



The Role of Women in Confronting Cognitive Warfare: An Examination of Its Social and Cultural Dimensions

Ahad Noori Asl¹ | Hadis Moradi²

1. PhD in Political Sociology, Razi University, Kermanshah, Iran. ah.political.64@gmail.com

2. Deputy for Education, Office of Modernization, Budget, and Administrative Reform (Kermanshah Provincial Directorate), Kermanshah, Iran.

Volume info

Vol. 3
Series: 9
Spring 2026
P.P: 63-94

Article Type

Research Paper

Article History

Received:
15 February 2026
Revised:
06 August 2026
Accepted:
08 August 2026

ISSN – E-ISSN

ISSN: 3092-6459
E-ISSN: 3092-6424



Publisher: Political Deputy of
the Ideological-Political
Organization

© The Author(s).

Abstract

Cognitive warfare, as one of the most complex forms of unconventional conflict, exerts extensive influence on cultural and social structures, particularly within Islamic societies. Due to their pivotal role in preserving the family institution, transmitting cultural values, and nurturing future generations, women constitute one of the primary targets of such warfare. The present study aims to analyze the social and cultural dimensions of cognitive warfare directed against Muslim women and to propose effective counterstrategies. Accordingly, three main research questions are addressed: How does cognitive warfare affect women's identity and roles? What are its principal instruments? And how can it be countered through cultural and social policies? This research adopts a qualitative methodology, employing grounded theory for data analysis. The findings indicate that mass media, social networks, and cultural propaganda function as key instruments of cognitive warfare, leading to identity crises, the weakening of family roles, and shifts in women's attitudes. Consequently, diminished social cohesion, increased individualism, and the erosion of Islamic values emerge as significant outcomes of this form of warfare. To confront these challenges, the study recommends enhancing media literacy, strengthening cultural and religious identity, producing indigenous content, and promoting appropriate role models. The research underscores the necessity of comprehensive cultural and social strategies aimed at safeguarding the Islamic identity of women and mitigating the detrimental effects of cognitive warfare.

Keywords: Cognitive warfare, Muslim women, cultural identity, mass media, media literacy

Cite this article: Noori Asl, A. & Moradi, H. (2026). The Role of Women in Confronting Cognitive Warfare: An Examination of Its Social and Cultural Dimensions. *Cognitive Research in Political Studies*, 3(2), 63-94. [10.20241403/CRPS.2602.1106.2.9.3](https://doi.org/10.20241403/CRPS.2602.1106.2.9.3)



نقش زنان در مواجهه با جنگ شناختی؛ واکاوی ابعاد اجتماعی و فرهنگی

احد نوری اصل^۱ | حدیث مرادی^۲

۱. دکترای جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. ah.political.64@gmail.com

۲. معاون آموزشی مدیرکل دفتر نوسازی، بودجه و تحول اداری استانداری کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

چکیده

جنگ شناختی به‌عنوان یکی از پیچیده‌ترین اشکال نبردهای غیرمعارف، به‌ویژه در جوامع اسلامی، تأثیرات گسترده‌ای بر ساختارهای فرهنگی و اجتماعی دارد. زنان به دلیل نقش کلیدی در حفظ بنیان خانواده، انتقال ارزش‌های فرهنگی و تربیت نسل‌ها، یکی از اهداف اصلی این جنگ هستند. هدف این پژوهش، تحلیل ابعاد اجتماعی و فرهنگی جنگ شناختی علیه زنان مسلمان و ارائه راهکارهای مقابله‌ای است. در این راستا، سه پرسش اصلی مطرح شده است: جنگ شناختی چگونه بر هویت و نقش زنان تأثیر می‌گذارد؟ ابزارهای اصلی این جنگ چیست؟ و چگونه می‌توان از طریق سیاست‌های فرهنگی و اجتماعی با آن مقابله کرد؟ روش تحقیق کیفی و نظریه‌پردازی داده بنیاد (گراندد تئوری) برای تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات فرهنگی به‌عنوان ابزارهای کلیدی جنگ شناختی، موجب بحران هویتی، کاهش نقش‌های خانوادگی و تغییر نگرش زنان می‌شوند. در نتیجه، کاهش انسجام اجتماعی، افزایش فردگرایی و تضعیف ارزش‌های اسلامی از پیامدهای این جنگ است. برای مقابله با این تهدید، آموزش سواد رسانه‌ای، تقویت هویت فرهنگی و دینی، تولید محتوای بومی و الگوسازی مناسب پیشنهاد شده است. این پژوهش بر ضرورت راهبردهای فرهنگی و اجتماعی جهت حفظ هویت اسلامی زنان و جلوگیری از تأثیرات مخرب جنگ شناختی تأکید دارد.

کلیدواژه‌ها: جنگ شناختی، زنان مسلمان، هویت فرهنگی، رسانه‌های جمعی، سواد رسانه‌ای

استناد: نوری اصل، احد و مرادی، حدیث. (۱۴۰۵). نقش زنان در مواجهه با جنگ شناختی؛ واکاوی ابعاد اجتماعی و فرهنگی.

شناخت پژوهی مطالعات سیاسی، ۳(۲)، ۶۳-۹۴. [10.20241403/CRPS.2602.1106.2.9.3](https://doi.org/10.20241403/CRPS.2602.1106.2.9.3)



نویسندگان.

ناشر: معاونت سیاسی سازمان

عقیدتی - سیاسی ودجا



OPEN ACCESS

سال و شماره

سال ۳، پیاپی: ۹
تابستان ۱۴۰۵
صص: ۶۳-۹۴

نوع مقاله

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۷

شابا چاپی و الکترونیکی

شابا چاپی: 3092-6459

الکترونیکی: 3092-6424



مقدمه

جنگ شناختی به عنوان یکی راهبردی ترین اشکال نبردهای غیرمتعارف، تأثیرات گسترده‌ای بر جوامع بشری به ویژه جوامع اسلامی بر جای گذاشته است. این نوع جنگ، مجموعه‌ای از اقدامات هدفمند و برنامه‌ریزی شده است که از طریق ابزارهای روان‌شناختی، رسانه‌ای و اطلاعاتی تلاش می‌کند افکار، باورها و رفتارهای افراد و گروه‌ها را تغییر دهد. برخلاف جنگ‌های نظامی که بر قدرت فیزیکی استوار است، جنگ شناختی با ایجاد تغییرات اساسی در نگرش‌ها و باورها، پیامدهایی پایدار و عمیق بر جوامع می‌گذارد. در عصر حاضر، با توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به ویژه شبکه‌های اجتماعی، زمینه برای گسترش و تقویت اثرات این نوع نبرد فراهم شده است و پیامدهای آن پیچیده‌تر از گذشته نمایان می‌شود.

زنان در جوامع اسلامی به دلیل نقش بنیادینشان در حفظ بنیان خانواده، تربیت نسل‌ها و تقویت ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، به یکی از اهداف اصلی جنگ شناختی تبدیل شده‌اند. سازمان‌های فراملی و برخی دولت‌ها با بهره‌گیری از ابزارهای متنوعی مانند رسانه‌های جمعی، تبلیغات فرهنگی و شبکه‌های اجتماعی، تلاش می‌کنند هویت اسلامی و جایگاه زنان را تضعیف کرده و آنان را از نقش‌های اجتماعی و خانوادگی خود منحرف سازند. این اقدامات با هدف تغییر الگوهای رفتاری و کم‌رنگ کردن ارزش‌های اسلامی طراحی شده‌اند. از این رو، بررسی ابعاد اجتماعی و فرهنگی جنگ شناختی در ارتباط با زنان، ضرورتی انکارناپذیر است.

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل ابعاد اجتماعی و فرهنگی جنگ شناختی علیه زنان در جوامع اسلامی و ارائه راهکارهایی برای مقابله با این تهدید است. در این راستا، پژوهش به دنبال بررسی دقیق مفهوم جنگ شناختی و شناسایی ابزارهای متنوع آن است. رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات فرهنگی و فناوری‌های نوین ارتباطی، از جمله ابزارهای کلیدی در این نوع نبرد هستند که با هدف تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای زنان مورد استفاده قرار می‌گیرند. این پژوهش همچنین تلاش می‌کند جایگاه و نقش زنان در جوامع اسلامی را تحلیل کند و نحوه هدف‌گیری آنان را از طریق این ابزارها مورد بررسی قرار دهد. جنگ شناختی، با تمرکز بر تضعیف هویت اجتماعی، فرهنگی و خانوادگی زنان، سعی دارد ارزش‌های اسلامی را کم‌رنگ کرده و تغییرات

بنیادینی در جایگاه آنان ایجاد کند. علاوه بر این، هدف پژوهش ارائه راهکارهای عملی و مؤثر برای مقابله با این تهدیدات و تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی زنان در بستر جوامع اسلامی است. در مسیر دستیابی به اهداف مذکور، پژوهش حاضر به سه پرسش اساسی پاسخ می‌دهد. نخستین پرسش این است که جنگ شناختی چگونه بر هویت و نقش زنان در جوامع اسلامی تأثیر می‌گذارد؟ پاسخ به این سؤال مستلزم بررسی پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی این جنگ بر زنان است. دومین پرسش به شناسایی ابزارهای اصلی جنگ شناختی علیه زنان در جوامع اسلامی اختصاص دارد و می‌پرسد که این ابزارها چگونه عمل می‌کنند و با چه شیوه‌هایی زنان را هدف قرار می‌دهند. نهایتاً، پرسش سوم به راهکارهای مؤثری می‌پردازد که می‌توانند اثرات منفی جنگ شناختی بر زنان را کاهش دهند و جایگاه آنان را در جامعه اسلامی تقویت کنند. پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند زمینه‌ساز طراحی راهبردهای جامع برای مقابله با تهدیدات شناختی و حفاظت از هویت اسلامی زنان باشد.

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش تحقیق کیفی و رویکرد گراند تئوری (نظریه‌پردازی داده بنیاد) انجام شده است. در این روش، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان، تحلیلگران و زنان تحت تأثیر جنگ شناختی جمع‌آوری شده و سپس در فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. گراند تئوری به‌عنوان یک رویکرد نظام‌مند، امکان استخراج مفاهیم و مقوله‌های کلیدی از داده‌های میدانی را فراهم می‌آورد و چارچوبی نظری برای تحلیل پدیده‌های پیچیده ارائه می‌دهد. با استفاده از این روش، ابعاد مختلف تأثیرات جنگ شناختی بر زنان در جوامع اسلامی بررسی شده و زمینه برای ارائه راهکارهای عملی فراهم گردیده است.

