



Center for Strategic Studies of the
Islamic Republic of Iran Army

**Journal Of
Army Strategic Research**
Print ISSN:27834212
Volume 3, Issue 7
Spring 2024
P.P. 1-25

Identifying strategies to improve media literacy of Aja officer university students in the face of cognitive warfare

Hosein Mahdavi nasab *¹, Nima Farzam nia², Davood Azar³

Abstract

In order to have capable people who can intelligently use today's technologies, the society must have a high level of literacy in all fields. Literacy in today's world is not just about reading and writing, but an active and intelligent society must master all kinds of literacy. One of the types of literacy that society should be familiar with is media literacy. Among the strata that have always been exposed to the onslaught of media messages and the enemy's cognitive warfare are the military organizations and their employees. The purpose of this research is to improve the media literacy of the students of Aja officer universities in the face of the cognitive war in such a way that by strengthening the media literacy, they can have high mental safety and be less vulnerable. The current research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method. The statistical population in this research is library documents, treatises and theses, as well as interviews with eleven experts in the field of cognitive warfare and media literacy. In this research, the data obtained from interviews with experts and documents and previous studies were collected and summarized, coded and analyzed using MAXQDA software. The result obtained from this research shows that by considering the dimensions of knowledge structures, media skills and personal decision-making center under 13 components and 63 executive strategies, it is possible to improve students' media literacy in the officer universities of the Islamic Republic of Iran Army. A way that they can perform properly in the face of cognitive warfare.

Keywords: Aja officer universities, literacy, media literacy, cognitive warfare

Citation: Mahdavi nasab, Hosein; Farzam nia, Nima; Azar, Davood (2024). Identifying strategies to improve media literacy of Aja officer university students in the face of cognitive warfare. *Journal Of Army Strategic Research*, 3 (7), 1-25

-
1. Master's degree in Defense Management, Command University and Aja Headquarters, Tehran, Iran. (Author) (najaf13601360@gmail.com)
 2. Assistant professor of the faculty of Aja Command and Headquarters University, Tehran, Iran.
 3. Assistant professor and member of the faculty of Aja Command and Headquarters University, Tehran, Iran.

Received: 2024/03/07
Accepted: 2024/05/25

Article Type : Research - based



شناسایی راهکارهای ارتقا سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا در مواجهه با

جنگ شناختی

حسین مهدوی نسب^{۱*}، نیما فرزام نیا^۲، داود آذر^۳

چکیده

برای داشتن افرادی توانمند که بتوانند هوشمندانه از فناوری‌های روز استفاده نمایند، باید جامعه از سطح سواد بالایی در تمامی زمینه‌ها برخوردار باشند، یکی از انواع سوادهایی که جامعه باید به آن آشنا باشند، سواد رسانه است. یکی از اقصاری که همواره در معرض هجوم پیام‌های رسانه و جنگ شناختی دشمن بوده، سازمان‌های نظامی و به‌خصوص قشر جوان است. هدف این پژوهش شناسایی و ارائه راهکارهای ارتقا سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا در مواجهه با جنگ شناختی بوده به‌نحوی که با تقویت سواد رسانه‌ای بتوانند در برابر جنگ شناختی از ایمنی ذهنی بالایی برخوردار بوده و آسیب‌پذیر کمتری داشته باشند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است. جامعه آماری در این تحقیق اسناد و مدارک کتابخانه، رساله‌ها، پایان‌نامه و همچنین مصاحبه با ۱۱ نفر از صاحب‌نظران حوزه جنگ شناختی و سواد رسانه‌ای می‌باشد. در این تحقیق داده‌های حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران و اسناد و مدارک و مطالعات پیشین جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA تلخیص، کدبندی و تجزیه و تحلیل شد. نتیجه‌ای که از این تحقیق به دست آمد، نشان‌دهنده این است که با در نظر گرفتن ابعاد سه‌گانه ساختارهای دانش، مهارت‌های رسانه‌ای و مرکز تصمیم‌گیری شخصی تحت ۱۳ مؤلفه و ۶۳ راهکار اجرایی می‌توان در دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران سواد رسانه‌ای دانشجویان را ارتقا بخشید.

واژگان کلیدی: دانشگاه‌های افسری آجا، سواد، سواد رسانه‌ای، جنگ شناختی.

استناد: مهدوی نسب، حسین؛ فرزام نیا، نیما؛ آذر، داود (۱۴۰۳). ارتقا سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا در مواجهه با جنگ شناختی. *فصلنامه پژوهش‌های راهبردی/ ارتش* ۳(۷). ۲۵-۱.

-
۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دفاعی، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران (نویسنده مسئول، majaf13601360@gmail.com)
 ۲. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران.
 ۳. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۷

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۵

مقدمه

در عصر کنونی سواد رسانه‌ای یکی از انواع مجموعه سوادهایی است که در جامعه اطلاعاتی و با توجه توسعه روزافزون علم و فناوری به‌خصوص در حوزه ابزارها و فنون رسانه‌ای، بسیار موردنیاز افراد بوده تا از این طریق بتوانند ضمن بهره‌برداری صحیح از فرصت‌های رسانه‌ها، از آسیب‌هایی در امان باشند که ممکن است متوجه مخاطبین باشد. در این باره سازمان یونسکو^۱ 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 و... باشند (افراسیابی، ۱۳۹۸: ۳). مفهوم سواد رسانه‌ای^۲ در سطح جهانی برای اولین بار توسط مارشال مک لوهان^۳ 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 سال ۱۳۹۱ در مقاطع مختلف تحصیلی با عناوین مختلفی از جمله؛ تفکر و پژوهش، تفکر و سبک زندگی، تحلیل فرهنگی و بالاخره از سال ۱۳۹۵ تاکنون تحت عنوان «تفکر و سواد رسانه‌ای» در پایه دهم به‌طور رسمی وارد نظام آموزشی شد (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۴۰۱). دبلیو جیمز پاتر^۴ سواد رسانه‌ای را الگوی چند عاملی دانسته و بیان می‌دارد که ساختارهای دانش رسانه‌ای، مهارت‌های رسانه‌ای و مرکز تصمیم‌گیری شخصی، چارچوب‌های سواد رسانه را تشکیل داده به‌طوری‌که ساختارهای دانشی، مرکز تصمیم‌گیری شخصی را تغذیه کرده و مهارت‌ها ابزار پردازش اطلاعات هستند (پاتر، ۱۳۹۹: ۴۴). با گذر زمان و پیشرفت در فناوری‌ها، به تازگی حوزه جدیدی از جنگ، تحت مفهوم «جنگ شناختی»^۵ وارد صحنه نبرد شده که در آن، میدان جنگ ذهن انسان‌ها بوده و تسلیحات آن فناوری‌های رسانه‌ای، اطلاعاتی و شناختی است (مقدم فر و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱). در واقع هدف جنگ شناختی، ایجاد تحول در نحوه نگرش افراد به محیط پیرامون و زمینه‌سازی برای انجام کاری خاص است (خوزین، ۱۴۰۰: ۳۳). در کشور جمهوری اسلامی ایران در میان همه اقشار جامعه، مخاطبین و کاربران رسانه، کارکنان نیروهای مسلح جمهوری اسلامی ایران همواره مورد توجه دشمن بوده و سعی دارد با بهره‌گیری تمام ابزارها و

