



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

بازنمایی جنگ اطلاعاتی در رسانه‌های اجتماعی

تحلیل محتوای فیس‌بوک درباره
تنش‌های اخیر افغانستان و پاکستان



ارایه‌کننده: حکمت الله عزیز
تاریخ: ۱۹/۲/۱۴۰۵

۱) بستر
شبکه‌های اجتماعی، سرعت انتشار و دامنه دسترسی را چند برابر کرده‌اند.

۲) کنشگر
کاربر معمولی نیز در شکل‌گیری و بازنشر روایت‌ها نقش فعال پیدا می‌کند.

۳) پیامد
محتوا فقط خبر نیست؛ می‌تواند ادراک، احساس و رفتار سیاسی را جهت بدهد.

- جنگ امروز فقط فیزیکی نیست؛ در عرصه اطلاعاتی نیز جریان دارد.
- با گسترش رسانه‌های دیجیتال، اطلاعات و روایت‌ها به ابزارهای مهم منازعه تبدیل شده‌اند.
- کنترل ادراک و معنا به اندازه کنترل سرزمین اهمیت یافته است.
- جنگ اطلاعاتی کنشی راهبردی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی و مشروعیت سیاسی است.
- رسانه‌های اجتماعی بستر اصلی این جنگ‌اند.
- در تنش افغانستان-پاکستان، فیس‌بوک میدان روایت‌های رقابتی و احساسی شده است.
- بنابراین، تحلیل فیس‌بوک برای فهم جنگ اطلاعاتی ضروری است.

در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی—به‌طور خاص فیس‌بوک—از ابزار انتقال اطلاعات به میدان جنگ اطلاعاتی و رقابت روایی تبدیل شده‌اند.

رقابت روایی در فیس‌بوک

فیس‌بوک به میدان رقابت روایت‌ها، احساسات و چارچوب‌بندی‌ها تبدیل شده است؛ جایی که هر پست می‌تواند تفسیر خاصی از واقعیت بسازد.

تحول منازعه

در عصر دیجیتال، انتقال اطلاعات دیگر خنثی نیست. هدف پیام‌ها، جهت‌دهی به ادراک و تعریف معنای رویدادهاست.

اصل مسئله، فیس‌بوک در بازنمایی جنگ اطلاعاتی پیرامون تنش‌های اخیر افغانستان و پاکستان چه نوع چارچوب‌ها، مضامین، تکنیک‌های اقناعی و الگوهای احساسی را بازتولید می‌کند

اهمیت و ضرورت تحقیق

اهمیت این تحقیق در چهار سطح قابل توضیح است:

از نظر نظری

جنگ اطلاعاتی به یکی از مهم‌ترین ابعاد منازعات معاصر تبدیل شده و نیازمند خوانش تحلیلی دقیق است.

از نظر اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ترس، قطبی‌سازی و بی‌اعتمادی را در زمان بحران تشدید کنند.

از نظر سیاسی و امنیتی

در جوامع شکننده، شناخت بازنمایی تعارض در فیس‌بوک برای تقویت سواد رسانه‌ای، بهبود روزنامه‌نگاری و مقابله با اطلاعات نادرست ضروری است.

از نظر تحقیقاتی

کمبود مطالعات متمرکز بر نقش فیس‌بوک در بازنمایی تنش‌های افغانستان-پاکستان، یک خلأ تحقیقاتی مهم را نشان می‌دهد.

اهداف تحقیق

هدف‌گذاری

هدف اصلی

تحلیل چگونگی بازنمایی جنگ اطلاعاتی در فیس‌بوک درباره تنش‌های اخیر افغانستان و پاکستان

اهداف جزئی

هدف ۳

تحلیل نقش عناصر احساسی و بصری در اثرگذاری پیام‌ها

هدف ۲

بررسی نحوه بازنمایی بازیگران، قربانیان، دشمن، و منافع ملی در این محتواها

هدف ۱

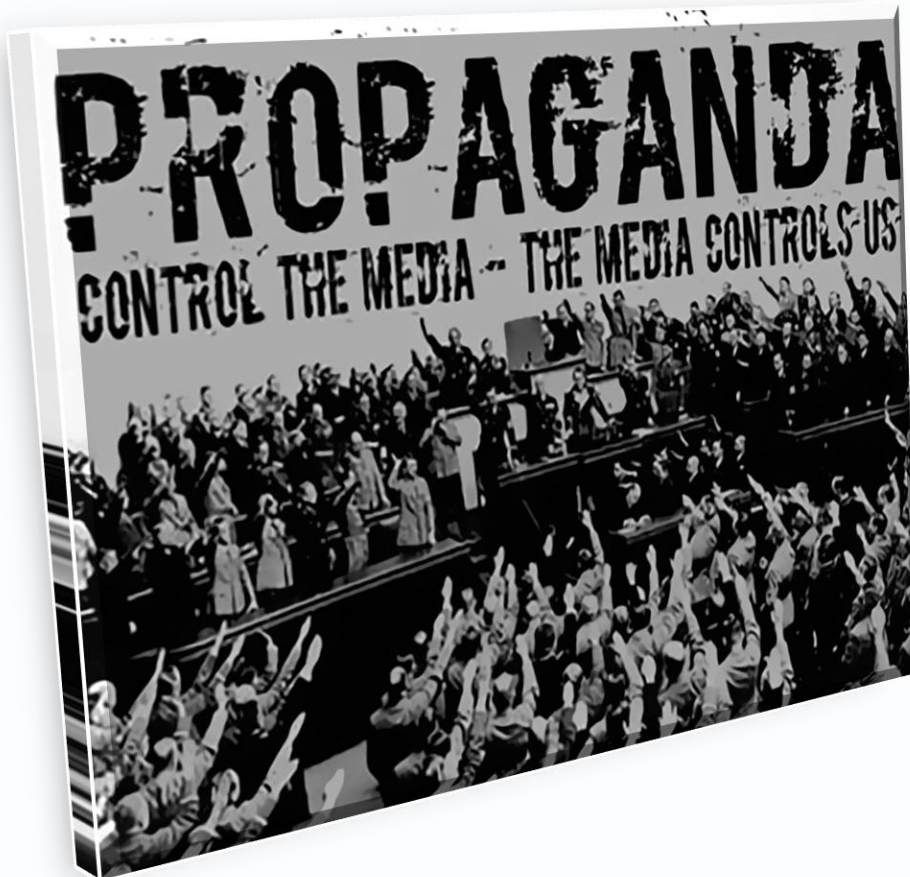
شناسایی چارچوب‌ها و مضامین غالب در پست‌ها

هدف ۴

شناسایی نشانه‌های جنگ اطلاعاتی از قبیل پروپاگاندا، اطلاعات نادرست، قطبی‌سازی، و مدیریت ادراک در محتوای مورد بررسی

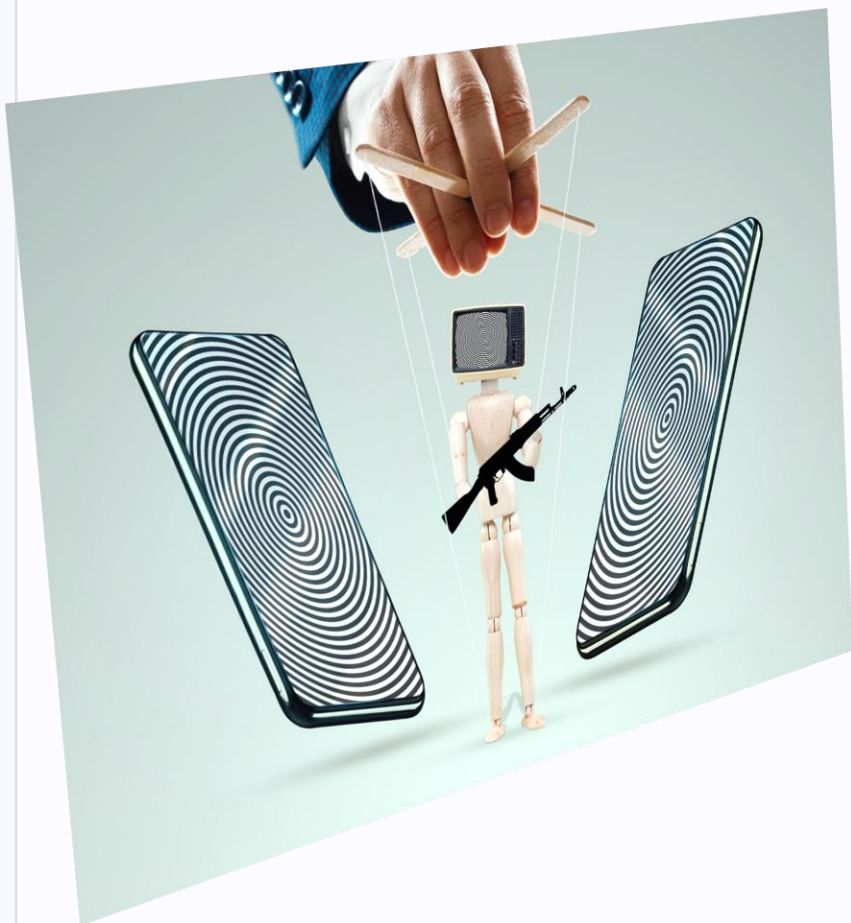
سوالات اصلی

1. جنگ اطلاعاتی در محتوای فیس بوک مرتبط با تنش های اخیر افغانستان و پاکستان چگونه بازنمایی می شود؟
2. چه مضامین، جهت گیری، و چارچوب های تفسیری در این بازنمایی ها برجسته هستند؟
3. چه نشانه هایی از پروپاگاندا، اطلاعات نادرست، دشمن سازی، و مدیریت ادراک در این محتواها دیده می شود؟
4. بازیگران اصلی منازعه چگونه در محتوای فیس بوک بازنمایی می شوند؟
5. چه تکنیک های زبانی، بصری، و عاطفی برای اثرگذاری بر افکار عمومی به کار رفته است؟



فرضیه‌ها

1. محتوای فیس‌بوک درباره تنش‌های اخیر افغانستان و پاکستان بیشتر از چارچوب‌های تقابلی و امنیتی استفاده می‌کند تا چارچوب‌های صلح‌محور.
2. در این محتواها بازنمایی دشمن و تقویت ملی‌گرایانه احساسی برجستگی بیشتری نسبت به اطلاعات متوازن و تأیید شده دارد.
3. نشانه‌های جنگ اطلاعاتی، مانند ساده‌سازی واقعیت، قطبی‌سازی، و بازتولید روایت‌های جانبدارانه، در بخش قابل توجهی از محتوای مورد بررسی مشاهده می‌شود.
4. عناصر بصری و عاطفی در فیس‌بوک نقش مهمی در تقویت تأثیر پیام‌های جنگ اطلاعاتی دارند.