۱- تعریف مفاهیم و پیشینه پژوهش

در این بخش، ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش مرتبط با موضوع جنگ شناختی و تأثیر آن بر زنان مسلمان مورد بررسی قرار می‌گیرد. ابتدا مفاهیم کلیدی شامل جنگ شناختی، زنان مسلمان، هویت فرهنگی، رسانه‌های جمعی و سواد رسانه‌ای تبیین خواهد شد. سپس، پیشینه تحقیق شامل مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه ارائه می‌شود تا چارچوب علمی مناسبی برای درک بهتر ابعاد مختلف موضوع فراهم گردد.

۱-۱- ادبیات تحقیق

در این بخش، مفاهیم کلیدی مرتبط با جنگ شناختی و تأثیر آن بر زنان مسلمان تبیین می‌شود. مفاهیمی همچون جنگ شناختی، زنان مسلمان، هویت فرهنگی، رسانه‌های جمعی و سواد رسانه‌ای، به‌عنوان مبانی نظری پژوهش، بررسی شده و نقش آن‌ها در شکل‌دهی ادراک و رفتار اجتماعی تحلیل می‌شود. این چارچوب، مبانی نظری لازم برای تحلیل یافته‌های پژوهش را فراهم می‌سازد.

جنگ شناختی: در ادبیات نوین مطالعات امنیتی، یکی از ابعاد جنگ‌های هیبریدی محسوب می‌شود که هدف آن اثرگذاری بر ادراک، قضاوت، تصمیم‌گیری و رفتار انسان است. در این رویکرد، ذهن انسان به میدان اصلی نبرد تبدیل می‌شود و بازیگران با بهره‌گیری از رسانه‌های سنتی و دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، عملیات روان‌شناختی و فناوری‌های شناختی، تلاش می‌کنند بدون استفاده از قدرت سخت، نگرش و رفتار جامعه هدف را تغییر دهند. در اسناد مفهومی ناتو، جنگ شناختی مرحله‌ای فراتر از جنگ اطلاعاتی و عملیات روانی دانسته شده است؛ زیرا علاوه بر انتقال اطلاعات، سازوکارهای ادراک، حافظه، هیجان، اعتماد و هویت را نیز هدف قرار می‌دهد؛ بنابراین، محور اصلی این نوع جنگ، تغییر چارچوب‌های ذهنی و شناختی جامعه است (Claverie, 2022: 7).

زنان مسلمان: به دلیل نقش محوری در خانواده، تربیت نسل آینده و انتقال ارزش‌های فرهنگی و دینی، از مهم‌ترین گروه‌های اجتماعی در جوامع اسلامی به شمار می‌روند. یافته‌های مطالعات نشان می‌دهد که تحولات فرهنگی و رسانه‌ای، این گروه را بیش از گذشته در معرض بازتعریف هویت و الگوهای رفتاری قرار داده است. از این‌رو، زنان مسلمان در بسیاری از راهبردهای جنگ شناختی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مخاطبان تغییرات شناختی و فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرند.

هویت فرهنگی: مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، هنجارها و الگوهای رفتاری است که هویت یک جامعه را شکل می‌دهد و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. در جوامع اسلامی، این هویت پیوندی عمیق با ارزش‌های دینی و نهاد خانواده دارد و زنان نقش مهمی در حفظ و انتقال آن ایفا می‌کنند. از منظر جنگ شناختی، تلاش برای تغییر هویت فرهنگی از طریق رسانه‌ها و بازنمایی سبک‌های زندگی جدید، یکی از مهم‌ترین راهبردهای اثرگذاری بر جوامع هدف به شمار می‌رود (Giddens, 2019; Gramsci, 2007).

رسانه‌های جمعی: شامل تلویزیون، رادیو، مطبوعات، شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای ارتباطی هستند که نقش مهمی در شکل‌دهی افکار عمومی دارند. این رسانه‌ها در جنگ شناختی با تولید و بازنشر پیام‌های هدفمند، بر نگرش‌ها و الگوهای رفتاری مخاطبان اثر می‌گذارند. در جوامع اسلامی، رسانه‌ها می‌توانند هم در تقویت هویت فرهنگی و هم در تضعیف آن نقش‌آفرینی کنند؛ به‌ویژه از طریق بازنمایی نقش‌های اجتماعی زنان و سبک‌های زندگی (Baran & Davis, 2018: 210).

سواد رسانه‌ای: به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تفسیر انتقادی پیام‌های رسانه‌ای اطلاق می‌شود. با گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، این مهارت به یکی از مهم‌ترین ابزارهای افزایش تاب‌آوری شناختی تبدیل شده است. ارتقای سواد رسانه‌ای زنان، امکان تشخیص پیام‌های هدفمند، ارزیابی اعتبار اطلاعات و مقاومت در برابر الگوهای ناسازگار با ارزش‌های فرهنگی را افزایش می‌دهد و نقش مهمی در حفظ هویت دینی و اجتماعی ایفا می‌کند (Silverblatt, et al., 2024: 56).

۱-۲. پیشینه تحقیق

برای بررسی پیشینه تحقیق، مطالعات و پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه جنگ شناختی و تأثیرات آن بر جوامع اسلامی، به‌ویژه زنان، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. تحقیقات پیشین از جنبه‌های مختلف مانند تغییرات هویتی، نقش رسانه‌ها، راهبردهای شناختی و روش‌های مقابله‌ای تحلیل شده و شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها با پژوهش حاضر تبیین می‌شود. این بخش به درک بهتر روندهای تحقیقاتی موجود و جایگاه پژوهش حاضر در میان مطالعات پیشین کمک خواهد کرد.

محیسنی (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «تهاجم فرهنگی علیه عفاف و حجاب زن مسلمان» به بررسی تأثیرات منفی تهاجم فرهنگی غرب بر ارزش‌های دینی و اجتماعی مرتبط با عفاف و حجاب می‌پردازد. نویسنده به تحلیل راهکارهای استکبار جهانی برای تضعیف فرهنگ اسلامی، به‌ویژه در حوزه زنان و خانواده، پرداخته و نشان می‌دهد که چگونه کمپین‌ها و ابزارهای رسانه‌ای غربی برای تغییر هویت زنان مسلمان طراحی شده‌اند. در ادامه، مقاله به تأثیرات حجاب بر استحکام اجتماعی، سلامت روانی و تقویت هویت اسلامی اشاره دارد و آن را به‌عنوان پرچمی از هویت دینی و مقاومت

فرهنگی معرفی می‌کند. نویسنده اهمیت حجاب و عفاف را در ایجاد جامعه‌ای پاک و تمدنی استوار برجسته می‌کند و راهکارهایی برای مقابله با تهاجم فرهنگی پیشنهاد می‌دهد (Mohseni, 2023: 5). علیپوریان و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر نگرش‌های اجتماعی و سیاسی زنان، با رویکردی تحلیلی به بررسی نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی در شکل‌دهی به رفتارهای اجتماعی و سیاسی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که فرهنگ دینی نه تنها به ایجاد همبستگی و انسجام اجتماعی کمک می‌کند، بلکه در تصمیم‌گیری‌های سیاسی نیز نقشی کلیدی ایفا می‌کند. همچنین، تحقیق به تبیین رابطه میان فرهنگ و سیاست پرداخته و بیان می‌کند که هماهنگی میان این دو زمینه می‌تواند به تقویت هویت اجتماعی و سیاسی منجر شود. مقاله به این نتیجه می‌رسد که فرهنگ و دین باید به‌عنوان بخش‌هایی مکمل در فرایند سیاست‌گذاری اجتماعی و سیاسی در نظر گرفته شوند تا اثرگذاری مطلوب‌تری داشته باشند (Alipourian et al., 2022: 59).

معافی و احمدی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «زنان در کتب مقدس» به بررسی نقش زنان از منظر دو مکتب فمینیسم و اگزیستانسیالیسم پرداخته‌اند. نتیجه‌گیری مقاله نشان می‌دهد که در متون مقدس مسیحی، زنان به‌عنوان سوژه‌های وابسته و از خودبیگانه معرفی شده‌اند. این نگاه تاریخی که زنان را تحت سلطه مردان تعریف می‌کند، در آموزه‌های کلیسا نیز بازتاب یافته است. در عین حال، نویسندگان بر این باورند که رویکردهای اگزیستانسیالیستی و فمینیستی جدید توانسته‌اند این تفاسیر سنتی را به چالش بکشند و زمینه را برای تعریف نقش‌های جدید و برابرتر زنان در جامعه فراهم کنند (Moafi & Ahmadi, 2020: 421).

میرخانی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان؛ احیاگری تفکر دینی، مطالبات زن مسلمان و خیزش دو تفکر «فمینیسم اسلامی» و «اجتهاد اصولگرا»، به تحلیل دو جریان فکری «فمینیسم اسلامی» و «اجتهاد اصولگرا» در زمینه احیای تفکر دینی و پاسخ به مطالبات زنان مسلمان می‌پردازد. نویسنده تأکید دارد که فمینیسم اسلامی تلاش کرده است با خوانش جدید از متون دینی، نگرش‌های مردسالارانه را به چالش بکشد و عدالت جنسیتی را ترویج دهد، اما به دلیل ضعف در استدلال منطقی و انفعال در برابر مدرنیته با چالش‌هایی مواجه شده است (Mirkhani, 2018: 12).

نجاری و تقوی (۱۳۹۵) در مقاله «زن و جنگ نرم» به بررسی نقش زنان به‌ویژه زنان مسلمان ایرانی در جنگ نرم می‌پردازند. نویسندگان تأکید دارند که در عصر حاضر، جنگ نرم به‌جای

ابزارهای نظامی، از طریق تأثیرگذاری بر باورها و ارزش‌های فرهنگی جوامع به مهار و فروپاشی اجتماعی می‌پردازد. در این راستا، زنان به‌عنوان محور خانواده و هسته اصلی جامعه هدف قرار گرفته‌اند. مقاله مسئولیت‌های زنان را در مقابله با این جنگ نرم در سه سطح فردی، خانوادگی و اجتماعی بررسی می‌کند و بر اهمیت آگاهی‌بخشی، حفظ هویت فرهنگی و مقابله با تأثیرات منفی تبلیغات تأکید دارد. نویسندگان همچنین بر ابزارها و استراتژی‌های جنگ شناختی برای بهره‌گیری از زنان در این نبرد خاموش تمرکز دارند (Najjari & Taqavi, 2016: 2).

