



Factors affecting media literacy of officer university students (a mixed study)

Mehdi Ouria¹, Asghar Asgharzadeh², Alireza Hamed³, Mohammadnasser Moradi⁴

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to determine the factors affecting the media literacy of students of officer universities of the Islamic Republic of Iran.

Methodology: This research is a mixed method (qualitative-quantitative) in terms of its practical purpose, and the factors affecting media literacy were calculated by interviewing 8 media experts in the Islamic Republic of Iran Army.

Findings: Factors affecting media literacy in 2 dimensions, content production with components: 1. Official content, 2. Informal content and the second dimension, content consumption, with 1. Media knowledge, 2. Critical thinking and 3. Encounter with the media. were categorized

Conclusion: The results of the findings of the qualitative part were presented in the form of reflecting assumptions and in the Smart pls software, after confirming the validity and reliability of the internal and external model in the community, they were tested quantitatively, and the findings of the path test also showed that the official content with a path coefficient of 0.830, Informal content with a path coefficient of 0.772, media knowledge with a path coefficient of 0.786, critical thinking with a path coefficient of 0.864, and exposure to media with a path coefficient of 0.830 affect the media literacy of students of officer universities of the Islamic Republic of Iran.

Keywords: Media literacy, Students of officer universities, Army of the Islamic Republic of Iran

1-Associate Prof, Research Institute of Cyber Politics, AJA Command and staff University, 2-Tehran, Iran.

2-Associate Prof, Human Capital Research Institute, AJA Command and staff University, Tehran, Iran. Corresponding Author Email: A.Asgharzadeh@CASU.AC.ir

3-Assistant Prof, Department of Strategic Management, Higher National Defense University, Tehran, Iran.

4-MSc. Student, Faculty of Support and Staff, AJA Command and staff University, Tehran, Iran.

Journal of maritime science management ,2023,vol. 4,No3pp.23-41

Doi:<https://doi.org/10.22034/mmr.2024.316656.1122>

Article Type: Research-based Published by Faculty of Management and Marine Commissary





عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری (یک مطالعه آمیخته)

مهدی اوریاء^۱، اصغر اصغرزاده*^۲، علیرضا حامدی^۳، محمد ناصر مرادی^۴

چکیده

هدف: دانشگاه‌های افسری به‌عنوان مرکز تعلیم و تربیت افسرانی که در آینده‌های نزدیک فرماندهان و مسئولان ارتش جمهوری اسلامی ایران هستند، بخشی از حفظ و صیانت منافع این سازمان در گرو بینش و تحلیل صحیح این افسران از منابع خبری است. از این‌رو هدف از این تحقیق تعیین عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

روش‌شناسی: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش آن آمیخته (کیفی- کمی) است که عوامل مؤثر بر سواد رسانه با ابزار مصاحبه با ۸ نفر از خبرگان حوزه رسانه در ارتش جمهوری اسلامی ایران احصاء گردید.

یافته‌ها: عوامل مؤثر بر سواد رسانه در ۲ بعد، تولید محتوا با مؤلفه‌های: ۱. محتوای رسمی، ۲. محتوای غیررسمی و بعد دوم، مصرف محتوا، با ۱. شناخت رسانه، ۲. تفکر انتقادی و ۳. مواجهه با رسانه احصاء و دسته‌بندی شدند.

نتیجه‌گیری: نتایج یافته‌ها بخش کیفی در شکل ارائه فرضیات منعکس و در نرم‌افزار Smart pls، پس از تأیید روایی و پایایی مدل درونی و بیرونی در جامعه کمی مورد آزمون قرار گرفتند و یافته‌های حاصل از آزمون مسیر نیز نشان داد محتوای رسمی با ضریب مسیر ۰.۸۳۰۰، محتوای غیررسمی با ضریب مسیر ۰.۷۷۲، شناخت رسانه با ضریب مسیر ۰.۷۸۶، تفکر انتقادی با ضریب مسیر ۰.۸۶۴۰ و مواجهه با رسانه با ضریب مسیر ۰.۸۳۰، بر سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران تأثیرگذارند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، دانشجویان دانشگاه‌های افسری، ارتش جمهوری اسلامی ایران

استناد: اوریاء، مهدی، اصغرزاده، اصغر، حامدی، علیرضا & مرادی، محمد ناصر. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری (یک مطالعه آمیخته). *مطالعات علوم مدیریت دریایی* (۳/۴).

