

## رسانه های اجتماعی و جنگ نرم در حوزه آموزش و پرورش

حکیمه انصاری<sup>۱</sup>، مریم عزتی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دکتری مدیریت آموزشی استادیار دانشگاه فرهنگیان فاطمه الزهرا تبریز (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تبریز

### چکیده

این مطالعه با هدف شناسایی رسانه های موثر بر جنگ نرم در حوزه آموزش و پرورش انجام شده است. روش تحقیق بشکل آمیخته کیفی- کمی با رویکرد متوالی بود روش گردآوری داده ها در مرحله کیفی بشکل توصیفی و تکنیک دلفی بود و در مرحله کمی با استفاده از پرسشنامه به شکل میدانی کارشده است. برای شناسایی، رسانه های اجتماعی پرکاربرد میان دانش آموزان از مبانی نظری و پیشینه تحقیق و مطالعات کتابخانه ای و سپس از روش دلفی استفاده شد. جامعه آماری کمی پژوهش دانش آموزان متوسطه دوم از دو ناحیه ۲ و ۴ به تعداد ۳۷۳ نفر انتخاب گردید. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه محقق ساخته با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴ مورد تایید و استفاده قرار گرفت. جهت تحلیل داده ها از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج مرحله کیفی نشان داد اینستاگرام، توئیتر، تلگرام، فیس بوک، واتس آپ، آپارات، یوتیوب، اسنپ چت، گوگل پلاس رسانه های اجتماعی پرکاربرد در میان دانش آموزان می باشند. نتایج آزمون فریدمن نشان داد شبکه مجازی اینستاگرام تاثیر بیشتری بر جنگ نرم در میان دانش آموزان متوسطه دوم دارد.

**واژه های کلیدی:** رسانه، جنگ نرم، آموزش، پرورش

## ۱. مقدمه

فضای مجازی و فناوری های مرتبط یکی از مهم ترین منابع قدرت در هزاره سوم است [۳۰]. یادگیری آنلاین سعی در ایجاد انعطاف پذیری برای تحصیل در همه جا برای مربیان و یادگیرندگان دارد [۲۷]، و با چالش های گسترده ای همراه است [۲۵]. گسترش ارتباطات و تنوع آن در دنیای مدرن در کنار مزایای آن، معایب زیادی را نیز برای بشر به ارمغان آورده است. نظام استکبار که در صدد تسخیر و استحاله ارزش های فرهنگی کشورهای مخالف خود است، در تلاش است تا از فضای موجود نهایت بهره برداری را به عمل آورد. صرف هزینه های سنگین در ساخت فیلترشکن، ساخت بازی های متنوع با هدف ترویج ارزش های غربی و تحقیر فرهنگ سایر کشورها، جذاب نمودن فضای مجازی با روش های مختلف نشان از قابلیت زیاد آن برای تغییر ارزش ها دارد. جوزف نای در کتاب جنگ نرم خود بر روش های تغییر ارزش ها و باورهای کشورها به منظور سلطه بر آنان تاکید می کند [۳]. انقلاب اطلاعاتی و ظهور رسانه های نوین به زندگی امروز ما شتابی بی سابقه داده است که موجب جایگزینی فرهنگ رسانه های نوین با فرهنگ رسانه های سنتی مانند کتاب شده است، و از آنجائیکه رسانه های نوین مبتنی بر دیدار و شنیدار هستند و نحوه ساخت برنامه در آنها نیاز به تفکر عمیق را منتفی کرده است، با اقبال گسترده جهانی روبه رو شده اند، همچنین تکنولوژی های رسانه ای جنبه های مختلف زندگی بشر امروزی را تحت تاثیر خود قرار داده است؛ از طرفی نیز جنگ و نزاع بعنوان جزوی جدایی ناپذیر از نهاد جوامع بشری نیز دستخوش دگرگونی عمیق شده است و با توجه به امکانات گسترده موجود در رسانه های نوین، از جنگ کلاسیک و نبرد واقعی به سمت جنگ نرم در عرصه مجازی سوق یافته است. جنگ نرم در واقع جنگی است که هزینه مبتنی بر نرم افزار رسانه و غیر مستقیم که در آن هدف تغییری نکرده است و فروپاشی از درون و استحاله در حاکمیت دولت های مخالف غرب است، ولی ابزارها تغییر بنیادین کرده و رسانه ها بعنوان اصلترین ابزار به کار گرفته می شوند [۴]. تحقیقات نشان می دهد که اثربخشی رسانه های اجتماعی حتی از برخی روش های رزمی سنتی موثرتر است. با نقش برجسته رسانه های اجتماعی در جنگ های مدرن، استفاده رزمی از آن به طور فزاینده ای گسترش یافته و به تدریج به یک نیروی قدرتمند در جنگ های نرم تبدیل شده است. در حال حاضر، استقرار تسلیحات هدایت شده توسط کاربران شبکه های اجتماعی در کشورهای مهم عمدتاً بر روی حوادث و شناسایی افکار عمومی، تجزیه و تحلیل احساسات و مداخله فعال متمرکز است. همه کشورها از رسانه های اجتماعی برای گسترش تبلیغات سیاسی و تأثیرگذاری بر اکوسیستم اطلاعات دیجیتال استفاده می کنند. دامنه سلاح های فضای سایبری از حوزه شبکه فیزیکی به حوزه اطلاعات شناختی در حال گسترش است. فن آوری هایی مانند نفوذ شبکه، هدایت افکار عمومی و حملات، مداخله و کنترل شناختی به مسیرهای اصلی توسعه تبدیل شده اند. کنترل افکار عمومی و کنترل مخاطبان با استفاده از حوزه شناختی فضای مجازی امکان پذیر شده است. در سال های اخیر، رسانه های شبکه ای نوظهور مانند شبکه های اجتماعی و شبکه های ارتباطی سیار، نقش سازمانی و برنامه ریزی مهمی را در مجموعه ای از رویدادهای مهم ایفا کرده اند که احتمالاً امنیت ملی و حتی ثبات جامعه بین الملل را تهدید می کند [۲۳]. شبکه های اجتماعی در کنار مزایای بی شمار، معایبی نیز به همراه دارند، که عدم آشنایی کامل با فضای مجازی می تواند آسیب هایی را برای جامعه و خانواده ها به بار آورد. نگاهی به کارکردهای شبکه های اجتماعی نشان می دهد که در کنار نقش آموزشی و خبری و تفریحی و تبلیغی، نقش تهدید آمیز و جنگ طلبانه نیز به آن اضافه شده است. جنگ نرم، بهره برداری از این فناوری ها در جهت کسب منافع بیشتر صاحبان قدرت است که در گذشته با صف بندی نظامی این اقدامات انجام می شد، در حالی که سربازان جنگهای مدرن، کارگزاران رسانه ها و کارشناسان ارتباطی هستند [۱۷]. اهداف جنگ نرم یا شناختی تحول در نحوه نگرش انسان به محیط پیرامون هست و زمینه را برای انجام کاری خاص که به گستردگی کل کشور و تمام افراد جامعه اعم از نیروهای نظامی، غیرنظامی و حتی زنان و کودکان آن جامعه می باشد را مهیا می سازد. دشمنان فرمانطقه ای از سالیان قبل جنگ شناختی را در حوزه های مختلف از قبیل جنگ الکترونیک، جنگ سایبری و جنگ روانی، در فضای مجازی و حقیقی به شدت علیه ایران شروع نموده اند [۱۶]. جنگ نرم یا شناختی در حال حاضر به عنوان حوزه خاص