تعریف مفاهیم کلیدی

چارچوب مفهومی

رسانه‌های اجتماعی

بستر انتشار سریع محتوا که می‌تواند پروپاگاندا، قطبی‌سازی و بازنشر روایت‌ها را تشدید کند.

جنگ اطلاعاتی

استفاده هدفمند از اطلاعات برای اثرگذاری بر ادراک، تصمیم‌گیری و جهت‌دهی به برداشت مخاطب.

اطلاعات نادرست

محتوای جعلی یا تحریف‌شده‌ای که برای گمراه‌سازی مخاطب و تغییر برداشت او به کار می‌رود.

بازنمایی

فرآیند ساخت معنا از طریق زبان، تصویر و نشانه‌ها؛ نه صرفاً بازتاب مستقیم واقعیت.

قلمرو و محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌ها

- حذف یا نبود برخی پست‌ها
- دشواری تشخیص قطعی اطلاعات نادرست
- محدود بودن به چند صفحه خاص

قلمرو تحقیق

- قلمرو موضوعی: بازنمایی جنگ اطلاعاتی در فیس‌بوک
- قلمرو زمانی: دوره‌ی مشخص تنش افغانستان-پاکستان (۲۱ فبروری ۲۰۲۶ الی ۲۱ مارچ ۲۰۲۶)
- قلمرو مکانی: صفحات منتخب فیس‌بوک



نکته مثبت: تمرکز بر صفحات و زمان مشخص، داده را دقیق‌تر و تحلیل را قابل اتکاتر می‌سازد.

اطلاعات نادرست و قطبی سازی

- رسانه‌ها بستر گسترش fake news هستند
- پذیرش اطلاعات همسو با باورها در وضعیت post-truth بیشتر می‌شود
- Echo Chamber به افزایش ترس و دو قطبی کمک می‌کند که در منازعات منطقه‌ای، این روند به تقویت ملی‌گرایی و رقابت روایی می‌انجامد

رسانه‌های اجتماعی

- الگوریتم‌ها روایت‌ها را سریع‌تر تقویت می‌کنند
- محیط مناسب برای پروپاگاندا و خبر جعلی
- کاربران نیز کنشگر فعال جنگ اطلاعاتی می‌شوند

جنگ اطلاعاتی

- فراتر از سایبر و متمرکز بر ادراک و ذهن مخاطب
- اقناع، فریب و مدیریت ادراک در کانون تحلیل
- پیامدها: ترس جمعی، بی‌اعتمادی و قطبی‌سازی

پیشینه، خلا و نوآوری تحقیق

نوآوری تحقیق

- تمرکز مستقیم بر فیس بوک در تنش افغانستان-پاکستان
- استفاده از تحلیل محتوا به صورت کمی و تفسیری
- توجه همزمان به مضامین، چارچوبها و عناصر عاطفی/بصری

خلا تحقیق

- تمرکز بیش از حد بر fake news و نه کل جنگ اطلاعاتی
- کمبود مطالعات در منطقه افغانستان-پاکستان
- نبود رویکرد ترکیبی کمی + کیفی

پیشینه تحقیق

- تمرکز مطالعات بر منازعات جهانی مانند روسیه-اوکراین
- تأکید بر گسترش سریع اطلاعات نادرست در بحرانها
- رسانه‌های اجتماعی در منازعات ژئوپولیتیکی، به میدان رقابت روایی میان گفتمان‌های ملی‌گرایانه تبدیل می‌شوند
- توجه بیشتر به توییت‌ها تا فیس بوک

چارچوب نظری تحقیق

نظریه‌های مبنا

1. نظریه جنگ اطلاعاتی، درین چارچوب (اطلاعات دیگر صرفاً وسیله انتقال پیام نیست، بلکه خود به «موضوع منازعه» تبدیل شده)
2. نظریه پروپاگاندا و مدیریت ادراک، (تمرکز باید بر این باشد که «پیام چگونه گفته می‌شود»، نه فقط «چه گفته می‌شود»)
3. نظریه اتاق پژواک و هموفیلی (این نظریه کمک می‌کند تا درک کنیم چرا برخی پیام‌ها در فیس‌بوک سریع‌تر گسترش می‌یابند و چگونه احساسات جمعی شکل می‌گیرند)
4. نظریه بازنمایی، (آنچه در رسانه‌ها دیده می‌شود، نه «خود واقعیت»، بلکه «نسخه‌ای معناشده از واقعیت» است که در چارچوب گفتمان‌های خاص شکل گرفته است)



مدل تلفیقی تحقق

جنگ اطلاعاتی در فیس بوک



این مدل نشان می‌دهد محتوا چگونه از تولید تا اثرگذاری بر ذهن مخاطب حرکت می‌کند.

میتودولوژی تحقیق

نوع و روش

تحقیق کاربردی با تحلیل محتوا به صورت کمی + تفسیری

واحد تحلیل

هر پست

(متن + تصویر + ویدیو)

ابزار

کودبوک برای

کدگذاری متغیرها

تحلیل آماری

(آزمون ناپارامتریک / کای اسکوئر) و استنباطی (فراوانی) برای آمار توصیفی SPSS

مشخصات نمونه

• جامعه : ۳ صفحه فیس بوک

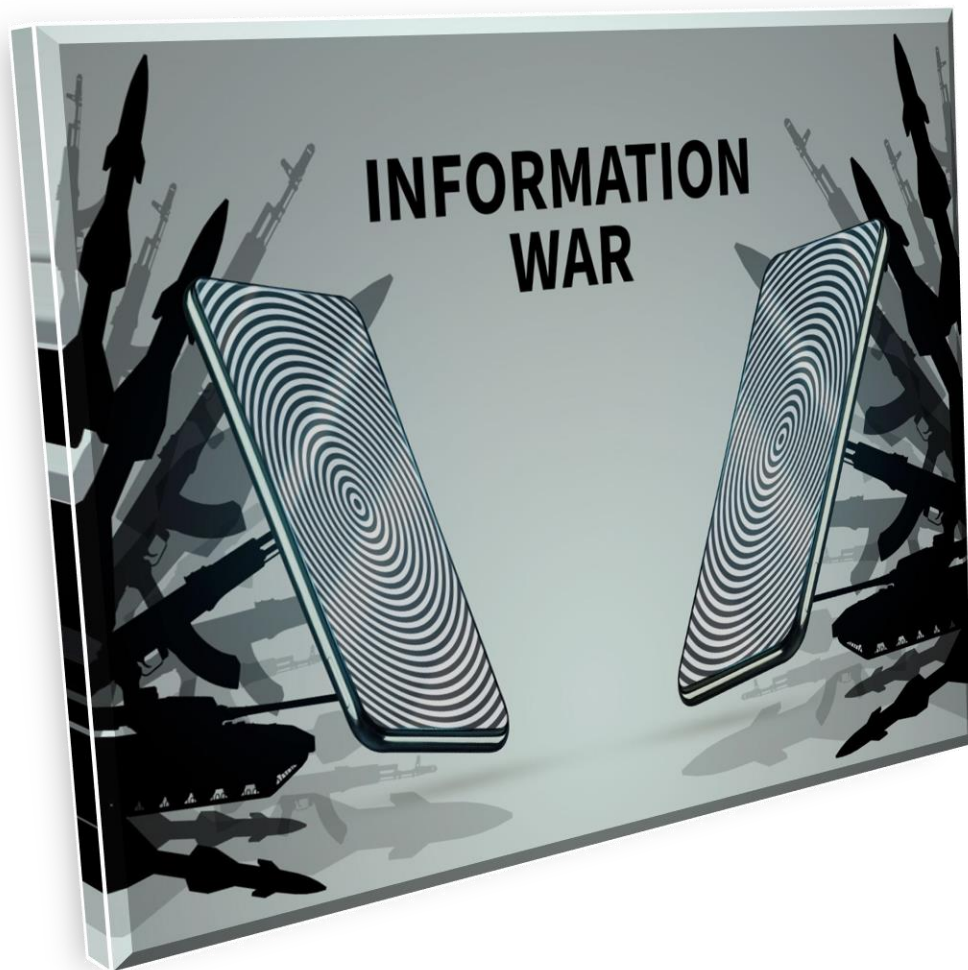
• بازه : ۲۱ فبروری تا ۲۱

مارچ ۲۰۲۶

• نمونه : ۱۰۷ پست

• روش نمونه گیری : هدفمند

(بیشترین تعامل)



متغیرهای اصلی و تعریف عملیاتی آنها

مهم‌ترین متغیرها به صورت زیر عملیاتی شدند:

- چارچوب غالب: نوع نگاه حاکم بر محتوا (امنیتی، ملی‌گرایانه، دشمن‌سازی، صلح‌محور و...)
- لحن: نحوه بیان محتوا (تهاجمی، احساسی، خبری و...)
- جهت‌گیری: موضع محتوا نسبت به طرفین منازعه
- دشمن‌سازی: وجود یا عدم وجود زبان خصمانه
- جنگ اطلاعاتی: وجود نشانه‌هایی مانند قطبی‌سازی، تحریف یا مدیریت ادراک
- ملی‌گرایی: تأکید بر هویت ملی و منافع ملی
- احساس: شدت بار عاطفی محتوا

