



Research Paper

## Future of Public Diplomacy: Policy Implications for Inoculating Public Opinion against Cognitive Warfare\*

10.22034/CDRJ.2024.464932.1008

**Pirouz Ghofrani**Retired Diplomat, PhD. Media Management, Tehran, Iran  
Pirouz.ghofrani@sharifpatent.com

0000-0002-6375-1202

### ABSTRACT

*Future world is the era of mind manipulation and control. The emergence of social networks and global platforms for collection of rich data from the member's mental model and perceptions, on one hand, and the capacities embedded in artificial intelligence to create, process and disseminate information and content in a global scale, on the other, has paved the way for collection of data from every individual in many fields such as health, mental status, interests and other features of one's character; and exploiting such rich data, for different purposes. Such enriched data enables the data collectors to hack the human mind, manipulate his perception algorithms and finally change the value system of the targeted audience. The role of public diplomacy has changed significantly now due to emergence of new technologies of mass persuasions and the development of tools and techniques involved. Researches show that the cognitive warfare can effectively sabotage the national integrity of the targeted society and also facilitate getting results in other fields of war. Today, learning how to inoculate the public opinion against such tools and techniques of mass persuasion and neutralizing the propaganda campaign of hegemon order is a major responsibility of the governments in the subjected societies. This article using a futuristic approach scrutinizes the roles and impacts of cognitive warfare and new technologies in persuasive communication, reviews the future challenges in this arena and provides policy implications for public diplomacy and media strategy.*

Received: 2024-06-22  
Accepted: 2024-08-24**Keywords:**

*Cognitive warfare, New Persuasive Technologies, Public Diplomacy, Mind Manipulation Techniques, Media Strategy.*



\*. The contents of the Journal reflect the thoughts and views of the authors, and the Journal is not responsible for this.

<https://cdrj.icro.ir>

## آینده دیپلماسی عمومی:

## سیاست گذاری برای مصون سازی افکار عمومی در مقابله با جنگ افزارهای شناختی\*

doi 10.22034/CDRJ.2024.464932.1008

پیروز غفرانی

دیپلمات بازنشسته، دکترای مدیریت رسانه، تهران، ایران

Pirouz.ghofrani@sharifpatent.com

ID 0000-0002-6375-1202



## چکیده

دنیای آینده «عصر تصرف ذهنیت‌ها» است. ظهور شبکه‌های اجتماعی و سامانه‌های جمع‌آوری اطلاعات غنی شده از مدل‌های ذهنی و ادراکی ملت‌ها از یک سو، و اوج‌گیری توانمندی‌های هوش مصنوعی در تولید، پردازش، تحلیل و انتشار اطلاعات در مقیاس انبوه از سوی دیگر، امکان جمع‌آوری اطلاعات تک‌تک افراد در حوزه‌هایی چون بهداشت، وضعیت روحی، علائق و سایر خصیصه‌های فردی را فراهم آورده و زمینه به‌کارگیری آن‌ها را در دستیابی به اهداف مختلف فراهم کرده است. از مهم‌ترین این اهداف تصرف (هک کردن) ذهن، نفوذ در نظام ادراکی انسان و تغییر نظام ارزشی است. نقش دیپلماسی عمومی در اثر ظهور فناوری‌های نوین اقناعی و ابزارهای اقناع جمعی تغییر چشمگیری داشته است. یافته‌ها نشان می‌دهند جنگ‌افزارهای شناختی به طور مؤثرتری می‌توانند با ازهم‌پاشیدن اجماع ملی و همگرایی ملت‌ها در جوامع هدف، کارزار دستیابی به اهداف سایر عرصه‌های جنگی را تسهیل سازند. امروزه فراگیری روش‌های مصون‌سازی افکار عمومی و افشای شگردهای تبلیغاتی نظام سلطه و تکنیک‌های آن‌ها در اقناع مخاطبان، از مهم‌ترین وظایف دولت‌هاست.

این مقاله با رویکردی آینده‌پژوهانه و با نگاهی به نقش و تأثیر جنگ شناختی و فناوری‌های نوین در حوزه ارتباطات اقناعی، به بررسی آینده تحولات و چالش‌های این حوزه می‌پردازد و ارائه راهکار و نکته‌های سیاست‌گذاری در دیپلماسی عمومی و فضای رسانه‌ای کشور را مدنظر قرار می‌دهد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۳

واژگان کلیدی:

جنگ‌افزارهای شناختی،  
فناوری‌های نوین اقناعی،  
دیپلماسی عمومی،  
سیاست‌گذاری رسانه‌ای.



\* مطالب مندرج در فصلنامه میبایست اندیشه‌ها و دیدگاه‌های نویسندگان است و از این بابت مسئولیتی متوجه فصلنامه نیست.

