

## شناسایی و رتبه‌بندی راه‌کارهای ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری

### آجا در مواجهه با جنگ شناختی (مبنتی بر نظریه سواد رسانه‌ای جیمز پاتر)

حسین مهدوی نسب<sup>۱\*</sup>، نیما فرزام نیا<sup>۲</sup>، داود آذر<sup>۳</sup>

#### چکیده

در عصر کنونی در راستای فهم دقیق رسانه‌ها و دور ماندن از آسیب‌های دنیای دیجیتال و حمله‌های پیام‌های رسانه‌ها داشتن سواد رسانه‌ای بسیار موردنیاز و موردتوجه مسئولین هر کشور در سطح جامعه است به طوری که سامان یونسکو تأکید می‌کند که سواد در دنیای کنونی صرفاً داشتن سواد خواندن و نوشتن نیست بلکه یک جامعه فعال و هوشمند باید به انواع سوادها از جمله سواد رسانه‌ای مسلط باشند. یکی از آسیب‌هایی که ممکن است از طریق رسانه‌ها، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی متوجه مخاطبین باشد اثرگذاری بر شناخت و قوه تفکر آن‌هاست. در این میان کارکنان نظامی و به خصوص قشر جوان این سازمان به جهت حساسیت شغلی، همواره بیشتر از سایر اقشار جامعه در معرض خطر حمله‌های رسانه‌ای و جنگ شناختی دشمن قرار دارند. لذا این پژوهش سعی در شناسایی و رتبه‌بندی راهکارهای ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا در مواجهه با جنگ شناختی داشته به نحوی که بتوانند در برابر آن قسمت از جنگ شناختی دشمن که از طریق رسانه اتفاق می‌افتد آسیب‌پذیری کمتری داشته باشند. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تبیینی با رویکرد آمیخته (کیفی به کمی) است. جامعه آماری این پژوهش در مرحله کیفی اسناد و مدارک کتابخانه‌ای، مطالعات پیشین و همچنین مصاحبه خبرگی با تعداد ۱۱ نفر از صاحب‌نظران حوزه جنگ شناختی و سواد رسانه‌ای در سطح سازمان و خارج از سازمان بوده و در مرحله کمی، حجم نمونه جهت پاسخ‌گویی به پرسشنامه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۰۳ نفر تعیین گردید. برای دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران و اسناد و مدارک از نرم‌افزار MAXQDA و برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از نرم‌افزار SPSS و Excel و جهت سنجش فرضیه تحقیق از آزمون t استفاده گردیده است. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد با در نظر گرفتن ۱۳ مؤلفه و ۶۳ راه‌کار اجرایی، می‌توان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران را ارتقا بخشید به نحوی که در مواجهه با جنگ شناختی بتوانند کمترین آسیب‌پذیری را داشته و اسیر جنگ شناختی و حمله‌های رسانه‌ای معاندین نشوند.

**کلمات کلیدی:** دانشجو، دانشگاه‌های افسری آجا، سواد رسانه‌ای، جنگ شناختی.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دفاعی، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

(najaf13601360@gmail.com)

۲. استادیار، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران

۳. استادیار، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران



**مقدمه:**

با گسترش شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای رسانه، در حال حاضر یکی از چالش‌هایی که جوامع با آن مواجه هستند، بمباران خبری و انتشار بی‌حدومرز پیام و اطلاعات است. در واقع می‌توان گفت که رسانه‌ها کاملاً مرزها را از بین برده و به خصوصی‌ترین محیط زندگی مردم نفوذ کرده‌اند و اثرات آن را می‌توان در بین مردم و به‌خصوص قشر جوان کشور مشاهده کرد. یکی از راهبردهای رسانه، تأثیرگذاری مستقیم بر ذهن است. چنانکه دشمنان و سلطه‌گران، با در اختیار گرفتن ابزار رسانه در حوزه‌های مختلف در سراسر جهان، با به راه انداختن جنگ شناختی به دنبال تحمیل افکار و عقاید خود بر دیگران هستند؛ به‌گونه‌ای که حمله‌های فراوانی بر افکار مردم جهان وارد می‌آورند. برخی بر این باورند که رسانه‌های جمعی، آفریننده تصاویر ذهنی افراد از زندگی خود هستند، به‌گونه‌ای که با تغییر نگرش رسانه‌ها، نگرش افراد نیز نسبت به زندگی متفاوت می‌شود (دانش نهاد و وکیلی، ۱۴۰۰). رسانه‌ها با تولید و انتشار پیام‌های گوناگون در گستره بسیار وسیع، نقش قابل‌توجهی در شکل‌گیری رفتار، نگرش و زاویه نگاه و باورهای آحاد مردم دارند. پس ضروری است که مخاطبان رسانه‌ها به‌گونه‌ای تربیت شوند تا با شناخت رسانه و تحلیل پیام‌های آن، نگاهی نقادانه، تیزبین و موشکافانه به این فرایند اطلاعاتی و انتشار اخبار داشته باشند.

کشور جمهوری اسلامی ایران تاکنون جنگ‌های متفاوتی را تجربه کرده است که از آن میان می‌توان به جنگ سخت، جنگ نرم، جنگ اقتصادی، جنگ فرهنگی و... اشاره کرد؛ ولی امروزه با مشاهده اتفاقاتی که اخیراً در سطح جامعه رخ داده مشخص است که کشور ما وارد بعد جدیدی از جنگ با عنوان جنگ شناختی-ادراکی شده است. لذا برای مقابله با جنگ شناختی که بخشی از آن از طریق رسانه‌ها اتفاق می‌افتد، باید ظرفیت شناختی جوامع خودی را از طریق آموزش سواد رسانه‌ای آنان افزایش داد. به عبارتی با ارتقاء سواد رسانه‌ای جامعه و بالا بردن سطح شناخت و آگاهی مردم و مسئولین در خصوص تکنیک‌ها و اهداف رسانه‌ها، می‌توان در مواجهه با جنگ شناختی، عکس‌العمل مناسبی داشت.

سواد رسانه‌ای یکی از انواع مجموعه سوادهایی است که در جامعه اطلاعاتی و با توجه توسعه روزافزون علم و فناوری بخصوص در حوزه ابزارها و تکنیک‌های رسانه‌ای، بسیار موردنیاز

افراد است تا از این طریق بتوانند ضمن بهره‌برداری صحیح از فرصت‌های رسانه‌ها، از آسیب‌هایی که ممکن است متوجه مخاطبین باشد در امان باشند. سازمان یونسکو<sup>۱</sup> معتقد است در قرن ۲۱، اشخاصی را می‌توان باسواد نامید که علاوه سواد خواندن و نوشتن دارای توانایی‌های دیگری از جمله سواد رسانه‌ای، سواد عاطفی، سواد ارتباطی، سواد مالی، سواد تربیتی، سواد رایانه‌ای، سواد سلامت و... باشند (افراسیابی، ۱۳۹۸: ۳). مفهوم سواد رسانه‌ای<sup>۲</sup> در سطح جهانی برای اولین بار توسط مارشال مک لوهان<sup>۳</sup> در دهه ۱۹۶۰ مورد استفاده قرار گرفت و از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی نیز این موضوع در برخی از کشورهای آمریکای لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا، مورد توجه قرار گرفت. (خزایی پول و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۸). در کشور جمهوری اسلامی ایران سواد رسانه‌ای از اواسط دهه ۸۰ شمسی، با عناوین مختلف مورد توجه ویژه مسئولین حوزه آموزش و پژوهشگران قرار گرفته و از سال ۱۳۹۵ تاکنون نیز تحت عنوان «تفکر و سواد رسانه‌ای» در پایه دهم به‌طور رسمی وارد نظام آموزشی شد (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۴۰۱).

با پیشرفت روز افزون دنیای دیجیتال و فناوری‌های مختلف، اخیراً اکثر کشورهای جهان که باهم در تقابل هستند، سعی دارند با استفاده حداکثری از این ابزارها بدون جنگ و خون‌ریزی بر روی قوه شناخت و تفکر جامعه هدف خود و به‌ویژه مسئولین و افراد حساس وارد شده و با تغییر نوع نگرش آن‌ها به اهداف خود دست یابند. در واقع در این نوع از جنگ که به «جنگ شناختی»<sup>۴</sup> شهرت دارد میدان جنگ، ذهن انسان‌ها بوده و تسلیحات آن را فناوری‌های رسانه‌ای، اطلاعاتی و شناختی تشکیل می‌دهد (مقدم فر و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱). در بین افراد جامعه در سطح یک کشور، مدیران، مسئولین، کارکنان نظامی و به‌خصوص قشر جوان این سازمان به جهت حساسیت شغلی، همواره بیشتر از سایر اقشار جامعه در معرض خطر حمله‌های رسانه‌ای و جنگ شناختی دشمن قرار دارند که بایستی در خصوص تقویت سواد رسانه‌ای آنان توجه ویژه‌ای از سوی مسئولین بشود. با توجه به اینکه در سطح کشور ایران، همه‌ساله تعداد زیادی از جوانان بعد از طی مراحل گزینش و استخدام، به دانشگاه‌های افسری آجا وارد شده و به مدت

---

۱. UNESCO

۲. Media Literacy

۳. Marshal Mc Luhan

۴. Cognitive Warfare

سه الی چهار سال تحت آموزش‌های مختلف علمی و نظامی قرار می‌گیرند و با نگرش به فرمایشات مقام معظم رهبری در بیانیه گام دو انقلاب در بهمن‌ماه ۱۳۹۷ که فرمودند: «جوانان باید در خط مقدم و پیشگام در شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن باشند»؛ ضرورت توجه به تحقیق در زمینه شناسایی راهکارهای تقویت سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا در طول تحصیل را دو چندان می‌کند. با عنایت به اینکه در ارتش جمهوری اسلامی ایران، نیروی انسانی کارآمد مهم‌ترین سرمایه و از مؤلفه‌های مؤثر در توان رزمی محسوب می‌شوند لذا دشمن همواره سعی در کاهش انگیزه و تغییر نگرش آن‌ها با روش‌ها و ابزارهای مختلف دارد. با توجه به اهمیت محافظت کارکنان از آسیب‌های مختلف و بخصوص آسیب‌های نوپدید، می‌توان با محوریت دانشگاه‌های افسری آجا که خاستگاه و محل تربیت و آموزش، مدیران و فرماندهان آینده سازمان هستند، آموزش‌های سواد رسانه‌ای را برای دانشجویان، با این هدف که در مقابل آسیب‌های رسانه و جنگ شناختی دشمن که از طریق پیام‌ها و تبلیغات رسانه‌ای اتفاق می‌افتد، یک مخاطب آگاه، فعال و هوشمند باشند، اجرا نمود. لذا محقق در این پژوهش سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد که چگونه می‌توان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید به طوری که در مواجهه با جنگ شناختی، از ایمنی ذهنی بالایی برخوردار شده و گرفتار خواسته‌ها و نیت سوء دشمن نشوند؟

### پیشینه تحقیق

معمودی محمدآبادی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله خود تحت عنوان طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای برای معلمان به این نتیجه رسیدند که؛ برای مجهز نمودن معلمان به سواد رسانه‌ای لازم است آموزش‌ها در سه بعد دانش، مهارت و نگرش به معلمان ارائه شود. در بعد دانش که با حوزه شناخت سروکار دارد باید آموزش مفاهیم، مبانی نظری، سیر تاریخی، نوع شناسی، کارکرد رسانه در آموزش، ویژگی‌ها، فرصت‌ها و محدودیت‌های رسانه، نقش رسانه در تدریس و یادگیری در دستور کار قرار گیرد. بعد مهارتی شامل آموزش برای تقویت مهارت فنی معلمان هنگام کار با رسانه‌ها، مهارت نقد و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به منظور درک صحیح از آن‌ها مهارت تولید رسانه‌ای برای اثرگذاری بر دانش آموزان است. به علاوه آموزش سواد رسانه باید در بعد نگرشی منجر به ایجاد نگرش واقع‌بینانه‌ای نسبت به فرصت‌ها و محدودیت‌های رسانه و نگرش مثبت نسبت به موازین اخلاقی در مواجهه با رسانه‌ها شود. مقدسی لیچاهی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود تحت عنوان مقاومت فرهنگی راه‌کار مقابله با جنگ

