمک» از سال قبل بدون فعالیت ایجاد شد تا شهریورماه فعالیتی نداشت. او ۲۷۰۰ توئیت و ریتوئیت ثبت کرده است.

۳:اکانت « «MOONCHILD⁷foreverاز یازده ماه قبل از ۱۲ شهریورماه فعال‌شد و در مجموع ۲۵ لایک و ۱۴ توئیت داشت. این اکانت ۲۵۰۰ توئیت و ریتوئیت مهسا امینی داشته است!

۴:نمونه اکانت « «mariaبا آی‌دی Lexibeaeبسیار جالب است. این اکانت دو ماه قبل فعال‌شده و از ۱۹ شهریور تا ۲۶ شهریورماه ۲۴۰۰ توئیت و ریتوئیت ثبت کرد. این اکانت از سوی توئیتر ربات شناخته و معلق شد.



اکانت‌های توئیتری که هر کدام بیش از ۲ هزار ریتوئیت کردند!

دالان پژواک

یعنی محیطی که فرد فقط با اطلاعات و عقایدی مواجه می‌شود که اطلاعات و اعتقادات خودش را انعکاس می‌دهد و تقویت می‌کند.

۱

در این باب ابرروایت‌ها و تکنیک تکرار نقشی تعیین کننده دارند.

۲

۳

افراد خبرها را بر اساس اینکه چقدر با واقعیت و با منطق سازگاری دارد، قبول یا رد نمی‌کنند؛ بلکه بر این اساس با آن برخورد می‌کنند که چقدر با باورهای قبلی آن‌ها سازگاری دارد. اگر همسو با اعتقاداتش باشد، هرچقدر هم که غیرمنطقی و غیرواقعی باشد آن را باور می‌کند.

شایعه پذیر کردن افکارعمومی

هدف

هدف از این نفوذ برای رسانه‌ها تبدیل مخاطب فعال به مخاطب منفعل است تا بتوانند در موقعیت‌های حساس سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها را به سرپل سوء استفاده خود بدل کنند.

فعال

فعال از آن نظر که خودشان پیام‌هایی را تولید می‌کنند که شایعه را گسترش می‌دهد.
شایعه سازان رسانه‌ای با مطرح کردن قطره چکانی شایعات یکی پس از دیگری به سطح افکار عمومی نفوذ می‌کنند.



منفعل

منفعل هستند چراکه شایعه را با آغوش باز می‌پذیرند. پلی که برای مخاطب و افکار عمومی به شکست و تجزیه‌ی هویتی می انجامد.

در بسیاری از مواقع، این مخاطبان هستند که شایعه را ناخودآگاه گسترش می‌دهند. یعنی طبق تعریف مرسوم از مخاطب فعال و منفعل، در این حالت مخاطبین هم فعال هستند و هم منفعل