<https://cdrij.icro.ir>

## مقدمه

طی سه دههٔ آخر سده گذشته و با ظهور اینترنت که امکان اشتراک اطلاعات و دانش و تجارب را میسر ساخته و با خلق مفاهیم و ابزارهای نوین، امکان مدیریت و غنی‌سازی اطلاعات را فراهم آورده است، چرخه‌ای هم‌افزا از علم و فناوری شکل گرفته است که سبب ظهور فناوری‌های متعدد در حوزه‌های مختلف از جمله در حوزه‌های جمع‌آوری، دسته‌بندی، پردازش، بازیابی، ذخیره‌سازی و در نهایت انتشار اطلاعات غنی‌شده در قالب رسانه‌های گوناگون شده است. در قرنی زندگی می‌کنیم که قرن «جنگ جهانی ایده‌ها» نامیده می‌شود (Corman, Trethewey & Goodal, 2007). ماهواره‌ها، شبکه‌های اجتماعی متعدد، تابلوهای آگهی و نمایشگرهای بزرگ که بر در و دیوار شهرها خودنمایی می‌کنند، تصویر جدیدی از رسانه را به نمایش می‌گذارند که مؤثرترین ابزار نفوذ در اذهان مخاطبان و نیز بستری قوی برای دیپلماسی عمومی کشورها به‌منظور ارائه فرهنگ و ارزش‌ها و باورهای بومی آن‌ها تلقی می‌شود. «رسانه نوین مخاطب خود را بمباران می‌کند و همه‌جا هست» (Smith & Hendricks, 2010: 4). «تغییر به گونه‌ای غالب و با سرعتی بیشتر از آنچه در تاریخ این صنعت رخ داده، خود را نشان می‌دهد» (McClure, 2010: 5). از سویی هم‌اکنون شبکه‌های اجتماعی امکان جمع‌آوری اطلاعات مخاطبان، علاقه‌ها، سلیقه‌ها و گرایش‌های آن‌ها را فراهم ساخته‌اند و از طریق شناخت اولویت‌ها و نیازهای او، امکان هک کردن ذهن مخاطبان را میسر ساخته‌اند (Harari, 2020)، و از سوی دیگر فناوری‌هایی مثل جعل عمیق<sup>۱</sup> امکان ساخت همه‌گونه خبر، تحلیل و تصویر از افراد و شایعه و دروغ‌پراکنی را فراهم آورده‌اند.

فناوری از جمله مفاهیمی است که در ذهن مخاطب با مفهوم تحول گره خورده است. نقش فناوری با اختراع ماشین و سرعت‌گرفتن اختراعات بشری به‌ویژه پس از انقلاب صنعتی موضوعی جدی شد و با عنوان افسانه فناوری در ادبیات مورد تأکید قرار گرفت (Vries,

## 1. Deep Fake

88: 2012). شریلی بیاژلی (Biagi, 2015) در کتاب ارزشمند خود با عنوان «تأثیر رسانه»، نقش فناوری‌های نوین را در تغییر رویکرد و نفوذ رسانه‌های جمعی مورد بررسی قرار داده و بر تأثیر فناوری‌های نوین در تغییر مدل تحویل و مصرف در رسانه‌های جدید تأکید دارد (Biagi, 2015: 14). ریچارد واتسون (۲۰۱۰) نیز در کتاب ارزشمند خود «پرونده‌های آینده، تاریخچه مختصر پنجاه سال آینده»، از پنج روند عمده در حوزه صنعت رسانه نام می‌برد که تحت تأثیر توسعه فناوری‌های نوین متحول شده‌اند. این پنج روند عرصه‌های کمیاب‌شدن زمان، استفاده از محتوای شخصی‌شده، سوق‌یافتن حجم (تولید و انتشار) محتوا به سمت بی‌نهایت، تولید محتوای کاربرمحور و درنهایت شخصی‌سازی و فیزیکی‌سازی به شکلی که کاربر می‌پسندد، توصیف شده‌اند (Watson, 2010: 97).

اهمیت فناوری‌های نوین ارتباطی آنجا برجسته می‌شود که شناخت ملت‌های دنیا از فرهنگ و تمدن و جامعه و ارزش‌ها و هنجارهای یکدیگر، از تصاویری خلق می‌شود که توسط رسانه‌های دیجیتالی و ماهواره‌ها و دیگر شکل‌های ارائه محتوا در معرض عموم قرار می‌گیرد. در حقیقت محتواهای تولید و ارائه‌شده از سوی رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی ذهنیت مخاطب هدف و برساختن مفاهیم نوین ایفا می‌کنند. با توجه به گستره جهانی امپراتوری‌های رسانه‌ای که در مالکیت و کنترل تعداد معدودی از شرکت‌های تولید و توزیع محتواست، این امر دیپلماسی فرهنگی و عمومی را برای همه کشورها - به ویژه آن‌ها که با نظم سلطه سازگاری دارند - مشکل ساخته است.

آمارها در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد بیش از ۸۰/۴ درصد از تولیدات فیلم‌های مطرح روی اکران توسط شش هلدینگ بزرگ تولید و توزیع محتوا (که هم‌اکنون با ادغام دو تا از آن‌ها به پنج عدد رسیده) تولید شده‌اند (Kim & Brunn-Bevel, 2020). محصولات صنعت فیلم‌سازی آمریکا که به هالیوود معروف است و بزرگ‌ترین مرکز تولیدات متنوعی از فیلم، سریال، مستند، انیمیشن، بازی، پادکست و دیگر شکل‌های سرگرمی است، توسط این پنج امپراتوری رسانه‌ای تولید و توزیع

می‌شوند. اخبار بزرگ‌ترین شبکه‌های خبری تلویزیونی که همواره از منابع اصلی تولید اخبار، تصویر و پیام شناخته می‌شوند، سهم بسیار بزرگی در شکل‌دهی برداشت اولیه، باورها، رفتارها، ارزش‌ها و ارائه مستند بر عهده دارند (Morgan, Fairfield, & Signorielli, 2008).