Cognitive warfare

خود در جنگ مدرن دیده می شود. جنگ نرم شکلی غیر متعارف از جنگ است که از ابزارهای سایبری برای تغییر فرآیندهای شناختی دشمن، سوء استفاده از سوگیری های ذهنی یا تفکر انعکاسی، و برانگیختن انحرافات فکری، تأثیرگذاری بر تصمیم گیری و جلوگیری از اقدامات، با اثرات منفی، چه در سطح فردی و چه در سطح جمعی استفاده می کند [۲۴]. فراوانی و تعدد بیان های ناظر به جنگ نرم در گفتمان رهبری انقلاب اسلامی بیانگر اهمیت این مقوله است؛ تا آنجا که در سال ۱۳۸۸ ایشان اولویت اول کشور را جنگ نرم دانستند. مزایای یادگیری آنلاین و از سویی دوران کرونا باعث شد که گوشی های هوشمند در دست دانش آموزان قرار گیرد و آسیب های جدی در جامعه به بار آورد. سوای آسیب ها و چالش ها و مزایای یادگیری مجازی که بسیار جای تحقیق و بررسی دارد، مسئله مهمی که در این دوران به وضوح دانش آموزان با آن روبرو شده اند مسئله پرورش دانش آموزان می باشد که به وسیله رسانه های اجتماعی دستخوش جنگ نرم شده است. در این راستا این مهم است که بدانیم رسانه های اجتماعی که بیشتر دانش آموزان از آنها استفاده می کنند چه تاثیری بر جنگ نرم در حوزه آموزش و پرورش دارند. با مشخص شدن اولویت تاثیر هر کدام از این رسانه ها، آگاهانه تر می توان تصمیمات لازم در خصوص جلوگیری از آسیب های وارده از آنها را اتخاذ نمود. اهمیت موضوع جنگ نرم در حوزه پرورش دانش آموزان خصوصا در مقاطع متوسطه و گسترش استفاده بی رویه از رسانه های اجتماعی توسط دانش آموزان، بدون کنترل های لازم محقق را بر آن داشت تا به بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی و جنگ نرم بپردازد. محقق در این پژوهش بدنبال پاسخ به این سوال است که کدامیک از رسانه های اجتماعی موجود در فضای مجازی (اینستاگرام، واتس اپ، یوتیوب، فیس بوک، توییتر، گوگل پلاس، تلگرام، اسنپ چت) تاثیر بیشتری بر جنگ نرم در میان دانش آموزان دارد؟

## ۲. هدف اصلی

تعیین اولویت تاثیر رسانه های اجتماعی بر جنگ نرم درحوزه آموزش و پرورش

## ۳. سوال پژوهش

کدامیک از رسانه های اجتماعی موجود در فضای مجازی (اینستاگرام، واتس اپ، یوتیوب، فیس بوک، توییتر، تلگرام، اسنپ چت) تاثیر بیشتری بر جنگ نرم درحوزه آموزش و پرورش دارد؟

## ۴. مبانی نظری پژوهش

### جنگ نرم

جنگ نرم از جمله اقداماتی است که دگرگونی در هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری مورد قبول یک نظام سیاسی را به دنبال دارد. ازدیرباز در کنار درگیری های نظامی و به کارگیری سلاح های نظامی همواره موضوع عملیات روانی و تاثیرگذاری روانی بر کشور یادولت هدف مدنظر بوده است. امروزه جنگ نرم را نوعی جدید از نبرد تعریف می کنند که بیشتر در حوزه رسانه اتفاق می افتد، زیرا با گسترده شدن رسانه ها و پیچیدگی و سرعت فضای تبادل اطلاعات، جنگ نرم به پدیده های تبدیل شده که یک کشور بیآنکه به جنگ نظامی با کشور دیگر بپردازد می تواند آن را دچار فروپاشی نماید و بر آن تاثیر گذارد و ذهن مردم آن را تحت تاثیر قرار دهد [۱۸]. جنگ نرم همان جنگ روانی است که به شکل چندلایه اجرا می شود. مثلا ممکن است تبلیغات برای جلب نظر مردم به گونه ای انجام شود که بخشی از جامعه هدف از بین برود. فرض کنید یک مربی خود را طوری مدافع حقوق دانش آموزان ضعیف معرفی کند که موجب دلسرد شدن دانش آموزان متوسط و قوی گردد. خوب است به این نکته نیز اشاره کنیم که جنگ شناختی به روش های متعدد دیگری هم انجام می شود. آنچه اهمیت دارد این است که بعضی از

این روشها، والدین را هدف می‌گیرد، در حالی که در برخی دیگر از این روشها، فرزندان هدف گرفته می‌شوند. متأسفانه هنوز هیچ قانونی برای جلوگیری از تبلیغات های چند لایه ی روانی در فضای مجازی و رسانه وجود ندارد. قانونی هم برای مقابله با جنگ شناختی و تلقی آن به عنوان اقدام مجرمانه وجود ندارد [۱۴]. ساده‌ترین و کوتاه‌ترین تعریف از جنگ شناختی توانایی تاثیرگذاری و نفوذ بر ادراک و شناخت یک فرد و جامعه در جهت اهداف مورد نظر است. جنگ، به معنای تحمیل است و در جنگ شناختی با تحمیل اراده از طریق به‌کارگیری مغز، اعصاب و روان و احساسات و عواطف مردم بر رفتار آنان اثرگذاری می‌کنیم [۲۰]. جنگ نرم از جمله اقداماتی است که دگرگونی در هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری مورد قبول یک نظام سیاسی را به دنبال دارد. از دیرباز در کنار درگیری های نظامی و به کارگیری سلاح های نظامی همواره موضوع عملیات روانی و تاثیرگذاری روانی بر کشور یا دولت هدف مدنظر بوده است. امروزه جنگ نرم را نوعی جدید از نبرد تعریف می‌کنند که بیشتر در حوزه رسانه اتفاق می‌افتد، زیرا با گسترده شدن رسانه ها و پیچیدگی و سرعت فضای تبادل اطلاعات، جنگ نرم به پدیده های تبدیل شده که یک کشور بی آنکه به جنگ نظامی با کشور دیگر بپردازد می‌تواند آن را دچار فروپاشی نماید و بر آن تاثیر گذارد و ذهن مردم آن را تحت تاثیر قرار دهد [۱۸]. جنگ نرم در برابر جنگ سخت شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه ای می‌شود که جامعه یا گروه را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وا می‌دارد. قدرت نرم مفهوم جدیدی است که در دره های اخیر به وجود آمده است. در این نوع قدرت، مخاطب نه از روی اکراه؛ بلکه با رضایتمندی، به خواسته قدرتمند، تن می‌دهد. در قدرت نرم، بر ذهن ها سرمایه گذاری می‌شود و با تغییر در ذهنیت ها نوعی عینیت مجازی از امکانات دشمن یا ساختن تصویر اغراق آمیز از او می‌شود. به نظر می‌رسد بین قدرت نرم و جنگ نرم، عموم و خصوص مطلق جاری است؛ به گونه ای که هر قدرت نرمی لزوماً به جنگ نرم و یا سخت منتهی نمی‌شود و چه بسا در حالت بازدارندگی خود باقی بماند. آیه "وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ" (انفال / ۶۰) بیانگر این نوع از مقابله است؛ ولی جنگ نرم هر چند به مقابله نظامی اطلاق نمی‌شود؛ ولی از تبلیغات و ابزار های مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود، استفاده می‌کند [۱۳]. جنگ نرم از جمله مباحثی است که قرآن کریم نیز در آیات مختلف بدان پرداخته است. چنان که بخشی از آیات قرآن بیانگر آن است که دستگاه های ظالم و به ظاهر قدرتمندی چون نمرد و فرعون از این شیوه برای مقابله با پیامبران الهی حضرت ابراهیم و موسی استفاده می‌کردند. طراحان جنگ نرم با سرمایه گذاری بر افکار و اندیشه ها، آسان تر و با شتاب بیشتر به اهداف و نتایج دست می‌یابند. ضمن اینکه این روش، هزینه های جنگ سخت را ندارد و چهره خشن متجاوزان، در قالب دوستی و خیرخواهی، در پس پرده حجاب قرار می‌گیرد. قرآن کریم جلوه های گوناگون جنگ نرم را از طریق داستان های انبیا و رخدادهای عصر پیامبر اکرم بیان نموده است. از جمله این روش ها می‌توان به استهزاء و تحقیر مظاهر دینی در قالب شوخی، تفرقه افکنی به نام استقلال طلبی، پخش شایعات به نام روشنگری و تضعیف رهبری با تهمت زدن و تحقیر نمودن اشاره نمود. تمسک به تعالیم دینی و اطاعت از رهبران آسمانی، بصیرت، صبر و تقوا، راهکارهای قرآنی مقابله با نبرد روانی دشمن است (عبداللهی عابد، وجدی، ۱۳۹۲: ۱۱۹). یکی از ابزارهایی که امروزه در زمان جنگ و حتی پیش از آن، به کمک استراتژیست ها و جنگ سالاران آمده است، نظام رسانه است. رسانه ها به مثابه یک تیغ دولبه اند که از یک سو با بُعد مثبت و ایجابی کار ویژه ای (همچون اطلاع رسانی، آگاهی و آموزش های مدنی) را تسهیل می‌کنند و از سوی دیگر با بعد سلبی در جنگ نرم رسانه ای و جنگ های نوین بین المللی برای بحران سازی، تنش و تفوق بر اذهان و تسخیر قلب های ملت ها به کار می‌روند [۸]. جنگ رسانه ای با برنامه ریزی بر روی افکار افراد جامعه و تغییر عملیات های ذهنی و روانی آن ها، درصدد جهت دهی فکر و سیاسی اعضای جامعه و آمادگی آن ها جهت پذیرش کدهای ناقل اهداف سیاسی رسانه ای می‌باشد. عملیات های روانی در طول یک روز و یک ماه صورت نمی‌پذیرد بلکه این مهم در طول سال ها تلاش صاحب رسانه صورت می‌پذیرد تا منطق ذهنی و نگرش مخاطب را دگرگون سازند. لذا می‌بایست در شناخت حربه های دشمن در ایجاد بستر جهت ایجاد عملیات روانی کوشا باشم و از نظر علمی و عملیاتی تاکتیک های متقابل جهت مقابله کردن با غرض ورزی آن ها را نیز در اختیار داشته باشیم [۱۵]. جنگ رسانه‌های اجتماعی تنها محدود به سازمان‌ها و نیروهای نظامی نمی‌گردد؛ شرکت‌ها و