۱. استادیار، پژوهشکده سایبر پاولوتیک، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران.

۲. استادیار، پژوهشکده سرمایه انسانی، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران. نویسنده مسئول: ایمیل:

A.Asgharzadeh@CASU.AC.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران.

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده پشتیبانی و ستاد، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران.

Doi: <https://doi.org/10.22034/mmr.2024.316656.1122>

مقدمه

تاریخچه پیدایش مفهوم سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. «مارشال مک‌لوهان» اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»، این واژه را به کاربرد و نوشت: «زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (ابوالحسین شیرازی، ۲۰۱۷: ۱۰). از نظر پاتر نیز سواد رسانه‌ای «مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانشی است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، از آن استفاده می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که رسانه‌ها ارائه می‌دهند را بهتر تحلیل و تفسیر کنیم». (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۱). از چند دهه گذشته، کشورهای زیادی با درک آموزش سواد رسانه‌ای در عصر جدید، به آموزش این نوع از سواد پرداخته‌اند و سعی کرده‌اند در این زمینه اقتضات و شرایط بومی کشورشان را هم در نظر بگیرند (صمدی و شاه‌محمدی، ۱۳۹۷: ۴۵).

عصر جهانی شدن نیاز به آموزش و پرورش در قرن بیست و یکم و تعلیم و تربیتی است که فراگیران را برای رویارویی با چالش‌های زندگی در حال تغییر و غیرقابل پیش‌بینی آماده سازد. یکی از مهم‌ترین چالش‌های عصر جهانی شدن در سطح کلان نفوذپذیری مرزها و انتشار بی‌حد و مرز پیام‌های رسانه‌ای در جوامع است و در سطح خرد نیز دیگر دیوارهای منازل چارچوب انحصاری و شخصی شهروندان محسوب نمی‌شوند بلکه فضایی برای نفوذ امواج رسانه‌ای هستند. در شرایط فوق‌چگونه می‌توان زمینه‌های لازم را در مخاطبان ایجاد کرد تا به‌صورت خودانگیزه نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ها واکنش نشان دهند و در مواجهه خود با رسانه‌ها و محتوای آن از راه تحلیل و تعمق معنا بخشند (چاکرزه‌ی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲).

دانشگاه‌های افسری نیز به‌عنوان بالاترین مرجع و مرکز تعلیم و تربیت افسران ارتش جمهوری اسلامی ایران در زمینه افزایش سواد عمومی این دانشجویان نقش مهمی بر عهده دارد. این جوانان برای مشارکت و هدایت موفقیت‌آمیز در این فضای به هم پیوسته و متصل، نیاز به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دارند؛ آن‌ها بایستی بتوانند به‌طور انتقادی، استفاده کنند. جایی که رسانه‌ها به‌صورت سواد اطلاعاتی، اجتماعی - احساسی ارائه می‌شوند و قادر به استفاده از منابع یادگیری از طریق رسانه‌های چندگانه با اطمینان، مؤثر و ایمن هستند. بنابراین برای افزایش سواد رسانه‌ای ابتدا بایستی ابعاد آن مشخص شود (ساداتی و قمریان، ۱۳۹۳: ۹).

امیر سرلشکر سید عبدالرحیم موسوی فرمانده کل ارتش جمهوری اسلامی ایران، در جمع فرماندهان دانشگاه‌های افسری و مراکز آموزشی عنوان داشتند: «فرماندهان دانشگاه‌های افسری و مراکز درجه‌داری باید در سواد رسانه‌ای به اجتهاد برسند و درجه‌داران و افسران خود را نیز این‌گونه تربیت کنند تا حق و باطل و راست و دروغ را تشخیص دهند.»