همچنین آمارها نشان می‌دهند که برای مثال در سال ۲۰۱۵، هر امریکایی به‌طور متوسط ۱۵/۵ ساعت در معرض انواع مختلفی از رسانه قرار داشته است (Yuen, 2019). بدیهی است این میزان از صرف وقت در رسانه‌ها می‌تواند تأثیر شگرفی بر جهان‌بینی امریکایی‌ها درباره دیگر کشورها و ملت‌ها داشته باشند. به‌طور مشابه می‌توان نشان داد در دیگر کشورها نیز جوامع در معرض تصاویر ساخته‌شده از واقعیت‌های بیرونی و رویدادهای جهانی از دریچه نگاهی هستند که توسط رسانه‌ها برای آن‌ها ساخته شده است و «اطلاعات ملت‌ها در مورد روابط بین‌الملل و مناسبات جهانی عمدتاً به رسانه متکی است» (Brewer, Graf and Willnat, 2003: 493). برای مثال آنچه را اغلب ملت‌های دنیا در مورد ایران، پاکستان یا بنگلادش می‌دانند فیلم‌ها و سریال‌ها می‌سازند؛ از این‌رو جهان‌بینی فرهنگی ملت‌ها هم به‌طور مشابه، به اطلاعاتی وابسته است که ملت‌ها از طریق رسانه‌ها و عمدتاً امپراتوری رسانه‌ای جهانی دریافت می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت «رسانه توان بسیار زیادی در شکل‌دهی و تقویت نگاه ملت‌ها از نظر فرهنگی به دیگر فرهنگ‌ها و ملت‌ها دارد» (Newman, Nisbet and Nisbet 2018: 989).

اهمیت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که بستر کسب اطلاع و اطلاع‌رسانی نسل جدید است و توسعه فناوری‌های اقناع مخاطب موجب شده است شکل‌دهی ذهن نسل جدید و ساخت باورها و هنجارهای نوین همسو با نگاه و ایدئولوژی حاکم بر جهان سرمایه‌داری، به اصلی مهم و هدفی محوری تبدیل شود. ناگفته پیداست دولت‌ها به‌ویژه دولت‌های سلطه‌جو «برای کنترل افکار عمومی و رسانه‌ها، هزینه‌های میلیاردی می‌کنند» (Chamsky, 1997)، اما اغلب کشورهای جهان از ابزارهای کافی برای مقابله با این حجم بزرگ بی‌بهره‌اند.

هم‌اکنون مسئله اصلی کشورها پی‌ریزی راهبردی متقن برای دیپلماسی عمومی کشور و روش‌های مصون‌سازی ذهن مخاطبان داخلی و خارجی در مقابل جنگ شناختی امپراتوری‌های

رسانه‌های جهانی است که عمدتاً توسط صهیونیسم بین‌الملل هدایت می‌شوند. هم‌اکنون بیش از هر زمانی این ضرورت احساس می‌شود که سیاست‌گذاری در رسانه ملی و رسانه‌های داخلی باید روش‌هایی را دنبال کند که مقابله با تصویرسازی خارجی از وقایع را با به‌کارگیری فناوری‌های نوین رسانه‌ای و شناختی امکان‌پذیر سازد.

## ۱. رویکرد روشی

این تحقیق بر پایه روش اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته و تلاش شده است تجربه‌های میدانی نگارنده در این زمینه نیز مورد توجه قرار گیرد.

## ۲. رویکرد نظری و افق پیش رو

آن‌گونه که *دانیل فرانکلین* در مقدمه کتاب «تغییرات بزرگ جهان تا سال ۲۰۵۰» می‌گوید (Franklin, 1398) تغییرات که در مقیاسی بزرگ و با سرعت بسیار بالایی رخ می‌دهند ما را فراگرفته‌اند. این آبر تغییرات<sup>۱</sup> عمدتاً ناشی از تحولات فناوری است که با سرعت شگرفی در حال توسعه است. *باندورا* (۲۰۰۹) در مقاله ارزشمندش در کتاب «تأثیر رسانه» ضمن اشاره به تأثیرات فناوری‌های نوین ارتباطی در تغییر ماهیت، میزان دسترسی، سرعت و کانون نفوذ انسانی، به تغییرات ناشی از این فناوری‌ها در فرایند انتشار اجتماعی اشاره کرده و بر نقش فزاینده رسانه‌های الکترونیکی در تحولات بین‌فرهنگی تأکید می‌کند (Bandura, 2009: 114). فناوری به‌عنوان ابزاری قوی و ذی‌نفوذ همواره رکن بزرگی در سفارشات سازمان‌های نظامی بوده است، اما هم‌اکنون فناوری‌های مرتبط با علوم شناختی، اطلاعاتی و زیست‌شناختی<sup>۲</sup> و سرمایه‌گذاری روی آن‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است (Cluzel, 2020: 4). علت عمده سرمایه‌گذاری روی این فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های شناختی، امکان کاربرد آن در همه عرصه‌های دیگر جنگ اعم از دریایی، زمینی، هوایی و مجازی است. تحقیقات آینده این حوزه، به‌کارگیری فناوری براساس ژن یا دی‌ان‌ای مخاطبان هدف برای تأثیرگذاری بر ذهن آن‌ها را دربرمی‌گیرد (Aidman, 2022).