1. UNESCO
2. Media Literacy
3. Marshal Mc Luhan
4. Potter, W, James
5. Cognitive Warfare

امکانات خود، در ذهن و ادراک افراد نفوذ کرده و باهدف قرار دادن انگیزه، باورها و اعتقادات آن‌ها، به نیت نهایی خود دست یابد. 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». به نظر می‌رسد در دانشگاه‌های افسری آجا که محل تربیت و آموزش افسران، مدیران و فرماندهان آینده این سازمان است، می‌توان در کنار سایر آموزش‌ها، به آموزش سواد رسانه‌ای با تأکید بر مواجهه با جنگ شناختی دشمن توجه بیشتری نمود، لذا، این پژوهش سعی دارد، چگونگی ارتقا سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران را با به‌کارگیری ساختارهای دانش، مهارت‌های رسانه‌ای و مرکز تصمیم‌گیری آن‌ها، در مواجهه با جنگ شناختی را مورد مطالعه و بررسی قرار داده و به این سؤال پاسخ دهد که با چه راهکارهایی می‌توان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقا بخشید به‌طوری‌که در مواجهه با جنگ شناختی، گرفتار خواسته‌ها و نیت سوء دشمن نشده و عملکرد مناسبی داشته باشند؟

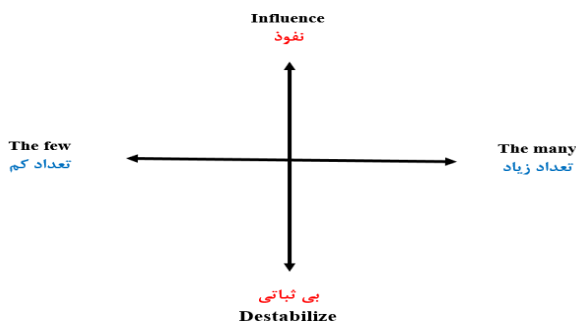
سوال اصلی تحقیق: راهکارهای ارتقا سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ شناختی چیست؟
سوالات فرعی تحقیق:

- ۱- راهکارهای ارتقا ساختارهای دانش رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ شناختی چیست؟
- ۲- راهکارهای ارتقا مهارت رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ شناختی چیست؟
- ۳- راهکارهای ارتقا مرکز تصمیم‌گیری دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ شناختی چیست؟

پیشینه

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، 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 برنامه‌ریزی شده 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 به‌منظور 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 به‌وجود می‌آید (برنال آلنسو و همکاران، ۲۰۲۰).



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

سواد رسانه‌ای: رسانه در لغت به معنای رساندن است و در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال 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 افراد منتقل می‌شود، اگرچه محتوای رسانه نیز خود یک عنصر فرهنگی به‌شمار می‌آید (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۰).

جدول ۱: تعاریف سواد رسانه‌ای از نظر پژوهشگران

منبع	مفهوم سواد رسانه‌ای
معمدنی 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 درنهایت به نفع خود آنان باشد. سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به‌گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.

منبع	مفهوم سواد رسانه‌ای
Rogow,2015:64	سواد رسانه‌ای شامل صلاحیت‌هایی مانند دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای، درک، تحلیل و ارزیابی آن‌ها می‌شود.
Potter, W. J. (2019)	سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را تفسیر کنیم که با آن‌ها مواجه می‌شویم.
بهرامی (۱۳۹۸)	سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌ها در شکل‌های مختلف است.
ohamedSalleh et al., 2019	سواد رسانه به‌عنوان توانایی دسترسی، انتقاد، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد ارتباطات میانجی‌گری شناخته می‌شود.

نظریه سواد رسانه‌ای جیمز پاتر: جیمز پاتر از اندیشمندانی 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 کرده تا معنای پیام‌هایی را تفسیر کنیم که با آن‌ها مواجه می‌شویم. 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 کرده 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 به‌خوبی 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^۱ 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. عامل پشتیبانی‌کننده منبع شخصی در برابر پیام و محتوای رسانه‌ها شامل

چهار حوزه: محتوای رسانه‌ای^۱، تأثیر رسانه‌ای^۲، صنایع رسانه‌ای^۳، جهان واقعی^۴ 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 کرده و بین واقعیت و جهان واقعی، ابهام بیشتری ایجاد می‌کنند (بهرامی، ۱۳۹۸: ۱۵).

محتوای رسانه‌ها: برای شناخت خوب و درست محتوای رسانه‌ها باید به شکل محتوا و ارزش‌های درون آن توجه دقیق و عمیقی نمود (پاتر، ۱۳۹۱: ۱۰۲). 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 (افراسیابی، ۱۳۹۸: ۱۶۴).

تأثیرات رسانه‌ای: برای شناخت درست تأثیرات رسانه‌ای باید به سه ویژگی توجه داشت: نخست دیدگاه گسترده از تأثیرات رسانه، دوم چگونگی فرآیند تأثیرگذاری، سوم عوامل مؤثر در فرآیند تأثیرگذاری بر مخاطب. (پاتر، ۱۳۹۱: ۱۰۷).

صنایع رسانه‌ای: صنعت رسانه به مجموعه فعالیت‌ها و ساختارهای اقتصادی و تجاری اشاره دارد که برای تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای به‌کار می‌رود. صنعت رسانه شامل تمامی فرایندهای تولید، توزیع، ارائه و مصرف محتوای رسانه‌ای 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: ۱۳). 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: ۱۰۵).