دانشگاه‌های افسری به‌عنوان رسمی‌ترین دانشگاه تعلیم و تربیت افسران در زمینه افزایش سواد افسران ارتش جمهوری اسلامی ایران، نقش مهمی بر عهده دارند. مفهوم سواد امروزه بسیار گسترده‌تر از گذشته شده است و سواد را می‌توان در انواع مختلفی ذکر کرد، سواد رسانه‌ای، سواد علمی، سواد دیجیتال و اینترنتی و ... که در این زمینه ارتش جمهوری اسلامی ایران باید از غافله عقب نماند و پا به پای رسانه‌ها حرکت کند. چراکه ما در جهان مملو از ارتباطات زندگی می‌کنیم که در آن اطلاعات بسیار زیاد است، و با یک کلیک کردن ساده به کارشناسان و اطلاعات گسترده دست

می‌یابیم. وجود فناوری تلفن همراه مانند این است که در یک زمان، در همه جا حضور داریم و چشم‌انداز جدیدی از آموزش در هر کجا، در هر زمان، با دسترسی برابر برای همه به‌عنوان یک حق بنیادی است (کوشکی و همکاران، ۱۳۹۹: ۶۱).

اما دشمن با تمام قدرت و با هزینه‌های زیاد این فضا را مناسب دیده تا در حوزه جنگ نرم، جنگ رسانه‌ای وسیعی علیه کشور را طراحی و دنبال کند و این امر وظیفه و تکلیف ما را در خنثی‌سازی توطئه شوم دشمنان صدچندان می‌کند (عباسی، ۲۰۱۷).

لذا محقق به دنبال آن است که راه‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران را در قالب یک تحقیق علمی به رشته تحریر درآورد. بر این اساس طی بررسی پیشینه‌های مختلف از تحقیق‌های داخلی و خارجی با برگزاری ۳ جلسه توسط استاد راهنما، مشاور و دانشجو، ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران در ۲ بعد تولید محتوا و مصرف محتوا مورد بررسی قرار می‌گیرد. و بر مبنای این ۲ بعد محقق در پی پاسخ به این سؤال است که:

عوامل ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران در بعد تولید محتوا کدامند؟
عوامل ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران در بعد مصرف محتوا کدامند؟

مروری بر ادبیات تحقیق

رسانه‌ها

رسانه وسیله جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی، اصطلاح فارسی شده واژه لاتین (Medium) است که جمع آن (Media) می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از ابزار ارتباطی هستند که مورد توجه تعداد کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند پیچیدگی و ابزارهای ارتباطی متناسب با آن‌ها اطلاعات و مهارت‌ها را تا منزلگاه‌های دور و به‌آسانی به دیگران منتقل می‌سازد از اطلاعات دیگران بهره می‌گیرد تکامل ابزارهای مبادله و انتقال اطلاعات با پیشرفت تجهیزات انباشت اطلاعات همراه می‌باشد که با بهره‌گیری از سه تکنولوژی صنایع، کامپیوتر صنایع فیلم‌سازی و صنایع مخابرات، ابر شاهراه اطلاعاتی ایجاد شده است البته رسانه به‌عنوان بستر ارتباط در این تعریف به‌طور کامل معرفی نشده است. زیرا وسایلی که مورد توجه تعداد کثیری است و در تمدن مدرن به وجود آمده باشد محدود و منحصر به وسایل ارتباط جمعی نیست از این‌رو بایستی به تعریف دقیق‌تری پرداخت رسانه به معنی هر وسیله‌ای که انتقال دهنده پیام‌ها فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد است و مصداق این تعریف وسایلی همانند روزنامه‌ها مجلات، رادیو، تلویزیون ویدئو و ... می‌باشد (پوریانی و چشمه نور، ۱۳۹۳: ۴۲).