1. Megachanges

2. Bio Cognitive Technologies

اگرچه موضوع شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر اذهان جوامع هدف و مخاطبان خاص و عام همواره در طول تاریخ مدنظر دولت‌ها، رهبران و سخنوران بوده است و در جریان جنگ‌های متعدد در قالب جنگ روانی، تبلیغاتی، رسانه‌ای و فریب و اقناع دنبال شده است، اما در سال‌های اخیر و با پیشرفت علوم شناختی و فناوری‌های مرتبط با ذهن انسان، موضوع جنگ شناختی اهمیت خاصی یافته و هم‌اکنون همه ملت‌های جهان در مقیاسی بین‌المللی و هریک به تناسب فرهنگ و باورهایشان با اشکال و ابعادی از جنگ شناختی رودررو هستند. فرمانده سابق سازمان پیمان آتلانتیک شمالی ناتو در این زمینه می‌گوید: «جنگ شناختی رویکردی ساخت‌یافته و عمیق به شناخت افراد، گروه‌ها و جوامع هدف است به طریقی که بتوان بر فرایندهای تصمیم‌گیری و درنهایت نحوه رفتار آن‌ها تأثیر گذاشت. اگرچه تأثیرات شناختی قابل اندازه‌گیری نیستند، اما با بهره‌گیری از فناوری‌های متمرکز بر نحوه واکنش مغز انسان، بی‌شک بر نحوه تفکر ما، احساساتمان و رفتارمان تأثیر می‌گذارند، ساختارهای ذهنی را بر هم ریخته و با ایجاد عدم اعتماد بین آحاد جامعه پیوندهای اجتماعی را از هم می‌پاشند» (Klaauw, 2023: 98).

شکل‌های مختلف فناوری‌های اقناعی از یک‌سو، و امکان برقراری ارتباط با تک‌تک افراد از طریق تلفن‌های هوشمند از سوی دیگر، انتقال مفاهیم را در قالبی فراتر از مدل یک‌سویه رادیو-تلویزیون میسر کرده و به تدریج توجه مخاطبان رسانه‌های سنتی را به خود معطوف ساخته است. هم‌اکنون فناوری‌های چندرسانه‌ای با ایجاد امکان تشکیل شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های رسانه‌ای که تولید و انتشار محتوا را در وسعتی جهانی میسر ساخته‌اند، همچون تهدید یا چالشی جدید در شکل‌دهی افکار عمومی مطرح شده‌اند و پیوند آن‌ها با فناوری‌های نوین و توانایی‌هایشان در تولید محتوا برای گروه‌های مختلف مخاطبان، سلطه پیشین رسانه‌های سنتی را در شکل‌دهی اذهان مخاطبان به چالشی جدی کشیده است. تنها در سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۳ تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهان از ۱/۴۷ میلیارد نفر به ۱/۷۳ میلیارد نفر رسیده است (حدود ۲۵ درصد جمعیت جهان)؛ یعنی ۱۸ درصد افزایش سالانه (Culp, 2015: 3). پیامدهای چنین توسعه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و آثار آن بر میزان اقبال مخاطبان

به رسانه‌های سنتی موضوعی است که خود تحقیقی جداگانه می‌طلبد.

روندهای جاری و آتی فناوری‌های ارتباطی و اقناعی نشان می‌دهد در آینده‌ای که از هم‌اکنون آغاز شده، صنعت رسانه نقش مهم‌تری در جامعه بشری خواهد یافت. پیشرفت علوم شناختی و عصب‌شناسی، ابزارهای مختلف و تکنیک‌های جدیدی را خلق کرده است که همگی شکل‌دهی ذهن مخاطبان فردی، گروهی و عمومی را هدف قرار داده‌اند. تحقیقات آینده‌پژوهانه نشان می‌دهد دیجیتالی‌شدن، برنامه‌های ویدئویی تقاضامحور، آگهی‌های فردی‌شده و قوانین و مقررات راحت‌تر آینده را رقم خواهند زد (Deloitte, 2020).

فناوری‌های نوین ارتباطی متناسب با نوآوری در سایر حوزه‌ها به عرصه ارتباطات اقناعی نیز تسری یافته‌اند و در زمینه‌های مختلف همچون طراحی، توسعه و ارزیابی با هدف تغییر نگرش و رفتار مشتریان دنبال شده‌اند (Meschtscherjakov, Ruyter, Fuchsberger, Murer, & Tscheligi, 2016: III). این فناوری‌ها در حوزه‌های مختلف تحقیقاتی به سرعت توسعه یافته‌اند و ده‌ها کنفرانس بین‌المللی در موردشان برگزار شده است. دانشگاه‌هایی مثل استنفورد و ام‌آی‌تی نیز آزمایشگاه‌های مختص این موضوعات را با هدف تمرکز روی موضوع رسانه و اقناع راه انداخته‌اند.