بنگاه‌های تجاری، افراد مشهور و سلبریتی، رهبران و نمایندگان سیاسی ملت‌ها، افراد عادی (بزرگسالان)، کودکان، فعالان اجتماعی و سیاسی، گروه‌های علاقه‌مندی ویژه و ... همه و همه باید در این مسیر هوشیارانه قدم بردارند و گرنه ممکن است توسط حملات خطرناک رسانه‌های اجتماعی دچار آسیب‌های جبران‌ناپذیری گردند [۲].

### نظریه مرتبط با جنگ نرم

عادت واره، ادراک شخص از جهان اجتماعی اطراف خود و واکنش شخص به آن را سازماندهی می‌کند، رفتار او را می‌سازد، ارزیابی‌اش از جهان پیرامونی را برایش شکل می‌دهد و رفتار وی را می‌سازد. عادت واره با بهره‌گیری از نفوذ و قراردادهای اجتماعی منتج به درک مردم از موضوعات مختلف در سطح جامعه حقیقی و در ۱۰ سال گذشته در عالم سایبر می‌شود. بورديو جامعه شناس فرانسوی معتقد بود که الگوهایی نظیر الگوهای ادراک و طبقه‌بندی، فهم تام، احساس و کنش به افراد اجازه می‌دهد تا بدون تفکر حسابگرانه و غریزی و به صورت شهودی، راه حل‌های نو برای موقعیت‌های بدیع بیابند. این رفتارها و اطوار شخصی و ذوق‌ها و شهوذهای اخلاقی و عادات، بر فرصت‌های دگرگون‌کننده زندگی شخص تأثیر می‌گذارد، در نتیجه عادت‌واره ساختار خود را مرهون جایگاه پیشین شخص در ساختار (قراردادهای) اجتماعی است و در عین حال مسیر زندگی آینده شخص متأثر از عادت‌واره است. پیر بورديو بر این نظر است که بازتولید ساختار اجتماعی از عادت‌واره‌های افراد منتج می‌شود [۱۰]. با توجه به فهم مفهوم عادت‌واره می‌توان نتیجه گرفت حاکمیتی در عصر جنگ‌های سایبری-شناختی می‌تواند موفق عمل کند که با توجه به ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی و هویتی اصیل خود عادت واره‌ها را در ساختار ذهنی جامعه به صورت اقناعی و تعاملی با دو هدف ارتقای مقبولیت و مشروعیت‌ش تبیین کند. در این جامعه مردم به صورت صحیح و دور از اخبار جعلی، محتوای یاس آور و تحقیرکننده، دور از حملات شناختی دشمن و رقیبش و... با ساختارهای آن حاکمیت تعامل کرده و ذهن‌شان توسط دشمن مهندسی نشده، اختلال شناختی محاسباتی و ادراکی نیز پیدا نمی‌کنند. اما با شرایط فعلی جامعه‌ی ما (وجود فضای مجازی ول، فقر سواد رسانه‌ای در میان مدیران، مسئولان و مردم، عمل نکردن به تذکرات و رهنمودهای رهبر حکیم انقلاب اسلامی در حوزه فضای مجازی و حکمرانی بر، در و با فضای سایبر، فقدان سند حاکمیت سایبری و پهن کردن فرش قرمز با این فضای مجازی ول و بی‌در و پیکر در برابر دشمن و...) عادت واره‌ها و ساختارهای ذهنی جامعه مورد حمله شبانه روزی، حرفه‌ای و هوشمند دشمن قرار گرفته است و مهندسی ذهن آنان توسط پیام‌رسان‌ها، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های غربی انجام می‌شود و مهمتر از همه موارد کلان داده‌های مردم است که به عنوان مهمات جنگ شناختی برای عادت‌شناسی و عادت‌سازی مورد سو استفاده قرار می‌گیرد. با توضیحات فوق‌الذکر میتوان عادت‌واره را به عنوان یکی از محورهای اصلی جنگ شناختی بر ضد ایران اسلامی دانست، چرا که طبق تعاریف جنگ شناختی-ترکیبی قلب‌ها و ذهن‌ها با بستر فضای سایبر-رسانه مورد حمله و تسخیر قرار می‌گیرند. این جنگ با بهره‌گیری از عادت واره دنبال سه ماموریت اصلی در داخل کشور است: ۱- تولید و توزیع اخبار جعلی با هدف دوقطبی سازی شناختی --» تبدیل یقین به شک و حب به بغض در سطح جامعه؛ ۲- پاشیدن بذر بی‌اعتمادی در جامعه با بهره‌گیری از فضای مجازی ول و خدمات و سرویس‌های سایبرپایه؛ ۳- ایجاد گسترده ناامنی روانی در سطح جامعه و به تبع ایجاد شکاف و گسل اجتماعی، نسلی و هویتی. در این جنگ شناختی-ترکیبی که بر روی عادت واره‌ها سوار می‌شود دشمن در میان مدت و بلندمدت برای شکستن مقاومت ذهنی-روانی و کاهش تاب‌آوری در سطح جامعه برنامه‌ریزی ویژه‌ای کرده است و در مرحله‌ی بعد با ایدئولوژی‌زدایی و حساسیت‌زدایی نسبت به ارزش‌های والای انقلاب اسلامی و منویات امامین انقلاب تلاش می‌کند جامعه را به سمت ارزش‌های خودش هدایت کند. برای مثال در حوزه سبک زندگی در شبکه غیراجتماعی اینستاگرام که سلاح اصلی سایبر تروریسم آمریکا در این حوزه است می‌توان به سلبریتی‌های اجاره‌ای و حوزه‌های مرتبط با بلاگرها مانند (فشن بلاگر، فود بلاگر، بیوتی بلاگر، مادران بلاگری و...) اشاره کرد که به صورت نرم و نامرئی به دنبال ساخت عادت‌واره‌ها هستند که تأثیراتش به صورت عینی در کف جامعه قابل مشاهده است [۱].