سواد رسانه‌ای

دانش و مهارت استفاده از رسانه‌های جمعی با هدف تحقق تعمیم تفکر انتقادی نسبت به قالب و محتوای رسانه‌ها، برخورداری از قدرت تجزیه و تحلیل رسانه و پیام‌های رسانه‌ای، گسترش اخلاق حرفه‌ای و در نهایت تولید محتوای رسانه‌ای اثربخش و در عین حال منطبق بر حقیقت (افراسیابی، ۱۳۹۷، ۲۰۸).

شناخت ماهیت رسانه

رسانه در لغت به معنی رساندن است و ماهیت آن وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت مصادیق رسانه هستند. به عبارت دیگر رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم موردنظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند (مصدری و حسینی سروری، ۱۳۹۷، ۲۱۰).

رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی بر فرد، جامعه و جوامع بشری دارند. تأثیر رسانه‌ها از طریق انتقال اطلاعات، محتواها، نظرات و دیدگاه‌ها، به تحلیل و تفسیر ماجراها و تشکیل نظرات و قضاوت‌ها تأثیر می‌گذارد. در زیر، برخی از تأثیرات مهم رسانه‌ها را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- اطلاع‌رسانی: رسانه‌ها توانایی منتشر کردن اخبار، اطلاعات و محتواهای مرتبط را دارند. این اطلاعات می‌توانند افراد را در جریان آخرین رویدادها و اطلاعات قرار دهند و به توسعه دانش و آگاهی جامعه کمک کنند.
- تأثیر بر نظرات و قضاوت‌ها: رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تشکیل و تأثیر بر نظرات و قضاوت افراد ایفا کنند. با انتقال دیدگاه‌ها، دیدگاه‌های مختلف و داشتن قدرت تأثیر، رسانه‌ها می‌توانند نظرات را تغییر دهند و رفتارها را تحت تأثیر قرار دهند.
- تأثیر در فرهنگ و هویت: رسانه‌ها توانایی شکل‌دهی به فرهنگ و هویت فردی و گروهی را دارند. از طریق فیلم‌ها، موسیقی، برنامه‌های تلویزیونی و محتواهای دیگر، رسانه‌ها می‌توانند الگوها، ارزش‌ها و ایده‌ها را منتقل کنند و در تشکیل فرهنگ جامعه نقش بسزایی ایفا کنند.
- تفریح و سرگرمی: رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تأمین فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی افراد داشته باشند. از تماشای فیلم‌ها و سریال‌ها تا گوش دادن به موسیقی و مطالعه رمان‌ها، رسانه‌ها می‌توانند محیطی برای استراحت و تفریح فراهم کنند.
- تأثیر در سیاست و اجتماع: رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تأثیر بر فرایندهای سیاسی و اجتماعی داشته باشند. با پوشش خبری و تحلیل‌های خود، رسانه‌ها می‌توانند نظر عمومی را تحت تأثیر قرار دهند، افکار عمومی را شکل دهند و به تغییر در سیاست‌ها و سیستم‌های اجتماعی کمک کنند (همان: ۲۱۱).

کارکرد رسانه

ویژگی اصلی رسانه‌ها همه جا بودن آنهاست. رسانه‌ها امری فراگیرند و می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. آن‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند و باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند. رسانه‌ها وظیفه انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند. استوارت «هال جامعه را به صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به‌عنوان شاهراه در فرآیند هویت بخشی به جامعه نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها، حرکت پویایی و سرزندگی را تقویت می‌کنند رسانه‌ها احساس محبت و صداقت را بر می‌انگیزند و احساس زشتی می‌دشمنی بی‌اعتمادی دروغ و خشونت را زنده می‌کنند این کارکرد موجب

پیدایش تضاد درونی- رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود. وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکرد رسانه‌هاست. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی جوانان امروز عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود گرایش به زندگی آشفته جوانان امروز را احساس کند برای رسانه‌ها کارکردهای متفاوت و گوناگونی بیان شده است که به از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

الف- کارکرد نظارتی یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه خبری، نظارت بر محیط است کارکرد نظارت و حراست از محیط شامل رساندن اخبار توسط رسانه‌ها می‌شود که برای اقتصاد و جامعه ضروری است. مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی.