دستکاری افکار عمومی

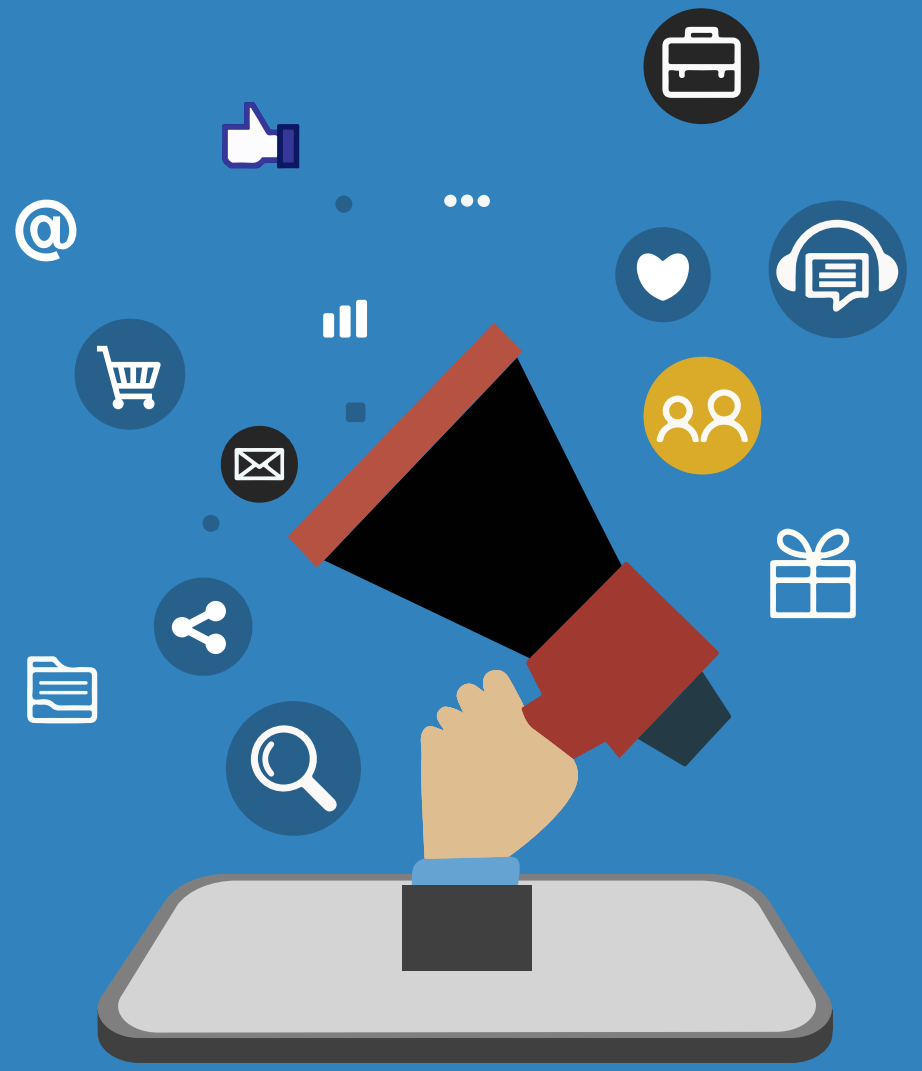
آنسوی پل برای طراحان شایعات منفعت و سود کلانی وجود دارد.
کسب این سود کلان به قیمت خرد کردن هویت و ساختار یکپارچه‌ی افکار عمومی است.

پروپاگاندا

پروپاگاندا برای کنترل کردن افکار عمومی مردم و دست یافتن به قدرت، منفعت و پول است.

در پروپاگاندا موارد زیر اشکالی ندارد و جایز است:

- ❑ فریب افکار عمومی
- ❑ بازیگری
- ❑ دروغ گفتن



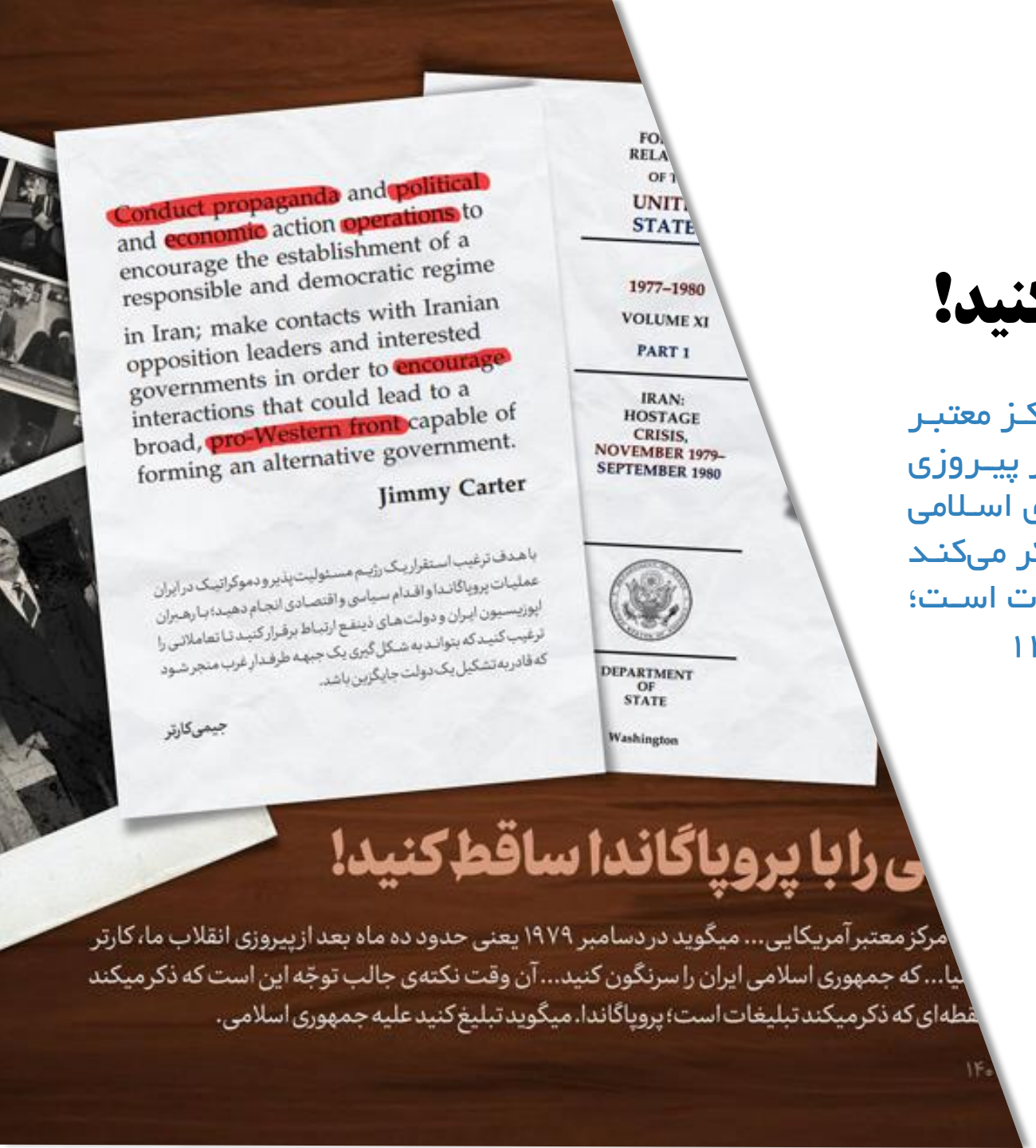
پروپاگاندا سبب انتقال معلومات ساختگی و دروغین می‌شود و حقایق را پایمال می‌کند.

اهداف سازندگان پروپاگاندا:

- ✓ هدف قرار دادن فضاهای خالی ذهن مخاطبان
- ✓ پر کردن آن طبق میل خود
- ✓ از بین رفتن میل به انتخاب در ذهن مخاطب
- ✓ سپردن کنترل به دست مجریان پروپاگاندا



پروپاگاندا؛ یک شستشوی مغزی



دستور کارتر در سال ۱۹۷۹ به سازمان سیا:

جمهوری اسلامی را با پروپاگاندا ساقط کنید!

حضرت آیت‌اللّه خامنه‌ای: «یک سندی اخیراً منتشر شده از یک مرکز معتبر آمریکایی... می‌گوید در دسامبر ۱۹۷۹ یعنی حدود ده ماه بعد از پیروزی انقلاب ما، کارتر یک دستوری می‌دهد به سازمان سیا... که جمهوری اسلامی ایران را سرنگون کنید... آن وقت نکته‌ی جالب توجّه این است که ذکر می‌کند به چه وسیله ساقط کنید. اوّلین نقطه‌ای که ذکر می‌کند تبلیغات است؛ پروپاگاندا. می‌گوید تبلیغ کنید علیه جمهوری اسلامی.» ۱۴۰۱/۱۰/۱۹



سیگار چطور تبدیل به پرچم آزادی زنان شد؟

انواع پروپاگاندا



- پروپاگاندا امروزه دو نوع اصلی دارد:
  - دستی (انسانی):

ترول ها؛ افرادی گفته می‌شود که با رفتار مخرب در فضای وب به دنبال جلب نظر کاربران، ایجاد تشنج و بیان مطالب تحریک‌کننده و توهین‌آمیز هستند.