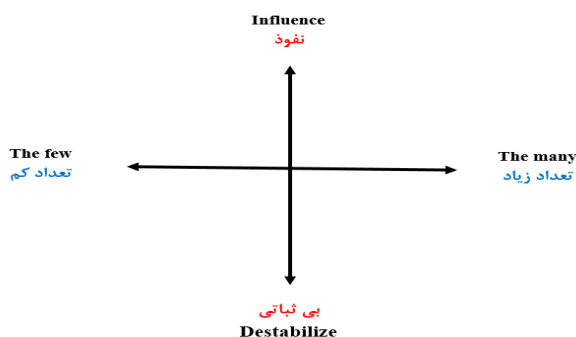
شناختی- ادراکی به این نتیجه گرفتند که مناسب‌ترین راه‌حل‌ها برای رویارویی با جنگ شناختی، تأکید بر مدیریت مقاومت فرهنگی و در نتیجه بهره‌برداری از راهکارهای مختلف خنثی‌ساز با تهدیدات شناختی ادراکی، تغییر شیوه‌های توسعه‌ی روحیه‌ی حماسی، افزایش هوشیاری عمومی، افزایش قدرت حکومت در رصد شناختی دشمن، افزایش قدرت ملی در تحلیل شناختی دشمن، تقویت و رواج امر خطیر پژوهش، بهره‌برداری صحیح حداکثری از مطبوعات و تألیفات است. صارمی (۱۳۹۹) در پژوهش خود تحت عنوان ارتقاء سواد رسانه‌ای در مقابله با عملیات روانی علیه کارکنان نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران به این نتیجه دست یافت که؛ شناختن شیوه‌ها و شگردهای مورد استفاده در رسانه‌ها جهت انتشار اخبار و یا ارائه تحلیل‌ها و یا اهداف و منافع اقتصادی سیاسی و اجتماعی رسانه، منجر به شناخت رسانه شده و در نهایت ارتقاء سواد رسانه‌ای را به دنبال دارد. فرد دارای سواد رسانه‌ای باید توان تحلیل رسانه را داشته و به سؤالات به وجود آمده درباره رسانه پاسخ دهد و قابلیت آن را داشته باشد که لایه‌های مختلف رسانه و ماهیت وجودی آن را تجزیه و تحلیل کند. داشتن توان نقد رسانه نیز منجر به ارتقاء سواد رسانه‌ای می‌شود و داشتن تفکر انتقادی امری بسیار مهم در نقد رسانه است. کرمی نامی وند (۱۳۹۶) در تحقیق خود تحت عنوان شناسایی راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان دانشگاه‌های کشور به این نتیجه دست یافتند که قبل از تألیف و چاپ کتاب سواد رسانه‌ای ابتدا باید به دانشجویان، شیوه‌های تفکر، شیوه‌های حل مسئله، اصلاح فرایند یاددهی و یادگیری، یادگیری مشارکتی و روش‌های آموزش سواد رسانه‌ای را آموزش دهیم، بخش وسیعی از این اقدامات باید در مقاطع قبل و از طریق آموزش و پرورش انجام شده و نهاد دانشگاهی، نهاد رسانه‌ها و نهادهای صنفی نیز در این زمینه دخیل هستند. پایوی راسی و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در تحقیق خود تحت عنوان آموزش سواد رسانه‌ای برای همه سنین به نتیجه دست پیدا کردند که آموزش سواد رسانه‌ای باید در همه سنین جدی گرفته شود و به‌گونه‌ای طراحی شود که نیازهای افراد در سنین مختلف را با درک نقش‌ها و اهداف زندگی که در طول عمر دارند برآورده کند. در سنین بالا آموزش سواد رسانه‌ای ممکن است از عملکرد شناختی و روابط اجتماعی حمایت کند و کمک نماید که رسانه را به‌صورت انتقادی ارزیابی کنند.

## مبانی نظری

از آغاز تمدن بشر، جنگ پدیده‌ای همیشگی و در بسیاری از مواقع اجتناب‌ناپذیر بوده است و در این میان نیروهای نظامی و تجهیزات جنگی برای جنگیدن شکل گرفتند و ابعاد مختلفی از جنگ پشت سر گذاشته شده است؛ اما اخیراً بعد جدیدی از جنگ با رویکرد شناختی به دنیا معرفی شده که در آن صحنه نبرد، ذهن انسان‌ها قلمداد شده است. در جنگ شناختی هدف صرفاً راجع به آنچه جامعه فکر می‌کنند نیست، بلکه در این جنگ روش و نوع فکر کردن انسان مهم است. در واقع جنگ شناختی به دنبال این نیست که لزوماً عقاید را تغییر دهد بلکه بیش از همه به کمک ابزارهای مختلف از جمله رسانه‌ها و شبکه اجتماعی سعی در تضعیف اعتماد به نهادهای حکومتی، ایجاد ترس و تردید و القای حس بی‌تدبیری و سست کردن پایه‌های حکومت کشورهای هدف دارد. رسانه‌ها با تأثیرگذاری بر ذهن و شناخت مخاطبین خود، نقش مهمی در شکل‌گیری الگوی ذهنی و نگرش آن‌ها دارد، لذا کشورها می‌توانند استفاده دوسویه از آن داشته باشند و با بهره‌گیری از قابلیت‌ها و فرصت‌های رسانه‌ها، علاوه بر تأثیرگذاری مثبت و سازنده در جوامع خودی؛ تأثیرات منفی در افکار دشمنانشان داشته باشند. برای آنکه در جامعه اطلاعاتی کنونی بتوان ضمن بهره‌گیری از رسانه‌ها، پیامدهای مخرب آن را به حداقل رساند؛ باید به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای توجه کرد که مخاطب را در برابر این آسیب‌ها ایمن نگه‌داری کند.

**جنگ شناختی:** جنگ شناختی به معنای هدف قرار دادن قوه شناخت عموم مردم و نخبگان جامعه هدف با تغییر هنجارها، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتارها از طریق مدیریت ادراک و برداشت است. این نوع جنگ شکل تکامل‌یافته‌تر، پیشرفته‌تر، عمیق‌تر و وسیع‌تر جنگ روانی است که مبتنی بر جامعه شبکه‌ای با زیرساخت رسانه‌های نوین است (خوزین، ۱۴۰۰: ۳۳). در این جنگ ذهن انسان اصلی‌ترین میدان نبرد است. در این میدان از تیر تفنگ تانک و موشک و... خبری نیست. خبر، تحلیل و گزارش مانند فشنگ عمل می‌کنند (عراقی و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۱). از دیدگاه ناتو، در جنگ شناختی اطلاعات مهمات است و گلوله مناسب باید در زمان و مکان مناسب شلیک شود. ناتو معتقد است که در جنگ شناختی دفاع مناسب حداقل مستلزم افزایش سطح آگاهی عمومی و متقاعدسازی عمومی در سطوح وسیع و توسعه این جنگ است (دفاعی) و از سویی دیگر مزیت در جنگ شناختی به کسی می‌رسد که اول دروغ رسانی یا شایعه‌پراکنی، انتشار عامدانه و برنامه‌ریزی‌شده اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده برای

فریب مخاطبان را انجام می‌دهد (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۱). بی‌ثباتی و نفوذ از اهداف اساسی جنگ شناختی است. این اهداف به منظور ایجاد نارضایتی در یک جامعه یا تشویق باورها و اعمال خاص، عمل می‌کنند. امروزه ما با مشکلاتی روبرو هستیم که توانایی رسانه‌های اجتماعی برای پخش اطلاعات به میلیاردها نفر در عرض چند دقیقه به وجود می‌آید (برنال آلسو و همکاران، ۲۰۲۰).



نمودار ۱: اهداف عمده جنگ شناختی (منبع: برنال آلسو و همکاران، ۲۰۲۰:۱۲)

**رسانه به‌عنوان ابزار جنگ شناختی:** یکی از ابزارهایی که از گذشته تا امروز کنترل افکار عمومی را به دست گرفته و آن‌ها را تغییر و ترویج می‌دهد رسانه است. در حوزه جنگ شناختی، رسانه و علوم مرتبط به رسانه وظیفه سنگینی دارند چرا که سربازان جنگ شناختی محسوب می‌شوند و باید خود را به تکنیک و روش‌های جدید و نیاز علم روز مسلط کنند. ابزارهای رسانه‌های نوین به درونی‌ترین و فضاهاى شخصی و خصوصی افراد و جوامع ورود پیدا کرده و می‌تواند پیام خودشان را در جهت تغییر افکار و این نوع تأثیرگذاری‌ها انجام دهند. در جنگ شناختی بستر ذهنی و ریل‌گذاری چنان غلط است که اگر ذهن اطلاعات درست هم دریافت کند همچنان خروجی غلط می‌دهد. در این جنگ از منافع و علائق اجتماعی و یا فردی و نیز رسانه‌های جمعی به منظور اثرگذاری بر افراد، گروه‌های خاص و جمعیت شهروندی استفاده می‌شود (بیک الیور و اندرو، ۲۰۱۹).<sup>۱</sup>

**سواد رسانه‌ای:** رسانه در لغت به معنای رساندن است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل‌وانتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد در فرایند برقراری ارتباط است (چشمه نور و همکاران، ۱۳۹۷). در واقع می‌توان گفت که رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به

۱. Backes, Oliver & Swab, Andrew

افراد منتقل می‌شود، اگرچه محتوای رسانه نیز خود یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره می‌کند. افراد، باسواد رسانه‌ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده‌ی موجود در محتوای انواع رسانه‌ها که بنا دارد افکار، نگرش‌ها و اقدامات آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد خواهند شد (حکیم زاده، ۱۳۹۷). یکی از ضروری‌ترین ابزارهای تعامل هوشمندانه و مؤثر با رسانه‌های مختلف سواد رسانه‌ای است. از آنجا که تمام پیام‌های رسانه‌ای از نوع تفسیر هستند بنابراین هدف سواد رسانه‌ای این است که بر تفسیرها کنترل بیشتری داشته باشد (بدوی سولیت، ۱۳۹۹).

#### جدول ۱: تعاریف سواد رسانه‌ای از نظر پژوهشگران

منبع	مفهوم سواد رسانه‌ای
معتمدی و همکاران (۱۴۰۱)	سواد رسانه‌ای به معنای توانایی دسترسی و استفاده، تولید پیام و ارتباط با رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی انتقادی رسانه‌ها است.
اکبر زاده و همکاران (۱۳۹۸)	سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به‌گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.
Rogow, ۲۰۱۵:۶۴	سواد رسانه‌ای شامل صلاحیت‌هایی مانند دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای، درک، تحلیل و ارزیابی آن‌ها، می‌شود.
Potter, W. J. (۲۰۱۹)	سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم
بهرامی (۱۳۹۸)	سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌ها در شکل‌های مختلف است.
Mohamed Salleh et al., ۲۰۱۹	سواد رسانه به‌عنوان توانایی دسترسی، انتقاد، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد ارتباطات میانجی‌گری شناخته می‌شود.

**نظریه سواد رسانه‌ای جیمز پاتر:** جیمز پاتر از اندیشمندان است که در حوزه سواد رسانه‌ای، نظریه‌پردازی کرده است، از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختارهای دانش»، «مهارت‌ها سواد رسانه‌ای» و «مرکز تصمیم‌گیری مخاطب» عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای هستند بر اساس نظریه پاتر، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز

داریم که یکی از آن‌ها چشم‌اندازهاست. به اعتقاد پاتر چشم‌اندازها مانند برج‌های کوچک و بزرگی عمل می‌کنند که به شناخت ما از اطراف در جنبه‌های مختلف کمک می‌کنند. سواد رسانه مفهومی چندبعدی است که وجوه متعدد و جالبی دارد. بنابراین باید از چشم‌اندازهای مختلفی به سواد رسانه‌ای به بنگریم تا همه آنچه را که باید عرضه کند به خوبی بشناسیم. در بین عوامل تشکیل‌دهنده سواد رسانه‌ای، ضعف یک عامل می‌تواند کارکرد خوب عامل دیگر را از بین ببرد؛ هم‌چنین برای توانمندی برخی از این حوزه‌ها به توانایی در حوزه‌های دیگر نیاز است (پاتر، ۱۳۹۹: ۴۴).