ب- کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ آموزش بر اساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته عبارت است از: «تمام کنش‌ها و اثرات راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند. در این میان رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده‌اند. رسانه‌ها فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌ها هستند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو تلویزیون و سینما نقش آموزش "موازی" یا "آموزش دائمی" قائل هستند جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات معلومات، جدید به موازات کوشش معلمان و اساتید وظیفه آموزشی انجام داده دانستنی‌های علمی فرهنگی و اجتماعی دانش آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند.

پ- کارکرد سرگرمی وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم کننده بر الگوی رفتار اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی مییابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند.

ت- کارکرد همگن‌سازی وسایل ارتباط جمعی موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند پیروی می‌کند. بر اساس جامعه‌شناسی، ارتباطات مخاطبان توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته هستند؛ که هیچ‌گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آن‌ها همان اثری است که از رسانه می‌گیرند. در واقع این رسانه‌ها هستند که عامل پیوند دهنده انسان‌ها با یکدیگر بوده و به آن‌ها هویت جمعی می‌بخشند. بر این مبنا کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، همان مخاطب قرار دادن توده‌ها و نه گروه‌های خاص است به بیان ژان کازنو رسانه‌ها به توده سازی می‌پردازند.

ث- کارکرد راهنمایی و رهبری نقش رهبری وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری، هدایت و ارشاد افکار عمومی امری واضح بوده و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود در نظام‌های دموکراسی وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبران و رهبری، شوندگان خدمات مهمی را انجام داده و به‌عنوان آیین تمام نمای افکار عمومی در

جلب همکاری مردم و مشارکت آن‌ها در امور اجتماعی تأثیر فراوانی به جای بگذارند البته رسانه‌های گروهی با ایجاد انگیزه در مخاطب می‌توانند مشارکت اجتماعی را که از عمده‌ترین نقشه‌ای رسانه‌هاست، به دنبال داشته باشند این مهم یعنی انگیزه سازی برای مشارکت نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در ایجاد انگیزه حائز اهمیت است.

ج- کارکرد بحران‌زدایی رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه مقابله با بحران‌های اجتماعی به ایفای نقش بپردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات، اجتماعی کارکرد مؤثری داشته باشند.

چ- کارکرد آگاه‌سازی و انتشار خبر هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر تداخل دارد، اما رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز بپردازند. تحلیل علی پدیده‌های خبری و آگاه‌سازی انسان‌ها از این علل، موجب تغییر در جهان بینی انسان‌ها می‌شود به همین سبب وسایل ارتباط جمعی بایستی موجبات آگاهی انسان‌ها از کالاهای مورد نیاز را فراهم سازند. این وظیفه، یعنی آگاه‌سازی از تبلیغ متمایز است چون در آن هیچ کوششی برای خرید کالایی خاص وجود ندارد همان‌گونه که هیچ کوششی برای ایجاد گرایش به سوی دیدگاه خاص نیست.

ح- کارکرد اعطای پایگاه اجتماعی این وسایل با دادن معرفیت به اشخاص و گروه‌ها به آشکار کردن یا ارتقای پایگاه‌های آنان می‌پردازند. کارکرد حمایت از هنجارهای اجتماعی کارکرد انتقال میراث‌های فرهنگی و اجتماعی از نسلی به نسل دیگر کارکرد نقش و کارکرد بیان عقاید، کارکرد ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی و کارکرد تبلیغی از دیگر کارکردهای رسانه می‌باشد (پوریایی و چشمه نور، ۱۳۹۳).