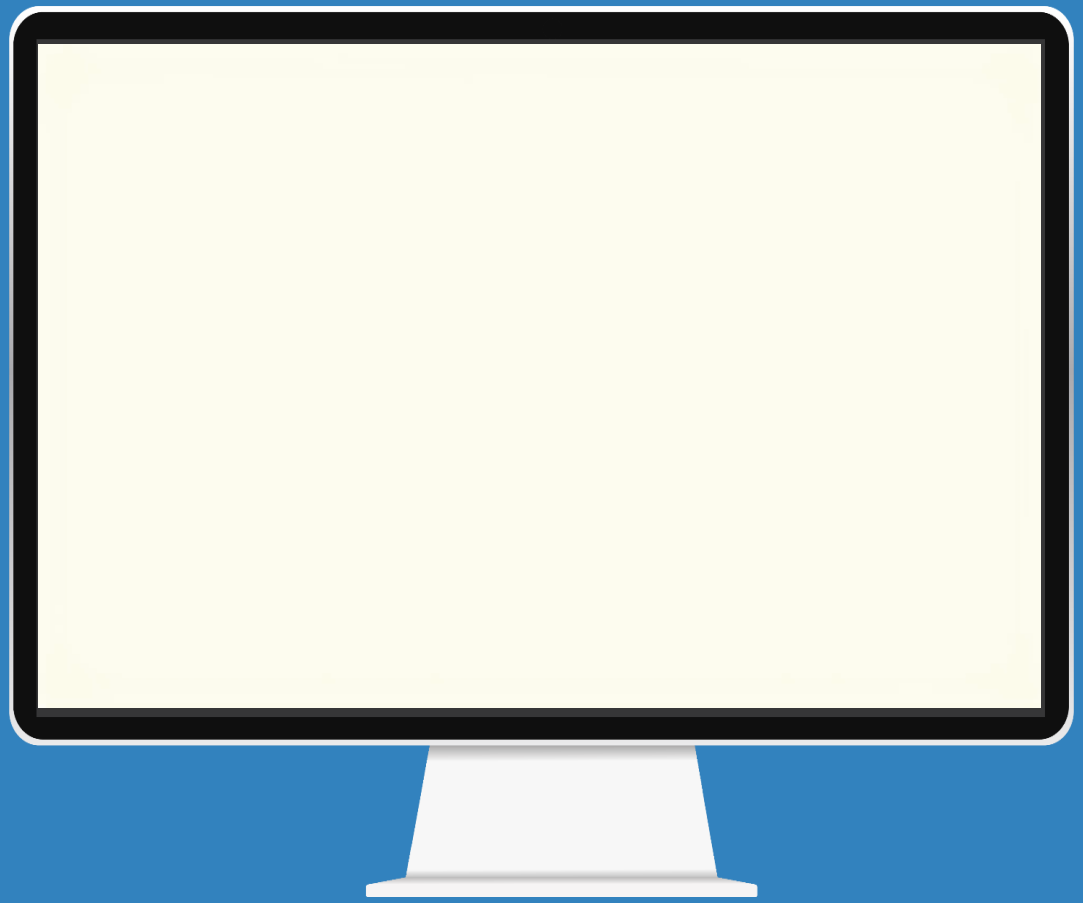
  - رایانشی:

✓ ربات‌هایی که محتوای جعلی تولید و ارائه می کنند؛

✓ حساب‌های کاربری جعلی که در سطح محدودی به مدیریت انسانی احتیاج دارند؛

✓ اخبار فریبنده‌ای که حاوی اطلاعات غلط در مورد سیاست و زندگی است.