کاسیری (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان تصویرسازی زنان مسلمان در رسانه‌های غربی: تحلیل محتوای نیویورک تایمز و گاردین، به تحلیل بازنمایی زنان مسلمان در رسانه‌های غربی می‌پردازد و به‌طور خاص، پوشش خبری نیویورک تایمز و گاردین را بررسی می‌کند. با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی، ۴۹ خبر مرتبط با زنان مسلمان تحلیل شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که زنان مسلمان عمدتاً به‌عنوان تروریست، افراطی، تحت ستم مالی، بی‌سواد، خانه‌دار و یا اشیاء جنسی برای مردان بازنمایی می‌شوند. این بازنمایی‌ها اغلب به پوشش اسلامی آنان، به‌ویژه حجاب، مرتبط است و آن‌ها را در قالب کلیشه‌های منفی نظیر اعضای القاعده یا افراط‌گرایان نشان می‌دهد (Kasirye, 2021: 2).

الهادی (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «استثناهای شکننده: بازنمایی زنان مسلمان با ظاهر اسلامی در رسانه‌های غربی». دانشگاه میشیگان» به بررسی نحوه بازنمایی زنان مسلمان در رسانه‌های غربی و تضاد موجود در این بازنمایی‌ها می‌پردازد. این تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه افزایش حضور زنان مسلمان در رسانه‌های غربی می‌تواند گامی مثبت به نظر برسد، اما این بازنمایی‌ها اغلب به‌جای کاهش کلیشه‌های جنسیتی و نژادی، آن‌ها را تقویت می‌کنند. پژوهشگر با بهره‌گیری از روش تحلیل گفتمان و بررسی تصاویر، به این نتیجه می‌رسد که بازنمایی زنان مسلمان آشکار، به‌ویژه در زمینه‌های سیاسی و تجاری، به‌جای تغییر گفتمان‌های غالب، بیشتر در خدمت تثبیت قدرت‌های نئولیبرالی و فرهنگی قرار می‌گیرد (Elhadi, 2023: 1-231).

جمع‌بندی این پیشینه نشان می‌دهد که زنان مسلمان در جوامع معاصر با چالش‌های متعددی مواجه‌اند، از جمله فشارهای فرهنگی غرب، کلیشه‌سازی‌های رسانه‌ای و تعارض‌های ناشی از سنت و مدرنیته. مقاله‌ها بر اهمیت تقویت هویت فرهنگی و دینی زنان مسلمان، مقابله با تهاجم فرهنگی و تلاش برای بازنگری در ارزش‌ها و باورهای سنتی تأکید دارند. به‌طور خاص، آثار به اهمیت

گفتمان‌سازی مؤثر در راستای حقوق زنان مسلمان و ارائه راهکارهایی برای افزایش آگاهی و تقویت جایگاه اجتماعی آن‌ها پرداخته‌اند. در ادامه شباهت‌ها و تفاوت‌های این پژوهش با پیشینه تحقیق تشریح شده است.

شباهت‌ها	تفاوت‌ها
برخی از تحقیقات پیشین نیز به موضوعات مرتبط با زنان مسلمان و تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای بر آن‌ها پرداخته‌اند	۱- این پژوهش به‌طور خاص، جنگ شناختی علیه زنان در جوامع اسلامی را تحلیل می‌کند و به ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن تمرکز ویژه‌ای دارد.
هرچند بعد جنگ شناختی به‌طور مستقیم در مورد زنان مسلمان مورد بررسی قرار نگرفته است.	۲- به تأثیر مستقیم جنگ شناختی بر نقش‌ها و هویت زنان مسلمان، به‌ویژه در خانواده و جامعه، تمرکز دارد.
	۳- نقش زنان به‌عنوان عاملان کلیدی در بازتولید ارزش‌های فرهنگی و مقابله با جنگ شناختی را مورد بررسی قرار می‌دهد.
	۴- تحلیل جامع و چندبعدی از ابزارها، پیامدها و راهکارهای جنگ شناختی با تأکید بر نقش کلیدی زنان در مقابله و بازتولید هویت فرهنگی و اجتماعی.
	۵- استفاده از روش کیفی و نظریه‌پردازی داده‌بنیاد برای ارائه چارچوب مفهومی و راهکارهای عملی در زمینه جنگ شناختی علیه زنان در جوامع اسلامی.
	۶- تحلیل داده‌های میدانی با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای استخراج مفاهیم کلیدی و ارائه نظریه‌ای بومی در مورد جنگ شناختی و زنان مسلمان.
	۷- ارائه راهکارهای عملی برای تقویت هویت اسلامی زنان، آموزش سواد رسانه‌ای و طراحی الگوهای بومی برای مقابله با ابزارهای جنگ شناختی.

۲- مبانی نظری و چارچوب مفهومی

برای تحلیل ابعاد اجتماعی و فرهنگی جنگ شناختی علیه زنان در جوامع اسلامی، از دو نظریه مرتبط استفاده شده است: نظریه هژمونی فرهنگی گرامشی و نظریه ساختاردهی گیدنز. این نظریه‌ها به‌عنوان چارچوب‌های مفهومی درک عمیق‌تری از ابعاد مختلف جنگ شناختی و تأثیر آن بر زنان در جوامع اسلامی ارائه می‌دهند.

۲-۱- نظریه هژمونی فرهنگی (گرامشی)

آنتونیو گرامشی، متفکر مارکسیست ایتالیایی، در نظریه هژمونی فرهنگی خود بر نقش فرهنگ و ایدئولوژی در حفظ سلطه و کنترل اجتماعی تأکید دارد. از دیدگاه گرامشی، قدرت تنها از طریق ابزارهای فیزیکی و سرکوب مستقیم اعمال نمی‌شود، بلکه از طریق هژمونی یا سلطه ایدئولوژیک نیز قابل اجراست. هژمونی فرهنگی به این معناست که نخبگان حاکم با استفاده از نهادهای فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ای، ارزش‌ها، باورها و هنجارهای خاصی را در جامعه ترویج می‌کنند که به‌طور غیرمستقیم به تثبیت و توجیه وضعیت موجود کمک می‌کند. این فرآیند باعث می‌شود که افراد جامعه به‌طور ناخودآگاه این ایدئولوژی‌ها را درونی کنند و آن‌ها را به‌عنوان اموری طبیعی و غیرقابل تغییر بپذیرند (Gramsci, 2020: 120-135).

گرامشی معتقد است که هژمونی فرهنگی نه تنها از طریق تحمیل، بلکه با ایجاد رضایت و توافق در میان توده‌ها نیز عمل می‌کند. به عبارت دیگر، نخبگان با استفاده از ابزارهای فرهنگی و رسانه‌ای، گفتمان‌هایی را شکل می‌دهند که منافع آن‌ها را به‌عنوان منافع عمومی جامعه جلوه می‌دهد. این امر باعث می‌شود که سلطه آن‌ها نه تنها از طریق زور، بلکه از طریق پذیرش داوطلبانه و مشارکت فعال افراد جامعه نیز حفظ شود. در این چارچوب، رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای قدرتمند هژمونی فرهنگی عمل می‌کنند و با بازتولید گفتمان‌های مسلط، به تداوم ساختارهای قدرت کمک می‌کنند. این نظریه به‌ویژه در تحلیل نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به تصویرهای کلیشه‌ای از گروه‌های اجتماعی، مانند زنان مسلمان، بسیار کاربرد دارد (Rogers, 2015: 45-60).

جنگ شناختی را می‌توان به‌عنوان شکلی از هژمونی فرهنگی تفسیر کرد که از ابزارهای رسانه‌ای، تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی برای نفوذ به افکار و نگرش‌های زنان استفاده می‌کند. در جوامع اسلامی، برخی گروه‌ها و رسانه‌ها با تضعیف ارزش‌های اسلامی و ایجاد الگوهای فرهنگی جایگزین، تلاش می‌کنند تا هژمونی ایدئولوژیک خود را گسترش دهند. نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در این زمینه بسیار برجسته است، زیرا این ابزارها امکان دسترسی گسترده و تغییر تدریجی باورها و هویت زنان را فراهم می‌کنند. از این منظر، نظریه هژمونی فرهنگی به فهم چگونگی استفاده از ابزارهای جنگ شناختی برای تسلط بر ذهنیت زنان و تغییر هنجارهای فرهنگی آنان کمک می‌کند.

۲-۲- نظریه ساختاردهی (گیدنز)

آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس برجسته بریتانیایی، در نظریه ساختاردهی خود به رابطه دیالکتیکی میان ساختارهای اجتماعی و کنش‌های انسانی می‌پردازد. از دیدگاه گیدنز، ساختارهای اجتماعی نه تنها محدودیت‌هایی برای کنش انسان‌ها ایجاد می‌کنند، بلکه از طریق کنش‌های اجتماعی بازتولید و دگرگون می‌شوند؛ به عبارت دیگر، انسان‌ها هم تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی هستند و هم در ایجاد و تغییر آن‌ها نقش فعالی ایفا می‌کنند. این رابطه دوطرفه نشان می‌دهد که ساختارها و کنش‌ها به‌طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند و نمی‌توان آن‌ها را به‌طور جداگانه در نظر گرفت (Giddens, 2022: 16-40).

گیدنز با معرفی مفهوم «دوگانگی ساختار»، تأکید می‌کند که ساختارها هم‌زمان هم ابزار و هم نتیجه کنش‌های اجتماعی هستند. به این معنا که ساختارها زمینه‌هایی را فراهم می‌کنند که در آن کنش‌ها شکل می‌گیرند، اما در عین حال، این کنش‌ها هستند که ساختارها را بازتولید یا تغییر می‌دهند. برای مثال، قواعد و هنجارهای اجتماعی از یک سو رفتار افراد را هدایت می‌کنند، اما از سوی دیگر، این رفتارها هستند که به آن قواعد و هنجارها تداوم می‌بخشند یا آن‌ها را دگرگون می‌سازند. این دیدگاه گیدنز به درک پویایی و تغییرپذیری ساختارهای اجتماعی کمک می‌کند و نشان می‌دهد که انسان‌ها تنها تحت تأثیر ساختارها نیستند، بلکه توانایی تأثیرگذاری و تغییر آن‌ها را نیز دارند. این نظریه در تحلیل مسائل اجتماعی پیچیده، مانند نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به تصویرهای کلیشه‌ای یا تغییرات فرهنگی، بسیار مفید است (Giddens, 2023: 29-35).