مطالعات حوزه اقناع با به‌کارگیری یک شرکت نوپا (استارت آپ) در دانشگاه استنفورد و ایجاد آزمایشگاه اقناع در آنجا، توسعه چشمگیری یافت. این آزمایشگاه قادر است با دریافت سفارش‌هایی درباره آزمون‌های مختلف حوزه تولید محتوای اقناعی در فضای سایبری و دیجیتال، روی تکنیک‌ها و روش‌های اقناع دسته‌جمعی کار کند (Fogg, 2008). در سال‌های اخیر صدها تحقیق به دنبال یافتن تکنیک‌هایی بوده‌اند که بتواند محتوای تولیدشده را در مدت زمانی کمتر از ۴۸ ساعت در شبکه‌های اجتماعی در معرض دید تعداد مشخصی از مخاطبان (مثلاً بیش از دو میلیون مخاطب به‌صورت ویرال) قرار دهد. این تحقیقات به دنبال یافتن آن دسته از مفاهیمی هستند که نظر مخاطب را جلب می‌کند و او را به سمت واکنش در قبال خبر یا مطلبی که خوانده است، سوق می‌دهد. کمترین شکل این واکنش، انتشار مطلب بدون بررسی صحت و سقم آن است.

پیشرفت‌های علمی در علوم شناختی و روان‌شناسی اقناع از یک سو و توسعه فناوری‌های تولید محتوای اقناعی از سوی دیگر، موجب شده است تا شکل‌دهی افکار عمومی جهانی و روش‌های نوین و تکنیک‌های آن به حوزه‌های تحقیقی و عملیاتی نوین راه یابند. هم‌اکنون برنامه شکل‌دهی اذهان جهانیان و نه تنها کشورهای متخاصم در دستورکار سازمان‌های نظامی قرار گرفته و در حال پیاده‌سازی است. در این راستا ناتو به‌عنوان یکی از ابزارهای پیشبرد سیاست‌های نظام سلطه، از سال ۲۰۲۱ «کسب رهبری و برتری شناختی را در برنامه توسعه خود جای داده و تلاش دارد با نگاهی به آینده ده تا بیست‌ساله، درک و فهم مشترک جهانی را در مورد ابعاد مختلف شناختی ایجاد کند» (Klaauw, 2023). استفاده سازمان‌های نظامی همچون ناتو از چنین تحقیقاتی نشان می‌دهد موضوع تأثیرگذاری بر اذهان جهانیان، از هم‌اکنون و در آینده بودجه‌های کلانی را به خود اختصاص خواهد داد. آنچه جنگ‌افزارهای شناختی توصیف می‌شود، هم‌اکنون در دستورکار عملیاتی چنین سازمان‌هایی قرار گرفته است و عرصه شناخت در کنار عرصه‌های جنگ زمینی، هوایی، دریایی، فضایی و مجازی به‌عنوان ششمین عرصه کارزاری جهانی تعریف شده است.

### ۳. دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای و مقابله با چالش‌های آینده جنگ شناختی

در وضعیتی که فناوری‌های نوین امکان تولید محتوا (درست یا جعلی) و دسترسی به آن‌ها را برای همه میسر کرده، چالش بزرگ رسانه‌های ملی در ارتباط با ازدست‌دادن مخاطبانشان کشورها را به چاره‌اندیشی واداشته است. برخی کشورها مثل کشورهای اسکاندیناوی و ژاپن، راهبرد و سیاست رسانه‌ای خود را تعریف هویت ملی و رسانه‌ای براساس نظام اجتماعی بومی تبیین کرده‌اند. برای مثال کشورهای اسکاندیناوی حتی در مقابل نظام سرمایه‌داری و تأثیرات سوء سلطه سرمایه‌گذاری، درصد تعریف نوینی از نظام اجتماعی مبتنی بر سرمایه‌گذاری خوب در مقابل سرمایه‌گذاری بد (که نظام‌های امپریالیستی غرب را منشأ آن می‌دانند) برآمده‌اند و نظام حاکم بر آن‌ها را «سرمایه‌داری مهربان»<sup>۱</sup> نامیده‌اند (Bruining, 2019). برخی دیگر مثل

رسانه‌های کویت و قطر به دنبال تعریف هویتی مستقل از جریان رسانه‌های جهانی در قالب رسانه بومی و ملی و حتی جهانی مانند الجزیره قطر هستند و برخی نیز به مقابله شدید با سلطه بی‌چون و چرای امپراتوری رسانه‌ای نظام سلطه پرداخته‌اند.

کشورها در دیپلماسی فرهنگی، عمومی و رسانه‌ای‌شان می‌کوشند فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای خود را به جهانیان معرفی کنند و دستاوردها و ظرفیت‌هایشان را به نمایش بگذارند. این در حالی است که در شرایط کنونی جهانی و در آینده قابل تصور، ارائه تصویری مناسب و صحیح از یک ملت، سیاست‌ها و باورها و هنجارهایش در جهان، به امر بسیار دشواری تبدیل شده است. این مسئله کار رسانه‌های ملی و دیپلماسی فرهنگی - عمومی را برای جلب توجه مخاطبان و دسترسی آنان به کانال‌هایی خاص با مشکل مواجه کرده و تأثیر تلاش‌های اقناع مخاطبان را به شدت کاهش داده است؛ از این رو، ضرورت تغییر مدل‌های سنتی دیپلماسی عمومی از سوی سیاست‌گذاران و مسئولان حوزه‌های دیپلماسی عمومی و فرهنگی، غیرقابل انکار به نظر می‌رسد.