«ترول‌ها» چگونه ما را عصبانی و ذهن‌مان را کنترل می‌کنند؟



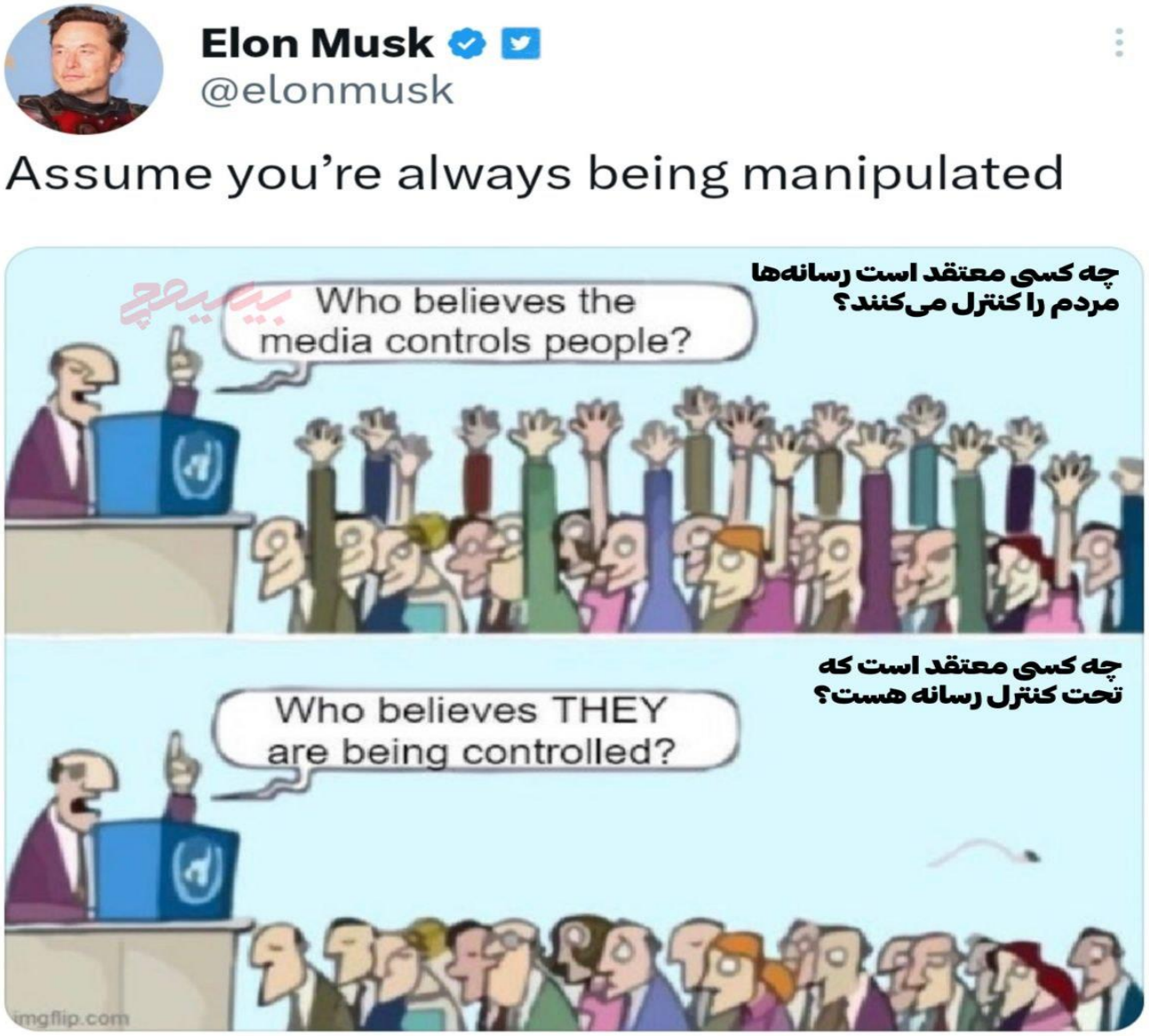
ترول‌ها: اوباش مجازی کسانی هستند که یا بر اساس سازماندهی (Troll farms: مزارع ترول‌ها) یا بر اساس کینه شخصی به صورت گروهی به مدافعان نظام، ساکتین یا افراد منتقد حمله و آن‌ها را تهدید و تحقیر می کنند.



رسانه‌های اجتماعی
چطور
آشوب سازی می‌کنند..؟!