**ساختار دانش رسانه‌ای:** ساختار دانش<sup>۱</sup> منظومه به‌هم‌پیچیده‌ای از شناخت و دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی‌های خاصی دارد. نخست آنکه این منظومه توده‌ای بی‌شکل و درهم‌برهم از اطلاعات نیست؛ دوم آنکه دانسته‌ها در این بافت به‌هم‌پیچیده ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. عامل پشتیبانی‌کننده منبع شخصی در برابر پیام و محتوای رسانه‌ها شامل چهار حوزه: محتوای رسانه‌ای<sup>۲</sup>، تأثیر رسانه‌ای<sup>۳</sup>، صنایع رسانه‌ای<sup>۴</sup>، جهان واقعی<sup>۵</sup> در منظومه دانش است. در سه جزء محتوای رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای، به‌طور مستقیم «رسانه» مورد توجه قرار می‌گیرد. به این ترتیب که در مؤلفه صنایع رسانه‌ای، به ظرف رساننده پیام و ویژگی‌های فناورانه آن، در جزء محتوای رسانه‌ای به درون‌مایه رسانه و در خبر و در تأثیر رسانه‌ای، به پیامدهای رسانه‌ای (شامل جنبه‌های آسیب رسانه‌ای و سلامت رسانه‌ای) توجه می‌شود. در حالی که مؤلفه جهان واقعی به بنیادهای دانش فرد مربوط می‌شود، به‌طوری که رسانه‌ها واقعیت جهان واقعی را برای انسان پیچیده‌تر می‌کنند و بین واقعیت و جهان واقعی، ابهام بیشتری ایجاد می‌کنند (بهرامی، ۱۳۹۸).

**محتوای رسانه‌ها:** برای شناخت خوب و درست محتوای رسانه‌ها باید به شکل محتوا و ارزش‌های درون آن توجه دقیق و عمیقی نمود (پاتر، ۱۳۹۱). اگر مخاطب بفهمد محتوا و درون‌مایه پیام چیست، نسبت به شیوه روایت حوادث داستان شامل نحوه شخصیت‌پردازی‌ها، نحوه ارتباط شخصیت‌ها باهم نظام ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها و... اشراف پیدا خواهد کرد و مخاطب وقتی فیلمی را می‌بیند، به‌صورت ناخودآگاه به کشف لایه‌های مختلف خواهد پرداخت. هر

---

۱. Knowledge estructure  
۲. media content  
۳. media effect media  
۴. media industries  
۵. real world

فیلمی که می‌بیند یک سؤال از خودش می‌پرسد، درون‌مایه داستان فیلم چیست؟ حرف حساب کارگردان چیست؟ نه فقط در مورد فیلم در مورد بخش خبری و سایر پیام‌ها و اخبار نیز هم همین‌گونه است؟ (افراسیابی، ۱۳۹۸).

**تأثیرات رسانه‌ای:** برای شناخت درست تأثیرات رسانه‌ای باید به سه ویژگی توجه داشت: نخست دیدگاه گسترده و کلانی از تأثیرات رسانه، دوم چگونگی فرآیند تأثیرگذاری، سوم عوامل مؤثر در فرآیند تأثیرگذاری بر مخاطب. اگر دیدگاه مردم نسبت به تأثیرات رسانه‌ها محدود باشد، بسیاری از تأثیرات از دید آنان پنهان خواهد ماند. داشتن چنین دیدگاهی توان آنان را در کنترل تأثیرات رسانه از بین می‌برد یک دیدگاه خوب، تنها به تأثیرات آشکار رسانه‌ها که بی‌درنگ و در یک ارتباط ساده و رویارویی خود را نشان می‌دهد محدود نمی‌شود (پاتر، ۱۳۹۱).

**صنایع رسانه‌ای:** صنعت رسانه به مجموعه فعالیت‌ها و ساختارهای اقتصادی و تجاری اشاره دارد که برای تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای به کار می‌رود. صنعت رسانه شامل تمامی فرایندهای تولید، توزیع، ارائه و مصرف محتوای رسانه‌ای است. این صنعت شامل شرکت‌های رسانه‌ای بزرگی مانند شبکه‌های تلویزیونی، شبکه‌های رادیویی، رسانه‌های دیجیتال، روزنامه‌ها، مجلات و غیره است. این شرکت‌ها برای تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای از منابع مختلف مانند خبرگزاری‌ها، نویسندگان، فیلم‌سازان، خبرنگاران، تهیه‌کنندگان و سایر افراد و سازمان‌های مرتبط استفاده می‌کنند. (چشمه نور و همکاران، ۱۳۹۷). هر چه شناخت مردم از صنایع رسانه‌ای بیشتر باشد، بهتر می‌فهمند که چرا رسانه‌ها تصمیم‌های خاصی گرفته و محتوای خاصی را تولید می‌کنند. چهار دسته شناخت در این زمینه اهمیت ویژه‌ای دارد: گسترش صنایع رسانه‌ای، اقتصاد رسانه‌ها، مالکیت و کنترل رسانه‌ها، و بازاریابی پیام‌ها (پاتر، ۱۳۹۱).

**رسانه‌ها و جهان واقعی:** پردازش مغز انسان از تصاویری می‌بیند و کلماتی که می‌شنود متفاوت است. ما اغلب در انتخاب چیزهایی که باید ببینیم، بشنویم و یا بخوانیم در مقایسه با سازندگان رسانه‌ها نقش زیادی نداریم، بنابراین همواره باید مراقب باشیم و با دید هوشمندانه به مسائل نگاه کنیم. آیا آن‌ها واقعاً نگران شما هستند؟ آیا آن‌ها در ایجاد فرهنگ مناسب برای جامعه تلاش می‌کنند یا صرفاً به دنبال منافع شخصی خود هستند؟ سواد رسانه‌ای در واقع کمک خواهد کرد که مخاطبین چگونگی ایجاد پیام‌های رسانه‌ای را درک کنند، آنچه رسانه‌ها می‌خواهند آن‌ها را به آن باور برسانند را تشخیص دهند. (حکیم زاده، ۱۳۹۷: ۷).

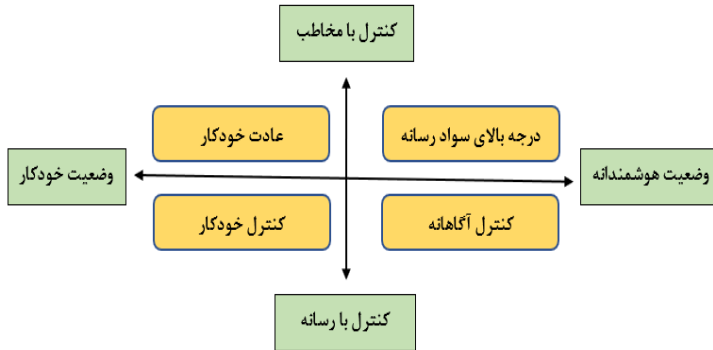
**مهارت‌های سواد رسانه‌ای:** بسیاری از افراد در مورد سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مهارت<sup>۱</sup> ضروری می‌نویسند، لذا این تعاریف اهمیت یادگیری افراد برای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای برای دیدن معانی اساسی و ارزیابی آن‌ها در تمامی ابعاد را برجسته می‌کند. برخی از افراد از مهارت‌های رسانه به‌عنوان تفکر انتقادی یاد می‌کنند و برخی دیگر آن را لزوم بررسی موضوعات با عمق بیشتر می‌دانند و تعدادی نیز آن را مواجهه منطقی و ساختارمند با رسانه‌ها تعریف می‌کنند. جیمز پاتر در نظریه سواد رسانه‌ای خود مهارت‌های رسانه‌ای را در هفت بخش نام می‌برد و تأکید دارد که چالش مخاطبین این است که در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، در استفاده از هریک از این مهارت‌ها خوب عمل نمایند (پاتر، ۱۴۰۱: ۲۱).

جدول ۲: مهارت‌های هفت‌گانه سواد رسانه‌ای (منبع: جیمز پاتر، ۱۴۰۱)

مهارت	توضیح
تحلیل <sup>۲</sup>	بخش‌بندی پیام به عناصر معنی‌دار
ارزیابی <sup>۳</sup>	قضاوت درباره ارزش‌گذاری عناصر پیام است به‌طوری که قضاوت با مقایسه یک عنصر پیام با برخی از استانداردها انجام می‌شود
طبقه‌بندی <sup>۴</sup>	تعیین این است که کدام عناصر به هم شبیه هستند و سپس تعیین اینکه چگونه گروهی از عناصر با گروه‌های دیگر متفاوت هستند
استقراء <sup>۵</sup>	استنباط الگوهای کلی از مشاهده جزئیات، تعمیم آن الگوها به مصالح بزرگ‌تر و آزمایش مداوم آن الگوها
استنتاج <sup>۶</sup>	استفاده از اصول کلی برای توضیح جزئیات در روند یک استدلال منطقی
ترکیب <sup>۷</sup>	سرهم‌بندی عناصر در یک ساختار جدید برای حل برخی مشکلات یا تکمیل بعضی از وظایف جزئی مشخص شده
خلاصه‌سازی <sup>۸</sup>	جمع کردن عناصر در یک توصیف کوتاه، روشن و دقیق از یک پیام

۱. Skill
۲. Analysis
۳. Evaluation
۴. Grouping
۵. Induction
۶. Deduction
۷. Synthesis
۸. Abstracting

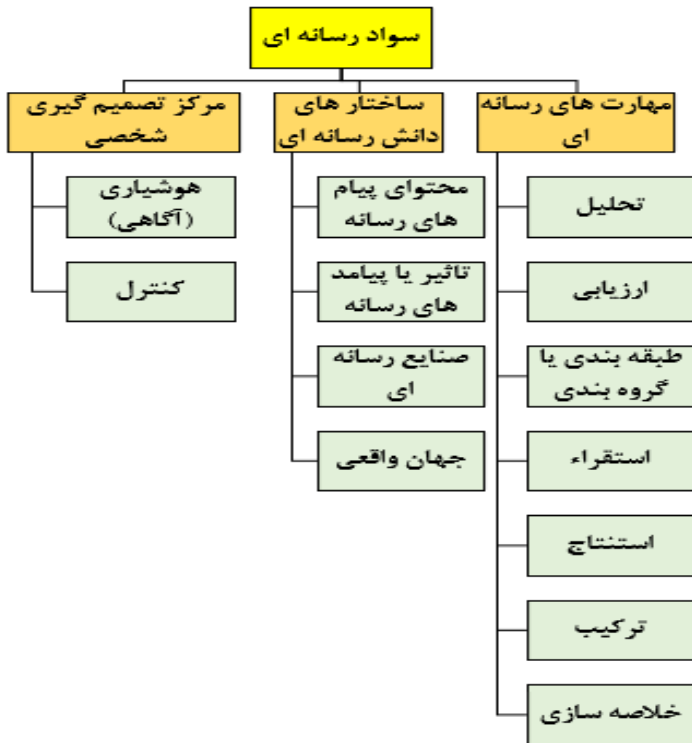
**مرکز تصمیم‌گیری شخصی:** به منظور توسعه و استفاده از مجموعه هفت مهارت سواد رسانه‌ای و برای ایجاد ساختارهای دانش مفید، به یک عنصر دیگر به نام مرکز تصمیم‌گیری شخصی<sup>۱</sup> قوی نیاز است. مرکز تصمیم‌گیری شخصی مخاطب از اهداف و انگیزه‌ها تشکیل شده است. اهداف با تعیین اینکه چه چیزی فیلتر می‌شود و چه چیزی نادیده گرفته می‌شود، وظایف پردازش اطلاعات را شکل می‌دهد. مخاطب هرچه بیشتر از اهداف خود آگاه باشد، بیشتر می‌تواند روند جستجوی اطلاعات را هدایت کند و هر چه انگیزه‌های مخاطب برای کسب اطلاعات قوی‌تر باشد، تلاش بیشتری برای دستیابی به اهداف خود انجام خواهد داد. با این حال، زمانی که جایگاه شخصی مخاطب ضعیف است (از اهداف مشخصی در برخورد با رسانه برخوردار نیست)، به‌طور پیش‌فرض کنترل رسانه را انتخاب می‌کند، یعنی به رسانه اجازه می‌دهد درجه بالایی از کنترل را روی در معرض پیام قرار گرفتن و پردازش اطلاعات را اعمال کند. مخاطب هرچه بیشتر در مورد جایگاه شخصی خود بداند و تصمیمات آگاهانه بیشتری برای شکل دادن به آن بگیرید، بیشتر می‌تواند روند تأثیر رسانه‌ها را بر خود کنترل کند. در واقع مخاطب هرچه بیشتر با جایگاه شخصی خود درگیر شود، سواد رسانه‌ای خود را بیشتر خواهد کرد (پاتر، ۱۳۹۹: ۴۱). مرکز تصمیم‌گیری ساختاری دو بعدی است: بعد کنترل و بعد هوشیاری (آگاهی) (نمودار ۲). محور عمودی نمودار نشانگر بعد کنترل است؛ در یک سر آن کنترل در دست رسانه‌هاست و در سر دیگر کنترل کامل در دست شخص مخاطب است (لئونگ ای، ۲۰۲۲). مرکز تصمیم‌گیری شخصی با افزایش درک تمایلات، درک شیوه دانش فردی و مسئولیت فرد در برابر سواد رسانه شکل می‌گیرد. اگر کسی بنیانی قوی برای ساختارهای دانش خود داشته باشد، اطلاعات به مرکز تصمیم‌گیری شخصی وی سرازیر شده و به او اجازه می‌دهد تا به‌خوبی عمل کند (پاتر، ۱۳۹۱: ۱۴۴).