در چارچوب جنگ شناختی، ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جوامع اسلامی به‌عنوان بستری برای مقاومت در برابر نفوذهای شناختی عمل می‌کنند. زنان، به‌عنوان کنشگران اصلی در حوزه‌های خانواده، تربیت نسل‌ها و مشارکت‌های اجتماعی، نقشی کلیدی در بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی ایفا می‌کنند. با این حال، ابزارهای جنگ شناختی تلاش می‌کنند تا از طریق تغییر الگوهای فرهنگی و اجتماعی، کنش‌های زنان را متأثر کرده و در نتیجه ساختارهای اجتماعی اسلامی را تضعیف کنند.

نظریه ساختاردهی گیدنز به درک چگونگی تأثیر متقابل بین ساختارهای اجتماعی و ابزارهای جنگ شناختی کمک می‌کند. از یک سو، این نظریه نشان می‌دهد که چگونه زنان به‌عنوان عاملان

اجتماعی می‌توانند با مقاومت در برابر پیام‌های شناختی و حفظ ارزش‌های اسلامی، ساختارهای موجود را تقویت کنند. از سوی دیگر، این نظریه به تحلیل نحوه تلاش دشمنان برای تضعیف این ساختارها از طریق دست‌کاری رفتارها و باورهای زنان می‌پردازد.

با استفاده از نظریه هژمونی فرهنگی گرامشی و نظریه ساختاردهی گیدنز، این پژوهش ابعاد مختلف جنگ شناختی علیه زنان را از دو منظر مکمل بررسی می‌کند. از یک سو، جنگ شناختی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد هژمونی ایدئولوژیک و تضعیف ارزش‌های اسلامی تحلیل می‌شود. از سوی دیگر، نقش متقابل زنان به‌عنوان کنشگران اجتماعی در بازتولید یا تغییر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این چارچوب نظری، زمینه‌ای جامع برای فهم عمیق‌تر ابعاد اجتماعی و فرهنگی جنگ شناختی فراهم می‌کند.

۲-۳- چارچوب مفهومی تحقیق

چارچوب مفهومی این پژوهش، بر اساس ترکیب نظریه‌های هژمونی فرهنگی گرامشی و ساختاردهی گیدنز و همچنین ادبیات موجود در زمینه جنگ شناختی و تأثیر آن بر جوامع اسلامی، به‌ویژه زنان، طراحی شده است. این چارچوب تلاش می‌کند روابط میان مفاهیم کلیدی را تبیین کرده و به درک سیستماتیک ابعاد مختلف موضوع کمک کند.

مفهوم جنگ شناختی: به‌عنوان نقطه مرکزی این چارچوب تعریف می‌شود و شامل اقداماتی است که هدف آن تأثیرگذاری بر افکار، باورها و رفتارها از طریق ابزارهای رسانه‌ای، تبلیغاتی و فناوری‌های اطلاعاتی است. این مفهوم در چارچوب نظری با نظریه هژمونی فرهنگی گرامشی مرتبط است، زیرا جنگ شناختی بر تغییر و تحمیل گفتمان‌های فرهنگی و اجتماعی متمرکز است.

زنان در جوامع اسلامی: زنان به‌عنوان کنشگران اصلی در جوامع اسلامی، هدف مستقیم ابزارهای جنگ شناختی هستند. نقش‌های آنان در خانواده، تربیت نسل‌ها و مشارکت در جامعه، آن‌ها را به عاملان کلیدی بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی تبدیل کرده است. نظریه ساختاردهی گیدنز، بر این موضوع تأکید دارد که زنان در عین تأثیرپذیری از ساختارها، می‌توانند با کنش‌های خود به بازتولید یا تغییر این ساختارها بپردازند.

ابزارهای جنگ شناختی: این بخش شامل رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات فرهنگی و فناوری‌های نوین ارتباطی است که به‌عنوان ابزارهای اصلی جنگ شناختی عمل می‌کنند.

این ابزارها به طور مستقیم بر نگرش‌ها و رفتارهای زنان تأثیر می‌گذارند و هویت اجتماعی و فرهنگی آنان را هدف قرار می‌دهند.

هویت اجتماعی و فرهنگی زنان: این عنصر نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری جنگ شناختی بر ارزش‌ها، باورها و نقش‌های اجتماعی و خانوادگی زنان است. هدف جنگ شناختی تضعیف این هویت و جایگزینی آن با الگوهای جدید است که با ارزش‌های اسلامی مغایرت دارند. پیامدهای جنگ شناختی: تأثیرات جنگ شناختی بر جامعه اسلامی در دو سطح تحلیل می‌شود: فردی: تأثیر بر باورها، نگرش‌ها و رفتارهای زنان. اجتماعی: تضعیف ساختارهای فرهنگی و اجتماعی جامعه اسلامی.

راهبردهای مقابله‌ای: در پاسخ به تهدیدات جنگ شناختی، چارچوب مفهومی پیشنهاد می‌کند که راهبردهای مقابله‌ای شامل آگاهی‌بخشی، تقویت رسانه‌های اسلامی، توانمندسازی زنان و تقویت هنجارهای فرهنگی و اجتماعی اسلامی طراحی شوند. این اقدامات می‌توانند از طریق بازتولید ساختارهای موجود و ایجاد مقاومت در برابر ابزارهای جنگ شناختی، هویت اسلامی زنان را تقویت کنند.



۳- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی و رویکرد نظریه زمینه‌ای که توسط اشتراوس و کوربین توسعه داده شده است، طراحی و اجرا شده است. نظریه زمینه‌ای به عنوان روشی نظام‌مند و داده‌محور، در تبیین پدیده‌های پیچیده‌ای چون جنگ شناختی و تأثیرات آن بر زنان در جوامع اسلامی کارآمد است. این رویکرد با تمرکز بر استخراج نظریه از دل داده‌های تجربی، امکان بررسی عمیق روابط میان عوامل و عناصر تأثیرگذار را فراهم می‌آورد.

با هدف درک عمیق ابعاد اجتماعی و فرهنگی جنگ شناختی علیه زنان، این پژوهش از رویکرد کیفی بهره می‌گیرد. تمرکز اصلی بر تحلیل دیدگاه‌ها و تجربیات نخبگان، کارشناسان و مسئولان مرتبط است. این امر امکان شناسایی روابط پنهان و عمیق‌تر میان عناصر گوناگون پدیده مورد مطالعه را فراهم می‌سازد. در این راستا، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام می‌شود و شامل افرادی است که دانش و تجربه کافی درباره جنگ شناختی، ابزارها و پیامدهای آن بر زنان دارند. جمع‌آوری

داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد، نقطه‌ای که در آن داده‌های جدید دیگر به کشف مفاهیم یا مقوله‌های جدید نمی‌انجامد.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته است. این روش انعطاف‌پذیر، پژوهشگر را قادر می‌سازد تا علاوه بر پیروی از یک چارچوب کلی، به موضوعات و سؤالات جدیدی که در جریان مصاحبه مطرح می‌شوند نیز بپردازد. پرسش‌ها به‌طور خاص به مواردی مانند درک نخبگان از مفهوم جنگ شناختی، ابزارها و روش‌های به‌کاررفته در آن، نقش زنان در جوامع اسلامی و اثرات این جنگ بر هویت و نقش اجتماعی آن‌ها می‌پردازند.

تحلیل داده‌ها بر اساس فرآیند سه مرحله‌ای کدگذاری انجام می‌شود. در کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها به اجزای کوچک‌تر شکسته شده و مفاهیم اولیه شناسایی می‌شوند. در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم اولیه در قالب مقوله‌های اصلی سازمان‌دهی شده و ارتباط میان مقوله‌ها بررسی می‌گردد. در نهایت، کدگذاری انتخابی به ترکیب و انسجام مقوله‌ها منجر می‌شود و نظریه‌ای جامع استخراج می‌شود که ابعاد مختلف جنگ شناختی و تأثیر آن بر زنان را تبیین می‌کند. در نهایت، یافته‌های پژوهش به شناسایی ابزارها و روش‌های اصلی جنگ شناختی، پیامدهای آن بر هویت و نقش زنان و ارائه راهکارهای عملی برای مقابله با این تهدید منجر خواهد شد. این نتایج می‌توانند به‌عنوان مبنایی برای تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های کاربردی در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی مورد استفاده قرار گیرند. بهره‌گیری از نظریه زمینه‌ای، به دلیل انعطاف‌پذیری و توانایی آن در کشف مفاهیم جدید، زمینه‌ساز تولید دانش و نظریه‌ای کاربردی در حوزه‌های حساس و چندبعدی نظیر جنگ شناختی است.

۴- یافته‌ها و تحلیل

۴-۱- مشخصات مصاحبه شونده‌ها

به‌منظور دستیابی به درکی عمیق از ابعاد جنگ شناختی علیه زنان مسلمان، داده‌های این پژوهش از طریق ۱۵ مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه‌های مطالعات زنان، رسانه، علوم اجتماعی، ارتباطات و امنیت فرهنگی گردآوری شد. مشارکت‌کنندگان با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس معیارهایی همچون تخصص علمی، تجربه پژوهشی و آشنایی با

موضوع انتخاب شدند و فرایند مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. پرسش‌های مصاحبه پیرامون اهداف، ابزارها، پیامدها و راهکارهای مقابله با جنگ شناختی علیه زنان طراحی شده بود. تحلیل داده‌ها بر اساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) و از طریق سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. به منظور افزایش اعتبار یافته‌ها، بازبینی مستمر کدها، مقایسه مداوم داده‌ها و بررسی نتایج توسط چند تن از مشارکت‌کنندگان انجام گرفت.