آینده‌ی شبکه‌های اجتماعی در
زیر پای ربات‌ها

دستکاری ذهن



توییت قابل تأمل ایلان ماسک، مالک توییتر،
«فرض کنید همیشه (ذهن شما)
درحال دستکاری شدن است»

پروپاگاندای رایانشی در کشورهای مختلف

ویژگی‌های مهم:

- اتوماسیونی بودن؛ متکی به هوش رایانه‌ای هستند و قابل مقیاس بندی هستند.
- پنهان کاری؛ آن‌ها هر روز به انسان‌ها شبیه تر می‌شوند و شناخت آن‌ها کار آسانی نیست.
- ناشناس ماندن؛ عاملان ربات‌ها ناشناس هستند. بیش از یک سوم کاربران توییتر ربات‌ها هستند.

جدول ج.۱- تجزیه و تحلیل پروپاگاندای رایانشی بر حسب کشور.

کشور	بازیگران سیاسی داخلی دخیل	بازیگران سیاسی خارجی دخیل	برجستگی پروپاگاندای رایانشی در ارتباطات سیاسی	مشاهده‌ها
چین	ایالت	N/A	پایین	کمپین‌های تبلیغاتی انسان‌محور از طرف حزب بسیار بیش‌تر از موارد تسهیل‌شده توسط روبات‌هاست.
برزیل	احزاب، شرکت‌ها، لابیگرها	N/A	بالا	استفاده‌ی فعال از اتوماسیون، ترول‌ها در شبکه‌های اجتماعی از سال ۲۰۱۴ که در چندین انتخابات ریاست جمهوری، فرایند استیضاح و رقابت شهردار سال ۲۰۱۶ در ریو مشخص شد.
کانادا	احزاب، شرکت‌ها، گروه‌های جامعه‌ی مدنی	N/A	پایین	اگرچه روبات‌های سیاسی به اندازه‌ی برخی کشورهای دیگر در کانادا فعال نیستند، اما همچنان نفوذ خود را حفظ می‌کنند. چندین نوع روبات سیاسی متمایز وجود دارد و مطرح می‌شوند.
آلمان	احزاب	N/A	متوسط	به‌دلیل آگاهی عمومی، رسانه‌های عمومی قوی و سایر عوامل، پروپاگاندای رایانشی در طول انتخابات سال ۲۰۱۷ آلمان نقش کمتری نسبت به میزان مورد انتظار داشت.
لهستان	احزاب، شرکت‌ها	روسی	متوسط	لهستان مانند اوکراین در تجربه‌ی پروپاگاندا از طریق کرملین به روسیه نزدیک است. شرکت‌ها و احزاب داخلی لهستان پروپاگاندای رایانشی را طرح می‌کنند و استقرار می‌بخشند.
تایوان	احزاب	چینی	بالا	تایوان پروپاگاندا را در میان شبکه‌های اجتماعی از سرزمین اصلی چین و احتمالاً کشور چین تجربه می‌کند. عمدتاً انسان‌محور است.
ایالات متحده‌ی آمریکا	احزاب، شرکت‌ها، لابیگرها، گروه‌های جامعه‌ی مدنی	روسی	متوسط	پروپاگاندای رایانشی نقش مهمی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۱۶ ایالات متحده ایفا کرد و بازیگران سیاسی مختلف در تلاش برای دستکاری افکار عمومی، روبات‌ها را مستقر و از آن‌ها استفاده کردند.
اوکراین	احزاب، ایالت، شرکت‌ها، گروه‌های جامعه‌ی مدنی	روسی	متوسط	اوکراین در خط مقدم پروپاگاندای رایانشی است و مشکلات بسیاری با روسیه دارد. شاید پیشرفته‌ترین و نگران کننده‌ترین مورد پروپاگاندای رایانشی است که در این مجموعه بررسی شد.
روسیه	احزاب، ایالت	N/A	بالا	دولت روسیه و نهادهایی مانند آژانس تحقیقات اینترنتی استراتژی‌های جدیدی برای پروپاگاندای رایانشی تدوین کرده‌اند.