از جمله عوامل مهم راهبرد اقناعی، رعایت چهارچوب‌هایی در ساختار محتوای اقناعی هم از نظر بافتار<sup>۱</sup> و هم از نظر محتوا<sup>۲</sup> توصیف شده است (Ghofrani, Farhangi, Isaai, & Ghofrani, 2020). یک تلاش اقناعی باید نکات ذیل را به جهت اقناعی بودن رعایت کند: تناسب ساختار محتوا، تناسب با مخاطب و نیازهای او، استفاده از توان استدلال و قدرت عقلی یا ویژگی‌های احساسی و عاطفی او، این اصل که پیام باید مرتفع‌کننده ابهام یا رهایی‌دهنده مخاطب از مشغله‌ای ذهنی باشد، مرتبط با چالش‌های وضعیت فعلی محیط و روزآمد باشد، در قالب‌های مختلف و تحت چترهای مفهومی متفاوت تکرار شود و در نهایت اینکه برهم‌زننده ساختار قبلی ذهن مخاطب بوده و مدل یکپارچه ذهنی جدیدی را برای مخاطب فراهم آورد (Ghofrani, Farhangi, Isaai & Ghofrani, 2020).

تلاش اقناعی می‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد (Chaiken, 2014). در مدل مستقیم که

1. Context
2. Content

رویکرد سیستماتیک نامیده شده است، بخش استدلالی و منطقی ذهن فرد هدف قرار می‌گیرد و محتوا شامل عدد و رقم و جدول و آمار و تحلیل دقیق برای متقاعد ساختن و جلب توجه او به پیام اقناعی و استفاده از قدرت تفکرش مدنظر قرار می‌گیرد. این رویکرد برای اقشاری که ذهنی استدلالی دارند مناسب است، اما طرف مقابل به راحتی محتوا را نمی‌پذیرد و چون و چرا می‌کند؛ در عین حال اگر از تحلیل و آمار ارائه شده به مفهوم جدیدی برسد، این یافته معمولاً پایدار خواهد بود.

در رویکرد غیرمستقیم که رویکرد ابتکاری نیز نامیده می‌شود، از بخش احساسی و عاطفی مخاطب استفاده می‌شود. اگرچه این رویکرد لزوماً پایدار نیست و ممکن است فرد بعداً از کرده خود پشیمان شود، اما تکنیک بسیار مناسبی برای جلب توجه اولیه مخاطب است و از عواملی مانند ترساندن از یک تهدید، ایجاد احساس دلسوزی، عشق و محبت نسبت به موضوعی، و ایجاد جو حماسی و احساسی برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌شود تا موجب واکنش سریع و فوری مخاطب در موضوع مدنظر شود (Chaiken, 2014). برای مثال در گردهمایی‌هایی که برای جلب کمک‌های بشردوستانه و جمع‌آوری اعانات تشکیل می‌شود، از رویکرد غیرمستقیم یا ابتکاری استفاده می‌شود تا با به هیجان آوردن و تحریک احساسات بشردوستانه مخاطبان، آن‌ها را به سمت کمک به موضوع مورد نظر سوق دهند. قالب‌های عاطفی می‌توانند تأثیر لحظه‌ای و فوری بر مخاطبان داشته باشند و آن‌ها را متقاعد سازند که براساس آنچه به آن‌ها گفته شد عمل کنند (Stangor, 2011: 218). بدیهی است هر ملتی به دسته‌ای از عوامل احساسی واکنش بیشتری نشان می‌دهد؛ برای مثال در کشورهای شرقی بحث‌های تحریک‌پذیری توسط غرور ملی و تعصب خانوادگی به مراتب بیش از غرب است.

در مدل‌های جدید جلب توجه مخاطب از محتواهایی استفاده می‌شود که هر دو رویکرد را هم‌زمان به کار می‌گیرند؛ یعنی محتواهایی ساخته می‌شوند که با توسل به ترحم، غرور، عشق، طنز و حماسه توجه مخاطب را به موضوعی جلب کند و در لابه‌لای محتوای تولیدی، نکات استدلالی، آمار و ارقام و تحلیل و غیره نیز گنجانده شود. محتواهایی که این‌گونه تولید می‌شوند

معمولاً هم تأثیرات کوتاه‌مدت و هم ماندگار دارند. در دنیای کنونی استفاده از یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی این امکان را به وجود آورده است تا صدها و بلکه میلیون‌ها محتوای تأثیرگذار بر مخاطب، براساس نوع نگاه ملت‌های هدف ساخته شود.