-
1. media content
 2. media effect media
 3. media industries
 4. real world

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 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 فقط 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^۱ ضروری می‌نویسند، 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 (پاتر، ۱۴۰۱: ۲۱).

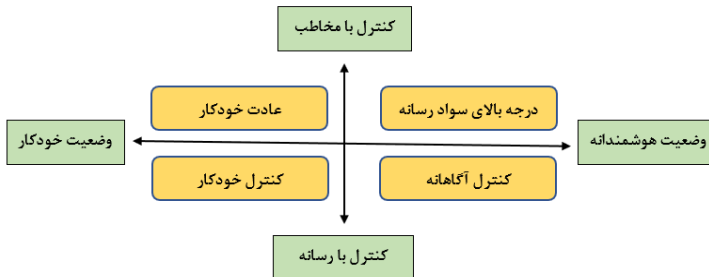
جدول ۲: مهارت‌های هفت‌گانه سواد رسانه‌ای (منبع: جیمز پاتر، ۱۴۰۱)

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

1. Skill
2. Analysis
3. Evaluation
4. Grouping
5. Induction
6. Deduction
7. Synthesis

خلاصه‌سازی جمع‌کردن عناصر در یک توصیف کوتاه، روشن و دقیق از یک پیام^۱

مرکز تصمیم‌گیری شخصی: 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، به‌طور پیش‌فرض کنترل رسانه را انتخاب می‌کنید، یعنی به رسانه اجازه می‌دهد درجه بالایی از کنترل را روی در معرض پیام قرار گرفتن و پردازش اطلاعات را اعمال کند (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). 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)

معمدنی 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. مقدسی لیچاهی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود تحت عنوان مقاومت فرهنگی راه‌کار مقابله با جنگ شناختی - ادراکی 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 ارتقا 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 ارائه تحلیل‌ها یا اهداف و منافع اقتصادی سیاسی و اجتماعی رسانه، منجر به شناخت رسانه شده و در نهایت ارتقا سواد رسانه‌ای را به دنبال دارد. پایوی راسی و همکارانش^۱ (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.

روش شناسی

تحقیق حاضر از لحاظ نوع تحقیق کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی با رویکرد کیفی مبتنی بر تحلیل محتوا است. جامعه آماری پژوهش، شامل اسناد و مدارک کتابخانه‌های معتبر و تحقیقات پیشین مرتبط با موضوع مورد مطالعه و همچنین انتخاب هدفمند ۱۱ نفر از متخصصان و خبرگان صاحب‌نظر در حوزه رسانه و جنگ شناختی در داخل سازمان و محیط علمی خارج از سازمان جهت مصاحبه است. (جدول ۳) ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق شامل مصاحبه خبرگی و روش کتابخانه‌ای بوده و برای تأمین روایی مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان از متخصصان و صاحب‌نظرانی انتخاب می‌شوند که صلاحیت علمی در رابطه با مقوله سواد رسانه‌ای، فضای مجازی و جنگ شناختی داشته و در این حوزه تسلط کافی داشته باشند. در این تحقیق، تلاش شده است که از آیین‌نامه‌ها و اسناد بالادستی آجا

که مصوب و در راستای موضوع تحقیق باشد و همچنین رساله، پایان‌نامه، مقالات معتبر و مرتبط با موضوع تحقیق و اسناد و مدارک به‌دست‌آمده از کتاب‌های معتبر و موثق دست‌اول مرتبط با سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی استفاده شود. با توجه به اینکه در داده‌های کیفی معمولاً با حجم زیاد اطلاعات و اغلب نامرتب مواجه می‌شویم که ممکن است یک مانع بزرگ در راه کسب حقیقت باشد؛ لذا، در مرحله پالایش داده‌ها، اطلاعات و داده‌های زائد، مضاعف اشتباه، مشکوک، تکراری و نامربوط حذف‌شده و داده‌های پالایش‌شده بر اساس سؤالات یا اهداف تحقیق جداسازی، دسته‌بندی و خلاصه شده‌اند. ابزار مورد استفاده در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی داده‌های کیفی، نرم‌افزار مکس کیودا بوده و در ادامه بر اساس عقل، منطق و استدلال نتایج حاصله تجزیه و تحلیل شده است.

جدول ۳: توزیع جامعه آماری خبرگان از نظر محل خدمت و سطح تحصیلات

محل خدمت	تعداد به نفر	سطح تحصیلات	زمینه تخصصی
عقیدتی سیاسی آجا	۱	دکتری	سواد رسانه و جنگ شناختی
قرارگاه عمار و جنگ های نوپدید	۳	دکتری	سواد رسانه و جنگ شناختی
دانشگاه های افسری آجا	۳	دکتری	سواد رسانه و جنگ شناختی
دافوس	۱	دکتری	سواد رسانه و جنگ شناختی
دانشگاه عالی دفاع ملی	۱	دکتری	جنگ شناختی
خبرنگار و فعال رسانه‌ای	۱	کارشناسی ارشد	سواد رسانه
روانشناس با گرایش شناخت	۱	دکتری (استاد تمام)	علوم شناختی

دانشگاه)

۱۱ نفر

جمع

یافته‌ها

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 متن مصاحبه با صاحب‌نظران تلخیص و موارد مازاد و نامرتب با موضوع از دستور بررسی خارج شد و در مرحله بعد با کمک نرم‌افزار مکس کیودا ۱۱۷ گویه اولیه و جملات قابل استفاده به‌عنوان راه‌کارهایی که می‌توان در دانشگاه‌های افسری آجا از آن برای ارتقا سواد رسانه‌ای دانشجویان برای مواجهه با جنگ شناختی، از اسناد و مدارک و متن مصاحبه استخراج و در ۱۳ طبقه یا مؤلفه دسته‌بندی شد (جدول شماره ۵). در نهایت گویه‌های تکراری یا مشابه از جدول شماره ۷ شناسایی و نتیجه در قالب ۳ بعد و ۱۳ مؤلفه و ۶۳ شاخص به‌عنوان مدل مفهومی معرفی شد. (شکل ۱: مدل مفهومی) (نمودار ۳: مدل درختی ارتقا سواد رسانه‌ای).