تحلیل داده‌ها / یافته‌ها

تحلیل توصیفی: بخش الف

۳

صفحه مورد مطالعه

۱۰۷

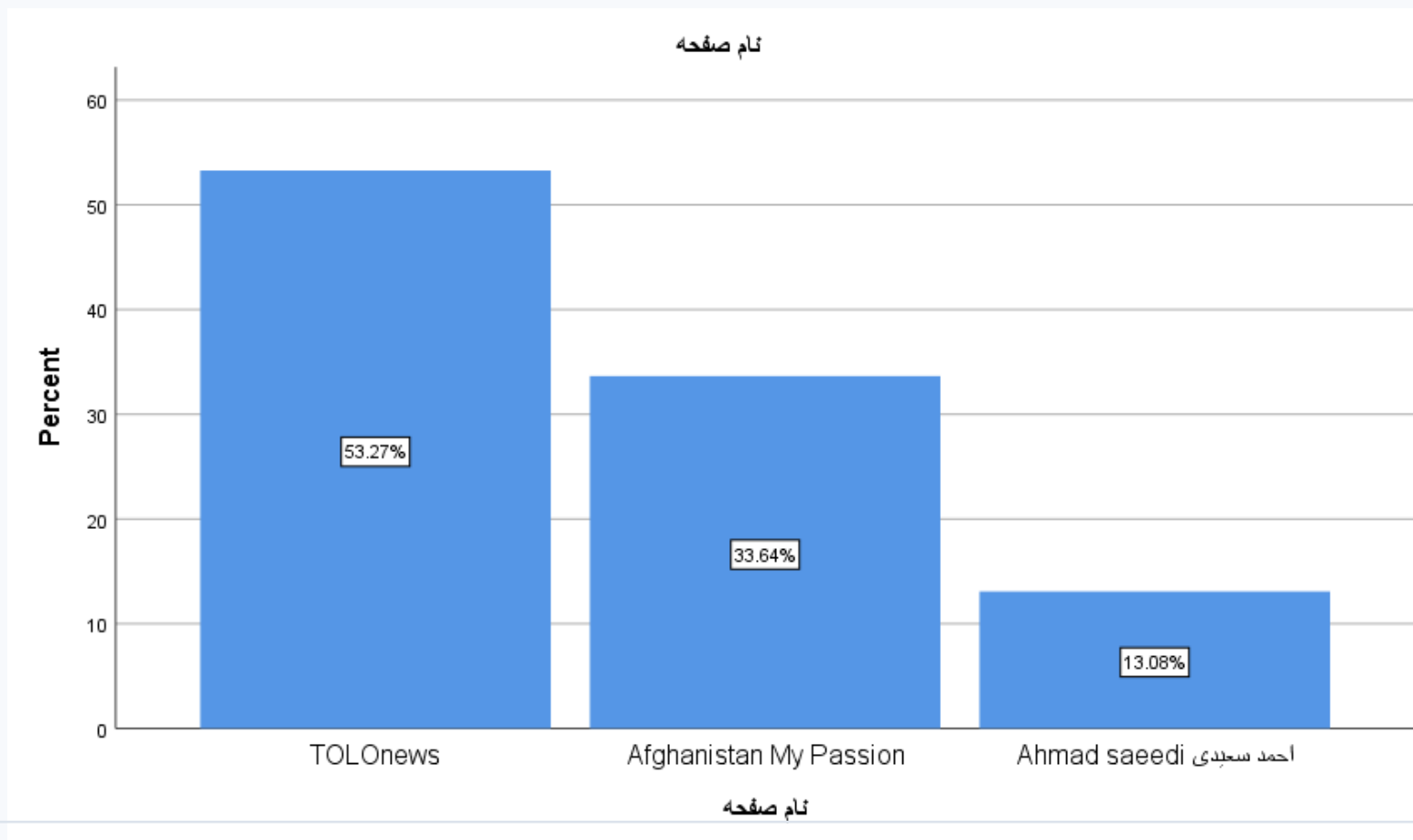
پست تحلیل شده

۱ ماه

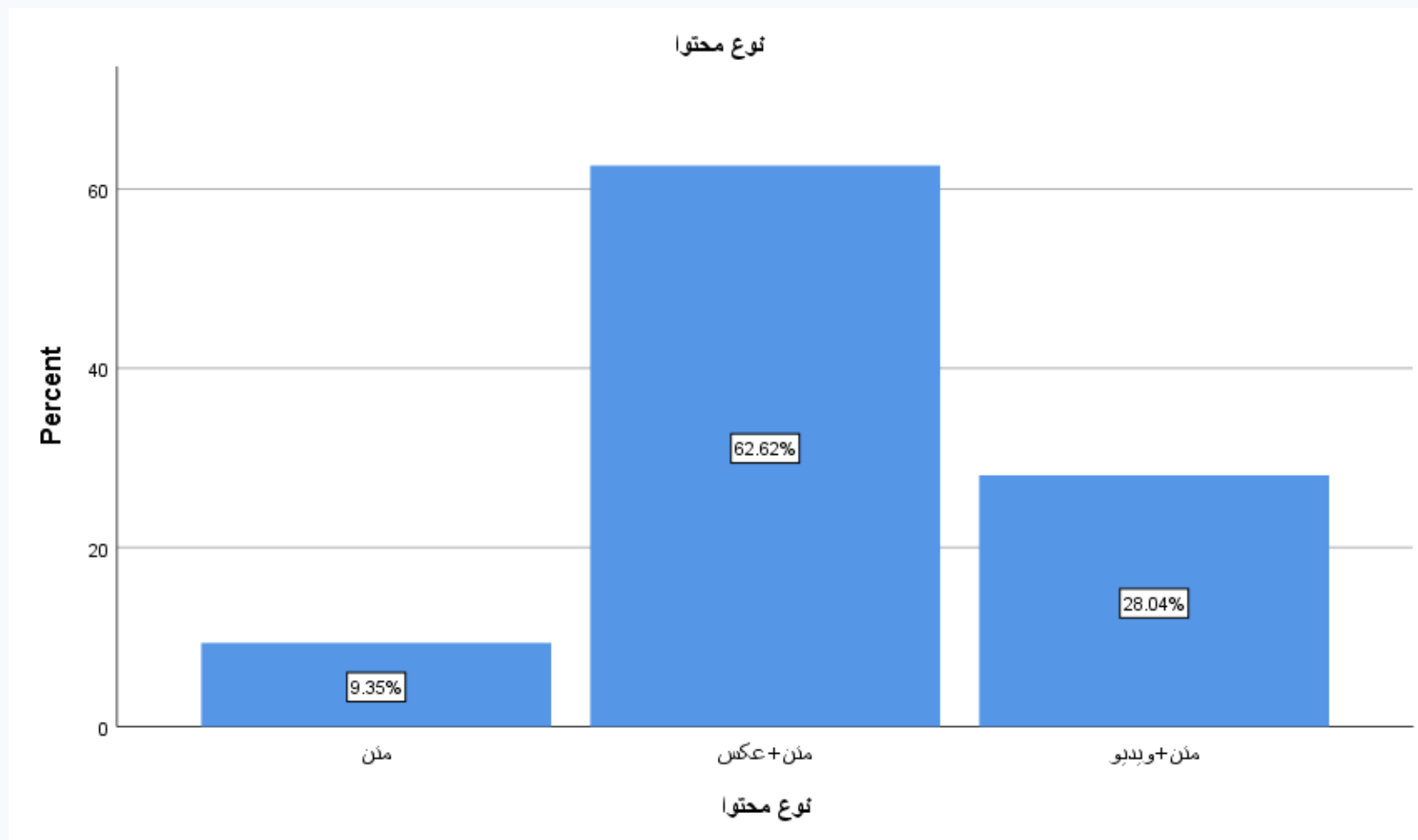
بازه زمانی نمونه

تحلیل توصیفی داده‌ها

- نخست، تحلیل توصیفی برای شناسایی الگوهای کلی محتوا؛
- دوم، تحلیل استنباطی برای بررسی روابط میان متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق

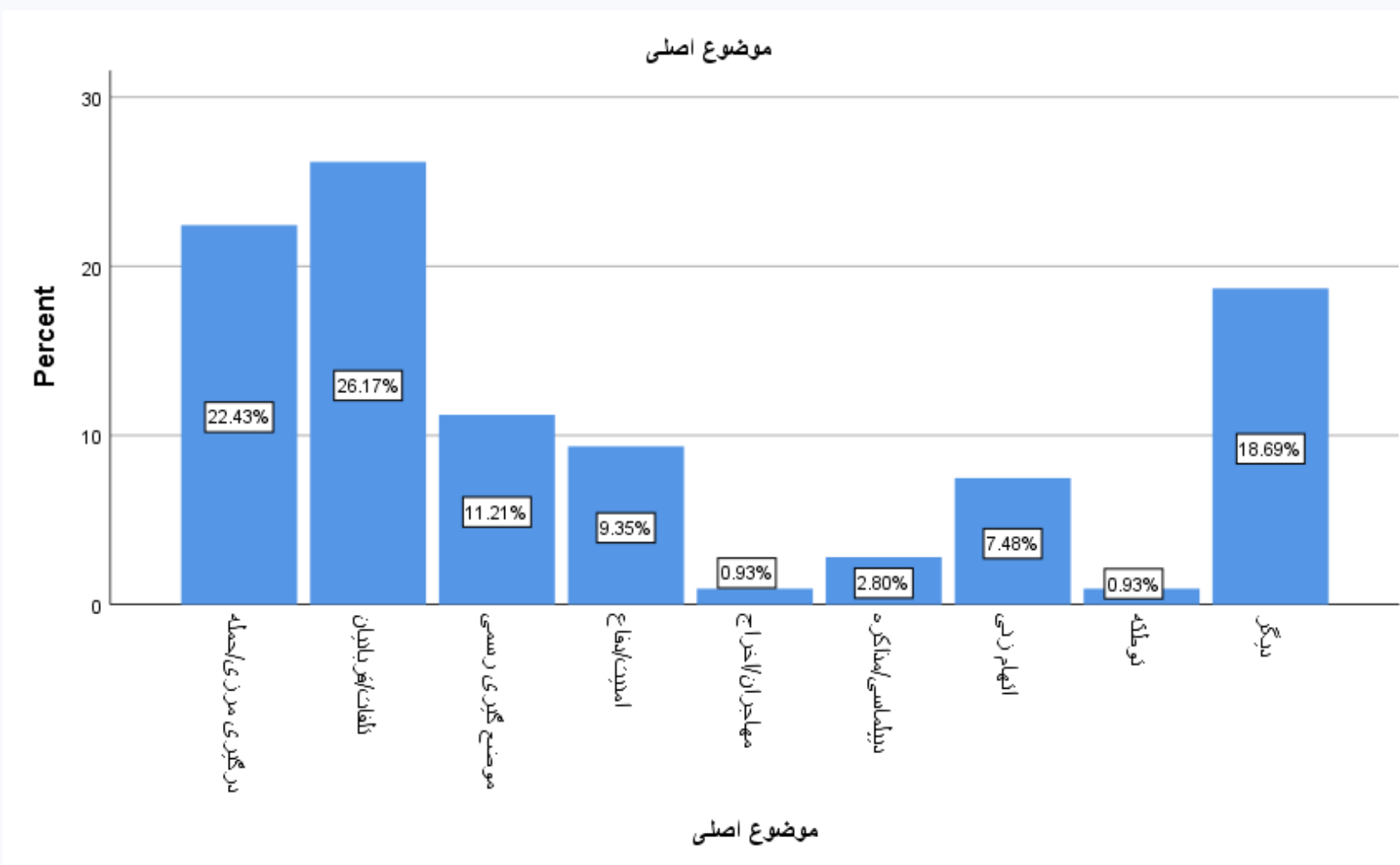


تحلیل توصیفی داده‌ها



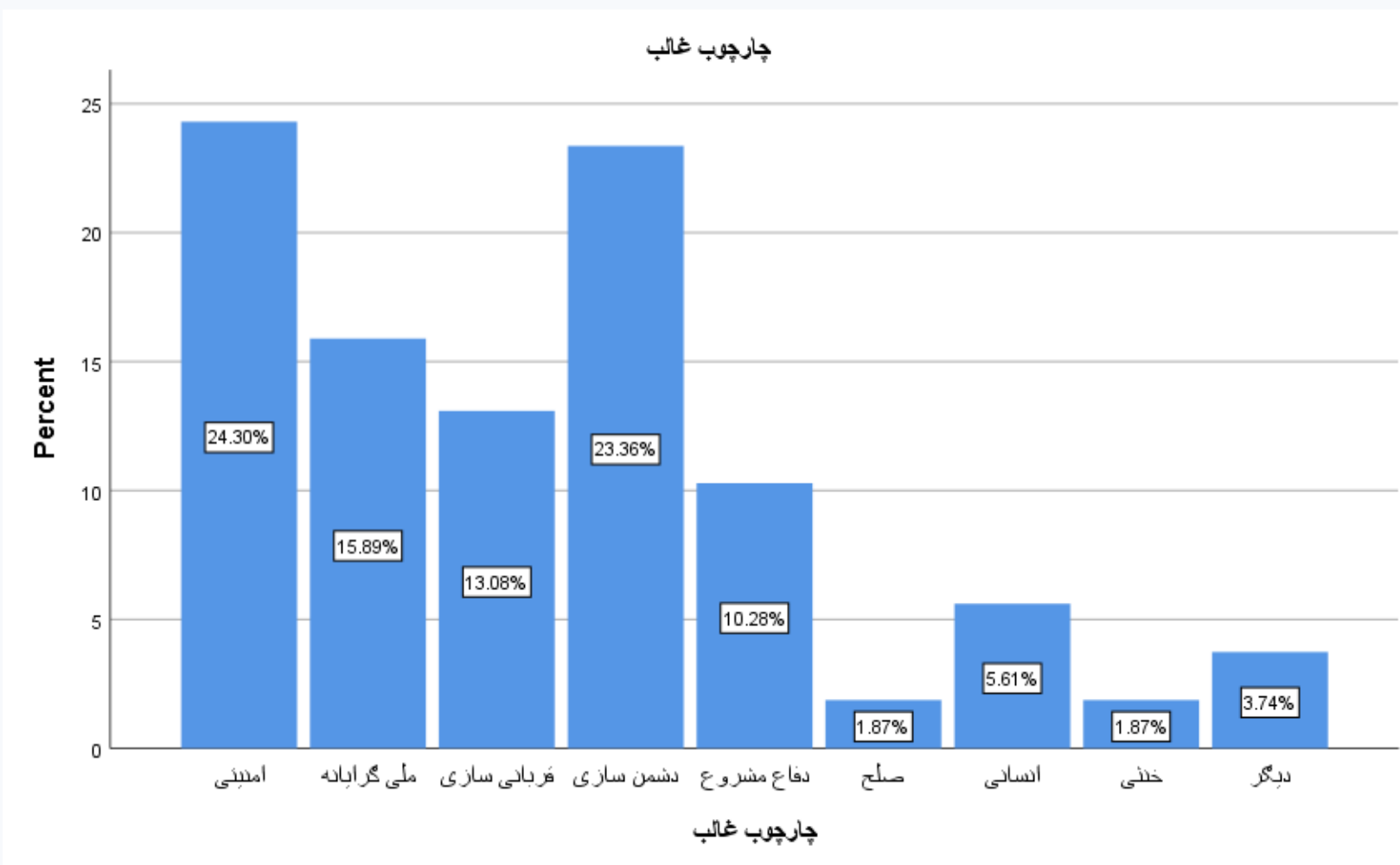
- بیشترین نوع محتوا مربوط به «متن همراه با تصویر» با 62.6 درصد است، در حالی که «متن + ویدیو» 28 درصد و محتوای صرفاً متنی 9.3 درصد را تشکیل می‌دهد.
- این یافته نشان می‌دهد که عناصر بصری در تولید محتوا نقش مهمی دارند.

موضوع اصلی پست‌ها



بیشترین موضوعات شامل «تلفات و قربانیان» (26.2 درصد) و «درگیری‌های مرزی» (22.4 درصد) است. در مقابل، موضوعاتی مانند دیپلماسی (2.8 درصد) و مهاجران (0.9 درصد) سهم بسیار کمی دارند. این الگو نشان‌دهنده تمرکز محتوا بر ابعاد تنش‌آمیز است.

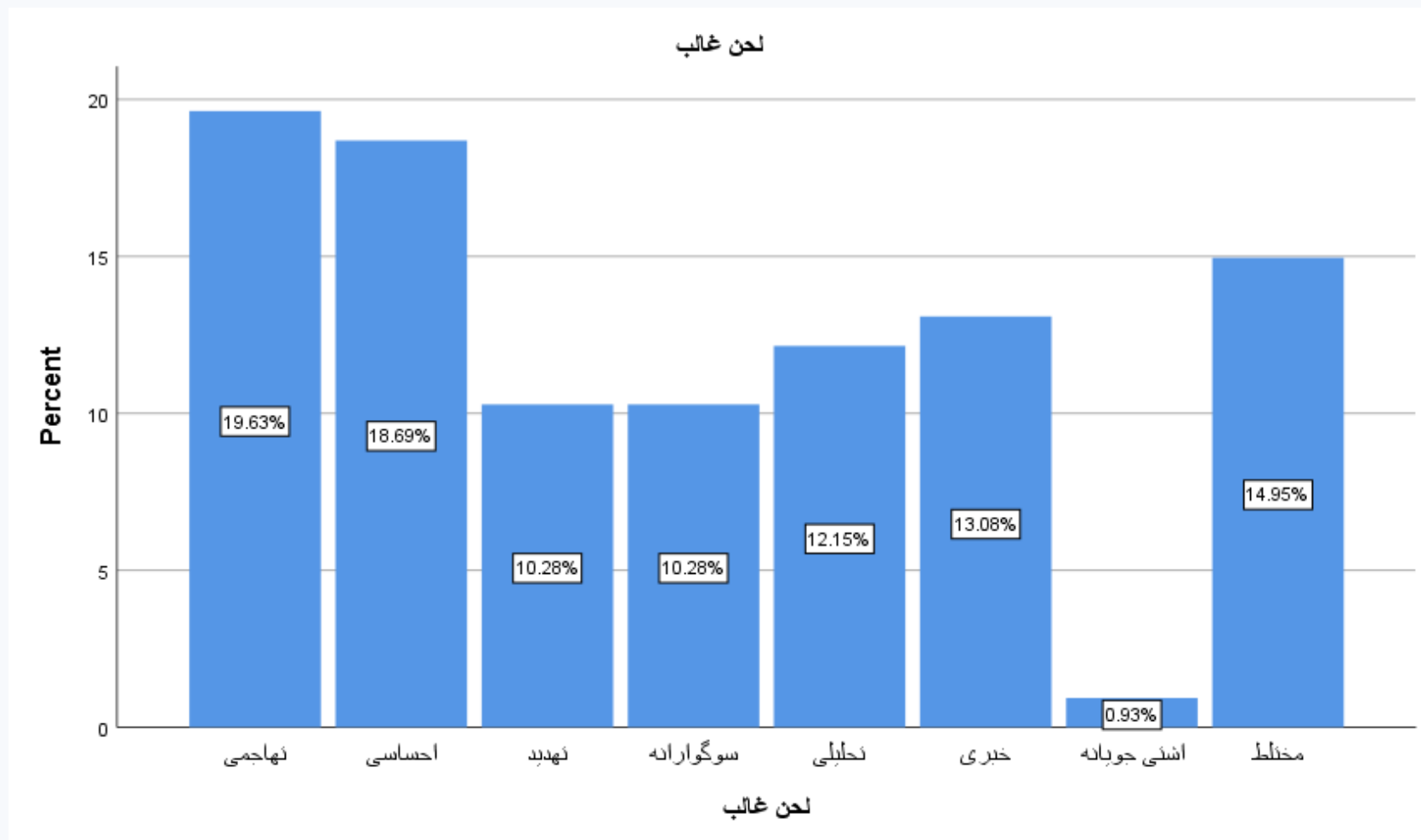
چارچوب غالب



- چارچوب‌های «امنیتی» (24.3 درصد)
- «دشمن سازی» (23.4 درصد)
- چارچوب‌های «صلح» (1.9 درصد)
- «انسانی» (5.6 درصد) بسیار محدود هستند.
- این یافته نشان می‌دهد که بازنمایی غالب در جهت تقویت فضای تقابلی بوده است.