سلبریتی ابزار جنگ شناختی

- جریان امپریالسم غرب برای اینکه بتواند نظام فرهنگ مصرفی یا سرمایه‌داری را بر جامعه و ملل جهان سیطره بدهد از سلبریتی به عنوان یک کاتالیزگر استفاده می‌کند تا با انتشار تفکر خود از زبان آن‌ها بتواند این فرهنگ را در تمامی جهان پوشش بدهند.
- سلبریتی ایرانی نوعی از فحشای پذیرفته شده را درجامعه ترویج می‌کند و می‌خواهد خیلی از کارهایی که در جامعه پذیرفته نیست را عادی جلو بدهد. ازدواج سفید، خوردن مشروب و غیره.
- سلبریتی ایران برای این که خودش را توجیه کند این اعمال را در بین مردم عادی سازی می‌کند.
- آن‌ها سبک زندگی و لایف استایل جدیدی را دارند به مردم نمایش می‌دهند که اگر بخواهی در زندگی پیشرفت بکنی باید سبک زندگی مرا انجام بدهی و اگر می‌خواهی در معرض دید و کانون مرکزی توجهات باشی باید کارهایی را انجام بدهی که من انجام می‌دهم.
- متاسفانه وقتی سلبریتی ایرانی در جشواره کن گفت وگو می‌کند آن صحبت‌ها به عنوان نماینده افکار عمومی مردم ایران تلقی می‌شود .



دلایل مرجعیت پیدا کردن سلبریتی‌ها در دنیای جدید



- **تضعیف روحانیت و نهاد دین؛** تا همین چند سال پیش تعیین و انتخاب «مرجع تقلید» به عنوان یک مرجع فکری برای مردم ما و بالاخص قشر جوان دغدغه و چالش فکری بود، اما در حال حاضر این دغدغه کمرنگ شده است.

- **کنار رفتن روشنفکران جامعه؛** روشنفکران نیز نتوانستند در سطح گسترده مرجعیت فکری جامعه را به دست بیاورند. یکی از مهم‌ترین دلایل ناکامی روشنفکران این است که «زبان» و «دغدغه» روشنفکر با مردم متفاوت است؛ گویی او خود را از این جامعه نمی‌داند و از جای دیگری آمده!

- **دائما حاضر بودن؛** مردم هر که را بیش‌تر ببینند، بیش‌تر به او تمایل پیدا خواهند کرد. ما در تلویزیون سلبریتی می‌بینیم، در سینما سلبریتی می‌بینیم، در اینستاگرام سلبریتی و بلاگر می‌بینیم و...

- **سوءمدیریت صداوسیما؛** در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ صداوسیما نتوانست در عین میدان دادن به اشخاصی ساز و کاری را ببندد تا در صورت نیاز از این سلبریتی‌ها بازخواست داشته باشد. در هالیوود، بازیگران رده بالا بدون مشاوره با مدیران بالا دستی خود حق هیچ تغییری در زندگی خود ندارند؛ یعنی او در عین شهرت، همچنان تحت کنترل سازمان یا شرکتی است.

رفیق دزد یا شریک قافله؟



- ما در تاریخ دو حقیقت اجتماعی داشته‌ایم؛ مردم و ارباب قدرت.
- در کنار این دو الآن بازیگر دیگری هم به وجود آمده به نام «سلبریتی».
- فیگور و نمایش سلبریتی چنین است که: از طرفی با عناصر قدرت همکاری می‌کند و نیازهای مالی و مادی‌اش را تأمین می‌کند، از آن طرف هم با گرفتن ژست انتقادی چنین القا می‌کند که پیگیر کار مردم و مطالبات آنان است.
- او حمایت اجتماعی‌اش را از مردم می‌گیرد و نیاز مالی‌اش را هم با همکاری با گروه های قدرت رفع می‌کند.



یکی از وجوه تمایز اعتراضات ۱۴۰۱، مشارکت سیاسی بی سابقه سلبریتی ها بود. ۷۹ درصد ایشان به اقدامات دولت به صورت صریح یا تلویحی واکنش منفی نشان دادند.

- گراف بالا نمایانگر اشتراک شبکه دنبال کنندگان سلبریتی‌ها نسبت به کلونی رسانه های داخلی و خارجی است.
- یک سوی این گراف خبرگزاری های داخلی مانند #فارس و #تسنیم و سوی دیگر آن خبرگزاری های خارجی مانند #ایران_اینترنشال و # BBCهستند.