جدول ۴: فراوانی گویه‌های حاصل از مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان

سؤالات گویه‌های	مستخرجه از گویه‌های	مستخرجه از جمع گویه‌ها شاخص‌های	احصایی
مطالعه اسناد و مدارک	مصاحبه با خبرگان	حاصل از تجزیه و تحلیل	
سوال یکم	۹	۳۲	۴۱
سوال دوم	۱۱	۴۱	۵۲
سوال سوم	۸	۱۶	۲۴
جمع	۲۸	۸۹	۱۱۷

جدول ۵: شاخص‌های احصا شده از مصاحبه با خبرگان و مطالعه اسناد و مدارک

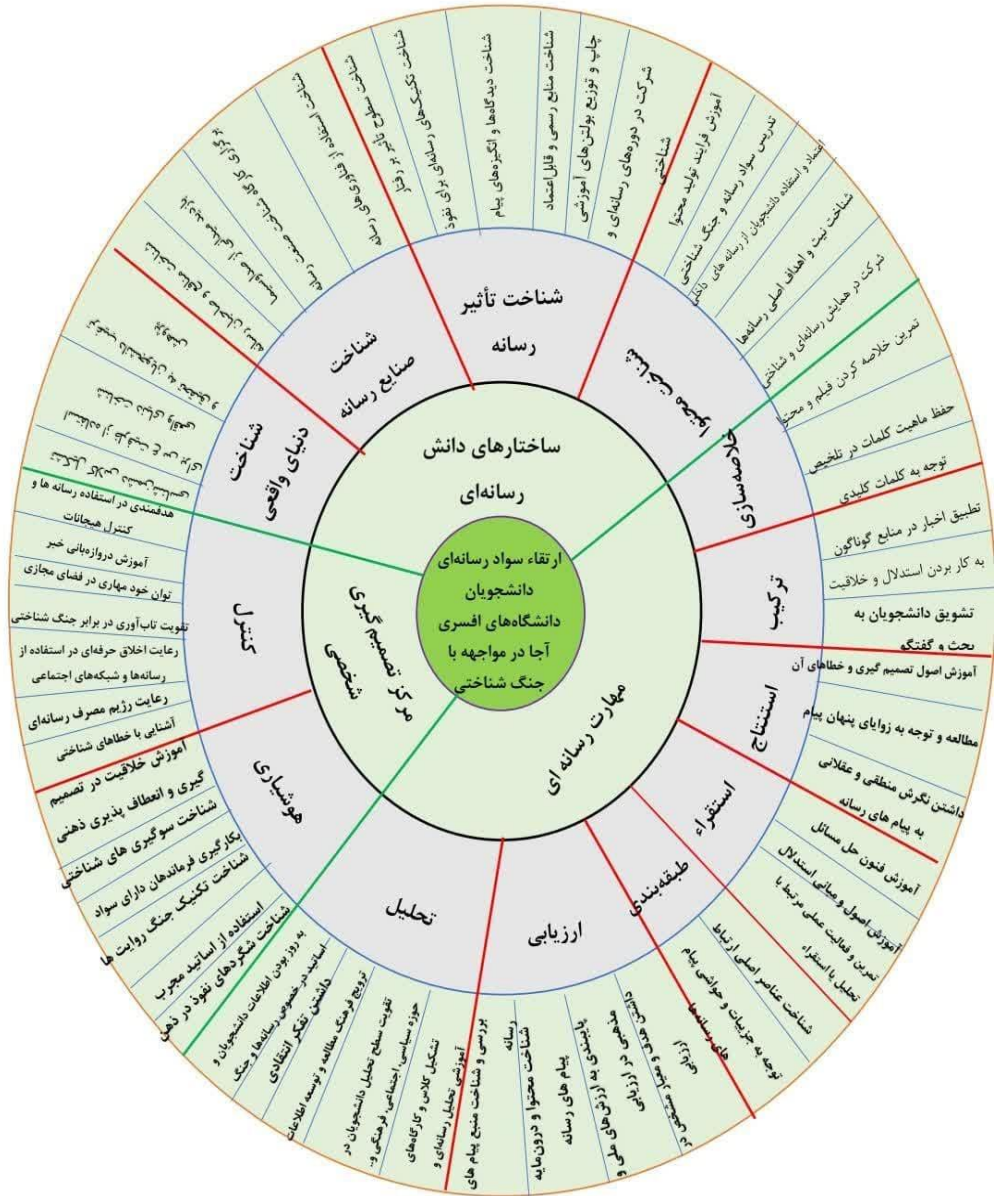
مؤلفه	کدها و راه کارهای احصا شده از پاسخ خبرگان و بررسی اسناد و مدارک
شناخت محتوا	آموزش تولید محتوا
	تخصیص واحد درسی علوم شناختی و سواد رسانه‌ای
	شناخت ماهیت و اهداف اصلی رسانه‌ها
	شرکت دانشجویان در همایش‌های رسانه‌ای و جنگ شناختی
	داشتن تفکر تحلیلی و رویکرد انتقادی نسبت به رسانه‌ها
	استفاده از اساتید مجرب از جمله اساتیدی از صداوسیما، خبرنگاران، قرارگاه فضای مجازی
شناخت تأثیر رسانه	شناخت فرایند تولید، دریافت، رمزگشایی و مصرف پیام
	شرکت دانشجویان در دوره‌های رسانه‌ای و شناختی
	شناخت راهکنش‌ها و فنون 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 قابل اعتماد
	شناخت شگردهای مورد استفاده رسانه‌ها و سطوح تأثیر رسانه بر احساسات و رفتار مخاطب
	آموزش فنون 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 گزینش، چینش و پردازش و انتشار اخبار
	تولید محتوا و تألیف کتب درسی در خصوص جنگ شناختی و رسانه‌ها
	بازدید میدانی و هدف‌دار از صداوسیما 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