پیشینه پژوهش

طالبی و امیدوار فاز (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه پیام نور بیرجند به این نتیجه رسیدند که سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی رابطه معنادار داشته و مؤلفه‌های آن قابلیت تبیین متغیرهای فوق را دارند. همچنین در میزان سواد رسانه، تفکر انتقادی و مهارت اجتماعی تفاوتی در دانشجویان زن و مرد وجود نداشت. با توجه به تفاوت سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد پیشنهاد گردید جهت تقویت مهارت‌های اجتماعی و تفکر انتقادی دانشجویان، کارگاه‌های آموزش سواد رسانه جهت ارتقا تفکر نقادانه و مهارت‌های اجتماعی برگزار گردد.

شار و مامیکونیان (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان آماده‌سازی معلمان انگلیسی با سواد رسانه‌ای انتقادی برای عصر دیجیتال پس از تجزیه و تحلیل نتایج نظرسنجی، مصاحبه در مورد سواد رسانه‌ای انتقادی، به این نتیجه رسیدند که اولین قدم در این فرآیند، آموزش با رسانه، با استفاده از عکاسی، موسیقی، رسانه‌های اجتماعی و انواع فناوری‌های ارتباطی اطلاعاتی است.

¹. Share & Mamikonyan

الکساندر و گالینا^۱ (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان روندهای فعلی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در تحقیقات و انتشارات علمی اوایل قرن بیست و یکم، برای ارتقاء سواد رسانه عوامل زیر را مؤثر دانستند: برنامه‌های آموزشی و آموزشی برای مطالعات رسانه‌ای برای تمام سطوح آموزش، دوره‌های تربیت‌معلم در آموزش رسانه، افزایش آگاهی رسانه‌ای تمامی ذینفعان و سازمان‌ها در حوزه اجتماعی، همکاری و تحقیق بین‌المللی در آموزش رسانه و تبادل گسترده یافته‌های تحقیقاتی، کاربرد عملی آموزش سواد رسانه‌ای برای گروه‌های مختلف اجتماعی.

لیوینگستون، اس (۲۰۰۴)، در تحقیق سواد رسانه‌ای چیست؟ سواد رسانه‌ای را مانند نوعی تغذیه معرفی نموده است. کسی که مهارت خوبی در تحلیل رسانه کسب کرده، می‌تواند نوع تغذیه دریافتی و رژیم خود را انتخاب کند. در واقع همه اطلاعات و اخباری که امروزه از طریق موبایل، تلویزیون و شبکه‌های جهانی به فکر و ذهن مردم تزریق می‌شود، ترکیبی از انواع تغذیه‌هایی است که برای همه مناسب نیست. تنها سواد رسانه‌ای می‌تواند به فرد در تشخیص درست نوع تغذیه کمک کند. در غیر این صورت فرد دچار مسمومیت‌های ذهنی و فکری می‌شود و قدرت تشخیص درست و نادرست را از دست می‌دهد. افرادی که سواد رسانه‌ای پایینی دارند دچار انتخاب‌های نادرست و هیجانات تلقینی رسانه می‌شوند. این‌گونه افراد کنترل تصمیمات و هیجانات خود را به رسانه واگذار می‌کنند و این موضوع تبعات خطرناکی برای جامعه و به‌صورت کلان کشور دارد.