اما راهکار مقابله با این حجم از تهاجم فرهنگی چیست و چگونه می‌توان اذهان مخاطبان را نسبت به محتواهای تولیدی و تکنیک‌های اقناع دسته‌جمعی و فردی مصون ساخت؟ به نظر می‌رسد سیاست‌های کشورهای باید راهبرد مصون‌سازی یا واکسیناسیون اذهان را در قبال محتواهای منتشره دنبال کند. بدیهی است برای مقابله با مصون‌سازی ذهن مخاطبان در مقابل حرکت‌های اقناعی جریان اصلی رسانه‌های جهانی می‌توان از همین تکنیک‌ها و تولید محتوای مصون‌ساز بهره جست (Perloff, 2007: 125). با استفاده از ارتقای سواد رسانه‌ای می‌توان ذهن مخاطبان را آماده برنامه‌ریزی رسانه برای شکل‌دهی به آن ساخت (Shrum, 2009: 68). این وظیفه دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی کشورهاست که به این مهم اهتمام ورزند و محتواهای مناسب را برای واکسیناسیون مخاطبان تولید کنند و با زبانی متناسب با فرهنگ جامعه مخاطب منتشر سازند. محتوای تولیدی برای مصون‌سازی اذهان باید دو نوع مخاطب را مدنظر قرار دهد؛ نخست مخاطبان بومی و ایرانی که در معرض هزاران محتوای تولیدی و جنگ‌های شناختی هستند؛ دوم مخاطبان جهانی که با چهره‌ای به‌شدت تحریف‌شده از کشورها و از جمله کشورمان، دیگر ملت‌ها را می‌شناسند.

## نتیجه‌گیری

هم‌اکنون دولت‌ها بیش از هر زمان دیگری به همراه‌سازی و همسوسازی جوامع در برابر تحولات جدید احساس نیاز می‌کنند. حوادثی که در پی شیوع بیماری‌های واگیردار مانند ایدز، سارس و کرونا در کشورهای حادثه‌زده مشاهده شد، در کنار بحث‌هایی که در پی جنگ غزه و اوکراین در مورد حمایت از نژاد سفید اروپایی در اوکراین، و صهیونیست‌ها در مقابل فلسطینی‌ها شکل گرفت، اهمیت استفاده از ابزارهای هدایت فکری جامعه را برای سیاست‌گذاران و سیاست‌مداران بیش از پیش گوشزد کرده است. ملت‌ها می‌دانند که نظم سلطه دروغ می‌بافد، به

نام دموکراسی و حقوق بشر سلطه خود را بر کشورها تثبیت می‌کند و ملت‌هایی را که مخالف نظم کنونی هستند تنبیه می‌کند. برای مثال در امریکای لاتین دولت‌های احزاب طرفدار خود را تقویت و دولت برخاسته از انتخابات احزاب مخالف را تضعیف می‌کند.

در شرایط بحرانی کنونی جهان، نقش دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای در اقناع مخاطبان پُررنگ شده است و انتشار خبرها، روایت‌ها و تحلیل‌های واقعی برای تنویر افکار عمومی بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است. در داخل کشور و برای مخاطب بومی، استفاده از محتواهای جذاب و در قالب استفاده از نظام تفکر استدلالی (با هدف تأثیر پایدار بر نگرش و رفتار) و نظام احساسی (غرور ملی و کهن‌الگوها، شعر و حماسه، ضرب‌المثل‌ها و طنز به‌عنوان عامل تأثیرگذاری فوری) که دربرگیرنده هویت فرهنگی و ملی است، می‌تواند در دستورکار تولید محتوای اقناعی رسانه ملی قرار گیرد. برای مثال صداوسیما در چهارچوب دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای و با توجه به تلاش منابع مختلف در شکل‌دهی به اذهان مخاطبان ایرانی، می‌تواند هدف اولیه تلاش‌های اقناعی خود را ارتقای سواد رسانه‌ای و نگاه نقادانه به محتواهای منتشرشده در مخاطبان ایرانی قرار دهد. همچنین با هدف توانمندسازی مخاطبان در تحلیل اطلاعات، نسبت به تولید محتوای لحظه‌ای از تحولات روزمره اقدام کند تا با شکل‌دهی روایت اولیه از موضوعات، ذهن مخاطب را واکسینه کند. ناگفته پیداست تبیین راهبردهای اقناعی به‌صورت لحظه‌ای کار بسیار پیچیده و دشوار، اما ضروری و پُراهمیت است.

در خارج کشور و برای ارائه تصویری شفاف از جهان‌بینی و سیاست‌های جمهوری اسلامی در صحنه جهانی نیز باید محتوای لازم برای تک‌تک ملت‌های جهان و با زبان آن‌ها تولید شود. بدیهی است شناخت ملت‌های مخاطب به‌منظور تولید محتوای مؤثر برای آنان به‌شدت ضروری است. تولید محتوای مؤثر برای جامعه مخاطب هدف، نیازمند آگاهی از فرهنگ جوامع مخاطب، حساسیت‌های آن‌ها، تاریخ سیاسی و عوامل تحریک‌کننده آن‌هاست.

به نظر می‌رسد رسانه ملی می‌تواند محور شبکه‌ای بزرگی از کلیه دوایر دانشگاهی و مؤسسه‌ها و اندیشکده‌های تولید محتوا باشد و نقش راهبری تولید محتوای مناسب را برای

مصون‌سازی افکار عمومی و جهاد تبیین ایفا کند؛ شبکه‌ای که رسالت اعضای آن هدایت افکار عمومی ملت و اجماع‌سازی حول راهبردهای کلان کشور در پهنه‌ای جهانی است و برای این کار با همه آزادگان جهان ارتباط برقرار خواهد کرد.