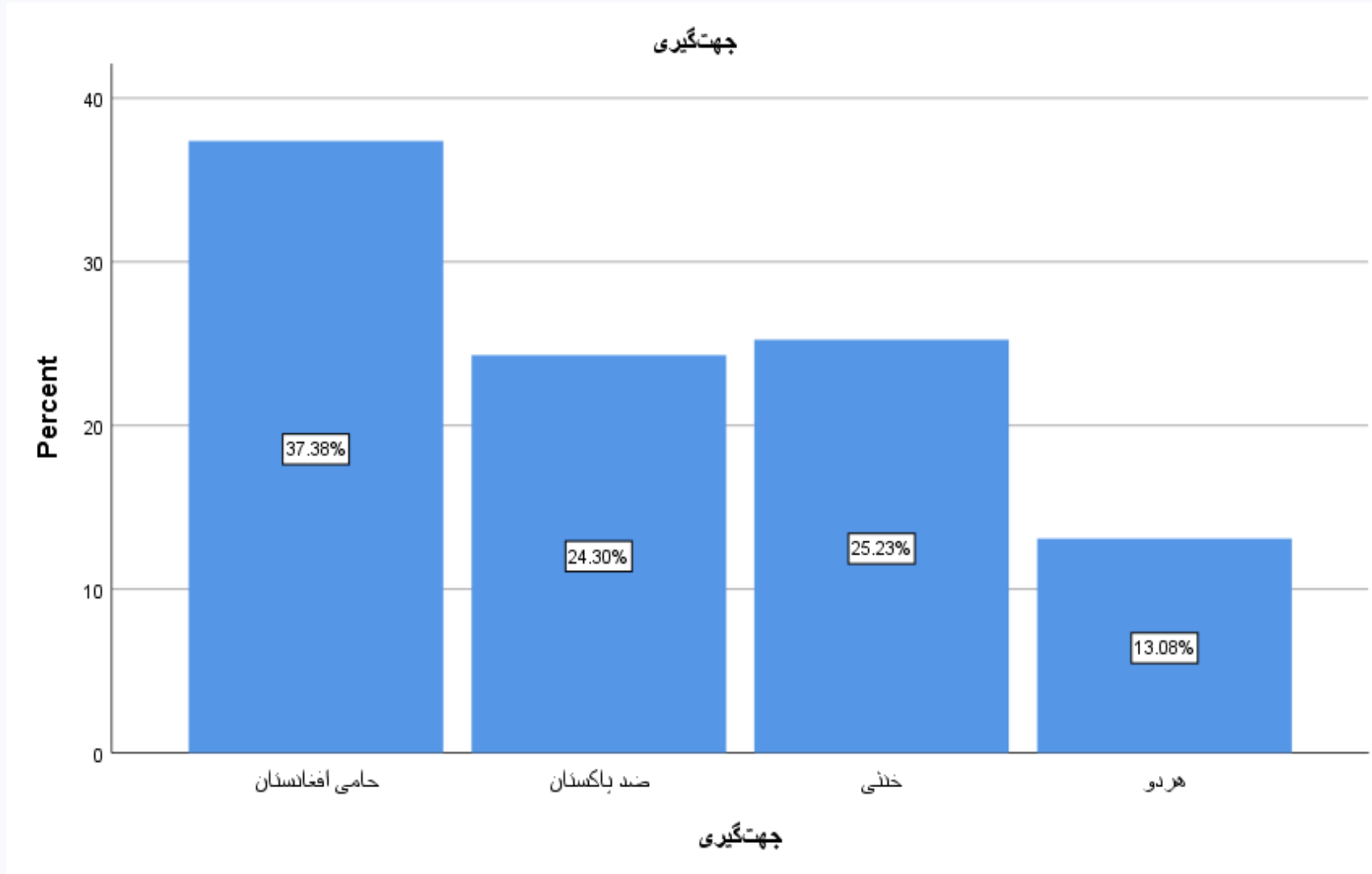
لحن محتوا

تحلیل توصیفی: بخش الف



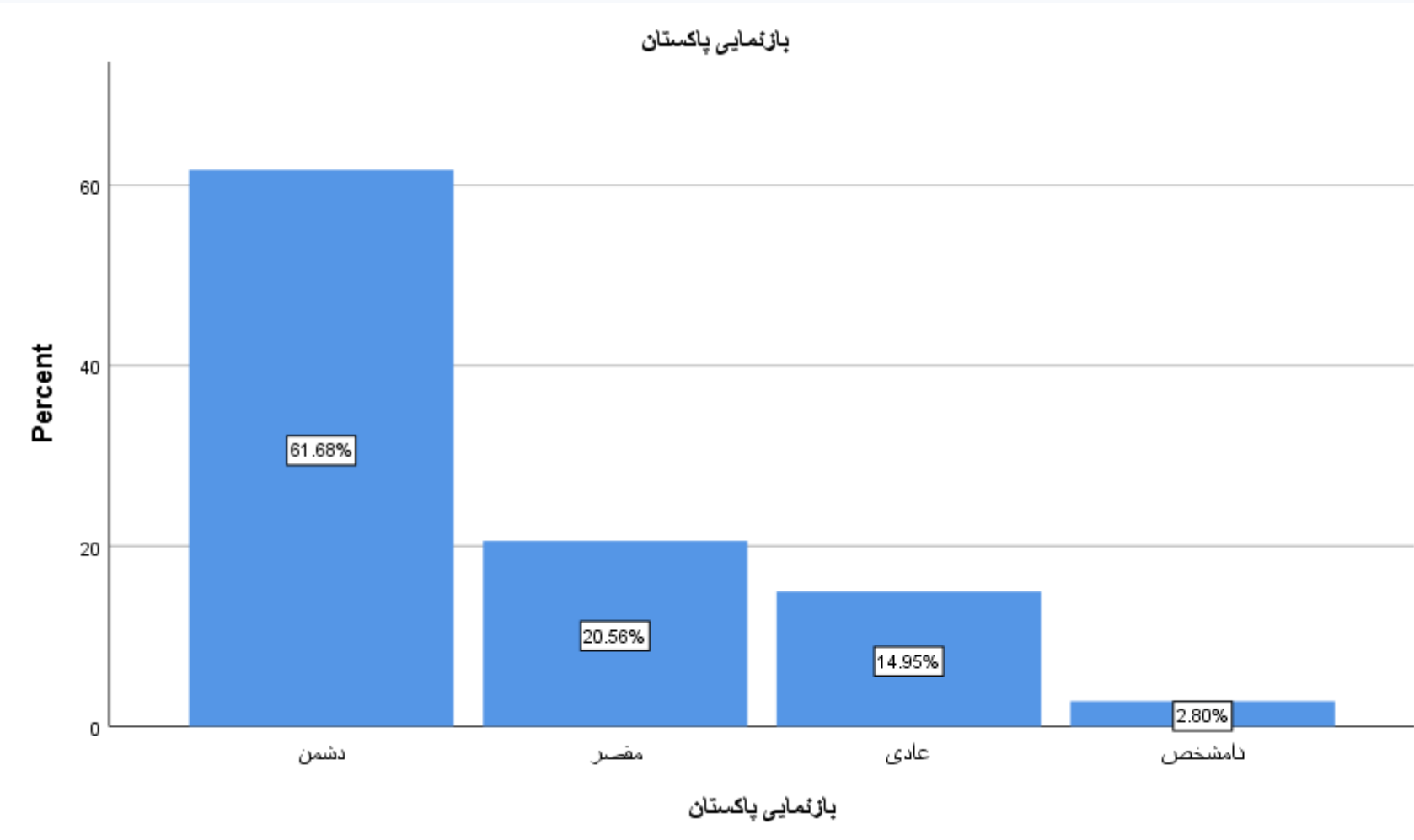
- لحن های تهاجمی (19.6 درصد)، احساسی (18.7 درصد) و خبری (13.1 درصد) بیشترین فراوانی را دارند.
- این ترکیب نشان دهنده وجود بار عاطفی و تقابلی در کنار اطلاع رسانی است.

جهت گیری محتوا

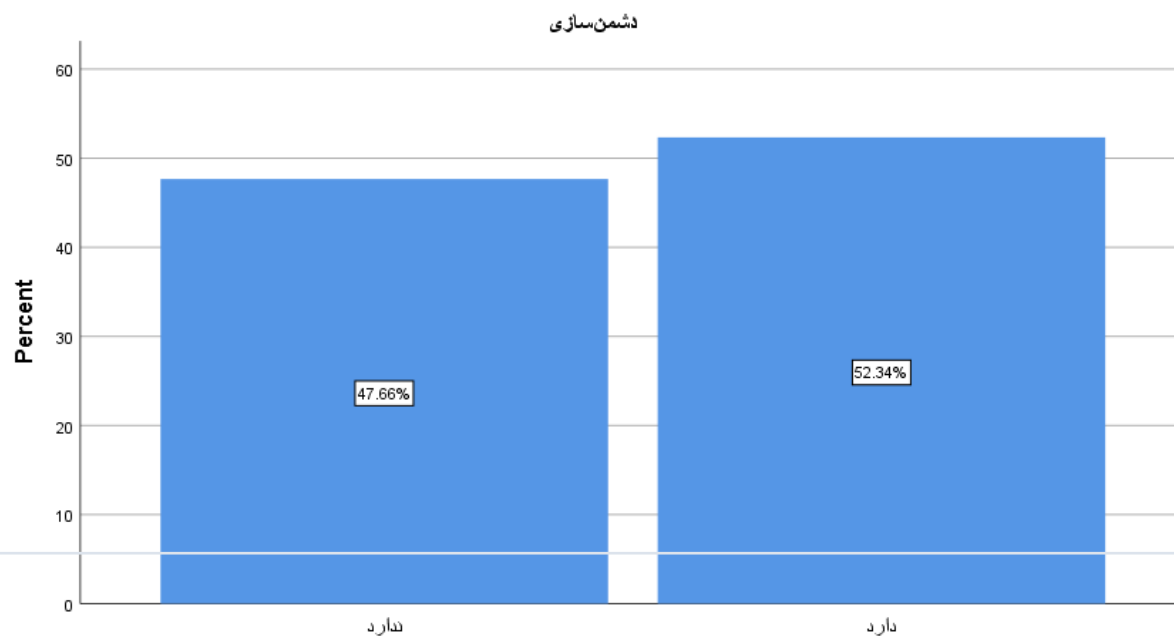
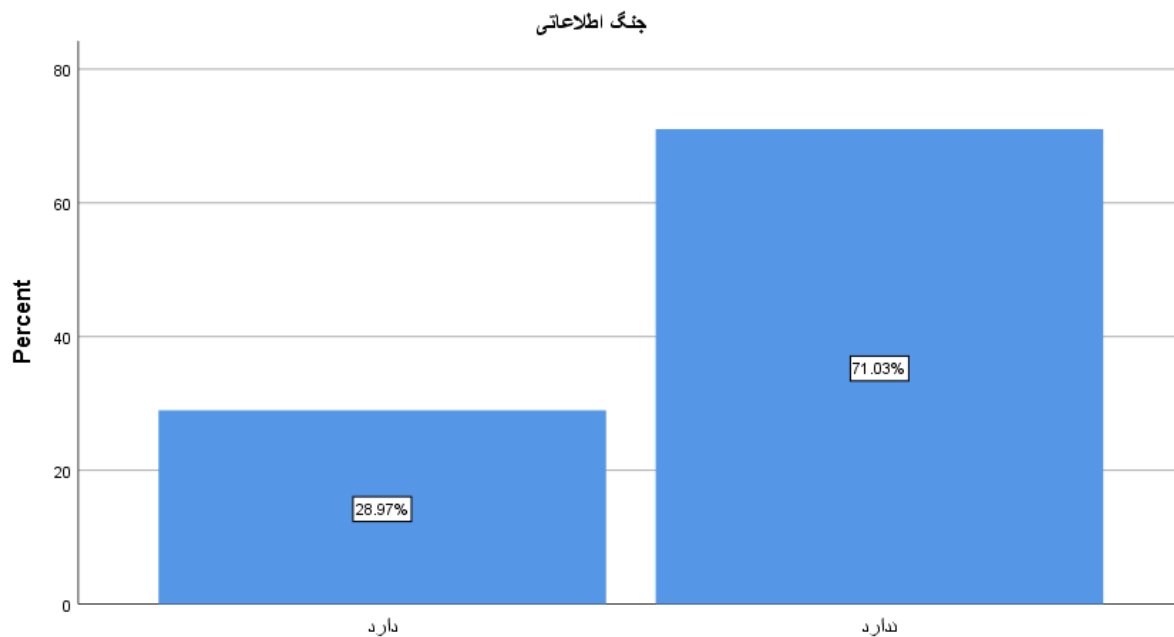


- 37.4 درصد از پست ها حامی افغانستان و 24.3 درصد ضد پاکستان هستند، در حالی که تنها 25.2 درصد خنثی اند.
- این امر نشان دهنده غالب بودن جهت گیری های جانبدارانه است.