نمودار ۲: حوزه‌های مرکز تصمیم‌گیری شخصی (منبع: وای کیت و سویت نای، ۲۰۲۲:۹۴)

### چارچوب نظری پژوهش

برای تدوین سؤالات و فرضیه‌های پژوهش، هر پژوهشگری نیازمند مدل مفهومی و یک چارچوبی برای تحقیق خود است که بر اساس آن ضمن شناسایی متغیرها، تعاریف مفهومی و عملیاتی آن را تبیین نماید. در این تحقیق، بعد از مرور ادبیات و مطالعه منابع گوناگون و پژوهش‌های صورت گرفته؛ نظریه سواد رسانه‌ای با رهیافت شناختی آقای جیمز پاتر به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق انتخاب گردید. جیمز پاتر سواد رسانه‌ای را الگوی چندعاملی دانسته و بیان می‌دارد که؛ ساختارهای دانش رسانه‌ای، مهارت‌های رسانه‌ای و مرکز تصمیم‌گیری شخصی (مخاطب) سه ستون اصلی سواد رسانه‌ای است (پاتر، ۲۰۱۹: ۶۳).



دیاگرام ۱: سواد رسانه‌ای با رهیافت شناختی (منبع: دلبیو جیمز پاتر ۲۰۱۹: ۶۳)

### فرضیه‌های پژوهش:

۱. به نظر می‌رسد، با شناخت محتوای رسانه، شناخت تأثیر رسانه، شناخت صنایع رسانه و شناخت جهان واقعی، می‌توان ساختارهای دانش رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.
۲. به نظر می‌رسد، با تقویت مهارت‌های تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقراء، استنتاج، ترکیب و خلاصه‌سازی می‌توان مهارت رسانه‌ای، دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.
۳. به نظر می‌رسد، با تقویت کنترل و هوشیاری، می‌توان مرکز تصمیم‌گیری شخصی دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ نوع تحقیق، کاربردی و از نظر روش تحقیق تبیینی با رویکرد آمیخته،

مبتنی بر تحلیل محتوا و تکمیل پرسشنامه است. با توجه به اینکه در این تحقیق ابتدا ابعاد و مؤلفه‌ها بر اساس نظریه آقای جیمز پاتر مشخص و فرضیه‌ها نیز بر این همین مبنا تعریف شده لذا با مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه‌ها، گویه‌ها و شاخص‌های مرتبط استخراج گردیده است، بنابراین رویکرد پژوهش استقهامی و ترکیبی از منطق قیاسی و استقرایی است. جامعه آماری این پژوهش در مرحله کیفی اسناد و مدارک کتابخانه و رساله‌ها و پایان‌نامه و همچنین مصاحبه با ۱۱ نفر از صاحب‌نظران حوزه سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی در سطح سازمان و خارج از سازمان است. در مرحله کمی و در بخش پاسخ به پرسشنامه جامعه آماری تعداد ۱۴۰ نفر از کارشناسان و اساتید سواد رسانه و جنگ شناختی دانشگاه‌های افسری آجا و سایر قسمت‌های سازمان برآورد و حجم نمونه جهت پاسخ‌گویی به پرسشنامه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۰۳ نفر تعیین گردید. برای دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران و اسناد و مدارک، از نرم‌افزار MAXQDA و برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از نرم‌افزار SPSS و Excel و جهت سنجش فرضیه تحقیق از آزمون t تک نمونه استفاده گردیده است. جهت سنجش روایی گویه‌های پرسشنامه، از نظر متخصصان و صاحب‌نظران خبره در این حوزه استفاده و در خصوص سنجش پایایی سنجه‌های پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید که ضریب آلفای کرونباخ برای مجموع ۶۳ سؤال عدد ۰,۹۲۱ با نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید (جدول ۳ و ۴). در نهایت بعد از دسته‌بندی داده‌ها تعداد ۶۳ گویه و شاخص به‌عنوان راه‌کارهای ارتقاء سواد رسانه استخراج و در قالب پرسشنامه محقق ساخته جهت پاسخگویی به جامعه نمونه تحویل گردید.

جدول ۳: نتایج آزمون پایایی کل پرسشنامه

تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه
۶۳	۰,۹۲۱

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

#### الف: تجزیه و تحلیل کیفی

با تحلیل محتوای اسناد و مدارک و متون و مستندات مختلف و همچنین بررسی و تحلیل مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه سواد رسانه و جنگ شناختی در مرحله اول مطابق متن مصاحبه با صاحب‌نظران تلخیص و موارد مازاد و نامرتب با موضوع از دستور بررسی خارج گردید و در

مرحله بعد با کمک نرم‌افزار MAXQDA تعداد ۱۴۸ گویه اولیه و جملات قابل‌استفاده به‌عنوان راه‌کارهایی که می‌توان در دانشگاه‌های افسری آجا از آن برای ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان برای مواجهه با جنگ شناختی، از اسناد و مدارک و متن مصاحبه استخراج و در ۱۳ طبقه یا مؤلفه دسته‌بندی گردید (جدول شماره ۴). درنهایت راهکارهای تکراری و یا مشابه از جدول شماره ۴ شناسایی و نتیجه در قالب ۳ بعد و ۱۳ مؤلفه و ۶۳ شاخص (راهکار) به‌عنوان مدل مفهومی (شکل ۱: مدل مفهومی) معرفی گردید.

جدول ۴: راهکارهای چگونگی ارتقاء سواد رسانه‌ای (احصا شده از مصاحبه با خبرگان و مطالعه اسناد و مدارک)

مؤلفه	کدها و راه‌کارهای احصا شده از پاسخ خبرگان و بررسی اسناد و مدارک
شناخت محتوا	آموزش تولید محتوا
	تخصیص واحد درسی علوم شناختی و سواد رسانه‌ای
	شناخت ماهیت و اهداف اصلی رسانه‌ها
	شرکت دانشجویان در همایش‌های رسانه‌ای و جنگ شناختی
	داشتن تفکر تحلیلی و رویکرد انتقادی نسبت به رسانه‌ها
	استفاده از اساتید مجرب از جمله اساتیدی از صداوسیما، خبرنگاران، قرارگاه فضای مجازی و...
شناخت تأثیر رسانه	شناخت فرایند تولید، دریافت، رمزگشایی و مصرف پیام
	شرکت دانشجویان در دوره‌های رسانه‌ای و شناختی
	شناخت تاکتیک‌های و تکنیک‌ها جنگ شناختی و رسانه
	استفاده از بولتن‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی
	استفاده از فرماندهان گروهان و گردان برای آگاهی بخشی به دانشجویان
	شناخت و استفاده از منابع رسمی و قابل‌اعتماد
	شناخت شیوه‌ها و شگردهای مورد استفاده رسانه‌ها و سطوح تأثیر رسانه بر احساسات و رفتار مخاطب
	آموزش تکنیک‌های نفوذ در جنگ شناختی
شناخت صنایع رسانه	آموزش استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای و جستجو در اینترنت و فضای مجازی
	آموزش چگونگی دروازه‌بانی خبر و توجه به چگونگی گزینش، چینش و پردازش و انتشار اخبار
	تولید محتوا و تألیف کتب درسی در خصوص جنگ شناختی و رسانه‌ها
	بازدید میدانی و هدف‌دار از صدا سیما و صنعت رسانه
	شناخت دانشجویان از صاحبان رسانه، حامیان مالی آن‌ها
	شناخت قابلیت‌های صنعت رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری و جنگ شناختی
	تعامل با صداوسیما و سایر مرتبطان با صنعت رسانه و آگاهی بخشی دانشجویان به دستگاه‌های دیجیتال

	و رسانه
	شناخت منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی رسانه‌ها
	شناخت مالکین و کنترل رسانه‌ها
شناخت دنیای واقعی	اعتمادسازی به کانال‌های خبری داخلی
	ترغیب دانشجویان به پژوهش و تحقیق در حوزه رسانه و جنگ شناختی
	ارائه مصداق‌های جنگ شناختی و قبول قرار داشتن در شرایط جنگ شناختی
	استفاده از سخنران برای تشریح و آگاهی دانشجویان با جهان واقعی
	تشکیل کلاس دشمن‌شناسی
مهارت تحلیل	اجرای اردوهای رسانه‌ای و شناختی با حضور اساتید مجرب
	به روز نگه‌داشتن اطلاعات رسانه‌ای و شناختی با مطالعه
	برگزاری دوره‌های بصیرت کیفی با محوریت رسانه‌ها و علوم شناختی
	تشکیل کارگروه‌های دانشجویی مختلف برای تحلیل و ارزیابی
	شناسایی دیدگاه‌ها و انگیزه‌های نهفته در پیام‌های رسانه
	آموزش کارگاه آموزشی تجزیه و تحلیل اخبار رسانه‌ای و محتوای عکس و فیلم و ...
	ارتقاء آگاهی و تحلیل دانشجویان در حوزه سیاسی، فرهنگی، نظامی، اجتماعی و ...
	داشتن تفکر انتقادی و ارتقاء روحیه پرسشگری و تبادل نظر در بین دانشجویان و اساتید
	برگزاری جلسات تحلیل مسائل منطقه در حضور دانشجویان
	ترویج فرهنگ مطالعه و توسعه اطلاعات
	داشتن تفکر انتقادی و ترویج فرهنگ نقد و انتقاد سازنده و مدنظر قرار دادن منطقی در تحلیل مسائل و اخبار رسانه‌ها
	صداقت در گفتار و روایت دقیق و سریع توسط مسئولین
	شناسایی تکنیک‌ها و فنون رسانه‌ها و جنگ شناختی
	توجه به دشمن‌شناسی-غرب شناسی و.. برای گسترش دامنه اطلاعات
هوشمندی و استفاده از عقل و منطق در تحلیل و ارزیابی	
مهارت ارزیابی	داشتن هدف و معیار خاص در ارزیابی پیام‌ها
	تقویت اعتماد به نفس دانشجویان در تحلیل و ارزیابی مسائل و اخبار رسانه‌ای
	در اولویت قرار دادن ارزش‌های ملی دینی و اسلامی در ارزیابی پیام‌ها
	شناخت منابع قابل اعتماد و به چالش کشیدن پیام‌هایی که استاندارد نیستند
	ارزیابی بر اساس اعتقادات و باورها
	تقویت مهارت تشخیص سره از ناسره صواب از ناصواب خوب از بد و در نظر داشتن ارزش‌های ملی و