مؤلفه	کدها و راه‌کارهای احصا شده از پاسخ خبرگان و بررسی اسناد و مدارک
	<p>آگاهی بخشی دانشجویان به دنیای دستگاه‌های دیجیتال و سواد دیجیتالی</p> <p>شناخت منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی رسانه‌ها</p> <p>شناخت مالکین و کنترل رسانه‌ها</p>
شناخت دنیای واقعی	<p>اعتمادسازی به کانال‌های خبری داخلی</p> <p>ترغیب دانشجویان به پژوهش و تحقیق در حوزه رسانه و جنگ شناختی</p> <p>ارائه مصداق‌های جنگ شناختی و قبول داشتن در شرایط جنگ شناختی</p> <p>استفاده از سخنران برای تشریح و آگاهی دانشجویان با جهان واقعی</p> <p>تشکیل کلاس دشمن‌شناسی</p>
مهارت تحلیل	<p>اجرای اردوهای رسانه‌ای و شناختی با حضور اساتید مجرب</p> <p>به روز نگه‌داشتن اطلاعات رسانه‌ای و شناختی با مطالعه</p> <p>برگزاری دوره‌های بصیرت‌کافی با محوریت رسانه‌ها و علوم شناختی</p> <p>تشکیل کارگروه‌های دانشجویی مختلف برای تحلیل و ارزیابی</p> <p>شناسایی دیدگاه‌ها و انگیزه‌های نهفته در پیام‌های رسانه</p> <p>آموزش کارگاه آموزشی تجزیه و تحلیل اخبار رسانه‌ای و محتوای عکس و فیلم و...</p> <p>ارتقا آگاهی و تحلیل دانشجویان در حوزه سیاسی، فرهنگی، نظامی، اجتماعی و...</p> <p>داشتن تفکر انتقادی و ارتقا روحیه پرسشگری و تبادل نظر در بین دانشجویان و اساتید</p> <p>برگزاری جلسات تحلیل مسائل منطقه در حضور دانشجویان</p> <p>ترویج فرهنگ مطالعه و توسعه اطلاعات</p> <p>داشتن تفکر انتقادی و ترویج فرهنگ نقد و انتقاد سازنده</p> <p>مدنظر قرار دادن منطق در تحلیل مسائل و اخبار رسانه‌ها</p> <p>صداقت در گفتار و روایت دقیق و سریع توسط مسئولین</p> <p>شناسایی تکنیک‌ها و فنون رسانه‌ها و جنگ شناختی</p> <p>توجه به دشمن‌شناسی - غرب‌شناسی و... برای گسترش دامنه اطلاعات</p> <p>هوشمندی و استفاده از عقل و منطق در تحلیل و ارزیابی</p>
مهارت ارزیابی	<p>داشتن هدف و معیار خاص در ارزیابی پیام‌ها</p> <p>تقویت اعتمادبه‌نفس دانشجویان در تحلیل و ارزیابی مسائل و اخبار رسانه‌ای</p> <p>در اولویت قرار دادن ارزش‌های ملی دینی و اسلامی در ارزیابی پیام‌ها</p> <p>شناخت منابع قابل اعتماد</p> <p>به چالش کشیدن پیام‌هایی که استاندارد نیستند</p>

مؤلفه	کدها و راه کارهای احصا شده از پاسخ خبرگان و بررسی اسناد و مدارک
	ارزیابی بر اساس اعتقادات و باورها
	تقویت مهارت تشخیص صواب از ناصواب و در نظر داشتن ارزش‌های ملی و اسلامی و اخلاقی
	شناخت فنون بی‌نیازی رسانه‌ای
مهارت طبقه‌بندی	شناخت دقیق ابعاد و مؤلفه‌های جنگ شناختی
	تشریح اخبار داخلی و خارجی به دانشجویان توسط اساتید و فرماندهان دانشگاه
	داشتن اطلاعات تکمیلی پیرامون پیام‌ها
مهارت استقراء	شناخت منبع پیام
	تقویت روحیه پرسش‌گری و انتقاد در دانشجویان
	آموزش فنون حل مسائل
	دقت در مشاهدات و دریافت پیام‌ها
	آموزش منطق و استدلال به دانشجویان
مهارت استنتاج	شناسایی اهداف تولیدکنندگان خبر و صنایع رسانه‌ها
	دادن فرصت به دانشجویان برای استدلال و استنتاج و بیان عقاید
	آموزش اصول اولیه استنتاج
	دادن جواب‌های منطقی به پرسش‌های دانشجویان
	داشتن روحیه پرسشگری و تبادل نظر در بین دانشجویان و اساتید
	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	کنتفا نکردن 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
کنترل	توجه دقیق به واژگان کلیدی در پیام‌ها
	عدم قضاوت سریع و عجولانه
	آشنایی با خطاهای تصمیم‌گیری

مؤلفه	کدها و راه‌کارهای احصا شده از پاسخ خبرگان و بررسی اسناد و مدارک
	<p>رعایت رژیم مصرف رسانه‌ای و کنترل بر ورودی‌های پیام به ذهن</p> <p>کنترل بر افکار و پایش تغییر رفتار در خود</p> <p>رعایت اخلاق حرفه کاربری شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها</p> <p>تقویت قدرت پاسخ‌دهی در برابر رخداد جنگ شناختی</p> <p>تقویت اعتقادات و باورهای دینی</p> <p>داشتن اهداف و انگیزه قوی شخصی در برخورد با رسانه‌ها</p> <p>دروازه‌بانی و کنترل بر گزینش خبر توسط دانشجویان</p> <p>داشتن اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی</p> <p>مطالعه و تحقیق در خصوص چگونگی تأثیر رسانه‌ای و رخداد شناختی</p> <p>تقویت تفکر انتقادی و تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات و اخبار قابل‌اعتماد</p> <p>تقویت توان خودمهاری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی</p> <p>ترکیه نفس با تقویت هویت فرهنگی و دینی برای داشتن خودکنترلی در فضای مجازی</p> <p>تقویت افتخار به هویت ملی و تاریخ کشور در بین دانشجویان</p> <p>اقدام پدافند شناختی در برابر جنگ شناختی دشمن</p> <p>تقویت تاب‌آوری در برابر اثرات جنگ شناختی</p>
هوشیاری	<p>رعایت رژیم مصرف رسانه‌ای و استفاده هدفمند و عاقلانه</p> <p>تشکیل کلاس آگاه‌سازی در زمینه سواد رسانه و جنگ شناختی</p> <p>اقدام عملی برای ارتقا مهارت سواد رسانه‌ای نه فقط تئوری و دانشگاهی</p> <p>آموزش مفاهیم پایه و مبانی نظری سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی</p> <p>شناخت روش‌ها، راهکنش و راهبردهای جنگ شناختی دشمن</p> <p>داشتن ضمانت اجرایی برای آموزش‌ها و کارگاه‌ها و گذراندن موفقیت‌آمیز این کلاس‌ها</p> <p>استفاده از سخنرانی روحانیون و سایر اساتید در ساعات بین نمازها</p> <p>درگیر کردن ذهن دانشجویان با مسائل مختلف برای ارتقا آگاهی و هوشمندی</p> <p>داشتن مداومت در آموزش</p> <p>آگاه نمودن دانشجویان نسبت به موقعیت خاص ژئوپلیتیکی ایران</p> <p>توجه به سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی با رویکرد فعالیت مداوم و جاری در دانشگاه‌ها</p> <p>تداوم در آموزش‌ها و توجه به مفهوم جنگ روایت‌ها</p> <p>ارتقا آگاهی دانشجویان در خصوص خطاهای شناختی و نحوه مقابله با خطاهای شناختی</p> <p>تعامل دانشگاه‌های افسری با مراکز علوم شناختی</p>