سرائی (۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان نقش رسانه‌های مجازی در بحران سازی اجتماعی تهدیدات رسانه‌های مجازی را در بحران سازی اجتماعی در سطح کشور به‌صورت تهدیدی فعال در همه‌جا و در همه زمان مطرح نمود و حفظ و تحکیم ساختارهای اجتماعی و روش‌های ترویج فرهنگ بومی در کشور به‌ویژه استفاده از الگوهای دینی و مذهبی بسیار ضروری دانسته است.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر به روش ترکیبی با رویکرد کیفی - کمی به این صورت که هر یک از خبرگان به تفسیر شخصی از تجربه واقعی طی مصاحبه پرداخته و با تحلیل مصاحبه‌ها به روش گراندد تئوری و کدگذاری آن شاخص‌ها احصاء گردیدند و سپس نتایج بدست آمده به‌صورت فرضیات منعکس و با تهیه و توزیع پرسشنامه ساخته شده به گردآوری و تحلیل فرضیه‌ها پرداختند (۱۹). دوره زمانی این تحقیق از اواخر سال ۱۴۰۱ شروع و در آبان‌ماه سال ۱۴۰۲ اتمام یافت. در این مصاحبه‌ها سؤالاتی از این قبیل مطرح گردید: ۱- چگونه می‌توان با شناخت محتوای رسمی رسانه سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران را ارتقاء بخشید؟ ۲- چگونه می‌توان با شناخت محتوای غیر رسمی رسانه سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران را ارتقاء بخشید؟ ۳- چگونه می‌توان با شناخت ماهیت رسانه سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران را ارتقاء بخشید؟ ۴- چگونه می‌توان با تفکر انتقادی سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری

¹. Alexander and Galina

اسلامی ایران ارتقاء بخشید؟ ۵- چگونه می‌توان مهارت مواجهه با رسانه را در دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران ارتقاء بخشید؟

در نهایت بر مبنای پارادایم مورد بحث، روش‌شناسی پژوهش مورد ارزیابی و تبیین قرار گرفت. لذا در ابتدا ویژگی و ابعاد ویژگی اسناد در نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی از کدگذاری باز مورد طبقه‌بندی و تفسیر قرار گرفت و سپس فرایند تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در قالب مکتب سیستماتیک کوربین و استراوس از روش گراند تئوری بر اساس کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام و نتایج نهایی پژوهش به صورت ارائه فرضیات منعکس شد. همچنین بخش کیفی متن مصاحبه‌ها به همراه کدها توسط تیم متخصص در زمینه رسانه که از محققین شناخته شده در زمینه تحقیقات کیفی بودند، بازبینی و مورد تأیید قرار گرفت.

روش نمونه‌گیری بخش کیفی پژوهش حاضر به صورت هدفمند و تئوریکال است. این نمونه شامل ۸ نفر از کارکنان آجا به شرح جدول زیر بودند:

جدول شماره ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد خبره	سنوات	حوزه تخصصی شغل	مقطع علمی
۱	۲۸ سال	فرهنگی و روابط عمومی (هیئت علمی)	دکترای تخصصی
۲	۲۷ سال	فرهنگی و روابط عمومی	کارشناسی ارشد
۳	۳۲ سال	فضای مجازی	کارشناسی ارشد
۴	۳۴ سال	روابط عمومی	کارشناسی ارشد
۵	۳۱ سال	رسانه (هیئت علمی)	دکترای تخصصی
۶	۲۹ سال	فضای مجازی	کارشناسی ارشد
۷	۲۳ سال	رسانه (مدرس دانشگاه)	کارشناسی ارشد
۸	۲۷ سال	آموزش فرهنگی	کارشناسی ارشد
۹	۲۸ سال	جنگ‌های نوپدید	دکترای تخصصی

در ادامه برای تحلیل داده‌ها بر اساس ادبیات اکتشافی ابتدا کدهای اولیه طی یک مصاحبه عمیق و تجربه کارکنان خبره از مفهوم عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری جمع‌آوری و سپس از نرم‌افزار Maxqda2018 جهت کدگذاری باز، محوری و گزینشی به شرح زیر استفاده گردید.

الف- کدگذاری باز و محوری (شروع یافته‌ها)

در این مرحله مقولات و ابعاد استخراج گردید. در فرایند مقوله‌بندی و تبدیل کدهای اولیه بر اساس رابطه معنادارشان به دسته‌هایی که مقوله خوانده می‌شود، کد محوری شکل گرفت که کدمحوری عامل رفتاری ۷ مقوله، عامل زمینه‌ای ۷ مقوله و عامل ساختاری ۵ مقوله را به خود اختصاص داد. و لذا این مصاحبه‌ها با خبرگان تا جایی ادامه پیدا نمود که دیگر گزاره جدیدی برای دسته‌بندی در مقولات یافت نشد و ما به نقطه اشباع نظری رسیدیم.