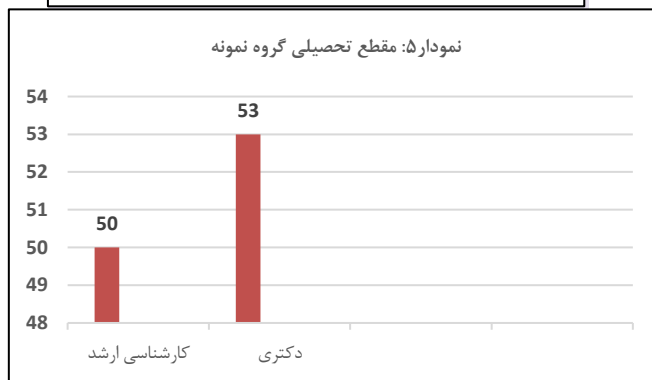
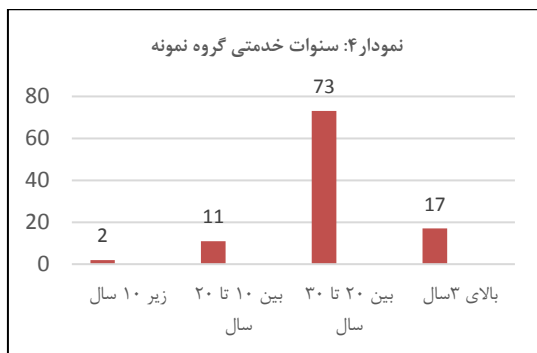
	اسلامی و اخلاقی
	شناخت تکنیک‌های اقناع رسانه‌ای
مهارت طبقه‌بندی	شناخت دقیق ابعاد و مؤلفه‌های جنگ شناختی
	تشریح اخبار داخلی و خارجی به دانشجویان توسط اساتید و فرماندهان یا مراجع ذیصلاح دانشگاه.
	داشتن اطلاعات تکمیلی پیرامون پیام‌ها
	شناخت منبع پیام
مهارت استقراء	تقویت روحیه پرسش‌گری و انتقاد در دانشجویان
	آموزش فنون حل مسائل
	دقت در مشاهدات و دریافت پیام‌ها
	آموزش منطق و استدلال به دانشجویان
	شناسایی اهداف تولیدکنندگان خبر و صنایع رسانه‌ها
مهارت استنتاج	دادن فرصت به دانشجویان برای استدلال و استنتاج و بیان عقاید
	آموزش اصول اولیه استنتاج
	روحیه پرسشگری و تبادل نظر در بین دانشجویان و اساتید و دادن جواب‌های منطقی به پرسش‌های دانشجویان
	داشتن اصول درست در برخورد با رسانه‌ها
	توجه به لایه‌های پنهان پیام‌های رسانه
	داشتن نگرش منطقی و عقلانی به مسائل منطقه و پیام‌های رسانه
مهارت ترکیب	عدم اکتفا به یک منبع خبری
	مشخص کردن اهداف ترکیب
	به روز نمودن اطلاعات و به کار بردن استدلال و خلاقیت
	تشویق به تفکر خلاق در ترکیب
مهارت خلاصه‌سازی	تمرین یادداشت‌برداری برای تقویت تلخیص اخبار و پیام‌های رسانه
	درک ماهیت پیام
	کوتاه کردن جملات با کلمات کلیدی با حفظ ماهیت جملات
	توجه دقیق به واژگان کلیدی در پیام‌ها
کنترل	عدم قضاوت سریع و عجولانه
	آشنایی با خطاهای تصمیم‌گیری
	رعایت رژیم مصرف رسانه‌ای و کنترل بر ورودی‌های پیام به ذهن
	کنترل بر افکار و پایش تغییر رفتار در خود

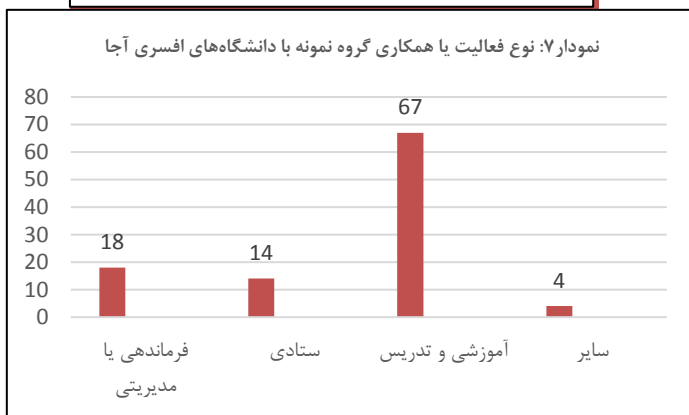
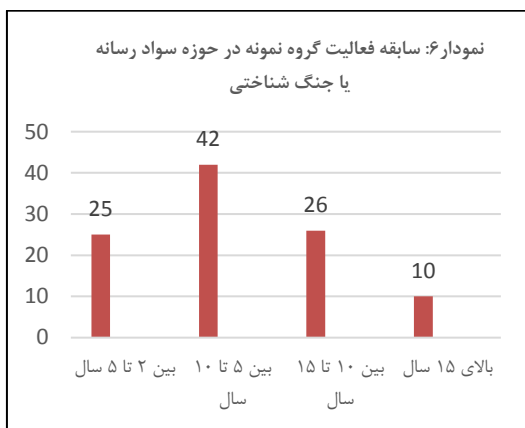
	رعایت اخلاق حرفه کاربری شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها
	تقویت قدرت پاسخ‌دهی در برابر رخداد جنگ شناختی
	تقویت اعتقادات و باورهای دینی
	داشتن اهداف و انگیزه قوی شخصی در برخورد با رسانه‌ها
	دروازه‌بانی و کنترل بر گزینش خبر توسط دانشجویان
	داشتن اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی
	کنترل بر رسانه و اسیر فنون رسانه‌ها و جنگ شناختی دشمن نشدن
	عدم تصمیم‌گیری عجولانه و آگاهی به فرایند و آفات تصمیم‌گیری
	مطالعه و تحقیق در خصوص چگونگی تأثیر رسانه‌ای و رخداد شناختی
	تقویت تفکر انتقادی و تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات و اخبار قابل‌اعتماد
	تقویت توان خودمهری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
	تزکیه نفس با تقویت هویت فرهنگی و ارزش‌های دینی برای داشتن خودکنترلی در فضای مجازی
	تقویت افتخار به هویت ملی و تاریخ کشور در بین دانشجویان
	اقدام پدافند شناختی در برابر جنگ شناختی دشمن
	تقویت تاب‌آوری در برابر اثرات جنگ شناختی
	رعایت رژیم مصرف رسانه‌ای و استفاده هدفمند و عاقلانه
	تشکیل کلاس آگاه‌سازی توسط فرماندهان آموزش دیده در زمینه سواد رسانه و جنگ شناختی
	اقدام عملی برای ارتقاء مهارت سواد رسانه‌ای نه صرفاً تئوری و دانشگاهی
	آموزش مفاهیم پایه و مبانی نظری سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی
	شناخت روش‌ها، تاکتیک و راهبردهای جنگ شناختی دشمن
	داشتن ضمانت اجرایی برای آموزش‌ها و کارگاه‌ها و گذراندن موفقیت‌آمیز این کلاس‌ها توسط دانشجویان
	استفاده از سخنرانی روحانیون و سایر اساتید در ساعات بین نمازها
هوشیاری	درگیر کردن ذهن دانشجویان با مسائل مختلف برای ارتقاء آگاهی و هوشمندی
	آگاه نمودن دانشجویان نسبت به موقعیت خاص ژئوپلیتیکی ایران و علل جنگ شناختی دشمن
	توجه به سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی با رویکرد فعالیت مداوم و جاری در دانشگاه‌ها
	داشتن مداومت در آموزش و توجه به مفهوم جنگ روایت‌ها
	ارتقاء آگاهی دانشجویان در خصوص خطاهای شناختی و نحوه مقابله با خطاهای شناختی
	تعامل دانشگاه‌های افسری با مراکز علوم شناختی
	توجه به آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و خانواده‌ها
	ایجاد پژوهشکده علوم شناختی در دانشگاه‌ها

	نگرش واقع‌بینانه و منطقی فرصت‌ها و تهدید رسانه‌ها
	تبیین اهداف جنگ شناختی
	تقویت توان رمزگشایی پیام‌های رسانه

### ب: تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

به منظور شناسایی ویژگی‌های فردی اعضای جامعه، نمونه تعداد ۴ سؤال درباره سنوات خدمت، مقطع تحصیلی، مدت فعالیت در حوزه سواد رسانه و جنگ شناختی، نوع فعالیت پاسخ‌دهندگان با دانشگاه‌های افسری آجا طرح گردید و از افراد خواسته شد تا به این سؤالات پاسخ دهند که در ادامه توزیع هریک از سؤالات شناسایی برابر نمودار ۳، ۴، ۵ و ۶ به شرح زیر نشان داده شده است.





نمودار شماره ۴، ۵، ۶ و ۷ سؤالات شناسایی افراد حجم نمونه

### تجزیه و تحلیل کمی داده‌های فرضیه یکم

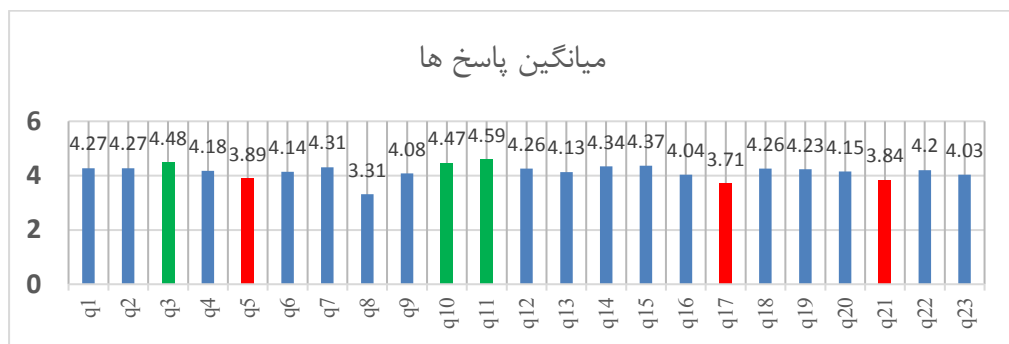
فرضیه یکم: « به نظر می‌رسد، با شناخت محتوای رسانه، شناخت تأثیر رسانه، شناخت صنایع رسانه و شناخت جهان واقعی، می‌توان ساختارهای دانش رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.»

مؤلفه‌های این فرضیه مشتمل بر ۲۳ پرسش بوده که فراوانی پاسخ‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها به

شرح جدول ۶ است:

جدول ۵: توزیع فراوانی مربوط به سؤالات فرضیه اول

اولویت و تبیینی	انحراف معیار	واریانس	میانگین پاسخ‌ها	فراوانی وزنی	فراوانی پاسخ					شماره گویه‌های فرضیه اول
					بلندتر از میانگین	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۷	۰.۸۵۴	۰.۷۲۹	۴.۲۷	۴۴۰	۰	۷	۶	۴۲	۴۸	۱
۷	۰.۷۴۴	۰.۵۵۳	۴.۲۷	۴۴۰	۰	۲	۱۲	۴۵	۴۴	۲
۲	۰.۷۱۲	۰.۵۰۷	۴.۴۸	۴۶۱	۰	۱	۱۰	۳۱	۶۱	۳
۱۱	۰.۷۷۶	۰.۶۰۳	۴.۱۸	۴۳۱	۰	۳	۱۴	۴۷	۳۹	۴
۱۸	۱.۰۰۹	۱.۰۱۸	۳.۸۹	۴۰۱	۰	۱۱	۲۵	۳۱	۳۶	۵
۱۳	۰.۹۸۱	۰.۹۶۲	۴.۱۷	۴۲۶	۴	۲	۱۳	۴۱	۴۳	۶
۶	۰.۶۲۷	۰.۳۹۳	۴.۳۱	۴۴۴	۰	۰	۹	۵۳	۴۱	۷
۲۱	۱.۱۷۲	۱.۳۷۳	۳.۳۱	۳۴۱	۱۲	۱۰	۲۸	۴۰	۱۳	۸
۱۵	۰.۸۹۳	۰.۷۹۸	۴.۰۸	۴۲۰	۰	۷	۱۶	۴۲	۳۸	۹
۳	۰.۶۵۴	۰.۴۲۸	۴.۴۷	۴۶۰	۰	۰	۹	۳۷	۵۷	۱۰
۱	۰.۶۹۲	۰.۴۷۹	۴.۵۹	۴۷۳	۰	۱	۹	۲۱	۷۲	۱۱
۸	۰.۷۷۹	۰.۶۰۷	۴.۲۶	۴۳۹	۱	۱	۱۲	۴۵	۴۴	۱۲
۱۴	۰.۸۰۰	۰.۶۴۱	۴.۱۳	۴۲۴	۰	۲	۲۱	۴۳	۳۷	۱۳
۵	۰.۸۶۹	۰.۷۵۶	۴.۳۴	۴۴۷	۱	۴	۹	۳۴	۵۵	۱۴
۴	۰.۷۴۱	۰.۵۴۹	۴.۳۷	۴۵۱	۰	۱	۱۳	۳۵	۵۴	۱۵
۱۶	۰.۹۵۹	۰.۹۲۰	۴.۰۴	۴۱۶	۳	۵	۱۲	۴۸	۳۵	۱۶
۲۰	۰.۹۱۴	۰.۸۳۶	۳.۷۱	۳۸۲	۱	۶	۳۸	۳۵	۲۳	۱۷
۸	۰.۹۱۸	۰.۸۴۲	۴.۲۶	۴۳۹	۱	۶	۹	۳۶	۵۱	۱۸
۹	۰.۷۹۵	۰.۶۳۱	۴.۲۳	۴۳۶	۰	۳	۱۴	۴۲	۴۴	۱۹
۱۲	۰.۸۵۶	۰.۷۳۳	۴.۱۵	۴۲۷	۱	۲	۱۹	۴۰	۴۱	۲۰
۱۹	۰.۹۰۵	۰.۸۱۹	۳.۸۴	۳۹۵	۲	۴	۲۸	۴۴	۲۵	۲۱
۱۰	۰.۸۴۴	۰.۷۱۳	۴.۲۰	۴۳۳	۰	۴	۱۶	۳۸	۴۵	۲۲
۱۷	۰.۹۱۲	۰.۸۳۲	۴.۰۳	۴۱۵	۲	۵	۱۴	۴۹	۳۳	۲۳



نمودار ۷: نمودار سؤالات فرضیه اول (ساختارهای دانش) بر اساس میانگین پاسخ‌ها

**تفسیر:** همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی ۶ مشاهده می‌گردد گویه‌های مرتبط با فرضیه اول در بخش ساختارهای دانش بر اساس میانگین و فراوانی وزنی پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان اولویت‌بندی شده و گویه‌های شماره ۱۱، ۳ و ۱۰ به ترتیب در اولویت ۱ تا ۳ قرار گرفته‌اند و مبین این مطلب است که از نظر پاسخ‌دهندگان از میان راهکارهای ارائه شده در مدل مفهومی و جدول شماره ۴؛ شناخت نیت و اهداف اصلی رسانه‌ها، تکنیک و شگردهای مورد استفاده در رسانه‌ها و چگونگی نفوذ در اذهان مخاطب و شناخت دیدگاه‌ها و انگیزه‌های نهفته در پیام‌های رسانه، توسط دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا از بالاترین اولویت در تقویت ساختارهای دانش و همچنین ارتقاء سواد رسانه‌ای آن‌ها در مواجهه با جنگ شناختی می‌تواند مؤثر می‌باشد.