سلبریتی ها از نظر روابط و اشتراک دنبال کننده، به ۳ نوع تقسیم می شوند:

1. دسته اول کاربرانی‌اند که رویکردشان به رسانه های داخلی نزدیک است (مانند #وحید_امیری)
2. طیف دوم مواضع نزدیک به رسانه های خارجی داشتند (مانند #علی_کریمی، #علی_دایی، #مهرداد_پولادی و #پرستو_صالحی)
3. گروه سوم سلبریتی‌هایی هستند که فاصله خود را با هر دو سو حفظ کرده‌اند (مانند #رامبد_جوان، #شاهین_صمدپور و #احسان_علیخانی)

تغییر سلبریتی ویترینی به فعال سیاسی

سلبریتی‌های نمایشی اینستاگرام، اینفلونسرهایی هستند که در حوزه‌هایی مانند آرایش، مدلینگ، تناسب اندام و سبک زندگی فعالیت می‌کنند. با شروع اعتراضات در شهریور ۱۴۰۱، تغییرات فشار اجتماعی سبب شد روند معمول تولید محتوا توسط این سلبریتی‌ها تغییر کند.

حجم محتوای سیاسی و اجتماعی تولیدشده توسط سلبریتی‌های ویترینی بعد از اعتراضات، حدود ۷۶ درصد افزایش یافته است.





۴

چطور با جنگ شناختی مقابله کنیم؟

تکنولوژی | قوانین | تربیت و آموزش

نیاز به آگاهی

یک دفاع مناسب در مقابل جنگ شناختی حداقل مستلزم آگاهی از این است که یک کارزار جنگ شناختی در حال انجام است.
این امر مستلزم توانایی مشاهده و جهت‌گیری قبل از تصمیم گیری برای اقدام است.

۱

نیاز به آگاهی

آیا کمپینی در جریان است؟

۲

نیاز به آگاهی

از کجا سرچشمه گرفته است؟



چه کسی آن را راه اندازی می کند؟



اهداف آن چه می‌تواند باشد؟



روش فناورانه

- راه حل‌های فناوری می‌تواند جلوی بسیاری از حملات جنگ شناختی را دفع کند.
- به کمک هوش مصنوعی و ابزارهای رایانه ای می‌توان بسیاری از اخبار جعلی را تشخیص داد و جلوی انتشار آن را گرفت.
- طراحی ربات‌ها و پلتفرم‌هایی که امکان حقیقت یابی را آسان کنند، هم ممکن است و هم می تواند فراگیر شود.
- همچنین ربات‌ها و ترول‌هایی که اخبار صحیح و محتوای مفید را در حجم انبوه در اختیار مخاطبان بگذارند، جزو راه‌حل‌های فنی است.



روش قانونگذاری

- بخش زیادی از مسائل حوزه جنگ شناختی، ضعف قانون، بلاتکلیفی مجری قانون، نداشتن اقتدار قضایی و غیره است.
- باید قوانین سفت و سخت برای مبارزه با فریب رسانه‌ای و دستکاری افکار عمومی تصویب و اجرا شود.
- سلبریتی‌ها در اغتشاشات ۱۴۰۱ از ضعف و خلا قانون نهایت سوءاستفاده را کردند. چرا باید یک بازیگر بتواند امنیت روانی یک جامعه را به خطر بیندازد؟
- قانون در وجه سلبی باید دست مجرم را ببندد و در وجه ایجابی، دست مجری قانون را باز بگذارد و قدرت او را برای برخورد با جعل و دروغ رسانه‌ای تقویت کند.

روش تربیت و آموزش

- قدرتمند ترین و ماندگارترین روش برخورد با جنگ شناختی، تربیت و آموزش افراد جامعه است.
- توانمند کردن مردم در حوزه تربیت رسانه‌ای و سواد استفاده از رسانه آن‌ها را از طعمه جنگ شناختی شدن نجات می‌دهد.
- تربیت انسان‌هایی که هم بهره مند از رسانه باشند و هم از خطرات آن خود را در امان بدارند، ظرفیتی بی نظیر برای توسعه اندیشه‌های الهی در اختیار ما می گذارد.