بازنمایی پاکستان



- پاکستان در 61.7 درصد موارد به عنوان «دشمن» و در 20.6 درصد به عنوان «مقصر» بازنمایی شده است.
- این نشان دهنده نقش برجسته دشمن سازی است.



دشمن سازی و جنگ اطلاعاتی

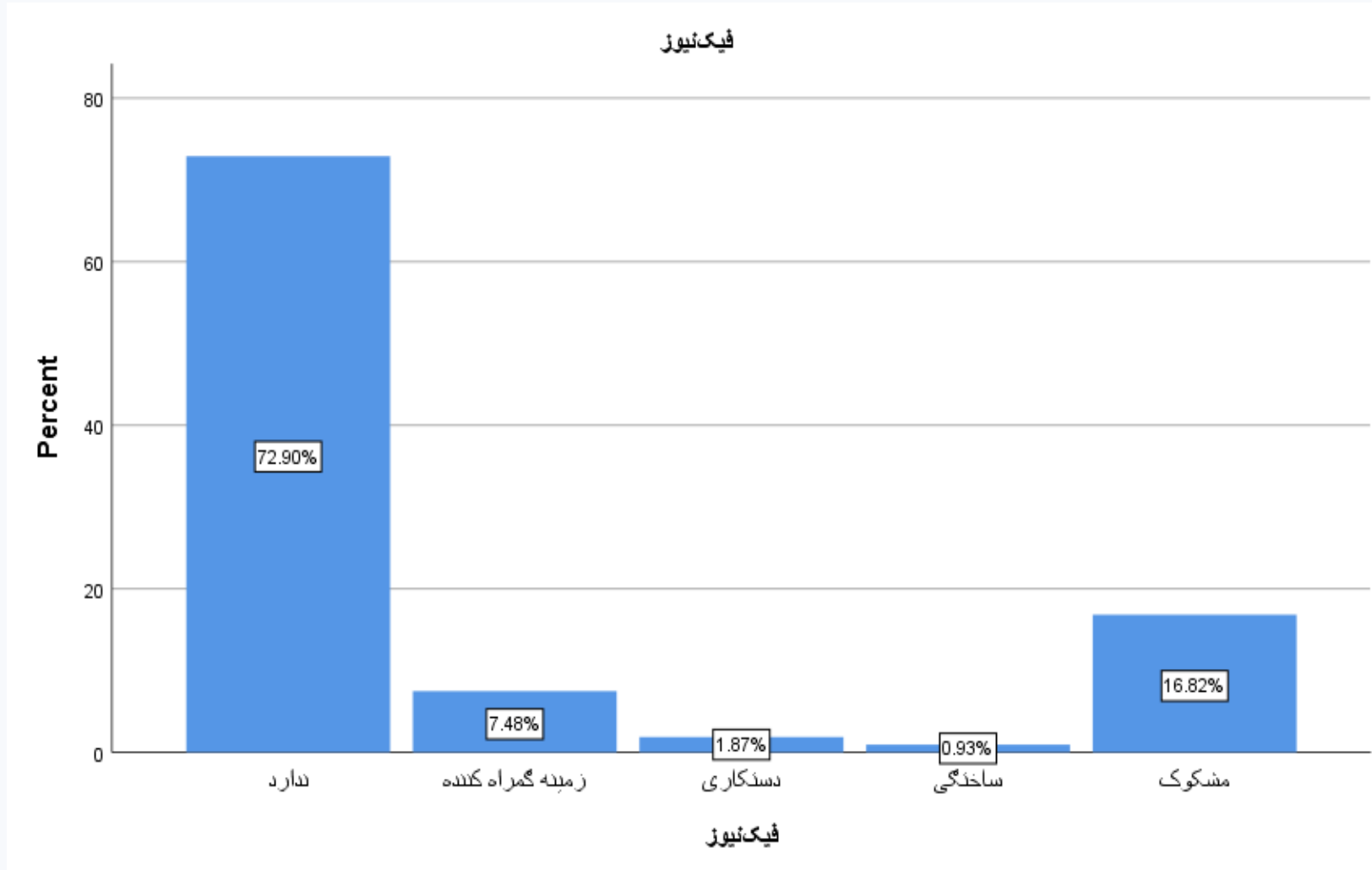
خوانش سریع

- دشمن سازی در 52.3 درصد از پست‌ها مشاهده شده است، در حالی که نشانه‌های جنگ اطلاعاتی در 29 درصد از محتوا دیده می‌شود.
- این نشان می‌دهد که جنگ اطلاعاتی مفهومی محدودتر و پیچیده‌تر از صرف دشمن سازی است.

اطلاعات نادرست

خوانش سریع

در 72.9 درصد از پست‌ها نشانه‌ای از اطلاعات نادرست دیده نشده، اما 16.8 درصد محتوا در دسته «مشکوک» قرار دارد که نشان‌دهنده وجود ابهام در بخشی از محتوا است.