مؤلفه	کدها و راه‌کارهای احصا شده از پاسخ خبرگان و بررسی اسناد و مدارک
	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



شکل ۱: مدل مفهومی راهکارهای ارتقا‌های سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا

مسئولیت فرماندهی و مدیریت بر یگان‌ها و بخش‌های مختلف سازمان را برعهده خواهند گرفت.

سوال یکم: راهکارهای ارتقا ساختارهای دانش رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری

ارتش جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ شناختی چیست؟

یافته‌های این پژوهش در نتیجه مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان در پاسخ به سؤال یکم تحقیق حاکی از آن است که تقویت ساختارهای دانش (شناخت محتوا، شناخت تأثیر رسانه‌ها، شناخت صنایع رسانه‌ای و دنیای واقعی) تأثیر فراوانی در ارتقا سواد رسانه‌ای دانشجویان در مواجهه با جنگ شناختی دارد. در واقع دانشجویان و مخاطبین دارای سواد رسانه‌ای افرادی هستند که رسانه‌ها را کاملاً بشناسند، نوع و اهداف محتوای رسانه‌ها را به‌خوبی تشخیص دهند، به تأثیر رسانه‌ها، چگونگی اثرگذاری و فنون 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 درنهایت 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 که به اهداف خود برسند و یکی از مهم‌ترین این ابزار رسانه‌ها و فناوری‌های رسانه و فضای مجازی می‌باشد. لذا اگر دانشجویان به سواد رسانه‌ای مسلح باشند و شناخت خود را از رسانه‌ها ارتقا دهند؛ می‌توانند در مواجهه در برابر جنگ شناختی دشمن عملکرد مناسبی داشته و از ایمنی ذهنی برخوردار شوند. با توجه به مواردی که اشاره گردید، بعد از بررسی دقیق و تجزیه و تحلیل اسناد و مدارک و نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه با خبرگان در حوزه رسانه و جنگ شناختی، راهکارهای تقویت ساختارهای دانش دانشجویان در مواجهه با جنگ شناختی به شرح زیر شناسایی شد:

(۱) آگاه‌سازی دانشجویان از شگرد و فن رسانه‌ها برای اغناسازی و نفوذ در ذهن

مخاطب؛

(۲) آگاهی و شناخت دانشجویان از نیت و اهداف اصلی تولیدات رسانه‌ها و همچنین

انگیزه‌های نهفته در پیام‌های رسانه؛

- ۳) آگاهی دانشجویان از فرایند و چگونگی گزینش، چینش، پردازش و انتشار اخبار توسط صاحبان رسانه؛
- ۴) آموزش نحوه دروازه‌بانی خبر توسط مخاطبین رسانه‌ها؛
- ۵) گنجاندن دوره سواد رسانه‌ای و علوم شناختی در تقویم آموزشی دانشگاه‌های افسری و الزام به شرکت دانشجویان در این دوره‌ها؛
- ۶) آموزش فرایند و فنون تولید محتوای رسانه؛
- ۷) گنجاندن درس سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی، در سرفصل‌های آموزشی دانشجویان؛
- ۸) آشنایی و شناخت دانشجویان از سطوح تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بر احساسات و رفتار کاربران؛
- ۹) شناخت دانشجویان از صاحبان رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف، حامیان مالی و رویکرد آن‌ها؛
- ۱۰) آگاهی دانشجویان از قابلیت‌ها و توانمندی‌های رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛
- ۱۱) ارائه مصداق‌های فریب رسانه‌ای و جنگ شناختی دشمن، به دانشجویان در کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی؛
- ۱۲) شرکت دانشجویان در همایش‌ها و هم‌اندیشی‌های علمی سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی؛
- ۱۳) ترغیب و تشویق دانشجویان به تحقیق در حوزه رسانه و جنگ شناختی و برگزاری مسابقه مقاله نویسی در این حوزه؛
- ۱۴) شناخت دانشجویان از فنون و چرخه تولید، دریافت، رمزگشایی و مصرف پیام‌های رسانه‌ای؛
- ۱۵) برگزاری کارگاه‌های شناخت رسانه‌های مختلف از جمله؛ رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی و...؛
- ۱۶) آگاه نمودن دانشجویان به منابع رسمی و قابل اعتماد خبری و دریافت خبر از این منابع؛
- ۱۷) برگزاری کارگاه‌ها؛ سخنرانی‌ها و ارائه دروس در رابطه با نقش رسانه‌ها در به راه انداختن جنگ شناختی؛
- ۱۸) تشکیل کلاس‌های دشمن‌شناسی برای دانشجویان در راستای شناخت نیت و اهداف آن‌ها؛
- ۱۹) اعتماد و استفاده دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های داخلی؛

۲۰) استفاده از ظرفیت عقیدتی سیاسی برای آگاهی بخشی رسانه‌ای و علوم شناختی

به دانشجویان؛

۲۱) گسترش ارتباط و تعامل با سازمان‌های فعال در حوزه رسانه از جمله، بازدید

میدانی از صداوسیما و صنعت رسانه توسط دانشجویان؛

۲۲) تهیه بولتن‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی در سطح دانشگاه‌ها و

توزیع در بین دانشجویان.