ردیف	جنسیت	گروه شغلی / حرفه‌ای	حوزه تخصصی	سطح تحصیلات / مرتبه علمی
1	مرد	استاد دانشگاه	جامعه‌شناسی	استادیار
2	زن	مسئول سیاسی	علوم سیاسی	دکتر
3	مرد	فعال رسانه‌ای	تولید محتوای رسانه‌ای	کارشناسی ارشد
4	زن	مسئول فرهنگی	امور زنان و خانواده	کارشناسی ارشد
5	مرد	استاد دانشگاه	علوم ارتباطات	استادیار
6	زن	فعال رسانه‌ای	جامعه‌شناسی سیاسی	دکتر
7	مرد	مسئول سیاسی	سیاست‌گذاری فرهنگی	دکتر
8	زن	استاد دانشگاه	علوم شناختی	استادیار
9	زن	فعال رسانه‌ای	علوم سیاسی	دکتر
10	مرد	مسئول سیاسی	امور امنیتی و سیاسی	دکتر
11	مرد	فعال رسانه‌ای	علوم سیاسی	دکتر
12	زن	مسئول فرهنگی	روانشناسی خانواده	کارشناسی ارشد
13	مرد	مسئول فرهنگی	تبلیغات فرهنگی	سطح ۳ حوزوی
14	مرد	مسئول فرهنگی	تبلیغات فرهنگی	سطح ۳ حوزوی
15	زن	فعال رسانه‌ای	تحلیل رسانه‌ای	کارشناسی ارشد

ترکیب مصاحبه‌شوندگان از نظر جنسیت، حرفه، حوزه تخصصی و سطح تحصیلات، تنوع مناسبی داشت و به غنای داده‌های پژوهش کمک کرد. از مجموع ۱۵ مشارکت‌کننده، ۷ نفر زن (۴۷٪)

درصد) و ۸ نفر مرد (۵۳ درصد) بودند که امکان بهره‌گیری از دیدگاه‌های متنوع را فراهم ساخت. از نظر حرفه‌ای، مشارکت‌کنندگان شامل اساتید دانشگاه، فعالان رسانه‌ای، مسئولان فرهنگی و مسئولان سیاسی بودند و حوزه‌های تخصصی آنان جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، رسانه، امور زنان و خانواده، سیاست‌گذاری فرهنگی، علوم شناختی، روان‌شناسی خانواده و مطالعات راهبردی را در بر می‌گرفت. همچنین، بیشتر مصاحبه‌شوندگان دارای تحصیلات تکمیلی (کارشناسی ارشد و دکتری) یا سطوح عالی حوزوی بودند که نشان‌دهنده برخورداری آنان از دانش و تجربه تخصصی متناسب با موضوع پژوهش است. این تنوع در ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، امکان بررسی جنگ شناختی علیه زنان مسلمان از ابعاد مختلف علمی، فرهنگی، رسانه‌ای و سیاستی را فراهم کرد.

۴-۲- کدگذاری مصاحبه‌ها

جدول-۱. جدول کدگذاری

نقل قول مستقیم مشارکت‌کنندگان	مفهوم اولیه (کد باز)	کدگذاری محوری (مقوله‌های فرعی)	کدگذاری انتخابی (نظریه کلی)
مشارکت‌کننده ۱: «به اعتقاد من، جنگ شناختی دیگر مانند جنگ‌های کلاسیک نیست؛ امروز تلاش می‌شود از طریق رسانه‌ها، فضای مجازی و عملیات روانی، افکار و تصمیمات مردم تغییر کند».	تغییر افکار و تصمیمات از طریق رسانه و عملیات روانی	تعریف و ویژگی‌های جنگ شناختی	جنگ شناختی به‌عنوان یک جنگ نرم، با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای و روان‌شناختی، به‌دنبال تأثیرگذاری بر افکار و رفتار جوامع هدف، به‌ویژه زنان است.
مشارکت‌کننده ۳: «ویژگی این جنگ این است که بدون شلیک حتی یک گلوله، از درون بر ذهن جامعه اثر می‌گذارد و نگرش افراد را تغییر می‌دهد».	تأثیرگذاری از درون جامعه		

		تغییر نگرش‌ها و ارزش‌ها	مشارکت‌کننده ۶: «هدف اصلی این جنگ، تغییر باورها و ارزش‌های افراد است؛ یعنی بدون خشونت فیزیکی، سبک فکر کردن مردم عوض شود».
		تأثیرگذاری تدریجی و پنهان	مشارکت‌کننده ۸: «خطر جنگ شناختی در این است که خیلی آرام و تدریجی عمل می‌کند و افراد معمولاً متوجه تأثیر آن نمی‌شوند»
جنگ شناختی به دلیل مقاومت فرهنگی جوامع اسلامی و نقش کلیدی زنان در خانواده و جامعه، این جوامع را هدف قرار داده تا بنیان‌های فرهنگی و هویتی را تضعیف کند.	اهداف جنگ شناختی در جوامع اسلامی	هدف قرار گرفتن جوامع اسلامی	مشارکت‌کننده ۵: «به نظر من جوامع اسلامی به دلیل پایداری به ارزش‌های دینی و فرهنگی، بیش از سایر جوامع در معرض این نوع جنگ قرار دارند»
		نقش محوری زنان در انتقال فرهنگ	مشارکت‌کننده ۲: «زنان به دلیل اینکه نقش اصلی را در تربیت فرزند و انتقال فرهنگ دارند، یکی از مهم‌ترین اهداف جنگ شناختی محسوب می‌شوند»
		تضعیف نقش زنان و آسیب به خانواده	مشارکت‌کننده ۷: «اگر نقش زنان در خانواده تضعیف شود، این موضوع مستقیماً بر تربیت نسل آینده و انسجام خانواده اثر می‌گذارد»
جنگ شناختی تلاش می‌کند با ایجاد بحران هویتی،	تأثیرات جنگ شناختی بر	بحران هویت و کاهش اعتماد به نفس	مشارکت‌کننده ۹: «یکی از پیامدهای مهم این جنگ، ایجاد

کاهش اعتماد به نفس و ارائه الگوهای ناسازگار، زنان را از نقش‌های فرهنگی و دینی خود دور کرده و هویت آن‌ها را تغییر دهد.	هویت و نقش زنان		بحران هویت و کاهش اعتماد به نفس در میان زنان است.
		الگوسازی سبک زندگی غربی	مشارکت‌کننده ۴: «رسانه‌ها دائماً سبک زندگی غربی را به عنوان الگوی موفق معرفی می‌کنند و این مسئله باعث فاصله گرفتن برخی زنان از هویت فرهنگی خود می‌شود.»
		تضعیف نقش مادری و ترویج فردگرایی	مشارکت‌کننده ۱۰: «در بسیاری از تولیدات رسانه‌ای، نقش مادری و همسری کم‌اهمیت نشان داده می‌شود و به جای آن فردگرایی ترویج می‌شود»
ابزارهای جنگ شناختی شامل شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و محتوای فرهنگی است که از طریق پیام‌های مستقیم و غیرمستقیم، ارزش‌ها	ابزارهای جنگ شناختی	فاصله گرفتن از هویت فرهنگی	مشارکت‌کننده ۱۱: «وقتی زنان به الگوهای غیرواقعی رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند، به تدریج از هویت فرهنگی و اجتماعی خود فاصله می‌گیرند»
		ابزارهای جنگ شناختی	مشارکت‌کننده ۳: «امروز رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و تولیدات فرهنگی مهم‌ترین ابزارهای جنگ شناختی هستند»
		نقش فیلم‌ها و سریال‌ها	مشارکت‌کننده ۵: «بخش زیادی از فیلم‌ها و سریال‌ها تلاش می‌کنند سبک زندگی غربی را به عنوان نماد پیشرفت و موفقیت معرفی کنند»

و نگرش‌ها را هدف قرار می‌دهد.		نقش شبکه‌های اجتماعی	مشارکت‌کننده ۸: «شبکه‌های اجتماعی با تکرار مداوم برخی پیام‌ها، ارزش نقش‌های سنتی را زیر سؤال می‌برند»
		تکنیک‌های روان‌شناختی	مشارکت‌کننده ۶: «تکنیک‌هایی مانند تکرار پیام، الگوسازی و تحریک احساسات، بیشترین تأثیر را بر تغییر باورهای مخاطبان دارند»
مقابله با جنگ شناختی نیازمند افزایش سواد رسانه‌ای، تولید محتوای اسلامی و جذاب، تقویت نهاد خانواده و ارتقای آگاهی عمومی نسبت به تهدیدات این جنگ است.	راهکارهای مقابله با جنگ شناختی	آموزش سواد رسانه‌ای	مشارکت‌کننده ۲: «اولین راه مقابله، آموزش سواد رسانه‌ای است تا زنان بتوانند پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل و ارزیابی کنند»
		تولید محتوای بومی	مشارکت‌کننده ۴: «اگر محتوای بومی و متناسب با فرهنگ اسلامی تولید نشود، نمی‌توان در برابر روایت‌های رقیب موفق بود»
		الگوسازی اسلامی	مشارکت‌کننده ۷: «باید زنان موفق و اثرگذار با هویت اسلامی به‌عنوان الگو معرفی شوند تا نسل جوان بتواند با آن‌ها ارتباط برقرار کند.»
		توانمندسازی زنان	مشارکت‌کننده ۱: «توانمندسازی زنان برای استفاده آگاهانه از رسانه‌ها، یکی از مهم‌ترین اقدامات پیشگیرانه است.»
نهاد‌های فرهنگی و رسانه‌ای باید با	نقش نهاد‌های فرهنگی،	تقویت رسانه‌های داخلی	مشارکت‌کننده ۹: «رسانه‌های داخلی باید محتوایی تولید کنند که

تولید محتوای باکیفیت و آموزش سواد رسانه‌ای، در مقابله با پیام‌های مخرب جنگ شناختی و تقویت هویت اسلامی نقش‌آفرینی کنند.	رسانه‌ای و آموزشی		هم جذاب باشد و هم بتواند با رسانه‌های خارجی رقابت کند»
		توسعه پلتفرم‌های بومی	مشارکت‌کننده ۱۱: «ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی می‌تواند وابستگی به پلتفرم‌های خارجی را کاهش دهد»
		نقش نظام آموزشی	مشارکت‌کننده ۱۰: «مدارس و دانشگاه‌ها باید آموزش سواد رسانه‌ای را به‌صورت جدی در برنامه‌های آموزشی خود قرار دهند»
جنگ شناختی با تضعیف بنیان خانواده و ایجاد شکاف‌های نسلی، باعث کاهش نقش زنان در جامعه شده و ساختار اجتماعی جوامع اسلامی را دچار آسیب می‌کند.	پیامدهای اجتماعی و فرهنگی جنگ شناختی	پیامدهای اجتماعی	مشارکت‌کننده ۵: «اگر این روند ادامه پیدا کند، بنیان خانواده تضعیف می‌شود، فردگرایی افزایش می‌یابد و فاصله میان نسل‌ها بیشتر خواهد شد»
		کاهش ازدواج و افزایش طلاق	مشارکت‌کننده ۸: «یکی از آثار بلندمدت این وضعیت، کاهش تمایل به ازدواج و افزایش طلاق است.»
		تضعیف ارزش‌های فرهنگی	مشارکت‌کننده ۳: «به‌تدریج ارزش‌های فرهنگی نسل جوان تغییر می‌کند و فاصله بیشتری با سنت‌ها ایجاد می‌شود»
		تضعیف ارزش‌های دینی	مشارکت‌کننده ۶: «ایجاد تردید نسبت به ارزش‌های دینی در نسل