## ۵. پیشینه پژوهش

پیشینه تحقیقات انجام یافته مرتبط با رسانه های اجتماعی و جنگ نرم در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. پای فرد، رستمی مطلق، امیرخواه (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان واکاوی سازوکارهای اهداف جنگ نرم نشان داد رسانه های نوین دارای خصوصیتی برتر نسبت به دیگر ابزارها هستند برای همین جنگ نرم آنها را انتخاب کرده تا به اهداف خود که: مرجع سازی، جایگزینی فرهنگ غربی به جای فرهنگهای ملی، رواج مادی گرایی، بازتعریف روابط اجتماعی و خواسته های شهروندان، تردید افکنی در کارایی نظام های سیاسی، ... فروپاشی از درون هستند، برسند [۴]. ندری، بخشایشی، دارابی، مقصودی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش سیاسی امنیتی شبکه های اجتماعی مجازی بر امنیت ملی ج.ا.ا. به این نتیجه رسیدند که شبکه های اجتماعی مجازی مانند شمشیر دولبه ای هستند که می توانند مجموعه ای از کنش های مثبت و منفی را در محیط سیاسی امنیتی جمهوری اسلامی ایجاد نمایند. در وضعیت فعلی به علت رهاشدگی و سیاستگذاری جزیره ای فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران، شبکه های اجتماعی آسیب پذیری کشور را در برخی مؤلفه های امنیت ملی برجسته کرده است [۲۱]. گودرزی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان تاثیرات جنگ نرم بر هویت جوانان و نوجوانان شهر کرمانشاه نشان داد که مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز نظیر موسیقی، فیلم، و سایت های غیرمجاز خبری و غیرخبری در میان پاسخگویان بسیار گسترده است [۱۸]. چیستان، پوراسد، بغدادی، رجب لاریجانی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان شناخت آسیب ها و ارائه راه کارهای جنگ شناختی و ادراکی در فضای سایبری به این نتیجه رسیدند که استفاده روزافزون از فضای تکنولوژی نوین سبب شده تا انسانها بیشتر از یکدیگر فاصله بگیرند و ابزارهای مجازی را همنشین خود کنند. کاهش ارتباطات کلامی و وابستگی به ابزارهای نوین تکنولوژیکی و در رأس آن اینترنت، چیزی جز جدایی عاطفی و ارتباطی انسانها و تجربه زندگی با همراهان مجازی را در پی نخواهد داشت [۷]. لطیفی مهر، میراسماعیلی، حسینی دانا، (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "نقش و جایگاه شبکه های اجتماعی در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران" به این نتیجه رسید که رابطه معناداری بین نقش شبکه های اجتماعی مجازی در جنگ نرم علیه کشورمان وجود دارد که البته کشورمان نیز در مقابله با این تهدید دارای ضعف است [۱۹]. حسینی، مقدم فر، قنبرپور (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان واکاوی نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ جمهوری اسلامی ایران به این نتیجه رسیدند که شبکه های اجتماعی با مدیریت و حمایت ویژه ایالات متحده آمریکا تلاش کردند ضمن ایجاد بحران مشارکت از طریق القای تقلب در انتخابات، مشروعیت نظام را به نقد بکشند و در نتیجه مردم را علیه حاکمیت تهییج و تحریک کنند [۹]. ضیایی پرور (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان جنگ نرم سایبری در فضای شبکه های اجتماعی با تمرکز بر شبکه های اجتماعی، مهم ترین اقدامات جریان های معاند نظام و کشورهای خارجی علیه منافع و امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، به صورت مستند را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دادند. جامعه آماری تحقیق ده وبسایت اصلی شبکه های اجتماعی (۱. فیس بوک ۲. توئیتر ۳. یوتیوب ۴. بالاترین ۵. بازنگار ۶. فلیکر ۷. ویکی پدیا ۸. گوگل ریدر ۹. دنباله ۱۰. گویا نیوز) بوده و در هر ماه رخدادهای مهم سیاسی به صورت هدفمند انتخاب شده و تحولات مربوط به آن مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بررسی نشان داد که کشورهای مخالف ایران، برای بهره برداری از اعتراضات بعد از انتخابات ریاست جمهوری دهم در ایران، دارای برنامه مدون و استراتژی مصوب با بودجه های مشخص هستند [۱۱].

بررسی تحقیقات خارجی در مورد جنگ نرم و رسانه های اجتماعی نیز به شرح زیر مورد توجه قرار گرفت: چن، چن، کیا (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان رفتار شبکه های اجتماعی و دستکاری افکار عمومی به این نتیجه رسیدند که سلاح های افکار عمومی اجتماعی عمدتاً به شش دسته تقسیم می شوند: ربات، بات، نت، ترول، دستکاری افراد و رویدادهای واقعی.

Chen, L., Chen, J., & Xia

Bot

سایبورگ<sup>۴</sup> و هک شده یا سرقت شده<sup>۵</sup> از آنجایی که جنگ شبکه های اجتماعی یک موقعیت جنگی کاملاً جدید در چارچوب قدرت های بزرگ است، در رسانه های اجتماعی، رویارویی پایگاه ها را می توان مشاهده کرد. ایالت ها از پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای نفوذ و جنگ رسانه ای و نظارت بر فضای اینترنتی و ایجاد دفاعیات استفاده می کنند. یک دیوار دیجیتال به صورت افقی در مرز فضای مجازی قرار گرفته است. نتایج این مقاله نشان می دهد ابزار فنی، مقیاس، دامنه و دقت سلاح های رسانه های اجتماعی به طور مداوم بهبود یافته است. تغییر اساسی الگوی امنیت فضای سایبری کشورهای مختلف در حال افزایش است [۲۳]. دوزت، گریبی (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان از فضای سایبری قبل از هر چیز برای به راه انداختن جنگ استفاده می شود: گسترش، امنیت و ثبات در فضای سایبری نشان داد که چگونه طی ده سال فضای سایبری به میدان جنگ و اولویت استراتژیک برای بسیاری از کشورهایی تبدیل شده است که آن را به عنوان یک تهدید ژئوپلیتیکی برای امنیت ملی خود معرفی کرده اند و از این رو نظامی سازی پیشرونده آن را توجیه می کنند. در همین حال، آنها به خطر سیستماتیک گسترش ابزارهای سایبری تهاجمی و عملیات سایبری آگاه شده اند. این معضل امنیتی - معضلی که با ارائه تهدیدات سایبری به عنوان یک خطر ژئوپلیتیکی در مقابل فضای سایبری به عنوان یک خطر سیستمی مخالف است - در قلب مذاکرات چندجانبه در مورد تنظیم فضای سایبری قرار دارد [۲۶]. آپادیای (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان رسانه های اجتماعی: ابعاد جدید جنگ به این نتیجه رسیدند که رسانه های اجتماعی از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران و ارتباطات آنی خود، شیوه جنگ را تغییر داده اند. ضروری است که نیروهای مسلح در زمینه استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان یک عامل توانمند آموزش دیده مجهز گردند و همچنین برای ایجاد شرایط جنگی یا بدتر از آن، جنگیدن بدون اینکه ما حتی متوجه شروع آن شویم، آگاه باشند [۳۱]. کالپوکاس (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان جنگ نرم در رسانه های اجتماعی: دیدگاه مدیریتی با هدف درک عملیات جنگ نرم در رسانه های اجتماعی نشان داد دولت باید تصویری از خود به مخاطبان داخلی و خارجی ارائه دهد تا مخاطبان داخلی را متحد کند و/یا حمایت جهانی را جلب کند. افراد عادی ناخواسته توسط گروه های مخالف استخدام شده اند تا (از طریق رسانه های اجتماعی یا سایر پلتفرم ها) یک نام متضاد را که برای دولت مربوطه مضر است، منتشر کنند. در این بررسی این تهدیدات جدید در رسانه های مجازی مورد بررسی قرار گرفت و وضعیت آنها را به عنوان یک تهدید امنیت ملی با پتانسیل مختل کردن قابل توجه زندگی در جوامع سیاسی روشن نمود [۲۹]. با توجه به مبانی نظری و پیشینه عملی بررسی شده مدل مفهومی پژوهش در مورد جنگ نرم و رسانه های اجتماعی به شکل نمودار (۱) ارائه می گردد:

---

<sup>۴</sup> Botnet

<sup>۵</sup> Troll,

<sup>۶</sup> Manipulate real people

<sup>۷</sup> events

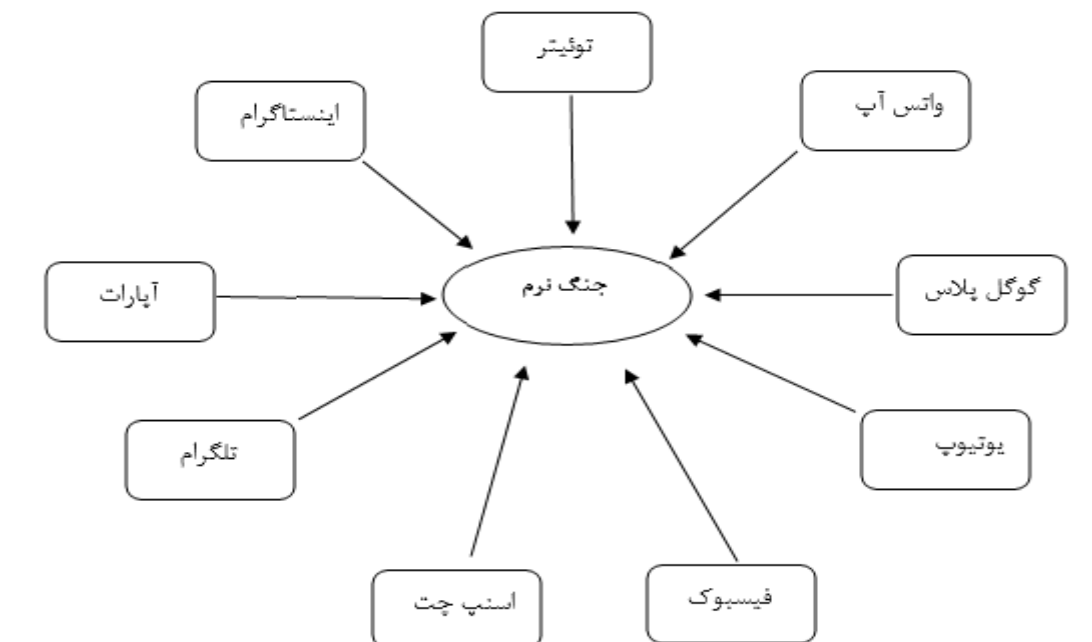
<sup>۸</sup> Cyborg

<sup>۹</sup> Hacked or stolen

<sup>۱۰</sup> Douzet, & Gery

<sup>۱۱</sup> Upadhyay

<sup>۱۲</sup> Kalpokas



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۶. تعریف متغیرها

جنگ نرم: جنگ نرم کنترل حالات و رفتارهای روانی دیگران با دستکاری محرک های محیطی است [۲۸].

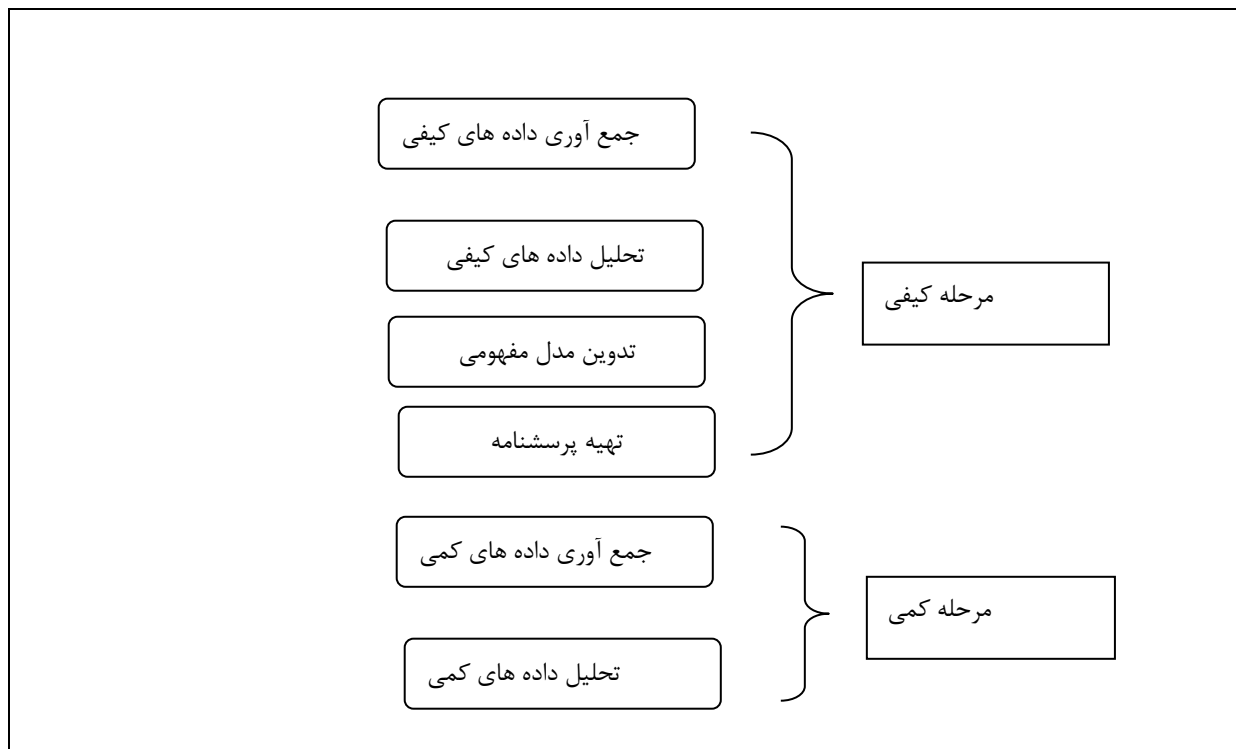
رسانه های اجتماعی: رسانه های اجتماعی عبارت است از اجتماع آنلاین کاربران اینترنت که تمایل به برقراری ارتباط با سایر کاربران درباره مباحث مورد علاقه خاص خود دارند [۳۲].

#### ۷. روش شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش بصورت کیفی- کمی (پیمایشی) می باشد. در این بررسی از روش تحقیق آمیخته با رویکرد متوالی استفاده گردید.

روش گردآوری داده ها در مرحله کیفی بشکل توصیفی و تکنیک دلفی می باشد و در مرحله کمی به دلیل استفاده از پرسشنامه به شکل میدانی می باشد.





شکل ۲. طرح انجام پژوهش.

برای شناسایی، رسانه های اجتماعی مطرح در جامعه که دانش آموزان از آنها استفاده می کنند در وهله اول از مبانی نظری و پیشینه تحقیق و مطالعات کتابخانه ای استفاده شد. در وهله دوم از روش دلفی استفاده شد. از آنجا که تکنیک دلفی برای «شناسایی» و «غربال» مهمترین شاخص های تصمیم گیری قابل استفاده است به همین جهت از این روش برای شناسایی رسانه های اجتماعی پرکاربرد در میان دانش آموزان استفاده شد. در این روش نظرات متخصصان و اساتید و معلمان و همچنین خود دانش آموزان گردآوری شد. نتایج در این مرحله نشان داد اینستاگرام، توئیتر، تلگرام، فیس بوک، واتس آپ، آپارات، یوتیوب، اسنپ چت، گوگل پلاس رسانه های اجتماعی پرکاربرد در میان دانش آموزان می باشند.

در ادامه با توجه به لیست بدست آمده از رسانه های اجتماعی پرکاربرد در میان دانش آموزان سوال های پرسشنامه طراحی گردید. نمونه سوالات پرسشنامه به شرح زیر می باشد.

به نظر شما هر یک از اپلیکیشن های مجازی زیر چه اندازه می تواند در ایجاد جنگ شناختی (توانایی تاثیرگذاری و نفوذ بر ادراک و شناخت یک فرد و جامعه در جهت اهداف مورد نظر) موثر باشد؟

روایی پرسشنامه مورد تایید اساتید و متخصصان قرار گرفت. جهت بررسی پایایی پرسشنامه نمونه اولیه ۲۰ موردی جمع آوری گردید و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج ضریب آلفا با کسب ۰/۸۴ مورد تایید قرار گرفت.

## ۸. جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی متخصصان و اساتید و معلمان و خود دانش آموزان می باشد. نمونه آماری تا به اشباع رسیدن اطلاعات در مورد شناسایی رسانه های اجتماعی پرکاربرد در میان دانش آموزان ادامه یافت. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، دانش آموزان پایه متوسطه دوم؟ می باشد. با روش تصادفی طبقه ای از میان نواحی، آموزش و پرورش ناحیه ۲ به

تعداد ۷۲۰۰ نفر و ناحیه ۴ به تعداد ۶۸۲۳ نفر از شاخه نظری و کار و دانش متوسطه دوم بعنوان جامعه آماری انتخاب شد. از تعداد کل ۱۴۰۲۳ نفر، تعداد ۸۰۱۴ نفر دانش آموزان پسر و ۶۰۰۹ نفر دانش آموزان دختر می باشند. روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه ای متناسب با حجم جنسیت دانش آموزان می باشد. حجم نمونه در این پژوهش از طریق فرمول کوکران ۳۷۳ نفر محاسبه گردید. با توجه به نسبت جنسیت تعداد ۲۱۳ نفر دانش آموز پسر و ۱۶۰ نفر دانش آموز دختر به پرسشنامه ها پاسخ دادند.