سوال دوم: راهکارهای ارتقا مهارت رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش

جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ شناختی چیست؟

یافته‌های این پژوهش در نتیجه مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان در پاسخ به

سؤال دوم تحقیق حاکی از آن است که تقویت مهارت‌های سواد رسانه‌ای تأثیر به‌سزایی در

توانمندی دانشجویان در برخورد با رسانه‌ها داشته به‌طوری‌که اگر ساختارهای دانشی

دانشجویان تقویت‌شده و شناخت و اطلاعات خود را در مورد چهار مؤلفه ساختارهای دانش

تقویت نموده و در ذهن خود طبقه‌بندی درستی از دانش رسانه‌ای و شناختی داشته باشند و

در مرحله بعد به تقویت مهارت‌های سواد رسانه‌ای پرداخته شوند که با هفت مؤلفه‌ای اشاره

شد، 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 می‌توانند جمع‌بندی مناسبی از

پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند و در نهایت اسیر نیات و اهداف رسانه‌ها نخواهند شد. در این

خصوص نتیجه‌ای که از مصاحبه با صاحب‌نظران و تحلیل اسناد و مدارک کتابخانه‌های

حاصل شد، نشان‌دهنده این مطلب است که راهکارهای زیر می‌تواند به تقویت مهارت‌های

هفتگانه سواد رسانه‌ای منتج شود:

۱. تشویق دانشجویان به مطالعه، تحقیق و توسعه اطلاعات خود درباره مسائل سیاسی، اجتماعی،

فرهنگی نظامی، اقتصادی و... در سطح داخلی و خارجی؛

۲. به‌روز نگه‌داشتن اطلاعات دانشجویان در خصوص رسانه‌ها و جنگ شناختی؛

۳. داشتن تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌های مختلف؛

۴. شناخت محتوا و درون‌مایه پیام‌های رسانه توسط دانشجویان؛

۵. داشتن نگرش منطقی و عقلانی به اخبار و پیام‌های رسانه‌های مختلف و شبکه‌های اجتماعی؛

۶. مطالعه منابع گوناگون و توسعه دیدگاه‌ها برای تشخیص زوایای پنهان اخبار و پیام‌های رسانه؛

۷. شناخت عناصر اصلی ارتباط (فرستنده پیام، مخاطب، محتوای پیام و بازخورد)؛

۸. برگزاری کارگاه آموزشی، دوره‌ها و سخنرانی‌ها در زمینه‌های سیاسی، فرهنگی، نظامی و...
۹. داشتن هدف و معیار مشخص در مصرف رسانه‌های مختلف و مدیریت مصرف؛
۱۰. تردید و شک دانشجویان به پیام‌های رسانه و تمایل به پرسش و پاسخ‌های منطقی؛
۱۱. واگذاری تمرین به دانشجویان برای خلاصه کردن فیلم، اخبار و سایر محتوای رسانه‌ها در کارگاه‌های آموزشی؛
۱۲. بررسی و شناخت منبع اصلی پیام‌ها و اخبار منتشر شده در شبکه‌های مختلف؛
۱۳. تشویق دانشجویان به مشارکت در بحث و گفتگو و همچنین خلاقیت در جمع و ترکیب دیدگاه‌های گوناگون؛
۱۴. توجه به جزئیات و حواشی پیام‌های رسانه‌ای و جمع‌آوری اطلاعات تکمیلی در خصوص اخبار و پیام‌ها در راستای تحلیل و ارزیابی درست اخبار؛
۱۵. صحت‌سنجی و تطبیق اخبار در منابع گوناگون؛
۱۶. توجه دقیق به واژگان کلیدی در پیام‌ها؛
۱۷. توانمندی دانشجویان در تحلیل اخبار و اطلاعات و برقراری ارتباط منطقی بین پیام‌های رسانه؛
۱۸. آموزش فنون حل مسئله و تکرار و تمرین حل مسائل؛
۱۹. پایبندی دانشجویان به منافع ملی و باورهای دینی به‌عنوان استاندارد و معیاری برای بررسی و قضاوت محتوای رسانه‌ها؛
۲۰. آموزش مبانی و اصول استدلال به دانشجویان؛
۲۱. آموزش مبانی و اصول اولیه تصمیم‌گیری و خطاهای تصمیم‌گیری؛
۲۲. توجه به کلمات کلیدی و مهم در کوتاه کردن جملات با حفظ ماهیت جملات؛

سوال سوم: راهکارهای ارتقا مرکز تصمیم‌گیری دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش

جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ شناختی چیست؟

یافته‌های این پژوهش در نتیجه مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان در پاسخ به سؤال سوم تحقیق حاکی از آن است که با نگرش به اینکه هدف اصلی دشمن از به راه انداختن جنگ شناختی نفوذ در اذهان مخاطبین و بی‌ثبات‌سازی جامعه و حکومت است، لذا، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ای که باید در جامعه و مخاطبین رسانه‌ها تقویت‌شده و به آن توجه ویژه‌ای شود، تقویت اذهان مخاطبین به‌عنوان مرکز فرماندهی و کنترل هر فرد است؛ در واقع اگر جامعه و مخاطبین رسانه‌ها از مرکز تصمیم‌گیری قوی برخوردار باشند در برخورد با

رسانه اخبار و پیام‌های گوناگون اختیار عمل را از دست نداده و کنترل رسانه‌ها را در اختیار خواهند داشت، ولی، اگر ذهن مخاطبین از توانمندی لازم برخوردار نبوده و با ساختارهای دانش و مهارت‌های رسانه‌ای به‌نحو مطلوبی تقویت نشده باشد، لاجرم تأثیر رسانه در بین آن‌ها بالا خواهد رفت، لذا، بایستی دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا در مواجهه با جنگ شناختی به یک آگاهی و هوشمندی بالایی دست پیدا نمایند که به‌راحتی بتوانند در مواجهه با اخبار و پیام‌های مخرب دشمن که اغلب از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شود، کنترل را در دست گرفته و تأثیر جنگ شناختی دشمن را خنثی نمایند. با تحلیلی که از مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه خبرگی به دست آمد، نتیجه‌ای که حاصل شد، نشان‌دهنده آن است که راهکارهای زیر می‌تواند به تقویت مرکز تصمیم‌گیری مخاطبین و درنهایت به خنثی‌سازی جنگ شناختی دشمن منجر شود:

۱. شناخت دانشجویان از شیوه‌ها و شگرد دشمن برای نفوذ و تغییر شناخت و نگرش مخاطب‌ها؛
۲. برگزاری کارگاه‌های آموزش و تقویت مهارت انعطاف‌پذیری شناختی دانشجویان؛
۳. تقویت توان خودمهاری دانشجویان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی؛
۴. آشنایی و آگاهی دانشجویان با خطاهای شناختی؛
۵. آگاهی دانشجویان از نحوه دروازه‌بانی اخبار در رسانه‌ها و شبکه‌های مختلف؛
۶. تقویت تاب‌آوری شناختی دانشجویان در برابر حمله جنگ شناختی؛
۷. آموزش و تمرین نوآوری و خلاقیت در تصمیم‌گیری و انعطاف‌پذیری ذهنی؛
۸. شناخت از مسائل سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... داخلی و سایر کشورها؛
۹. شناخت دانشجویان از جنگ روایت‌ها؛
۱۰. استفاده از اساتید مجرب از جمله اساتیدی از صداوسیما، خبرنگاران، سازمان پدافند غیرعامل، قرارگاه فضای مجازی و شناختی و... در کلاس و کارگاه آموزشی دانشجویان؛
۱۱. شناخت دانشجویان در خصوص خطاهای تصمیم‌گیری و سوگیری‌های شناختی؛
۱۲. هدفمندی در استفاده از رسانه‌ها و مهار هیجانات شخصی در برابر حمله‌های شناختی؛
۱۳. مدیریت مصرف رسانه‌ای و دریافت اخبار و اطلاعات از منابع معتبر توسط دانشجویان؛
۱۴. تقویت و توجه به اعتقادات و باورهای دینی دانشجویان؛
۱۵. رعایت اخلاق حرفه‌ای در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها توسط دانشجویان؛
۱۶. بکارگیری فرماندهان دارای سواد رسانه‌ای و آشنا به علوم شناختی؛

سوال اصلی تحقیق: راهکارهای ارتقا سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های

افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ شناختی چیست؟

یافته‌های این پژوهش در نتیجه مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه با خبرگان در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق حاکی از آن است که در عصر حاضر که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به تمامی سطوح زندگی انسان‌ها رسوخ کرده ناگزیر باید افراد در سطح جامعه از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار بوده تا بتوانند از آثار مخرب این صنعت درآمان باشند. با نگرش به وقوع جنگ‌های نوپدید و تلاش دشمنان در به راه انداختن جنگ شناختی و سعی در تغییر افکار جامعه هدف، بایستی افراد جامعه و در سطح سازمان نظامی کارکنان در جهت فراگیری سواد رسانه‌ای و تقویت ذهنی خود بسیار تلاش نمایند. در جواب به سؤال اصلی این تحقیق، نتیجه پژوهش نشان می‌دهد با در نظر گرفتن مدل مفهومی تحقیق که در بند یافته‌ها قید شده است، با در نظر گرفتن ابعاد سه‌گانه و ۱۳ مؤلفه و ۶۳ شاخص (راه‌کار اجرایی) می‌توان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را ارتقا بخشید. به‌نحوی که در مواجهه با جنگ شناختی دشمن از ایمنی ذهنی بالایی برخوردار بوده و عملکرد مناسبی داشته باشند.

منابع:

منابع فارسی

- 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**، تهران، انتشارات دانشگاه افسری امام علی^(ع)، چاپ اول.
- بدوی سولیت، فاطمه، (۱۳۹۹). **اثر سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی بر کیفیت ارائه خدمات و عملکرد سازمانی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان آذربایجان غربی**، پایان‌نامه برای اخذ کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی.
- بهرامی، حمیده، (۱۳۹۷). **طراحی مدل ارتقا سواد رسانه‌ای والدین (در ایران)**، پایان‌نامه برای اخذ مدرک کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه سوره، دانشکده فرهنگ و ارتباطات.
- بهرامی، علیرضا، (۱۳۹۸). **بررسی نقش آموزش سواد رسانه‌ای در مقابله با تهاجم فرهنگی از دیدگاه کارشناسان**، پایان‌نامه برای اخذ کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده ارتباطات، (۱۳۹۸).
- پاتر، دلبیو، جیمز، (۱۳۹۹). **سواد رسانه‌ای**، ترجمه شاه قاسمی، احسان، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- پاتر، دلبیو، جیمز، (۱۳۹۱). **نظریه‌های سواد رسانه‌ای (رهیافتی شناختی)**، ترجمه اسدی، ناصر؛ سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- پاتر، دلبیو، جیمز، (۱۴۰۱). **هفت مهارت سواد رسانه‌ای**، ترجمه نورهاشمی، زهرا سادات؛ بیگلربیگی قاجاریه، امیر و مذهب، محمدمامین. 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، پدرام، (۱۴۰۰). **سواد رسانه‌ای**، تهران، انتشارات شهر پدرام.
- 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.
- 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، سال 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، سال ۶، ش ۴، صص ۱۵۴-۱۷۸.

- صارمی، یاسر، (۱۳۹۹). **ارتقا سواد رسانه‌ای در مقابله با عملیات روانی علیه کارکنان نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی (مطالعه موردی ناوگان جنوب)**. دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، دانشکده فرماندهی و ستاد آجا، گروه آموزش تاکتیکی دریایی.

- عراقی، عبدالله؛ بیگدلی، محمد و رجیبی 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، صص ۱۴۱-۱۶۰.

- 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، سال 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 خیرگزاری تسنیم، چاپ اول.

منابع لاتین

- Bernal, Alonso et al. (2020). **Cognitive Warfare: An Attack on Truth and Thought**, NATO, JOHNS HOPKINS, UNIVERSITY. 2020, p1-45.
- 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, 14(3), 2022, 91-103.
- 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, 14(3), 2022, 91-103
- Mohamed Salleh, S., Shamshudeen, R. I., Wan Abas, W. A., & Tamam, E. (2019). **Determining media use competencies in media literacy curriculum design for the digital society: A modified 2-Wave Delphi method**. SEARCH Journal of Media and Communication Research, 11(1), 17-36.
- Paivi Rasi, Hanna Vuojärvi, and Heli Ruokamo, 2019, **Media Literacy Education for All Ages**, Journal of Media Literacy Education 11 (2), p 1 – 19.
- Potter, W. J. (2019). **Media literacy**. Londen: Sage. p 63.
- Rogow, F. (2015). **Media literacy in early childhood education**. New York: Routledge.