			جدید، یکی از اهداف پنهان این جنگ است»
مقابله با جنگ شناختی نیازمند سیاست‌گذاری جامع، توجه به نیازهای زنان و نسل جوان و اجرای برنامه‌های بلندمدت فرهنگی و آموزشی است.	سیاست‌ها و پیشنهادهای مقابله‌ای	سیاست‌گذاری فرهنگی	مشارکت‌کننده ۷: «برای مقابله با این وضعیت باید سیاست‌گذاری فرهنگی بلندمدت و آموزش عمومی در اولویت قرار گیرد»
		مشارکت اجتماعی زنان	مشارکت‌کننده ۲: «هرچه حضور زنان در فعالیتهای فرهنگی و اجتماعی بیشتر شود، مقاومت فرهنگی جامعه نیز افزایش پیدا می‌کند»
		آموزش متناسب با نیاز زنان	مشارکت‌کننده ۴: «برنامه‌های آموزشی باید متناسب با نیازها، دغدغه‌ها و شرایط واقعی زنان طراحی شوند تا اثربخش باشند»

۳-۴. الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین

پس از پایان فرآیند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مرحله بعد در رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین، سازمان‌دهی مقوله‌های استخراج‌شده در قالب مدل پارادایمی است. این مدل، روابط میان شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای کنش و تعامل و پیامدهای حاصل از پدیده مورد مطالعه را تبیین می‌کند. بر این اساس، یافته‌های پژوهش حاضر در قالب مدل پارادایمی زیر سازمان‌دهی شد تا ارتباط میان عوامل مؤثر بر جنگ شناختی علیه زنان و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی آن به صورت منسجم تبیین شود.

جدول-۲. جدول پارادایمی اشتراوس و کوربین

مؤلفه مدل پارادایمی	یافته‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌ها
پدیده محوری	جنگ شناختی علیه زنان مسلمان به‌عنوان فرآیندی برای اثرگذاری بر ادراک، نگرش، هویت و رفتار اجتماعی از طریق ابزارهای رسانه‌ای و شناختی
شرایط علی	گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، رقابت روایت‌های فرهنگی، افزایش جریان اطلاعات، بهره‌گیری از عملیات روان‌شناختی، استفاده از تبلیغات هدفمند و فناوری‌های نوین ارتباطی
شرایط زمینه‌ای	جایگاه زنان در خانواده و جامعه، هویت دینی و فرهنگی، ساختارهای فرهنگی جامعه، میزان سواد رسانه‌ای، شرایط اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه
شرایط مداخله‌گر	سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای، عملکرد نهادهای آموزشی و فرهنگی، میزان اعتماد به رسانه‌ها، سطح آگاهی عمومی، میزان دسترسی به رسانه‌های بومی، ویژگی‌های فردی مخاطبان
راهبردهای کنش و تعامل	ارتقای سواد رسانه‌ای، تولید محتوای بومی، تقویت هویت فرهنگی و دینی، توانمندسازی زنان، توسعه آموزش‌های فرهنگی، اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای، الگوسازی فرهنگی، افزایش مشارکت اجتماعی زنان
پیامدها	تغییر نگرش و الگوهای رفتاری، تغییر در هویت فرهنگی، افزایش یا کاهش تاب‌آوری شناختی، تغییر نقش‌های اجتماعی زنان، تضعیف یا تقویت انسجام خانواده، تأثیر بر سرمایه فرهنگی و اجتماعی جامعه

مدل پارادایمی فوق نشان می‌دهد که پدیده محوری پژوهش، یعنی جنگ شناختی علیه زنان، نتیجه تعامل مجموعه‌ای از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر است. در این میان، توسعه فناوری‌های ارتباطی، گسترش رسانه‌های دیجیتال و رقابت روایت‌های فرهنگی، زمینه شکل‌گیری این پدیده را فراهم می‌کنند؛ اما نحوه بروز و شدت آثار آن تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، از جمله جایگاه فرهنگی زنان، عملکرد نهادهای اجتماعی، میزان سواد رسانه‌ای و سیاست‌های فرهنگی قرار دارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که راهبردهایی نظیر ارتقای سواد رسانه‌ای، تولید محتوای بومی، تقویت هویت فرهنگی و توانمندسازی زنان می‌تواند نقش مهمی در مدیریت پیامدهای این پدیده

ایفا کند. در نهایت، پیامدهای حاصل از این فرآیند تنها محدود به تغییر نگرش‌های فردی نیست، بلکه ابعاد گسترده‌تری همچون تغییر الگوهای رفتاری، تحول هویت فرهنگی، انسجام خانواده و سرمایه اجتماعی را نیز در بر می‌گیرد. بر این اساس، نظریه حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که جنگ شناختی علیه زنان پدیده‌ای چندسطحی و چندعاملی است که فهم آن مستلزم توجه هم‌زمان به ساختارهای اجتماعی، کنشگران، بسترهای فرهنگی و راهبردهای مقابله‌ای است.

۴-۴- تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها

اهداف جنگ شناختی برای مقابله با زنان در جوامع اسلامی: یافته‌های پژوهش نشان داد که از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، جوامع اسلامی به دلیل برخورداری از هویت دینی و فرهنگی و نقش زنان در انتقال ارزش‌ها و تربیت نسل آینده، از مهم‌ترین عرصه‌های جنگ شناختی به شمار می‌روند. در این چارچوب، زنان به دلیل جایگاه محوری در خانواده و نقش آنان در بازتولید ارزش‌های فرهنگی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مخاطبان این نوع جنگ شناخته می‌شوند. بر اساس داده‌های مصاحبه، هدف اصلی جنگ شناختی صرفاً تغییر رفتار زنان نیست، بلکه تغییر تدریجی نگرش‌ها، باورها و هویت فرهنگی آنان از طریق رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و الگوهای جدید سبک زندگی دنبال می‌شود. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که این فرایند با کم‌رنگ کردن نقش‌های خانوادگی، ترویج ارزش‌های فردگرایانه و بازتعریف نقش‌های اجتماعی زنان، زمینه تغییر در نظام ارزشی خانواده و جامعه را فراهم می‌کند. از این منظر، تضعیف جایگاه زنان تنها یک هدف فردی نیست، بلکه راهبردی برای اثرگذاری بر انسجام فرهنگی و انتقال ارزش‌ها به نسل‌های آینده محسوب می‌شود. این یافته‌ها با نظریه هژمونی فرهنگی گرامشی همخوانی دارد. از منظر گرامشی، سلطه فرهنگی عمدتاً از طریق تولید و بازتولید معنا و کسب رضایت اجتماعی تحقق می‌یابد، نه صرفاً با ابزارهای اجبار. یافته‌های پژوهش نیز نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان، تغییر نگرش و هویت فرهنگی زنان را نتیجه فرایند تدریجی بازنمایی رسانه‌ای و شکل‌دهی به نظام معنایی جدید می‌دانند؛ فرایندی که هدف آن ایجاد تغییرات پایدار در ارزش‌ها و الگوهای رفتاری جامعه است.

تأثیرات جنگ شناختی بر زنان مسلمان: تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که پیامدهای جنگ شناختی در سه سطح فردی، خانوادگی و اجتماعی قابل دسته‌بندی است. در سطح فردی، مهم‌ترین پیامدها شامل بحران هویت، کاهش اعتمادبه‌نفس و فاصله گرفتن از هویت فرهنگی و دینی بود.

مشارکت کنندگان معتقد بودند که تکرار الگوهای رسانه‌ای و بازنمایی سبک‌های زندگی متفاوت، موجب تردید در نقش‌های سنتی و کاهش احساس تعلق فرهنگی در برخی زنان می‌شود. در سطح خانوادگی، یافته‌ها بر تضعیف نقش زنان در انتقال ارزش‌های فرهنگی و افزایش تعارضات خانوادگی تأکید داشت. به اعتقاد مشارکت کنندگان، تغییر نگرش نسبت به نقش‌های خانوادگی می‌تواند بر روابط میان اعضای خانواده، تربیت نسل آینده و انتقال ارزش‌های دینی اثرگذار باشد. در سطح اجتماعی نیز مشارکت کنندگان به پیامدهایی همچون گسترش فردگرایی، کاهش مشارکت فرهنگی، شکاف نسلی و تضعیف هویت جمعی اشاره کردند. از دیدگاه آنان، استمرار این روند می‌تواند انسجام فرهنگی جامعه را تحت تأثیر قرار داده و فرایند انتقال ارزش‌های مشترک را با چالش مواجه سازد.