### آزمون فرض یکم:

#### الف: تعریف فرض‌ها:

**فرض صفر  $H_0$ :** به نظر می‌رسد، با شناخت محتوای رسانه، شناخت تأثیر رسانه، شناخت صنایع رسانه و شناخت جهان واقعی، نمی‌توان ساختارهای دانش رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.

**فرض مقابل  $H_1$ :** به نظر می‌رسد، با شناخت محتوای رسانه، شناخت تأثیر رسانه، شناخت صنایع رسانه و شناخت جهان واقعی، می‌توان ساختارهای دانش رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.

#### ب: آزمون فرضیه اول:

جدول ۶: آمار استنباطی مربوط به آزمون T تک نمونه‌ای فرضیه اول

One-Sample Test						
Test Value = ۳						
بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین		سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آماره تی	میانگین	متغیر
حد بالا	حد پایین					
۹۴,۳۴۹	۹۰,۷۵۷	۰,۰۰۰	۱۰۲	۱۰۲,۲۴۱	۹۲,۵۵۳	ساختارهای دانش رسانه‌ای

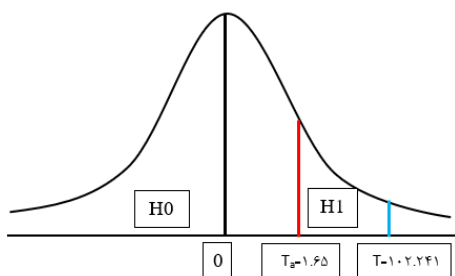
پ: محاسبه مقدار بحرانی از جدول توزیع  $t$ :

در سطح اطمینان ۹۵٪ و درجه آزادی ۱۰۲ با توجه با جدول آزمون تی داریم:

$$\alpha = 1 - 95\% = 0.05 \quad df = (103 - 1) = 102$$

$$t_{\alpha, df} = t_{0.05, 102} = 1.65$$

$$t \text{ آماره آزمون} = 102,241$$



نمودار ۸: نمودار آماره آزمون  $T$  تک نمونه‌ای فرضیه اول

همان‌طور که نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد میانگین نمرات تمامی متغیرها بیشتر از ۳ است. همچنین نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل نشان می‌دهد که چون سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده ( $P < 0.05$ ) می‌توان گفت که میانگین نمرات متغیرها مخالف عدد ۳ بوده و با نگرش به اینکه حدود بالا و پایین اختلاف میانگین هر دو مثبت به دست آمده است می‌توان اظهارنظر کرد که میانگین نمرات متغیرها بیشتر از عدد ۳ است و با احتساب اینکه آماره آزمون (عدد ۱۰۲,۲۴۱) طبق نمودار ۹ در ناحیه  $H_1$  قرار دارد لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا که نتیجه آزمون معنادار بوده و فرض  $H_1$  (فرض ادعا) موردپذیرش قرار می‌گیرد. یعنی با به‌کارگیری محتوای رسانه، تأثیر رسانه، صنایع رسانه‌ای و جهان واقعی در ساختارهای دانش رسانه‌ای، می‌توان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را در مواجهه با جنگ شناختی ارتقاء بخشید.

تجزیه و تحلیل کمی داده‌های فرضیه دوم

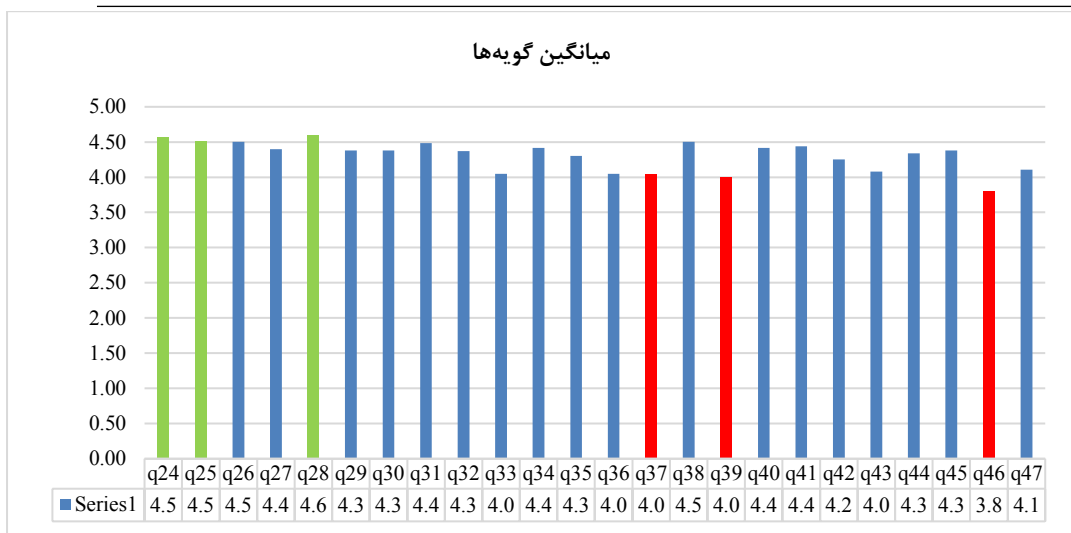
**فرضیه دوم:** به نظر می‌رسد، با تقویت مهارت‌های تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقراء، استنتاج، ترکیب و خلاصه‌سازی می‌توان مهارت رسانه‌ای، دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.

مؤلفه‌های این فرضیه مشتمل بر ۲۴ پرسش بوده که فراوانی پاسخ‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها به شرح جدول ۷ است:

**جدول ۷: توزیع فراوانی مربوط به سؤالات فرضیه دوم**

اولویت و رتبه‌بندی	انحراف معیار	واریانس	میانه پاسخ‌ها	فراوانی وزنی پاسخ‌ها	فراوانی پاسخ					شماره گویه های فرضیه دوم
					خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۲	۰,۷۲۳	۰,۵۲۳	۴,۵۶	۴۷۰	۰	۴	۲	۲۹	۶۸	۲۴
۳	۰,۶۸۴	۰,۴۶۸	۴,۵۱	۴۶۵	۰	۰	۱۱	۲۸	۶۴	۲۵
۴	۰,۸۵۰	۰,۷۲۳	۴,۵۰	۴۶۴	۲	۲	۶	۲۵	۶۸	۲۶
۸	۰,۶۷۶	۰,۴۵۸	۴,۴۰	۴۵۳	۰	۰	۱۱	۴۰	۵۲	۲۷
۱	۰,۶۳۲	۰,۳۹۹	۴,۶۰	۴۷۴	۰	۱	۵	۲۸	۶۹	۲۸
۹	۰,۷۱۶	۰,۵۱۲	۴,۳۸	۴۵۱	۰	۲	۸	۴۲	۵۱	۲۹
۹	۰,۷۴۲	۰,۵۵۱	۴,۳۸	۴۵۱	۰	۳	۷	۴۱	۵۲	۳۰
۵	۰,۶۲۴	۰,۳۸۹	۴,۴۹	۴۶۲	۰	۰	۷	۳۹	۵۷	۳۱
۱۰	۰,۷۴۱	۰,۵۴۹	۴,۳۷	۴۵۰	۰	۱	۱۳	۳۶	۵۳	۳۲
۱۶	۰,۸۲۱	۰,۶۷۴	۴,۰۵	۴۱۷	۲	۱	۱۷	۵۳	۳۰	۳۳
۷	۰,۷۷۴	۰,۵۹۹	۴,۴۲	۴۵۵	۱	۱	۹	۳۵	۵۷	۳۴
۱۲	۰,۷۶۵	۰,۵۸۵	۴,۳۰	۴۴۳	۰	۰	۱۹	۳۴	۵۰	۳۵
۱۶	۰,۸۴۵	۰,۷۱۳	۴,۰۵	۴۱۷	۱	۱	۲۵	۴۱	۳۵	۳۶
۱۷	۰,۸۷۴	۰,۷۶۳	۴,۰۴	۴۱۶	۱	۲	۲۵	۳۹	۳۶	۳۷
۴	۰,۶۸۴	۰,۴۶۸	۴,۵۰	۴۶۴	۰	۱	۸	۳۲	۶۲	۳۸
۱۸	۰,۸۹۷	۰,۸۰۴	۴	۴۱۲	۱	۴	۲۳	۴۱	۳۴	۳۹
۷	۰,۶۷۹	۰,۴۶۱	۴,۴۲	۴۵۵	۰	۰	۱۱	۳۸	۵۴	۴۰
۶	۰,۶۲۱	۰,۳۸۶	۴,۴۴	۴۵۷	۰	۱	۴	۴۷	۵۱	۴۱
۱۳	۰,۸۳۷	۰,۷۰۰	۴,۲۵	۴۲۸	۲	۲	۸	۴۷	۴۴	۴۲
۱۵	۰,۸۲۵	۰,۶۸۰	۴,۰۸	۴۲۰	۰	۲	۲۵	۳۹	۳۷	۴۳
۱۱	۰,۷۴۸	۰,۵۶۰	۴,۳۴	۴۴۷	۰	۳	۸	۴۳	۴۹	۴۴
۹	۰,۶۸۸	۰,۴۷۳	۴,۳۸	۴۵۱	۰	۱	۹	۴۳	۵۰	۴۵
۱۹	۰,۸۵۲	۰,۷۲۷	۳,۸۱	۳۹۲	۰	۳	۴۰	۳۴	۲۶	۴۶
۱۴	۰,۷۱۳	۰,۵۰۸	۴,۱۱	۴۲۳	۰	۱	۱۸	۵۳	۳۱	۴۷

میانگین گویه‌ها



نمودار ۹: نمودار سؤالات فرضیه دوم (مهارت‌های سواد رسانه‌ای) بر اساس میانگین پاسخ‌ها

**تفسیر:** همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی شماره ۷ و نمودار ۹ مشاهده می‌گردد گویه‌های مرتبط با فرضیه دوم در بخش مهارت‌های سواد رسانه‌ای بر اساس میانگین و فراوانی وزنی پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان اولویت‌بندی شده و گویه‌های شماره ۲۸، ۲۴ و ۲۵ به ترتیب در اولویت ۱ تا ۳ قرار گرفته‌اند و مبین این مطلب است که از نظر پاسخ‌دهندگان از میان راهکارهای ارائه شده در مدل مفهومی و جدول شماره ۴؛ تقویت سطح تحلیل دانشجویان در حوزه سیاسی، فرهنگی، نظامی، اجتماعی، اقتصادی و ... به روز نگه‌داشتن اطلاعات دانشجویان در خصوص رسانه‌ها و جنگ شناختی و همچنین داشتن تفکر انتقادی نسبت به رسانه‌ها از بالاترین اولویت در تقویت مهارت‌های سواد رسانه‌ای و همچنین ارتقاء سواد رسانه‌ای آن‌ها در مواجهه با جنگ شناختی می‌تواند مؤثر باشد.