#### ۹. روش تحلیل داده ها

پس از جمع آوری داده ها، با استفاده از فنون آمار توصیفی و استنباطی به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد. در این پژوهش جهت اولویت بندی و مقایسه شبکه های مجازی از نظر تاثیر آنها بر جنگ نرم از آزمون فریدمن استفاده شد.

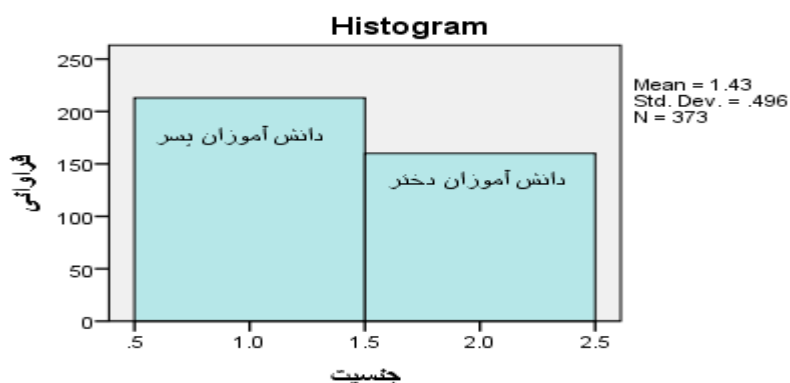
#### ۱۰. یافته های پژوهش

آمار توصیفی مربوط به جنسیت دانش آموزانی که به پرسشنامه ها پاسخ دادند به شرح زیر است: چنانچه جدول (۱) نشان می دهد نمونه آماری در این تحقیق از تعداد ۳۷۳ نفر پاسخگویان ، ۴۲٫۹ درصد دانش آموزان دختر و ۵۷٫۱ درصد دانش آموزان پسر می باشند.

جدول ۱- آمار جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد
دختر	۱۶۰	۵۷/۱
پسر	۲۱۳	۴۲/۹
کل	۳۷۳	۱۰۰/۰

شکل (۱) وضعیت جنسیت دانش آموزان پاسخگو را از لحاظ جنسیت نشان می دهد:



شکل ۳. فراوانی جنسیت دانش آموزان

## تجزیه و تحلیل سوال تحقیق

برای بررسی این سوال که کدامیک از شبکه های اجتماعی موجود در فضای مجازی (اینستاگرام، واتس آپ، یوتیوپ، فیس بوک، توئیتر، گوگل پلاس، تلگرام، اسنپ چت) تاثیر بیشتری بر جنگ شناختی دارد؟ از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج آزمون به شرح جدول (۲) ارائه می گردد:

جدول ۲- آمار آزمون فریدمن

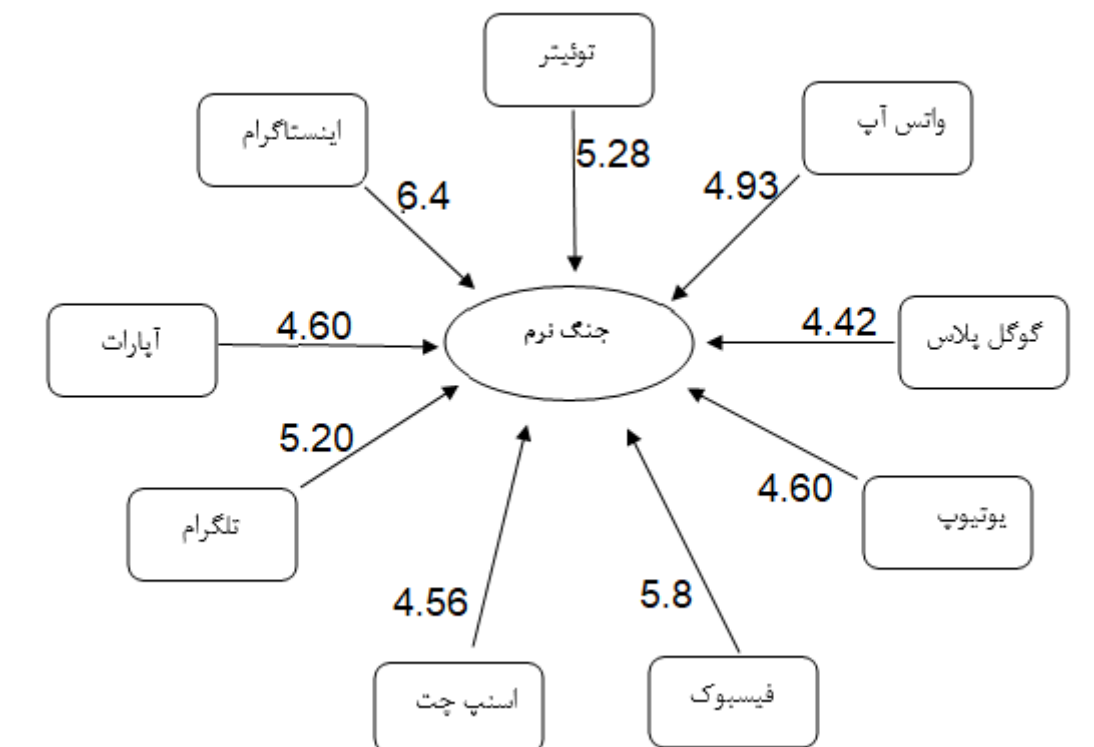
تعداد	۳۷۳
کای اسکوار	۱۶۷,۱۰۹
درجه آزادی	۸
سطح معنی داری	۰,۰۰۰

نتایج آزمون فریدمن نشان داد شبکه مجازی اینستاگرام با کسب میانگین رتبه ۶/۰۴ تاثیر بیشتری بر جنگ نرم در میان دانش آموزان متوسطه دوم دارد. سایر شبکه های مجازی بترتیب توئیتر (۵,۵۱)، تلگرام (۵,۰۴)، فیس بوک (۴,۸۷)، واتس آپ (۴,۸۰)، یوتیوپ و آپارات (۴,۷۶)، اسنپ چت (۴,۷۳)، گوگل پلاس (۴,۷۱) بر جنگ نرم در میان دانش آموزان متوسطه دوم تاثیر دارند. اولویت بندی شاخص ها با استفاده از آزمون فریدمن به شرح جدول ۳ بدست آمد.

جدول ۳- اولویت بندی رسانه ها از لحاظ تاثیرگذاری بر جنگ نرم در میان دانش آموزان متوسطه

رسانه ها	میانگین رتبه	میانگین رتبه دانش آموزان دختر	میانگین رتبه دانش آموزان پسر
اینستاگرام	۶,۰۴	۵,۹۸	۶,۰۸
توئیتر	۵,۲۸	۵,۵۳	۵,۶۱
تلگرام	۵,۲۰	۵,۹۸	۵,۲۸
فیس بوک	۵,۸	۴,۹۱	۵,۲۱
واتس آپ	۴,۹۳	۵,۰۱	۴,۸۸
آپارات	۴,۶۰	۴,۴۷	۴,۶۹
یوتیوپ	۴,۶۰	۴,۸۱	۴,۴۴
اسنپ چت	۴,۵۶	۴,۸۱	۴,۳۷
گوگل پلاس	۴,۴۲	۴,۳۹	۴,۴۴

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فریدمن مدل تحقیق به شکل ۴ اولویت های رسانه ها را از لحاظ تاثیرگذاری بر جنگ نرم در میان دانش آموزان متوسطه نشان می دهد:



شکل ۴. مدل اولویت بندی رسانه ها از نظر تاثیر گذاری بر جنگ نرم

تفاوت اولویت های رسانه های اجتماعی به تفکیک جنسیت نیز نشان داد بترتیب اینستاگرام و تلگرام هر دو با کسب میانگین رتبه ۵٫۹۸ دارای اولویت اول می باشند. بعد از تلگرام واتس آپ اولویت بعدی دانش آموزان دختر متوسطه دوم می باشد. در میان دانش آموزان پسر متوسطه دوم اولویت اول اینستاگرام، دوم توئیتر و اولویت سوم با تلگرام می باشد.