ابزارهای جنگ شناختی: بر اساس یافته‌های پژوهش، رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی و تولیدات فرهنگی مهم‌ترین ابزارهای جنگ شناختی علیه زنان محسوب می‌شوند. مشارکت کنندگان معتقد بودند که این ابزارها از طریق بازنمایی مداوم الگوهای خاص از سبک زندگی، موفقیت، خانواده و هویت زن، بر نگرش و رفتار مخاطبان اثر می‌گذارند. همچنین استفاده از تکنیک‌هایی مانند تکرار پیام، الگوسازی، روایت‌سازی و بهره‌گیری از محتوای دیداری، اثربخشی این فرایند را افزایش می‌دهد. در میان ابزارهای شناسایی شده، شبکه‌های اجتماعی جایگاه برجسته‌تری داشتند؛ زیرا به دلیل الگوریتم‌های شخصی‌سازی، سرعت انتشار و تعامل مستقیم با کاربران، امکان انتقال هدفمند پیام‌ها و اثرگذاری بر نگرش مخاطبان را فراهم می‌کنند. مشارکت کنندگان همچنین نقش فیلم‌ها، سریال‌ها و سایر تولیدات فرهنگی را در بازنمایی سبک‌های زندگی و تغییر تدریجی الگوهای ذهنی مخاطبان مؤثر ارزیابی کردند. یافته‌های این بخش با نظریه هژمونی فرهنگی گرامشی نیز همخوان است. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها صرفاً ابزار انتقال اطلاعات نیستند، بلکه در تولید و بازتولید معنا و عادی‌سازی ارزش‌ها نقش اساسی دارند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت کنندگان نیز رسانه‌ها را مهم‌ترین بستر شکل‌دهی به ادراک، هویت و نگرش زنان دانسته و آن‌ها را یکی از مهم‌ترین ابزارهای تحقق هژمونی فرهنگی در جنگ شناختی ارزیابی کرده‌اند. پیامدهای اجتماعی و فرهنگی جنگ شناختی: یافته‌های پژوهش نشان داد که جنگ شناختی، علاوه بر تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار زنان، پیامدهای گسترده‌ای در سطوح خانوادگی و اجتماعی

دارد. مشارکت کنندگان تضعیف بنیان خانواده را مهم ترین پیامد این فرایند دانستند و معتقد بودند که تغییر نگرش نسبت به نقش های خانوادگی و ترویج ارزش های فردگرایانه، انسجام خانواده را با چالش مواجه می سازد. از دیدگاه آنان، کاهش تمایل به ازدواج، افزایش تعارضات خانوادگی و فاصله گرفتن از مسئولیت های خانوادگی، از مهم ترین پیامدهای این تغییرات است. در سطح اجتماعی نیز یافته ها حاکی از گسترش فردگرایی، شکاف نسلی و تضعیف هویت فرهنگی بود. مشارکت کنندگان بر این باور بودند که استمرار این روند، انتقال ارزش های دینی و فرهنگی به نسل های آینده را با دشواری مواجه کرده و احساس تعلق به هویت جمعی را کاهش می دهد. از این منظر، جنگ شناختی تنها بر نگرش افراد اثر نمی گذارد، بلکه با تأثیر بر خانواده و نظام فرهنگی، زمینه تغییرات اجتماعی گسترده تر را فراهم می کند.

راهکارهای مقابله با جنگ شناختی علیه زنان مسلمان: یافته های پژوهش نشان داد که مقابله با جنگ شناختی نیازمند رویکردی چندبعدی و مشارکت هم زمان نهادهای فرهنگی، آموزشی، رسانه ای و خانواده است. مهم ترین راهکارهای استخراج شده از مصاحبه ها شامل ارتقای سواد رسانه ای، تقویت هویت دینی و فرهنگی، تولید محتوای بومی، معرفی الگوهای موفق اسلامی و حمایت از نهاد خانواده بود. مشارکت کنندگان تأکید داشتند که آموزش مهارت های تحلیل و ارزیابی پیام های رسانه ای می تواند توانایی زنان را در مواجهه آگاهانه با محتوای رسانه ای افزایش دهد. همچنین، تولید محتوای فرهنگی متناسب با ارزش های جامعه، معرفی الگوهای موفق زن مسلمان و تقویت نقش رسانه های داخلی، از مهم ترین راهبردهای کاهش اثرگذاری جنگ شناختی شناخته شد. مشارکت کنندگان بر این باور بودند که اجرای این راهکارها نیازمند سیاست گذاری فرهنگی منسجم، همکاری نهادهای آموزشی و رسانه ای و برنامه ریزی بلندمدت است. یافته های این بخش با نظریه ساخت یابی گیدنز قابل تبیین است. بر اساس این نظریه، اگرچه رسانه ها و ساختارهای اجتماعی بر نگرش و رفتار افراد اثر می گذارند، اما کنشگران نیز با افزایش آگاهی و کنش فعال می توانند در تغییر یا بازتولید این ساختارها نقش ایفا کنند. تأکید مشارکت کنندگان بر سواد رسانه ای، توانمندسازی زنان و مشارکت فعال آنان در عرصه های فرهنگی، بیانگر نقش عاملیت زنان در کاهش آثار جنگ شناختی و تقویت تاب آوری فرهنگی جامعه است.

۵-۴- تحلیل یافته‌ها بر اساس نظریه هژمونی فرهنگی گرامشی

یافته‌های پژوهش نشان داد که مهم‌ترین ابزارهای جنگ شناختی علیه زنان، رسانه‌های جمعی، شبکه‌های اجتماعی، تولیدات فرهنگی و الگوسازی سبک زندگی هستند. این یافته‌ها با نظریه هژمونی فرهنگی گرامشی همخوانی قابل توجهی دارد. از منظر گرامشی، سلطه پایدار بیش از آنکه از طریق اجبار و قدرت سخت تحقق یابد، از مسیر کسب رضایت اجتماعی و بازتولید ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی اعمال می‌شود. در این چارچوب، رسانه‌ها با بازنمایی مداوم الگوهای خاص از هویت، موفقیت، خانواده و نقش اجتماعی زنان، زمینه پذیرش تدریجی این ارزش‌ها را در میان مخاطبان فراهم می‌کنند. یافته‌های مصاحبه‌ها نیز نشان داد که مشارکت کنندگان، نقش رسانه‌ها را در تغییر نگرش‌ها، بازتعریف نقش‌های جنسیتی و الگوسازی فرهنگی بسیار مؤثر ارزیابی کرده‌اند؛ بنابراین، جنگ شناختی را می‌توان تلاشی برای شکل‌دهی به نوعی هژمونی فرهنگی دانست که در آن تغییر نگرش و رفتار، نه از طریق اجبار، بلکه از طریق نفوذ در نظام معنایی و ادراکی جامعه صورت می‌گیرد.

تحلیل یافته‌ها بر اساس نظریه ساخت‌یابی گیدنز: یافته‌های پژوهش همچنین از منظر نظریه ساخت‌یابی گیدنز قابل تبیین است. گیدنز معتقد است که ساختارهای اجتماعی و کنشگران رابطه‌ای دوسویه دارند؛ به این معنا که افراد صرفاً تحت تأثیر ساختارها قرار نمی‌گیرند، بلکه با کنش‌های روزمره خود به بازتولید یا تغییر همان ساختارها کمک می‌کنند. در پژوهش حاضر، هرچند رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ساختارهای اثرگذار بر ادراک و رفتار زنان شناسایی شدند، اما مشارکت کنندگان هم‌زمان بر نقش آموزش، سواد رسانه‌ای، تقویت هویت فرهنگی، توانمندسازی زنان و مشارکت فعال آنان در تولید و مصرف آگاهانه رسانه تأکید کردند. این یافته نشان می‌دهد که زنان صرفاً مخاطبانی منفعل نیستند، بلکه می‌توانند از طریق ارتقای آگاهی و کنشگری فعال، در برابر پیام‌های جنگ شناختی مقاومت کرده و در بازتولید ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی نقش مؤثری ایفا کنند. از این منظر، یافته‌های پژوهش مؤید دیدگاه گیدنز درباره ظرفیت عاملیت انسان در مواجهه با ساختارهای اجتماعی است.

جمع‌بندی نظری: در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جنگ شناختی علیه زنان را نمی‌توان صرفاً نتیجه فعالیت رسانه‌ها یا فناوری‌های نوین دانست، بلکه این پدیده حاصل تعامل

میان ساختارهای فرهنگی، نظام‌های رسانه‌ای و کنشگری اجتماعی است. نظریه هژمونی فرهنگی گرامشی، سازوکار نفوذ و بازتولید ارزش‌ها از طریق رسانه را تبیین می‌کند و نظریه ساخت‌یابی گیدنز نیز نشان می‌دهد که زنان، ضمن تأثیرپذیری از این ساختارها، می‌توانند با افزایش سواد رسانه‌ای، تقویت هویت فرهنگی و مشارکت اجتماعی، به کنشگرانی فعال در مقابله با جنگ شناختی تبدیل شوند. بدین ترتیب، تلفیق این دو چارچوب نظری، تبیین جامع‌تری از یافته‌های پژوهش و روابط میان ساختار، فرهنگ، رسانه و عاملیت اجتماعی ارائه می‌دهد.

نتیجه‌گیری

جنگ شناختی، به‌عنوان یکی از راهبردی‌ترین اشکال جنگ‌های غیرمعارف، با هدف تأثیرگذاری بر افکار، باورها و رفتارهای جوامع هدف، نقشی اساسی در تحولات اجتماعی و فرهنگی ایفا می‌کند. در جوامع اسلامی، این جنگ عمدتاً زنان را هدف قرار داده است، چراکه آنان به‌عنوان ستون اصلی خانواده و حاملان ارزش‌های دینی، نقشی کلیدی در تداوم هویت اسلامی دارند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابزارهای رسانه‌ای، تبلیغاتی و فناوری‌های نوین ارتباطی، با تضعیف ارزش‌های اسلامی و ارائه الگوهای ناسازگار، تغییراتی بنیادین در نقش‌ها و جایگاه اجتماعی زنان ایجاد کرده‌اند.

از جمله مهم‌ترین تأثیرات جنگ شناختی، تضعیف هویت دینی و اجتماعی زنان مسلمان است. رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، الگوهایی فردگرایانه و مادی‌گرایانه از زن مسلمان ارائه می‌دهند که در تضاد با نقش‌های سنتی همچون مادری و همسری قرار دارند. این تغییرات به کاهش انسجام خانواده و افزایش تعارض‌های خانوادگی منجر شده است، زیرا سبک زندگی فردگرایانه، نقش خانواده را کم‌اهمیت جلوه داده و تعهدات خانوادگی را مانعی بر سر راه پیشرفت زنان معرفی می‌کند. علاوه بر این، افزایش فردگرایی و کاهش انسجام اجتماعی از دیگر پیامدهای جنگ شناختی است. فرهنگ اسلامی مبتنی بر جمع‌گرایی و مسئولیت‌پذیری خانوادگی است، اما پیام‌های جنگ شناختی باعث شده‌اند جوانان مسلمان احساس بیگانگی نسبت به فرهنگ بومی داشته و به سبک‌های زندگی غربی متمایل شوند که این امر، شکاف نسلی و تضعیف هویت اجتماعی را در پی دارد.