با توجه به چالش‌های نوین ناشی از جنگ شناختی نظام سلطه، اکنون ضرورت ایفای وظیفه‌ای بس سنگین‌تر از گذشته احساس می‌شود. براساس این ضرورت، رسانه‌های ملی کشورها باید با رویکردی آینده‌پژوهانه و نگاهی پیش‌گستر در مورد روندهای آینده جهان در حوزه‌های مختلف از جمله فناوری‌های رسانه‌ای و اقناعی، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های نوینی را برای سازمان‌های خود پی‌ریزی و تنظیم کنند و تمرکز ویژه‌ای بر تکنیک‌های اقناع مخاطبان داشته باشند. ناگفته پیداست سرمایه‌گذاری برای تولید محتواهای اقناعی و تنویر افکار عمومی خیلی بهتر از سرمایه‌گذاری روی تجهیزات دفاعی و ابزارهای نظامی، اثربخش و مفید خواهد بود.

## فهرست منابع

- Aidman, E. (2022). From Genes to Biology-Informed Cognitive Testing: Mapping the Genetic Architectures of Cognitive Functioning. *Conference: Applying Neuroscience to Performance: From Rehabilitation to Human Cognitive Augmentation (NATO Symposium STO-MP-HFM-334)* (pp. 1-10). Rome, Italy: Research Gate.
- Bandura, A. (2009). "Social Cognitive Theory of Mass Communication", In J. B. Oliver (Ed.), *Media Effect* (pp. 94-123). Taylor& Francis.
- Biagi, S. (2015). *Media Impact: An Introduction to Mass Media* (Eleventh Edition ed.). Cengage Learning.
- Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or Framing: Media Influence on Attitudes toward Foreign Countries. *The International Journal for Communication Studies*, 65 (6), 493-508.
- Bruining, D. (2019, July 13). *Nordic Economics Explained: The Difference Between "Compassionate" Capitalism and Socialism*. Retrieved from Foundation For Economic Education: <https://fee.org/articles/nordic-economics-explained-the-difference-between-compassionate-capitalism-and-socialism/>
- Chaiken, S. (2014). "Social Influence". *5<sup>th</sup> Ontario Symposium*.
- Chamsky, N. (1997). *Media Control , Spectacular Achievements of Propaganda*. New York: Seven Stories Press.
- Cluzel, F. d. (2020). *Cognitive Warfare. Innovation Hub*, 1-45.
- Corman, S. R., Trethewey, A., & Goodal, B. (2007). "A 21<sup>st</sup> Century Model for communication in the Global war of Ideas". *Consortium for Strategic Communication* , 1-18.
- Culp, S. (2015). *A Comprehensive Approach to Managing Social Media Risk and Compliance*. Accenture.
- Deloitte. (2020, June 20). *Future scenarios for the TV and video industry by 2030*. Retrieved from Deloitte: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/gx-future-of-tv-video.html>
- Fogg, J. B. (2008). *Mass Interpersonal Persuasion*. Stanford Persuasive Laboratory.
- Ghofrani, P., Farhangi, A., Isaai , M., & Ghofrani, T. (2020). *Applying Transformative Learning Algorithms for Transformative Persuasion*. Tehran University.
- Harari, Y. N. (2020). *How to Survive the 21st century*. Davoos: World Economic Forum.
- Kim, M., & Brunn-Bevel, R. J. (2020). "Hollywood's Global Expansion and Racialized Film Industry". *Humanity and Society*, 44 (1) , 37-66.
- Klaauw, C. C. (2023). "The 21<sup>st</sup> Century Game Changer, Cognitive Warfare". *Three Swords*, 98.
- McClure, J. (2010). "New Models and Emergence of Next Newsrooms". In J. Hendricks, *Twenty First Century Media Industry* (pp. 149-171). Lexington Books.
- Morgan, M., Fairfield, J. S., & Signorielli, N. (2008). "Growing Up With Television Cultivation Process". In J. Bryant, & D. Zillmann, *Media Effects* (pp. 34-49). New York: Routledge.

- Newman, T. P., Nisbet, E. C., & Nisbet, M. C. (2018). "Climate change, cultural cognition, and media effects: Worldviews drive news selectivity, biased processing, and polarized attitudes". *Public Understanding of Science*, 27 (8) , 985-1002.
- Perloff, R. M. (2007). "Dynamics of Persuasion". *Routledge*, 12-16.
- Shrum, L. J. (2009). "Media Consumption and Perceptions of Social Reality , Effects and Underlying Processes". In J. B. Zillmann, *Media Effect* (p. 66). NewYork: Routledge.
- Smith , S., & Hendricks, J. (2010). "New Media , New Technologies , New Ideas, New Headaches". In J. Hendricks, & J. A. Hendricks (Ed.), *Twenty First Century Media Industry* (pp. 3-21). Lexington Books.
- Stangor, C. (2011). *Pribciples of Social Psychology* (Online ed.). Hong Kong: Open University of Hong Kong.
- Vries, I. O. (2012). "The rise... and rise of media technology". In *Tantalisingly Close* (pp. 87-123). Amsterdam University Press.
- Watson, R. (2010). *Future Files, A brief history of next 50 years*. London: Nicolas Brealey Publishing.
- Yuen, N. W. (2019, June 4). *How Racial Stereotypes in Popular Media Affect People-and What Hollywood Can Do to Become More Inclusive*. Retrieved from Scholars Strategy Network: Scholars.org