## ۱۱. نتیجه گیری:

نتایج بخش کیفی پژوهش با استفاده از تکنیک دلفی نشان داد اینستاگرام، توئیتر، تلگرام، فیس بوک، واتس آپ، آپارات، یوتیوب، اسنپ چت، گوگل پلاس رسانه های اجتماعی پر کاربرد در میان دانش آموزان می باشند. ضیایی پرور (۱۳۸۸) نیز در پژوهش خود وبسایت های شبکه های اجتماعی را شامل فیس بوک ، توئیتر ، یوتیوب گوگل ریدر معرفی کرده است که با نتیجه بدست آمده همسویی دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که از میان رسانه های اجتماعی اینستاگرام تاثیر بیشتری بر جنگ نرم در میان دانش آموزان متوسطه دوم دارد. همچنین از سایر رسانه های مجازی بترتیب توئیتر، تلگرام، فیس بوک، واتس آپ، یوتیوب و آپارات، اسنپ چت، گوگل پلاس بر جنگ نرم تاثیر دارند. لطیفی مهر، میراسماعیلی، حسینی دانا (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود نشان دادند که رابطه معناداری بین نقش شبکه های اجتماعی مجازی در جنگ نرم علیه کشورمان وجود دارد که با نتیجه بدست آمده همسو می باشد. همچنین نتایج بدست آمده با تحقیقات بهرامی، جمشیدی مهر، عبدی پور (۱۴۰۰)؛ پای فرد، رستمی مطلق، امیری خواه (۱۴۰۰)؛ ندری و همکاران (۱۳۹۸)؛ جیستان و همکاران (۱۳۹۵)؛ لطیفی مهرو همکاران (۱۳۹۳)؛ حسینی و همکاران (۱۳۹۳)؛ ضیایی پرور (۱۳۸۸)؛ چن، چن، کیا (۲۰۲۲)؛ آپادای (۲۰۲۰) همسو می باشد. با توجه به اینکه دانش آموزان هدف اصلی جنگ نرم فرهنگی دشمنان هستند باید بر اهمیت پرورش شخصیت دانش آموزان در کنار فعالیت های آموزشی تاکید داشته باشیم.

اینترنت و شبکه های اجتماعی که آزادترین محیطی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده، منابع هویت ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آنها را با دشواری روبرو کرده است. این بحران فقط به کشورهای جهان سوم و در حال توسعه محدود نبوده و نخواهد بود، به طوری که در جهان امروز هیچ جامعه ای نمی تواند ادعا کند که از تاثیرات ناشی از این بحران در امان خواهد بود. همچنین در حوزه دانش آموزی مشاهده می شود که این امر به مرور میان کنترل خانواده ها و مدارس بر آموخته های نسل جدید و نیز کیفیت و جهت گیری های آموزشی و تربیتی خانواده ها مدارس و جامعه را متأثر ساخته است [۵].

مطابق مبانی نظری قابلیت های شبکه سازی و سازماندهی توانایی انتشار سریع تصاویر و ایده های گرافیکی به شکل دادن به روایت عمومی، رسانه های اجتماعی را به یک سلاح استراتژیک در دست تروریست ها تبدیل می کند. گروه های شورشی ایجاد می کند که درگیر تعارض هستند و درگیری ایجاد می کنند [۲۲]. از سویی گرایش افکار عمومی و به ویژه نوجوانان و دانش آموزان به فضای مجازی و رسانه های اجتماعی باید با برنامه ریزی صحیح مدیریت و سازماندهی گردد. از آنجایی که مدارس فضایی مناسب برای تعلیم و تربیت افراد است، به نظر می رسد تمهیدات کارشناسانه جهت استفاده از فضای مجازی می تواند گم مهمی در راستای کاهش آسیب های ناشی از استفاده از رسانه های اجتماعی و جنگ نرم گردد. دشمن در جنگ نرم، ایده اصلی نظام، ساختار نظام و کارکرد نظام را به وسیله رسانه ها مورد تهاجم قرار می دهد برای مقابله با این امر به گفته رهبر انقلاب باید زمان کنونی و تحولات آن را به خوبی شناخت. توصیه ایشان بدین معنی است که اگر شما جوانان به روز نباشید و نسبت به تحولات اطرافتان آگاهی نداشته باشید، نمی توانید در جنگ رسانه ای، روانی و ادراکی دشمن، موفق شوید اما اگر نسبت به موضوعات، تکنیک ها و روش های مختلف تحولات کشور آگاهی داشته باشید می توانید در این حوزه ها موفق عمل کنید. آشنایی هر چه بیشتر با شبکه های مجازی به ترتیب الویت اثرگذاری بر جنگ نرم جهت مقابله با آن توصیه می گردد. از سویی از آنجا که مهمترین راه مقابله با عملیات روانی و جنگ ادراکی و شناختی؛ شفافیت، اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و بصیرت افزایی به جامعه است. هر چه فضای جامعه شفاف تر و مردم آگاه تر شوند، فرصت برای دروغ گویی و مانور دشمنان در افکار عمومی و مدیریت افکار عمومی کاسته می شود.

آنچه که مسلم است در دوران کرونا دشمن با دست های نامرئی مجازی بر روی افکار دانش آموزان ما کار کرده است و زمانی که دانش آموزان ما آمادگی ورود به فضای مجازی را بدلیل عدم برنامه ریزی در این موقعیت نداشتند، آنها کاملاً برنامه ریزی شده وارد عمل شدند تا نسل جوان و ناآگاه را به سوی اهداف پلید خود بکشانند. خیلی بیشتر از زمانی که دشمنان کشور به جنگ نرم علیه کشورمان پرداخته اند، ما باید نیرو و زمان صرف کنیم و با آگاهی و بینش جلو برویم تا دانش آموزان را از ورطه جنگ نرم بیرون بکشیم.

## ۱۲. پیشنهادها:

- در راستای نتایج بدست آمده پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می گردد:
- شرکت دادن دانش آموزان در همایش ها و کنفرانس های در جهت شناخت جنگ نرم
  - بالا بردن سطح سواد فناوری رسانه ها در میان مسئولین آموزش و پرورش
  - آشنا نمودن هر چه بیشتر مسئولین امر در آموزش و پرورش با تهدیدات رسانه های اجتماعی همچون اینستاگرام، واتس آپ، و ... از طریق کارگاه ها و دوره های آموزشی
  - بررسی تهدیدات هر یک از رسانه ها با استفاده از متخصصان آگاه جنگ نرم در حوزه آموزش و پرورش
  - انجام اقدامات ضروری در جهت اعمال راه های مقابله با جنگ نرم از طریق رسانه هایی همچون اینستاگرام، تلگرام، واتس آپ و توئیتر
  - استفاده از خود رسانه های اجتماعی برای تبلیغ ساختار و عملکرد نظام و شفاف سازی در میان دانش آموزان به نحو احسن
  - بالا بردن سطح آگاهی دانش آموزان و حتی والدین آنها از محتوای اطلاعات ارائه شده در رسانه های اجتماعی
  - غنی سازی برنامه های فراغت دانش آموزان متناسب با شرایط سنی شان از سوی مدارس
  - ایجاد کانال های پرمحتوا و جذاب برای دانش آموزان و تشویق به عضویت در این کانال ها با استفاده از تشویق های دانش آموز پسند (مثلا کسب نمره در دروس مرتبط همانند آمادگی دفاعی و ...)
  - بصیرت افزایی و آگاه سازی دانش آموزان با روشنگری و جهاد تبیین (که با وجود تاکید مقام معظم رهبری هنوز در حاشیه قرار گرفته است).
  - ایجاد و بارگذاری مطالب مجازی آموزنده و جذاب از آموزه های دینی از طریق رسانه های اجتماعی پرکاربرد در میان دانش آموزان