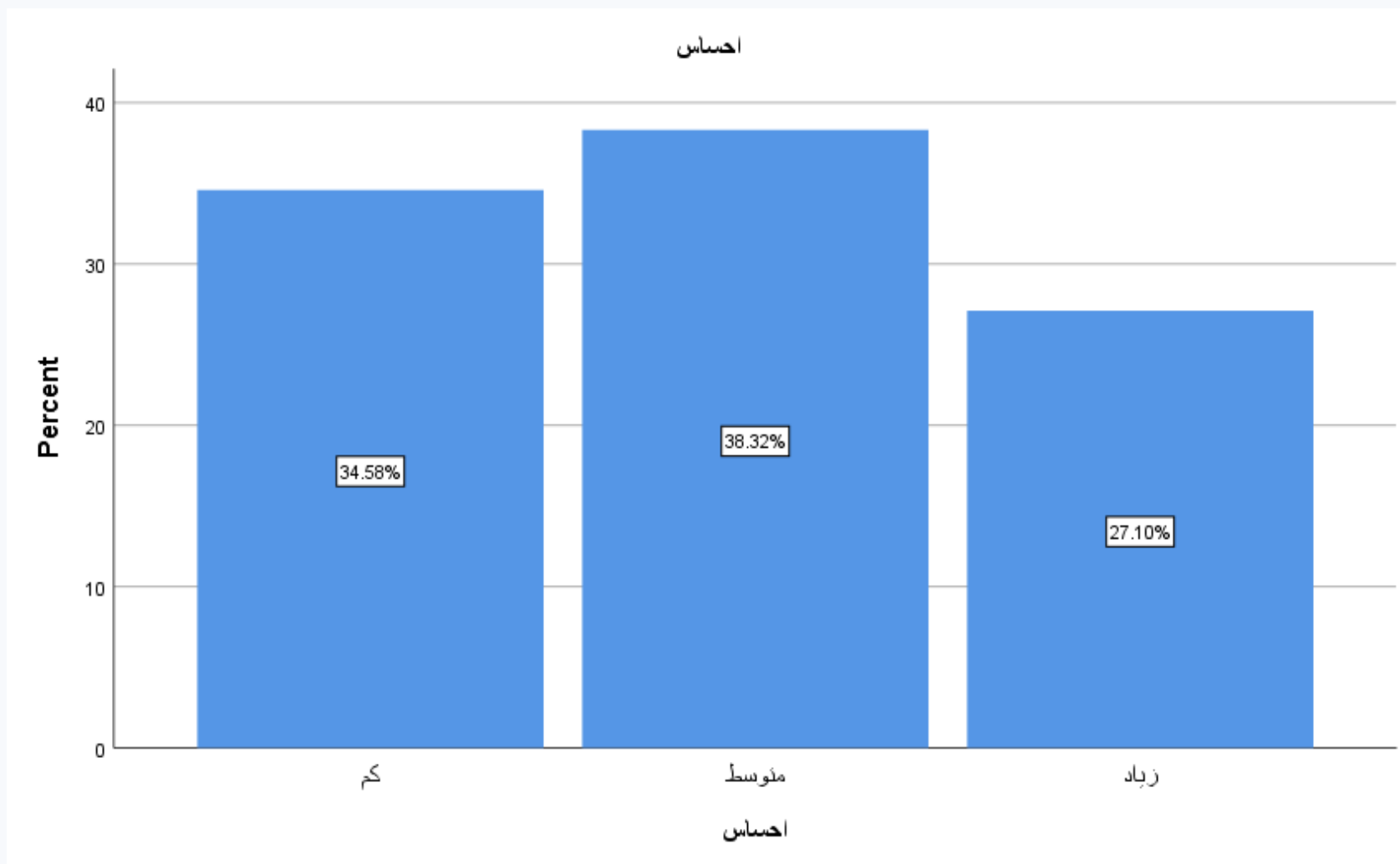


احساس

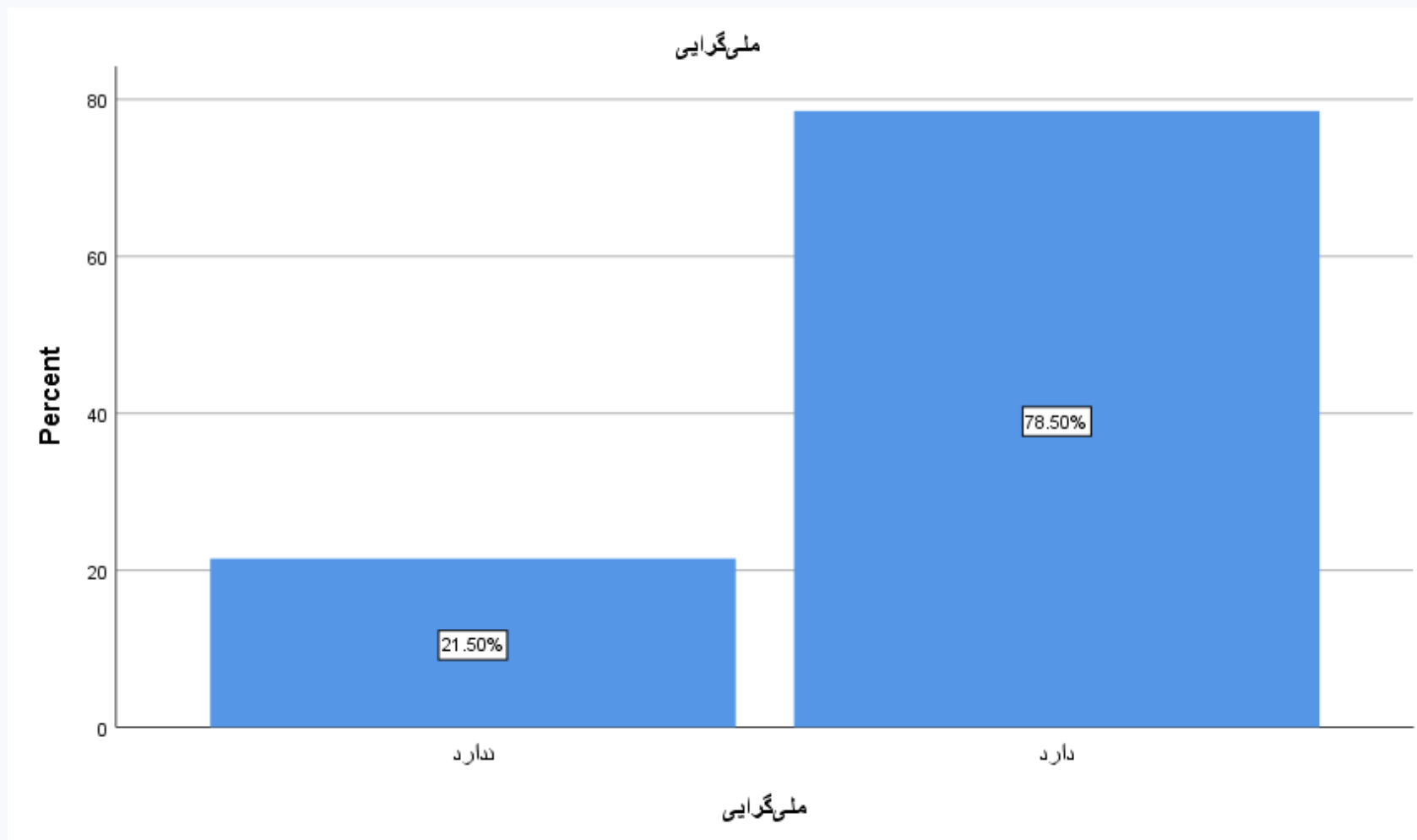
خوانش سریع

- 38.3 درصد از پست‌ها دارای احساس متوسط و 27.1 درصد دارای احساس زیاد هستند.
- این نشان می‌دهد که بار عاطفی در بازنمایی‌ها نقش قابل توجهی دارد.

تحلیل توصیفی: بخش الف



ملی‌گرایی



خوانش سریع

- 78.5 درصد از پست‌ها دارای نشانه‌های ملی‌گرایی هستند.
- این میزان بالا نشان‌دهنده نقش مهم گفتمان ملی‌گرایانه در بازنمایی منازعه است.

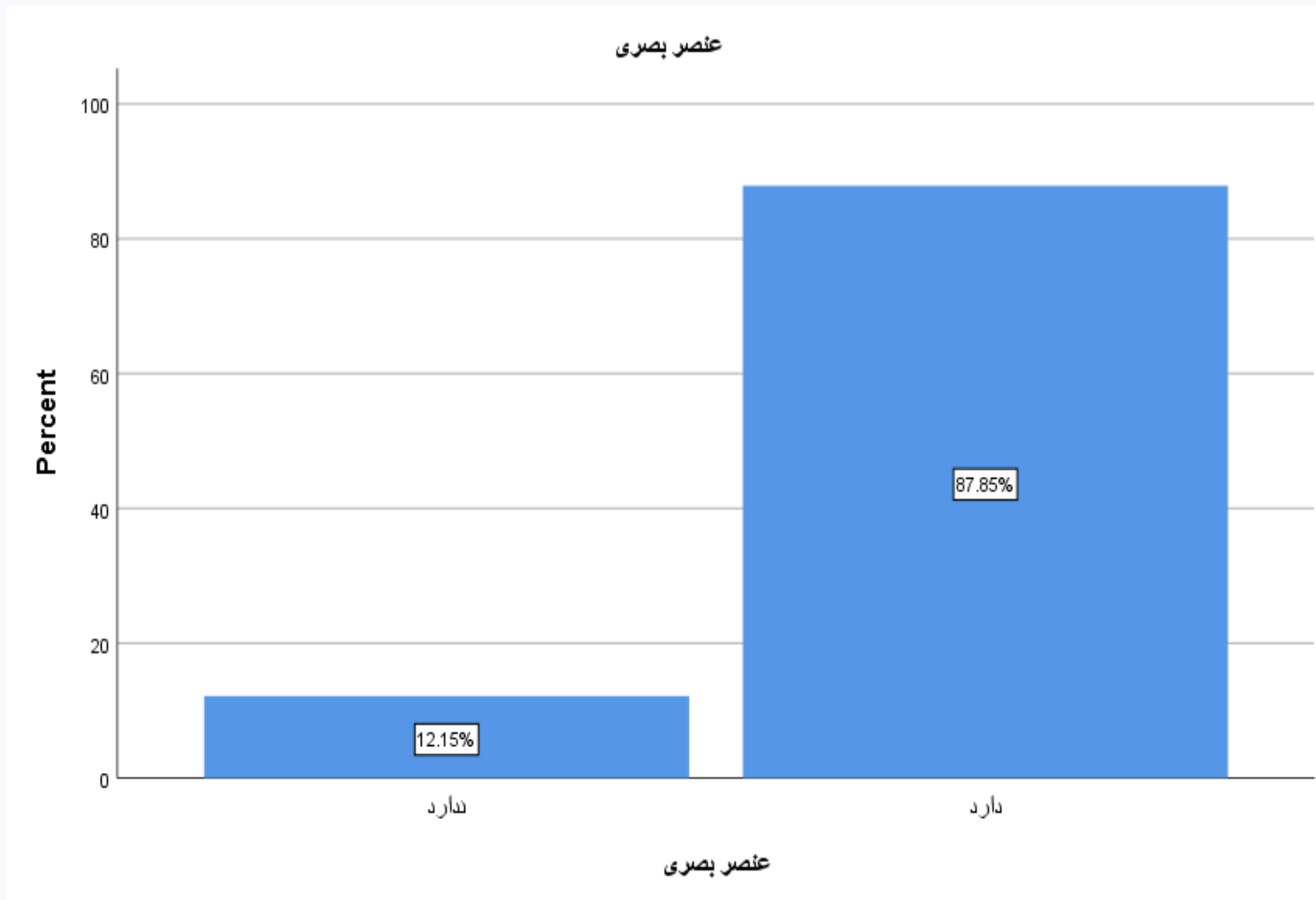
عنصر بصری و تعامل کاربران

یافته کلیدی

- 87.9 درصد از پست‌ها دارای عنصر بصری هستند که نشان‌دهنده اهمیت تصاویر در انتقال پیام است.
- میانگین لایک ۱۵۶۶۰ و میانگین آن ۵۷۶۱ است؛ بنابراین توزیع تعامل نامتقارن است و چند پست تعامل بسیار بالایی داشته‌اند.

برداشت تحلیلی

همین الگو در کامنت و اشتراک نیز دیده می‌شود؛ یعنی برخی پست‌ها با تکیه بر عنصر بصری یا بار عاطفی، موج تعامل بیشتری ایجاد کرده‌اند.



رابطه صفحه و جهت گیری

Crosstabulation

		ضد		خنثی	هر دو	Total	
		افغانستان	پاکستان				
نام	TOLOnews	Count	26	10	17	4	57
صفحه	نام	% within	45.6%	17.5%	29.8%	7.0%	100.0%
		صفحه					
جهت	%	% within	65.0%	38.5%	63.0%	28.6%	53.3%
		جهت					
Afghanistan	My	Count	8	15	4	9	36
Passion	نام	% within	22.2%	41.7%	11.1%	25.0%	100.0%
		صفحه					
جهت	%	% within	20.0%	57.7%	14.8%	64.3%	33.6%
		جهت					
Ahmad		Count	6	1	6	1	14
saeedi	نام	% within	42.9%	7.1%	42.9%	7.1%	100.0%
		صفحه					
جهت	%	% within	15.0%	3.8%	22.2%	7.1%	13.1%
		جهت					
Total		Count	40	26	27	14	107
صفحه	%	% within	37.4%	24.3%	25.2%	13.1%	100.0%
		جهت					
جهت	%	% within	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		جهت					

نتیجه آماری

- TOLOnews عمدتاً حامی افغانستان (45.6%)،
- Afghanistan My Passion ضد پاکستان (41.7%)،
- احمد سعیدی حامی و خنثی (هر کدام 42.9%) است؛
- پس نوع صفحه بر جهت گیری محتوا اثر دارد.

Pearson χ^2 21.526

df 6

p-value .001

N 107

اثر صفحه بر جهت گیری معنادار است → $p = 0.001$

رابطه دشمن سازی و بازنمایی پاکستان

نتیجه آماری

در پست‌های دارای دشمن سازی، پاکستان در 83.9٪ موارد «دشمن» بازنمایی شده، در حالی که این رقم بدون دشمن سازی 37.3٪ است؛ در مقابل، «مقصر» (33.3٪) و «عادی» (25.5٪) بیشتر در نبود دشمن سازی دیده می‌شوند، که نشان‌دهنده نقش آن در قطبی سازی است.

Pearson χ^2 24.828
df 3
p-value < .001
N 107

نکته برجسته

نتایج نشان داد که بین این دو متغیر رابطه معنادار آماری وجود دارد؛
($p < 0.001$)

Crosstabulation دشمن سازی * بازنمایی پاکستان

			بازنمایی پاکستان				Total
			دشمن	مقصر	عادی	نامشخص	
دشمن سازی	ندارد	Count	19	17	13	2	51
		% within دشمن سازی	37.3%	33.3%	25.5%	3.9%	100.0%
		% within بازنمایی پاکستان	28.8%	77.3%	81.3%	66.7%	47.7%
	دارد	Count	47	5	3	1	56
		% within دشمن سازی	83.9%	8.9%	5.4%	1.8%	100.0%
		% within بازنمایی پاکستان	71.2%	22.7%	18.8%	33.3%	52.3%
Total		Count	66	22	16	3	107
		% within دشمن سازی	61.7%	20.6%	15.0%	2.8%	100.0%
		% within بازنمایی پاکستان	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

رابطه ملی گرایی و جهت گیری

نتیجه آماری

رابطه ملی گرایی و جهت گیری بسیار قوی است؛ ملی گرایی، خنثی بودن محتوا را کاهش می دهد.