**آزمون فرض دوم:**

**الف: تعریف فرض‌ها:**

**فرض صفر  $H_0$ :** به نظر می‌رسد، با تقویت مهارت‌های تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقراء، استنتاج، ترکیب و خلاصه‌سازی نمی‌توان مهارت رسانه‌ای، دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.

**فرض مقابل  $H_1$ :** به نظر می‌رسد، با تقویت مهارت‌های تحلیل، ارزیابی، طبقه‌بندی، استقراء،

استنتاج، ترکیب و خلاصه‌سازی می‌توان مهارت رسانه‌ای، دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.

ب: آزمون فرضیه دوم:

جدول ۸: آمار استنباطی مربوط به آزمون T تک نمونه‌ای فرضیه دوم

One-Sample Test						
Test Value = ۳						
متغیر	میانگین	مقدار آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین	
					حد پایین	حد بالا
مهارت رسانه‌ای	۱۰۰,۳۶	۱۱۴,۸۶۲	۱۰۲	۰,۰۰۰	۹۸,۶۳۵	۱۰۲,۱۰۲

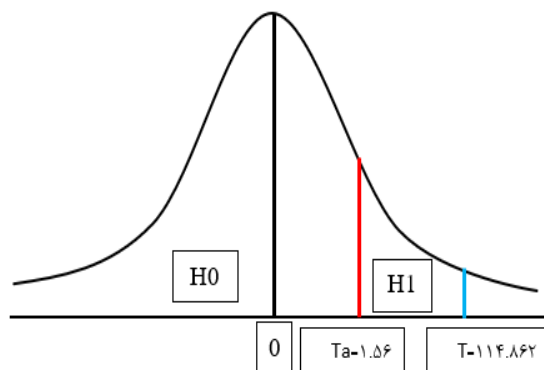
پ: محاسبه مقدار بحرانی از جدول توزیع  $t$ :

در سطح اطمینان ۹۵٪ و درجه آزادی ۱۰۲ با توجه با جدول آزمون تی داریم:

$$\alpha = 1 - \%95 = 0.05 \quad df = (103 - 1) = 102$$

$$t_{\alpha, df} = t_{0.05, 102} = 1.65$$

$$t \text{ آماره آزمون} = 114,862$$



نمودار ۱۰: نمودار آماره آزمون T تک نمونه‌ای فرضیه دوم

همان‌طور که نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد میانگین نمرات متغیرها بیشتر از ۳ است. همچنین نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل نشان می‌دهد که چون سطح معناداری این آزمون برای

تمامی متغیرها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده ( $P < ۰,۰۵$ ) می‌توان گفت که میانگین نمرات متغیرها مخالف عدد ۳ بوده و با نگرش به اینکه حدود بالا و پایین اختلاف میانگین هر دو مثبت به دست آمد می‌توان اظهار نظر کرد که میانگین نمرات متغیرها بیشتر از عدد ۳ است و با احتساب اینکه آماره آزمون (عدد ۱۱۴,۸۶۲) طبق نمودار ۱۰ در ناحیه  $H_1$  قرار دارد لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که نتیجه آزمون معنادار بوده و با به‌کارگیری مهارت ارزیابی، مهارت طبقه‌بندی، مهارت استقراء مهارت استنتاج، مهارت ترکیب و مهارت خلاصه‌سازی در مهارت‌های رسانه، می‌توان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را در مواجهه با جنگ شناختی ارتقاء بخشید.

### تجزیه و تحلیل کمی داده‌های فرضیه سوم

**فرضیه سوم:** به نظر می‌رسد، با تقویت کنترل و هوشیاری، می‌توان مرکز تصمیم‌گیری شخصی دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.

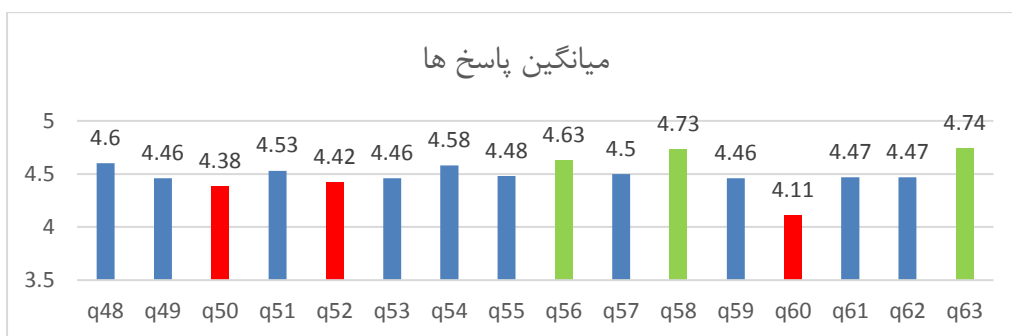
مؤلفه‌های این فرضیه مشتمل بر ۱۶ پرسش بوده که فراوانی پاسخ‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها به شرح جدول ۹ است:

جدول ۹: توزیع فراوانی مربوط به سؤالات فرضیه سوم

اولویت و رتبه‌بندی	انحراف معیار	واریانس	میانگین پاسخ‌ها	فراوانی وزنی پاسخ‌ها	فراوانی پاسخ					شماره گویه‌های فرضیه سوم
					خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	
۴	۰,۵۸۳	۰,۳۴۰	۴,۶۰	۴۷۴	۰	۰	۵	۳۱	۶۷	۴۸
۱۰	۰,۷۵۱	۰,۵۶۴	۴,۴۶	۴۵۹	۰	۳	۷	۳۳	۶۰	۴۹
۱۲	۰,۶۵۸	۰,۳۹۴	۴,۳۸	۴۵۱	۰	۰	۸	۴۸	۴۷	۵۰
۶	۰,۶۶۹	۰,۴۴۶	۴,۵۳	۴۶۷	۰	۲	۴	۳۴	۶۳	۵۱
۱۱	۰,۹۴۵	۰,۸۹۳	۴,۴۲	۴۵۵	۲	۴	۹	۲۲	۶۶	۵۲
۱۰	۰,۷۳۸	۰,۵۴۵	۴,۴۶	۴۵۹	۰	۱	۱۲	۲۹	۶۱	۵۳
۵	۰,۶۶۵	۰,۴۴۲	۴,۵۸	۴۷۲	۰	۱	۷	۲۶	۶۹	۵۴
۸	۰,۷۳۹	۰,۵۴۶	۴,۴۸	۴۶۱	۰	۲	۹	۳۰	۶۲	۵۵
۲	۰,۵۷۷	۰,۳۳۳	۴,۶۳	۴۷۷	۰	۰	۵	۲۸	۷۰	۵۶

مدل‌سازی تأثیر کارکنان دشوار بر عملکرد فرماندهان کلانتری و پاسگاه‌های ... / ۱۰۶

۷	۰,۶۴۰	۰,۴۰۹	۴,۵۰	۴۶۳	۰	۱	۵	۳۹	۵۸	۵۷
۲	۰,۶۲۹	۰,۳۹۶	۴,۷۳	۴۸۷	۰	۲	۴	۱۴	۸۳	۵۸
۱۰	۰,۸۷۲	۰,۷۶۰	۴,۴۶	۴۵۹	۰	۶	۸	۲۲	۶۷	۵۹
۱۳	۰,۹۰۷	۰,۸۲۲	۴,۱۱	۴۲۳	۰	۸	۱۳	۴۲	۴۰	۶۰
۹	۰,۸۲۶	۰,۶۸۳	۴,۴۷	۴۶۰	۰	۵	۷	۲۶	۶۵	۶۱
۹	۰,۶۵۴	۰,۴۲۸	۴,۴۷	۴۶۰	۰	۰	۹	۳۷	۵۷	۶۲
۱	۰,۵۹۳	۰,۳۵۲	۴,۷۴	۴۸۸	۰	۲	۲	۱۷	۸۲	۶۳



نمودار ۱۱: نمودار سؤالات فرضیه سوم (مرکز تصمیم‌گیری شخصی) بر اساس میانگین پاسخ‌ها

**تفسیر:** همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی ۹ و نمودار ۱۱ مشاهده می‌گردد گویه‌های مرتبط با فرضیه سوم در بخش مرکز تصمیم‌گیری شخصی بر اساس میانگین و فراوانی وزنی پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان اولویت‌بندی شده و گویه‌های شماره ۶۳، ۵۸ و ۵۶ به ترتیب در اولویت ۱ تا ۳ قرار گرفته‌اند و مبین این مطلب است که از نظر پاسخ‌دهندگان، از میان راهکارهای ارائه شده در مدل مفهومی و جدول شماره ۴؛ شناخت تکنیک‌های نفوذ، داشتن مداومت در آموزش سواد رسانه‌ای و علوم شناختی و همچنین تقویت توان خود‌مهارتی دانشجویان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از بالاترین اولویت در تقویت مرکز تصمیم‌گیری دانشجویان و همچنین ارتقاء سواد رسانه‌ای آن‌ها در مواجهه با جنگ شناختی می‌تواند مؤثر باشد.

**آزمون فرض سوم:**

**الف: تعریف فرض‌ها:**

**فرض صفر H<sub>0</sub>:** به نظر می‌رسد، با تقویت کنترل و هوشیاری، نمی‌توان مرکز تصمیم‌گیری

شخصی دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.  
**فرض مقابل (H1):** به نظر می‌رسد، با تقویت کنترل و هوشیاری، می‌توان مرکز تصمیم‌گیری شخصی دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقاء بخشید.  
**ب: آزمون فرضیه سوم**

جدول ۱۰: آمار استنباطی مربوط به آزمون T تک نمونه‌ای فرضیه سوم

One-Sample Test						
Test Value = ۳						
متغیر	میانگین	مقدار آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین	
					حد پایین	حد بالا
مرکز تصمیم‌گیری شخصی	۶۸,۹۹۰	۱۱۹,۲۰۶	۱۰۲	۰,۰۰۰	۶۷,۸۴۲	۷۰,۱۳۸

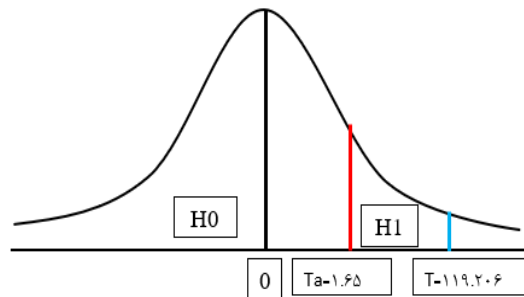
**پ: محاسبه مقدار بحرانی از جدول توزیع t :**

در سطح اطمینان ۹۵٪ و درجه آزادی ۱۰۲ با توجه با جدول آزمون تی داریم:

$$\alpha = 1 - 95\% = 0.05 \quad df = (103 - 1) = 102$$

$$t_{\alpha, df} = t_{0.05, 102} = 1.65$$

$$t \text{ آماره آزمون} = 119,206$$



نمودار ۱۲: نمودار آماره آزمون T تک نمونه‌ای فرضیه سوم

همان‌طور که نتایج جدول ۱۰ نشان می‌دهد میانگین نمرات تمامی متغیرها بیشتر از ۳ است. همچنین نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل نشان می‌دهد که چون سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده ( $P < 0,05$ ) می‌توان گفت که میانگین نمرات متغیرها مخالف عدد ۳ بوده و با نگرش به اینکه حدود بالا و پایین

اختلاف میانگین هر دو مثبت به دست آمد می‌توان اظهار نظر کرد که میانگین نمرات متغیرها بیشتر از عدد ۳ است و با احتساب اینکه آماره آزمون (عدد ۱۱۹,۲۰۶) طبق نمودار ۱۲ در ناحیه H۱ قرار دارد لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که نتیجه آزمون معنادار بوده و با ارتقاء کنترل و هوشیاری مرکز تصمیم‌گیری شخصی، می‌توان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را در مواجهه با جنگ شناختی ارتقاء بخشید.