با توجه به این چالش‌ها، اتخاذ راهبردهای سیاست‌گذارانه در حوزه‌های فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ای ضروری است. این راهبردها شامل آموزش سواد رسانه‌ای هدفمند، تولید محتوای بومی جذاب، تقویت نقش نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای، نهادینه‌سازی سبک زندگی اسلامی، حمایت از خانواده‌ها برای افزایش تاب‌آوری فرهنگی و اصلاح قوانین اجتماعی است. اجرای این سیاست‌ها از طریق همکاری نهادهای فرهنگی، آموزشی و اجرایی می‌تواند به تقویت هویت اسلامی زنان، افزایش آگاهی عمومی و کاهش تأثیر گذاری جنگ شناختی در جوامع اسلامی منجر شود. این راهبردهای سیاست‌گذارانه عبارت‌اند از:

۱. آموزش سواد رسانه‌ای و شناختی هدفمند برای زنان و خانواده‌ها

تدوین و اجرای دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و شناختی در مدارس و دانشگاه‌ها برای زنان و دختران.

ایجاد برنامه‌های آگاهی‌بخشی در رسانه‌های عمومی (تلویزیون، رادیو، شبکه‌های اجتماعی) درباره شناخت تکنیک‌های جنگ شناختی.

طراحی کارگاه‌های عملی برای والدین و مربیان در جهت تقویت توانمندی آن‌ها در مدیریت مصرف رسانه‌ای خانواده.

آموزش روش‌های تفکر انتقادی و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای برای مقابله با تأثیرات مخرب تبلیغات رسانه‌ای.

۲. تولید و ترویج محتوای بومی جذاب با تمرکز بر الگوهای اسلامی موفق

راه‌اندازی پویش‌های فرهنگی و اجتماعی برای معرفی زنان موفق مسلمان در رسانه‌ها.

تولید مجموعه‌های داستانی، فیلم‌ها و مستندهای الهام‌بخش با محوریت زنان مسلمان تأثیرگذار.

توسعه پلتفرم‌های محتوایی دیجیتال (نظیر وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها) با ارائه محتوای اسلامی

برای زنان.

حمایت از نویسندگان، فیلم‌سازان و اینفلوئنسرهای متعهد برای تولید محتوای فرهنگی مناسب.

۳. تقویت نقش نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای در جهت مقابله با جنگ شناختی

افزایش حضور نهادهای دینی و فرهنگی در فضای مجازی از طریق راه‌اندازی صفحات

تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی.

- توسعه شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی و آنلاین ویژه زنان مسلمان برای ارائه الگوهای صحیح زندگی.
- ایجاد مرکز تحلیل و پایش رسانه‌ای برای بررسی محتوای ضدفرهنگی و ارائه پاسخ‌های سریع به شبهات.
- برگزاری همایش‌ها و نشست‌های علمی و رسانه‌ای برای تبیین تأثیرات جنگ شناختی و راهکارهای مقابله‌ای.
۴. نهادهای سازنده سبک زندگی اسلامی در سیاست‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای بازنگری در محتوای آموزشی مدارس و دانشگاه‌ها برای تقویت هویت دینی و نقش‌آفرینی زنان مسلمان.
- طراحی برنامه‌های فرهنگی و تربیتی ویژه زنان برای ارتقای هویت اسلامی و نقش‌های اجتماعی آنان.
- راه‌اندازی باشگاه‌های فرهنگی و اجتماعی زنان در سطح محلات و شهرها برای گسترش تعاملات مثبت اجتماعی.
- اجرای پروژه‌های تبلیغاتی در فضای شهری و مجازی برای ترویج ارزش‌های اسلامی در سبک زندگی زنان.
۵. حمایت از خانواده‌ها برای افزایش تاب‌آوری فرهنگی و شناختی
- ایجاد مراکز مشاوره فرهنگی و شناختی برای خانواده‌ها به منظور مقابله با تهدیدات جنگ شناختی.
- حمایت از تشکلهای مردمی و گروه‌های فرهنگی خودجوش برای گسترش فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی زنان.
- ارائه بسته‌های حمایتی برای مادران خانه‌دار و زنان شاغل جهت ایجاد تعادل بین نقش‌های خانوادگی و اجتماعی.
- برگزاری دوره‌های آموزشی برای والدین و مربیان در خصوص مدیریت تربیت فرزندان در فضای دیجیتال.
۶. اصلاح قوانین و سیاست‌های اجتماعی برای حمایت از زنان و خانواده در برابر جنگ شناختی

بازبینی و اصلاح قوانین حمایتی برای زنان و خانواده‌ها به منظور حفظ نقش‌های خانوادگی و اجتماعی آنان.

تدوین سیاست‌های حمایتی برای زنان متعهد در حوزه‌های علمی، اقتصادی و مدیریتی جهت الگوسازی مثبت.

ایجاد مقررات برای نظارت بر تولید و انتشار محتوای ضدفرهنگی در فضای مجازی و رسانه‌های داخلی.

تشویق سازمان‌ها و نهادها به به کارگیری سیاست‌های فرهنگی متناسب با ارزش‌های اسلامی در محیط‌های کاری زنان.

اجرای این راهبردها نیازمند همکاری مستمر نهادهای فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای و اجرایی است. اگرچه جنگ شناختی علیه زنان در جامعه اسلامی تهدیدی جدی محسوب می‌شود، اما با برنامه‌ریزی دقیق، آموزش مستمر و تولید محتوای اثرگذار، می‌توان از هویت اسلامی و فرهنگی زنان پاسداری کرد. استمرار این اقدامات، در بلندمدت موجب افزایش تاب‌آوری فرهنگی و شناختی جامعه اسلامی و کاهش تأثیرپذیری از تبلیغات منفی خواهد شد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش‌رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

Translated References to English

- Alam, Abdolrahman, & Nooriasl, Ahad. (2019). "Institutional Citizenship Rights and Political Participation (A Pathway toward Political Development)." *Politics Quarterly*, Vol. 49, No. 1, pp. 127–145.
DOI: 10.22059/jpq.2019.219410.1006935
- Alipourian, Tahmasb, Nazari, Mina, Pourdanesh, Seyed Samer, & others. (2022). "Investigating the Impact of Cultural and Social Factors on Social and Political Attitudes." *Women and Culture Journal*, Vol. 13, No. 52, pp. 59–69.
- Baran, Stanley J., & Davis, Dennis K. (2018). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Translated by Mohsen Shakeri-Nejad. Tehran: University of Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) Publications.
- Bashir, Hassan, & Qamishian, Meysam. (2011). "Son of Adam, Daughter of Eve: A Critique of the Internal Discourse of Liberal Feminism." *Semiannual Journal of Communication Sciences*, Vol. 17, No. 40, Autumn and Winter, pp. 69–95.
- Behandari, Fatemeh. (2020). "The Identity of Muslim Women and Human Rights." *Human Rights Journal*, Vol. 15, No. 2, pp. 162–186.
- Beigi, Jamal, & Heidar-Qolizadeh, Jafar. (2013). "The Prohibition of Muslim Women's Hijab in Western Countries and Its Incompatibility with Human Rights Standards." *Semiannual Journal of Islamic Human Rights Studies*, Vol. 2, No. 5, pp. 65–85.
- Claverie, B., Du Cluzel, F., Danis, E. and Moinet, N. (2022) "Cognitive Warfare": The Advent of the Concept of "Cognitics" in the Field of Warfare. In: Claverie, B., Prébot, B., Buchler, N. and Du Cluzel, F., Ed., *Cognitive Warfare: The Future of Cognitive Dominance*, NATO Science and Technology Organization, 1-7. <https://hal.science/hal-03635889v1>
- Elhadi, Belquis A. (2023). *Precarious Exceptions: Representations of Visibly Muslim Women in Western Media*. University of Michigan. ORCID iD: 0009-0002-9063-800X
- Fathayzadeh, Fatiheh. (2009). "The Grounds for the Progress and Decline of Muslim Women." *Shiite Women Quarterly Journal*, Vol. 6, No. 19, pp. 161–186.
- Giddens, Anthony. (2022). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Translated by Akbar Ahmadi. Tehran: Elm Publications, 3rd Edition.
- Giddens, Anthony. (2023). *Sociology*. Translated by Hassan Chavoshian. Tehran: Ney Publishing, 21st Edition.
- Gramsci, Antonio. (2020). *Selected Cultural Writings of Antonio Gramsci*. Translated by a Group of Translators. Tehran: Agah Publications, 4th Edition, pp. 120–135.
- Kasirye, Faisal. (2021). *The Portrayal of Muslim Women in Western Media: A Content Analysis of The New York Times and The Guardian*. Sage Preprints. <https://doi.org/10.31124/advance.14156915.v1>, PP:1-19
- Khodadi, Hassan, & Nooriasl, Ahad. (2025). "The Impact of Cognitive Processes on the Formation of Radical Political Attitudes among Youth." *Cognitive Studies in Political Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 122–144.
DOI: 10.20241403/CRPS.2504.1039.2.4.6
- Miller, Seumas (2023) *Cognitive warfare: an ethical analysis*, *Ethics and Information Technology* <https://doi.org/10.1007/s10676-023-09717-7>, PP:45-55
- Mirkhani, Ezzat al-Sadat. (2018). "Revival of Religious Thought, Muslim Women's Demands, and the Rise of Two Discourses: 'Islamic Feminism' and 'Principlist Ijtihad'." *Quarterly Journal of Women and Family Cultural and Social Council*, Vol. 20, No. 80, pp. 7–31.
- Moafi, Raziheh, & Ahmadi, Masoud. (2020). "Examining the Encounter between Feminism and Existentialism: Demythologization and Reconstruction of the New Image of Women in Modern Western Societies." *Journal of Religions and Mysticism*, Vol. 53, No. 2, pp. 421–439.
- Mohseni, Amin. (2023). "Cultural Invasion Against Muslim Women's Chastity and Hijab." *Scientific Quarterly Journal*, Vol. 9, No. 1, Esfand, pp. 1–22.

- Najari, Fatemeh, & Taghavi, Ali. (2016). "Women and Soft War." First National Conference on Futures Studies, Humanities, and Social Security, pp. 1–22.
- Roger, Simon. (2015). *An Introduction to Antonio Gramsci's Political Thought: Hegemony, Revolution, and Intellectuals*. Translated by Mohammad Kazem Shojaei. Tehran: Sabzan Publications, First Edition, pp. 45–60.
- Safavardi, Sousan. (2010). "Representation of Muslim Women's Hijab in Western Media: Legal and Political Dimensions." *Quarterly Journal of Women's Cultural and Social Council*, Vol. 12, No. 48, pp. 296–328.
- Silverblatt, Art, et al. (2024). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Translated by Goodarz Mirani. Tehran: Institute for Culture, Art and Communication Research, p. 56.