## منابع و مراجع

۱. آل داود، سید علیرضا (۱۳۹۷). جنگ شناختی در فضای مجازی. نشریه مجازه (مطالعات دین و فضای مجازی)، پیاپی ۲
۲. اربشلو، مایکل (۱۳۹۸). جنگ رسانه های اجتماعی: سلاح هایی برابر برای همه. مترجمان: محمدرضا کریمی قهرودی، ندا انعامی. ناشر: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
۳. بهرامی، حمزه علی؛ جمشیدی مهر، پرویز؛ عبدی پور، نصیبه (۱۴۰۰). تأثیرات منفی فضای مجازی بر الگوی تربیتی دانش آموزان در عصر پسا کرونا؛ با استفاده از نظریه جوزف نای. پویش در آموزش علوم انسانی سال ششم بهار ۱۴۰۰ شماره ۲ (پیاپی ۲۲). ص ۲۳-۳۸
۴. پای فرد، کیانوش؛ رستمی مطلق، حبیب اله؛ امیری خواه، نصرت (۱۴۰۰). واکاوی سازوکارهای و اهداف جنگ نرم. حقوق ملل. فروردین ۱۴۰۰ - شماره ۳۳ (۲۲) ص ۹۲۹ - ۹۵۰

۵. تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ عرفان، سکینه(۱۳۹۸). رابطه نحوه برخورد مدارس با استفاده از دانش آموزان از شبکه های اجتماعی مجازی با کاهش استفاده آسیب زا از این شبکه ها در میان دانش آموزان دوره اول و دوم متوسطه شهر تهران. فصلنامه علوم خبری. سال هشتم. شماره. صص ۱۶۳-۱۸۲.
۶. چیستان، ذبیح الله و پوراسد، یعقوب و چیستان، حسین و بغدادی، حمیده(۱۳۹۵). شناخت آسیب ها و ارائه راه کارهای جنگ شناختی و ادراکی در فضای سایبری، نخستین کنفرانس ملی تحقیقات بین رشته ای در مهندسی کامپیوتر، برق، مکانیک و مکاترونیک، قزوین.
۷. چیستان، ذبیح اله؛ بغدادی، حمیده؛ رجب لاریجانی، زهرا(۱۳۹۶) ، آسیب شناسی شبکه های اجتماعی در فضای سایبر، تهدیدات و کاربردهای آن. ناشر: سومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی
۸. حسینی، سیده مهناز (۱۳۹۹). شبکه های اجتماعی: ستادهای فرماندهی جنگ های رسانه ای (جنگ نرم رسانه ای)، پنجمین کرسی آزاد اندیشی پدافند رسانه ای و بیست و پنجمین نشست تخصصی اقتصاد و رسانه، دماوند، <https://civilica.com/doc/1136961>
۹. حسینی، حسین؛ مقدم فر، حمیدرضا؛ قنبرپور، مصطفی(۱۳۹۳) واکاوی نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی در حوادث انتخابات سال ۱۳۸۸ جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه آفاق امنیت. سال هفتم. شماره ۲۴. صص ۵۳-۷۷.
۱۰. شایان مهر، (۱۳۹۸). پی‌یر بوردیو (نظریه های مدرن جامعه شناسی ۱). ناشر: اختران
۱۱. ضیایی پرور، حمید. (۱۳۸۸). جنگ نرم سایبری در فضای شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه علمی رسانه، ۲۰(۲)، ۹-۴۸.
۱۲. طباطبایی، سید محمدحسین(۱۳۸۸). المیزان فی تفسیر القرآن، قم، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۱۳. عبدالهی عابد، صمد، وجدی، فاطمه(۱۳۹۲). بررسی جنگ نرم در آیات قرآن. مطالعات تفسیری سال چهارم پاییز ۱۳۹۲ شماره ۱۵
۱۴. عطاریه، محمدعلی(۱۳۹۶). تاثیر جنگ شناختی در پیشرفت آموزش خانواده، دهمین کنفرانس بین المللی روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران.
۱۵. قربانی، حدیث؛ جعفری فشارکی، پرویز (۱۳۹۹). تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر. تحقیقات میان رشته ای در علوم مهندسی و مدیریت؛ دوره ۱؛ صص ۲۰۲-۲۱۲
۱۶. قیامی، سید برات؛ سجادی اصیل، وحید؛ مصدق، مسعود(۱۳۹۹). معماری سازمانی جنگ شناختی در ارتش جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه بازی جنگ. دوره ۳. شماره ۷. شماره پیاپی ۷.
۱۷. کاویانی، ارشاد(۱۳۹۸). بررسی نقش شبکه های اجتماعی در جنگ نرم، دومین کنفرانس ملی پدافند سایبری، مراغه.
۱۸. گودرزی، طیبه(۱۳۹۵). تاثیرات جنگ نرم بر هویت جوانان و نوجوانان شهر کرمانشاه، دومین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی ایران، قم، <https://civilica.com/doc/677933>
۱۹. لطیفی مهر، م.، و میراسماعیلی، ب.، و حسینی دانا، ح. (۱۳۹۳). نقش و جایگاه شبکه های اجتماعی در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران. مطالعات رسانه ای، ۹(۲۶)، ۲۹-۴۰.

۲۰. مقدم فر، حمیدرضا؛ محسنی آهویی، ابراهیم (۱۴۰۰). جنگ شناختی: پیروزی در نبرد ذهن ها. ناشر خبرگزاری تسنیم
۲۱. ندری، غلامرضا، بخشایشی، احمد، دارابی، علی، & مقصودی، مجتبی. (۱۳۹۸). بررسی نقش سیاسی- امنیتی شبکه های اجتماعی مجازی بر امنیت ملی ج.ا.ا.. فصلنامه پژوهش های حفاظتی و امنیتی، ۸(۲۹)، ۶۳-۸۸.
۲۲. Catherine A (2015). Information Warfare: The Role of Social Media in Conflict. Theohary, Specialist in National Security Policy and Information Operations (ctheohary@crs.loc.gov, 7-0844)
۲۳. Chen, L., Chen, J., & Xia, C. (2022). Social network behavior and public opinion manipulation. Journal of Information Security and Applications, 64, 103060
۲۴. Claverie, B., & Du Cluzel, F. (2022). "Cognitive Warfare": The Advent of the Concept of "Cognitics" in the Field of Warfare. [https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/202202/CW%20article%20Claverie%20du%20Cluzel%20final\\_0.pdf](https://www.innovationhub-act.org/sites/default/files/202202/CW%20article%20Claverie%20du%20Cluzel%20final_0.pdf)
۲۵. Chirikov, I., Semenova, T., Maloshonok, N., Bettinger, E., & Kizilcec, R. F. (2020). Online education platforms scale college STEM instruction with equivalent learning outcomes at lower cost. Science Advances, 6(15), eaay53-۲۴.
۲۶. Douzet, F., & Gery, A. (2021). Cyberspace is used, first and foremost, to wage wars: proliferation, security and stability in cyberspace. Journal of Cyber Policy, 6(1), 96-113
۲۷. Fuller, M. T. (2020). ISTE Standards for Students, Digital Learners, and Online Learning. In Handbook of Research on Digital Learning (pp. 284-290). IGI Global.
۲۸. Hung, T. C., & Hung, T. W. (2022). How China's Cognitive Warfare Works: A Frontline Perspective of Taiwan's Anti-Disinformation Wars. Journal of Global Security Studies, 7(4), ogac016.
۲۹. Kalpokas, I. (2017). Information warfare on social media: A brand management perspective. Baltic Journal of Law & Politics, 10(1), 35
۳۰. Li, Y., & Liu, Q. (2021). A comprehensive review study of cyber-attacks and cyber security; Emerging trends and recent developments. Energy Reports, 7, 8176-8186
۳۱. Upadhyay, L. C. A. Social Media: New Dimensions of Warfare. [https://usiofindia.org/publication/usi-journal/social-media-new-dimensions-of-warfare/?sf\\_paged=3](https://usiofindia.org/publication/usi-journal/social-media-new-dimensions-of-warfare/?sf_paged=3)
۳۲. William, F. P., Social networking sites: How to Stay Safe Sites: Multi-State Information Sharing & Analysis Center (MSISAC). Retrieved 27 March 2011 <http://www.msisac.org>, 2009.