Pearson χ^2 38.058
df 3
p-value < .001
N 107

مقایسه کلیدی

بدون ملی گرایی، ۶۹.۶٪ محتوا خنثی است؛ اما با حضور ملی گرایی، ۴۷.۶٪ محتوا حامی افغانستان می شود.

ملی گرایی * جهت گیری Crosstabulation

			جهت گیری				Total
			حامی افغانستان	ضد پاکستان	خنثی	هر دو	
ملی گرایی	ندارد	Count	0	7	16	0	23
		% within ملی گرایی	0.0%	30.4%	69.6%	0.0%	100.0%
		% within جهت گیری	0.0%	26.9%	59.3%	0.0%	21.5%
	دارد	Count	40	19	11	14	84
		% within ملی گرایی	47.6%	22.6%	13.1%	16.7%	100.0%
		% within جهت گیری	100.0%	73.1%	40.7%	100.0%	78.5%
Total		Count	40	26	27	14	107
		% within ملی گرایی	37.4%	24.3%	25.2%	13.1%	100.0%
		% within جهت گیری	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

برداشت ملی گرایی یکی از موتورهای اصلی جانبداری است و جهت گیری روایت را از حالت خنثی به حالت فعال و جانبدار سوق می دهد.

جنگ اطلاعاتی * دشمن سازی Crosstabulation

			دشمن سازی		Total
			ندارد	دارد	
جنگ اطلاعاتی	دارد	Count	23	8	31
		% within جنگ اطلاعاتی	74.2%	25.8%	100.0%
		% within دشمن سازی	45.1%	14.3%	29.0%
	ندارد	Count	28	48	76
		% within جنگ اطلاعاتی	36.8%	63.2%	100.0%
		% within دشمن سازی	54.9%	85.7%	71.0%
Total	Count	51	56	107	
	% within جنگ اطلاعاتی	47.7%	52.3%	100.0%	
	% within دشمن سازی	100.0%	100.0%	100.0%	

رابطه جنگ اطلاعاتی و دشمن سازی

نتیجه آماری

رابطه جنگ اطلاعاتی و دشمن سازی معنادار است؛ اما این دو متغیر معادل یکدیگر نیستند.

Pearson χ^2 12.314

df 1

p-value < .001

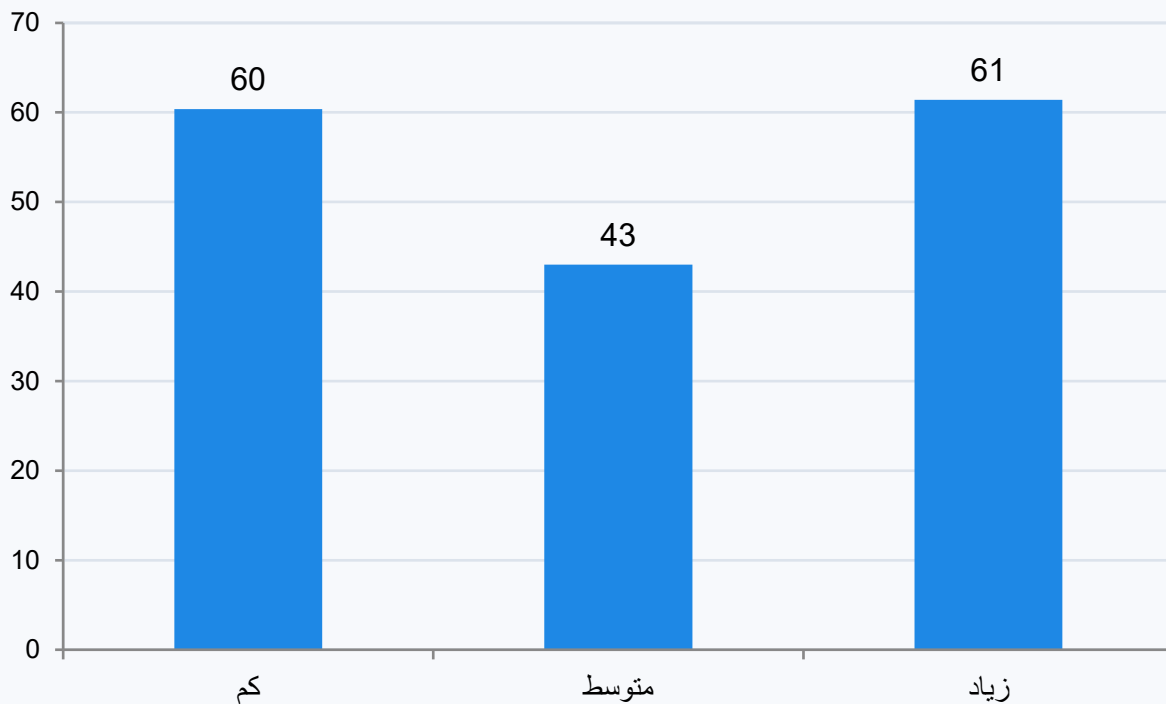
N 107

نکته کلیدی

در موارد دارای جنگ اطلاعاتی، فقط ۲۵.۸٪ همزمان دشمن سازی دارند؛ بنابراین جنگ اطلاعاتی فقط به دشمن سازی فروکاستنی نیست.

برداشت این نتیجه نشان می‌دهد جنگ اطلاعاتی می‌تواند از مسیرهای پیچیده‌تری مانند چارچوب‌بندی، انتخاب گزینشی یا تحریک عاطفی نیز عمل کند.

تأثیر احساس بر تعامل کاربران



Ranks			
	احساس	N	Mean Rank
کامنت	کم	37	60.38
	متوسط	41	43.01
	زیاد	29	61.40
	Total	107	

نتیجه آماری

اثر احساس بر تعامل معنادار است. آزمون Kruskal-Wallis برای کامنت‌ها $p = 0.015$ را نشان می‌دهد.

الگوی مشاهده شده

- بررسی میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که پست‌های دارای احساس زیاد (Mean Rank = 61.40) و کم (Mean Rank = 60.38) نسبت به پست‌های با احساس متوسط (Mean Rank = 43.01) تعامل بیشتری از سوی کاربران دریافت کرده‌اند.
- این یافته نشان می‌دهد که شدت بار عاطفی محتوا می‌تواند در میزان واکنش کاربران نقش مهمی ایفا کند.

در نتیجه:

جنگ اطلاعاتی در فیس‌بوک از مسیر جهت‌گیری، ملی‌گرایی، احساس و بازنمایی دشمن، به صورت معنادار عمل می‌کند.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱—تأیید شد

چارچوب‌های تقابلی و امنیتی بر فضای محتوایی نمونه غلبه دارند.

فرضیه ۲—تأیید شد

ملی‌گرایی و دشمن‌سازی برجسته‌تر از محتوای متوازن دیده می‌شوند.

فرضیه ۳—تا حد زیادی تأیید شد

نشانه‌های جنگ اطلاعاتی وجود دارد، اما به‌صورت پیچیده و غیرمستقیم عمل می‌کند.

فرضیه ۴—تا حدی تأیید شد

احساس بر تعامل اثر دارد، اما این اثر کاملاً خطی نیست.

نتیجه‌گیری کلی

بر اساس یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که:

- فیس‌بوک در بازنمایی تنش‌های افغانستان و پاکستان بیشتر به سمت چارچوب‌های تقابلی و امنیتی گرایش دارد.
- ملی‌گرایی و دشمن‌سازی دو عنصر کلیدی در شکل‌دهی به روایت‌ها هستند.
- بازنمایی پاکستان عمدتاً در قالب «دشمن» صورت می‌گیرد.
- جنگ اطلاعاتی به صورت پیچیده و چندلایه عمل می‌کند و لزوماً به شکل مستقیم دیده نمی‌شود.
- احساسات و عناصر بصری نقش مهمی در افزایش تعامل کاربران دارند.
- در مجموع، فیس‌بوک نه فقط بازتاب‌دهنده، بلکه بخشی از میدان جنگ اطلاعاتی است.

پیشنهادها

برای رسانه‌ها

پرهیز از دشمن‌سازی
افراطی و تولید
محتوای متوازن و
مبتنی بر واقعیت

برای سیاست‌گذاران

توسعه سواد رسانه‌یی و
طراحی سازوکارهای
مؤثر برای مقابله با
اطلاعات نادرست

برای کاربران

آگاهی از تکنیک‌های
پروپاگاندا و پرهیز از
بازنشر محتوای شدیداً
احساسی

برای تحقیقات آینده

بررسی پلتفرم‌های
دیگر، تحلیل محتوای
بصری/ویدیویی و
استفاده بیشتر از
روش‌های کیفی

- Nissen, T. E. (2016). Social media's role in hybrid strategies.
- Preda, A. (2021). Social media in information warfare: Assault weapon with high recoil.
- Prier, J. (2017). Commanding the trend: Social media as information warfare.
- Rosenzweig, P. (2016). The reality of cyber conflict: Warfare in the modern age.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining fake news.
- Van Vuuren, R. V. (2018). Information warfare as future weapon of mass-disruption.
- Velchev, A. (2025). The role of media and technology in contemporary warfare.
- Whyte, C., Thrall, A. T., & Mazanec, B. M. (2020). Information warfare in the age of cyber conflict.
- و منابع کامل در فایل اصلی حفظ شده‌اند DOI پیوندهای

- Abdyraeva, C. (2020). Information warfare operations in the cyber domain.
- Babacan, K., & Tam, M. S. (2022). The information warfare role of social media.
- Dowse, A., & Bachmann, S. D. (2022). Methods to counter disinformation.
- Erbschloe, M. (2017). Social media warfare: Equal weapons for all.
- Guan, M. (2025). Information exposure on social media and fear of civil war.
- Hall, S. (1997). The work of representation.
- Hartmann, K., & Giles, K. (2020). The next generation of cyber-enabled information warfare.
- Hussain, S., Shahzad, F., & Saud, A. (2021). Digital information warfare on Twittersphere.
- Ivančik, R., & Nečas, P. (2022). Disinformation as a hybrid threat spread through social networks.
- Kalpokas, I. (2024). Post-truth and information warfare in technological context.
- Moldovan, I. et al. (2025). Fake news: Offensive or defensive weapon in information warfare.

تشکر!

از توجه شما سپاس گزارم