### بحث و نتیجه‌گیری:

این پژوهش با هدف ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا صورت گرفته و نتیجه تحقیق حاکی از آن است که هر سه عامل؛ تقویت ساختارهای دانش رسانه‌ای، تقویت مهارت‌های رسانه و مرکز تصمیم‌گیری شخصی تأثیر زیادی در ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان در مواجهه با جنگ شناختی دارد. نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق مقدم فر و آهویی (۱۴۰۰)، الیور و اندرو (۲۰۱۹)، معتمدی محمدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، صارمی (۱۳۹۹) و همچین کرمی نامی وند (۱۳۹۶) همسو بوده و مبین این است که در عصر حاضر با پیشرفت در فناوری‌های مختلف از جمله فناوری‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای، نوع تقابل کشورهای که باهم تضاد منافع دارند از حالت سخت به نرم تغییر یافته و نوعی جدیدی از جنگ بنام جنگ شناختی در حال رخداد بوده که قوه ادراک و شناخت جامعه به‌خصوص جوانان، رهبران، فرماندهان و مدیران را نشانه رفته است. در سطح آجا یکی از راه‌های تقابل با جنگ شناختی، آموزش و ارتقاء سواد رسانه‌ای کارکنان به ویژه دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا بوده که در آینده مسئولیت فرماندهی و مدیریت بر یگانها و بخش‌های مختلف سازمان را بر عهده خواهند گرفت. تأیید فرضیه‌های این تحقیق در واقع پاسخی است به مسئله تحقیق که با تقویت ساختارهای دانش، تقویت مهارت‌های رسانه‌ای و تقویت مرکز تصمیم‌گیری دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا می‌توان سواد رسانه‌ای آن‌ها را تقویت نمود به طوری که در مواجهه با جنگ شناختی کمترین آسیب‌پذیری را داشته و از ایمنی ذهنی بالایی برخوردار باشند.

یافته‌های این پژوهش پیرامون هدف یکم پژوهش و چگونگی ارتقاء ساختارهای دانش رسانه‌ای دانشجویان و رتبه بندی راهکارهای شناسایی شده؛ حاکی از آن است که دانشجویان و مخاطبین دارای سواد رسانه‌ای افرادی هستند که رسانه‌ها را کاملاً بشناسند، نوع و اهداف محتوای رسانه‌ها را به خوبی تشخیص دهند، به تأثیر رسانه‌ها، چگونگی اثرگذاری و تکنیک‌های تأثیر رسانه‌ها بر افکار و شناخت جامعه آگاه باشند، به صنایع و فناوری‌های رسانه و قابلیت

آن‌ها شناخت کامل داشته باشند، صاحبان صنایع رسانه‌ای و منابع تأمین مالی و رویکرد آن‌ها بشناسند و در نهایت باید به این موضوع کاملاً واقف باشند، رسانه‌ها دنیایی که خود می‌سازد را به جامعه تلقین می‌کنند و ممکن است دنیای واقعی با دنیای ساختگی رسانه‌ها کاملاً متفاوت باشد. دانشجویان باید به این باور برسند که در شرایط جنگ افکار و جنگ شناختی قرار داشته و دشمنان از هر ابزاری برای تغییر نگرش و دیدگاه جامعه انجام استفاده خواهند. در این راستا از مجموع ۲۳ راهکار ارائه شده؛ برگزاری کارگاه‌های آموزشی و آگاهی دانشجویان از نیت و اهداف اصلی محصولات رسانه‌ها، شناخت دیدگاه‌ها و انگیزه‌های نهفته در پیام‌های رسانه و آگاهی دانشجویان از شگرد رسانه‌ها برای نفوذ در ذهن مخاطب، از بالاترین اولویت برخوردار بوده و بایستی در برنامه ریزی‌های آموزشی از طرف دانشگاه‌های افسری آجا به آن توجه بیشتری شود.

یافته‌های این پژوهش در خصوص هدف دوم پژوهش، مبین آن است که تقویت مهارت‌های هفت گانه سواد رسانه‌ای، تأثیر به‌سزایی در توانمندی دانشجویان در برخورد با رسانه‌ها داشته به‌طوری‌که اگر ساختارهای دانشی دانشجویان تقویت‌شده و در مرحله بعد به تقویت مهارت‌های سواد رسانه‌ای با هفت مؤلفه‌ای پرداخته شوند به‌طور یقین خواهند توانست اخبار و پیام‌های رسانه‌ای را از لحظه دریافت و مواجهه به نحو مطلوبی مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی قرار داده و اسیر نیت و اهداف رسانه‌ها نخواهند شد. از مجموع ۲۴ راهکار بررسی شده؛ تشویق دانشجویان به مطالعه و تحقیق و توسعه اطلاعات آن‌ها در درباره مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی نظامی، اقتصادی و ... به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات دانشجویان در خصوص قابلیت‌های رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها در جنگ شناختی و داشتن تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌های مختلف، از بالاترین اولویت برخوردار بوده و لازم است که از طرف دانشگاه‌ها به آن توجه بیشتری صورت گیرد. در خصوص هدف سوم و در راستای چگونگی تقویت مرکز تصمیم‌گیری دانشجویان در مواجهه با جنگ شناختی از مجموع ۱۶ راهکار شناسایی شده؛ توجه به توانمندی خودمهاری و خودکنترلی دانشجویان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، توجه به تداوم آموزش‌های سواد رسانه‌ای و علوم شناختی در دانشگاه‌ها و عدم نگاه مقطعی به این موضوع حساس و همچنین شناخت تکنیک‌ها و نفوذ دشمن در اذهان مخاطبین و تغییر عقاید آن‌ها از اولویت بالایی برخوردار بوده و بایستی در صدر توجه دانشگاه‌ها قرار گیرد.

## منابع:

- افراسیابی، محمدصادق، (۱۳۹۸). سواد رسانه‌ای از الف تا ی (مفاهیم، مهارت‌ها و کارکردهای سواد رسانه‌ای از منظر اساتید و صاحب‌نظران)، تهران، انتشارات پشتیبان؛
- اکبر زاده، علیرضا؛ میرزایی، مهدی و داداشی حاجی، مهدی، (۱۳۹۸). مهارت‌های شناختی ارتباطات و رسانه چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه افسری امام‌علی(ع)؛
- بدوی سولیت، فاطمه، (۱۳۹۹). اثر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بر کیفیت ارائه خدمات و عملکرد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی، پایان‌نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی؛
- بهرامی، علیرضا، (۱۳۹۸). بررسی نقش آموزش سواد رسانه‌ای در مقابله با تهاجم فرهنگی از دیدگاه کارشناسان، پایان‌نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده ارتباطات؛
- پاتر، دبلیو، جیمز، (۱۳۹۱). نظریه‌های سواد رسانه‌ای (رهیافتی شناختی)، ترجمه اسدی، ناصر؛ سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز، تهران، انتشارات سیمای شرق؛
- پاتر، دبلیو، جیمز، (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای، ترجمه شاه قاسمی، احسان، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول؛
- پاتر، دبلیو، جیمز، (۱۴۰۱). هفت مهارت سواد رسانه‌ای. ترجمه نورهاشمی، زهرا سادات؛ بیگلربیگی قاجاریه، امیر و مذهب، محمدامین. تهران، انتشارات آموزشی تألیفی ارشدان، چاپ اول؛
- چشمه نور، مرتضی؛ پوریانی، جابر و نصیری، معصومه، (۱۳۹۷). فضای مجازی و سواد رسانه‌ای، تهران، انتشارات پشتیبان، چاپ اول؛
- حکیم زاده، پدram، (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای، تهران، انتشارات شهر پدram؛
- خزایی پول، سهیل و عابدینی، امیر، (۱۴۰۰). ضرورت توسعه سواد رسانه‌ای در جامعه، تهران، نویسندگان آزاد، چاپ اول؛
- خوزین، حسن، (۱۴۰۰). مبانی جنگ شناختی (تهدیدات نوین علیه ج.ا.ایران)، تهران، انتشارات آرمان پژوهان، چاپ اول؛
- دانش نهاد، محمد و وکیلی، محمدحسن، (۱۴۰۰)، تبیین نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه در جهت تحقق تمدن اسلامی در پرتو گام دوم انقلاب اسلامی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، س ۳۳. ش ۳؛
- رحیمی، رضا؛ سلطانی فرد، محمد؛ زمانی مقدم، افسانه، عزیزآبادی فراهانی، فاطمه و نصیری، بهاره، (۱۴۰۰). طراحی برنامه درسی سواد رسانه‌ای ویژه دوره ابتدایی، فصلنامه تعلیم و تربیت، س ۳۷، ش ۴، ص ۷-۳۰؛

- سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تفکر و سواد رسانه‌ای، (۱۴۰۱). پایه دهم و یازدهم دوره دوم متوسطه، تهران، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران؛
- سلطانی، فرزاد؛ محمدی منفرد، حسن و جاودانی مقدم، مهدی، (۱۴۰۱). بررسی کاربرد جنگ شناختی در حوزه‌های عملیاتی سازمان ناتو، فصلنامه محیط‌شناسی راهبردی ج.ا.ایران، س ۶، ش ۴، صص ۱۵۴-۱۷۸؛
- صارمی، یاسر، (۱۳۹۹). ارتقاء سواد رسانه‌ای در مقابله با عملیات روانی علیه کارکنان نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی (مطالعه موردی ناوگان جنوب)، پایان‌نامه جهت اخذ کارشناسی /رشد دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، دانشکده فرماندهی و ستاد آجا، گروه آموزش تاکتیکی دریایی؛
- صمیمی، مهدی؛ دانش رشید. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت بندی راهبردهای بهبود فرآیندهای تربیتی و آموزشی در دانشگاه افسری امام علی(ع) با تمرکز بر تعاملات. فصلنامه مدیریت نظامی، ۳۴-۱(۱)، ۲۳-۳۴
- عراقی، عبدالله؛ بیگدلی، محمد و رجبی ده بزرگی، اصغر، (۱۴۰۱). واکاوی اهداف جنگ شناختی دشمن و راهکارهای تاب‌آوری مقابله با آن با تأکید بر آموزه‌های قرآن، فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس، دوره ۸، ش ۴۱ ص ۱۴۲. صص ۱۴۱-۱۶۰؛
- کرباسی، منصور و علوی، علی. (۱۴۰۲). طراحی نظام مدیریت دانش برای سازمان‌های نظامی. فصلنامه مدیریت نظامی، ۲۳(۲)، ۵۷-۸۴.
- کرمی نامیوند، سجاد؛ شریفی، سید مهدی و جنوی، المیرا، (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان دانشگاه‌های کشور. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۲۴. ش ۴، پیاپی ۹۲. صص ۹۹-۱۲۴؛
- معتمدی محمدآبادی، مرضیه، نصر اصفهانی، احمدرضا؛ زمانی، بی‌بی عشرت و اسدی، عباس، (۱۴۰۱). طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای برای معلمان، بر اساس رویکرد داده بنیاد. فصلنامه مطالعات برنامه درسی ایران، س ۱۷. ش ۶۷. صص ۱۳۹ - ۱۷۰؛
- مقدسی لیچاهی، امیرحسین؛ قاسمی پیر بلوطی، اکبر، (۱۴۰۱). مقاومت فرهنگی: راه‌کار مقابله با جنگ شناختی ادراکی. دومین همایش ملی ایده‌های کاربردی در علوم تربیتی، روانشناسی و مطالعات فرهنگی؛
- مقدم فر، حمیدرضا؛ محسنی آهویی، (۱۴۰۰). جنگ شناختی: علم پیروزی درنبرد ذهن‌ها، تهران، انتشارات خبرگزاری تسنیم، چاپ اول؛

- Backes, Oliver and Andrew Swab. "Cognitive Warfare: The Russian Threat to Election Integrity in the Baltic States." Paper, Belfer Center for Science and International Affairs, Harvard Kennedy School, November ۲۰۱۹.
- Bernal, Alonso et al. (۲۰۲۰). Cognitive Warfare: An Attack on Truth and Thought, NATO, JOHNS HOPKINS, UNIVERSITY. ۲۰۲۰, p۱-۴۵.
- Leong Wai Kit & Kho Suet Nie, The effect of personal locus in media literacy on youth's interpretation of violent media messages, Journal of Media and Communication, ۱۴(۳), ۲۰۲۲, ۹۱-۱۰۳.
- Mohamed Salleh, S., Shamshudeen, R. I., Wan Abas, W. A., & Tamam, E. (۲۰۱۹). Determining media use competencies in media literacy curriculum design for the digital society: A modified ۲-Wave Delphi method. SEARCH Journal of Media and Communication Research, ۱۱(۱), ۱۷-۳۶.
- Paivi Rasi, Hanna Vuojärvi, and Heli Ruokamo, ۲۰۱۹, Media Literacy Education for All Ages, Journal of Media Literacy Education ۱۱ (۲), p ۱ - ۱۹.
- Potter, W. J. (۲۰۱۹). Media literacy. London: Sage. p ۶۳.
- Rogow, F. (۲۰۱۵). Media literacy in early childhood education. New York: Routledge.