جدول شماره ۲. کدگذاری روند شکل‌گیری الگوی پارادایمی

کد اولیه	کد محوری	مقوله‌های فرعی	کد خبرگان
تولید	شناخت محتوای	• منابع معتبر و دقیق	P1,P2,P7,P4,P5,P8
محتوا	رسمی	• آشنایی با اقتضات تکنیکی مواجهه با رسانه	P4,P3,P6,P7,P8,P4

P1,P5,P7,P8	• تأیید رسانه ملی و سازمان‌های معتبر	
P8,P1,P6,P7	• وسیله معتبر برای اعلام پیام	
P1,P4,P6,P7	• دارای مصداق و شفافیت	
P5,P1,P2,P8,P7	• دستیابی به واقعیت	
P6,P7,P3,P2	• تنوع و تعدد منابع	
P1,P4,P5,P6,P8	• استفاده از فنون جلب توجه	
P1,P3,P7,P6	• اخبار تحریف شده با اعداد و ارقام فریب‌دهنده	
P2,P3,P5,P6,P7	• دارای درگاه‌های اطلاع‌رسانی غیر رسمی و پوششی	
P5,P8,P1,P4	• نمایش تناقض‌ها و تشدید تفاوت‌ها	شناخت محتوای
P4,P7,P12,P11	• کسب اطلاعات با پرسه زدن در شبکه‌های اجتماعی	غیر رسمی
P4,P6,P8,P1,P3	• استفاده از تحلیل‌های ناقص	
P2,P3,P5,P9	• استفاده از منابع جعلی	
P1,P2,P4,P5,P6	• منشأ خبر توسط افراد ناشناس و بی‌هویت	
P3,P1,P2,P8,P7	• شناخت روش‌های تشخیص اخبار جعلی و ترویجی	
P6,P5,P3,P2	• شناخت تاکتیک‌ها و تکنیک‌های عملیات رسانه‌ای	
P1,P4,P5,P7,P8	• آشنایی با سطح عمیق و پنهان مطالب	
P1,P3,P7,P8	• شناخت اهداف و خط و مشی رسانه	
P1,P3,P5,P6,P7	• استفاده از تکنولوژی به روز در دوران رسانه‌های نوپدید	شناخت رسانه
P1,P2,P8,P7	• شناخت رسانه به‌عنوان یک سلاح قدرتمند و تأثیرگذار	
P1,P7,P3,P2	• شناخت نقاط ضعف و قوت محتوای غیر رسمی و رسمی	
P1,P4,P5,P6,P7	• برنامه‌های آموزشی در رابطه با سواد رسانه‌ای	
P1,P4,P7,P6	• اختصاص ردیف‌های بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای	
P2,P3,P4,P6,P7	• داشتن دانش و توانایی در تحلیل و ارزیابی محتوای خبر	
P3,P1,P2,P8,P7	• شناخت تکنیک‌ها و شیوه‌های عملیات رسانه‌ای دشمن	مصرف محتوا
P4,P7,P3,P2	• حساس بودن به ساختارهای مشکوک و منابع نامعتبر	
P1,P2,P7,P5,P8	• تعامل با رسانه‌های اجتماعی	
P4,P3,P6,P7,P1,P4	• تحلیل منطقی و بدون تعصب	تفکر انتقادی
P3,P5,P7,P8	• تشخیص توجه‌گری‌ها و توجه‌مندی‌ها	
P1,P4,P6,P5	• شناخت منابع معتبر و قابل اعتماد	
P1,P3,P6,P7	• تشخیص و تحلیل تکنیک‌های استفاده شده در رسانه‌ها	
P5,P2,P8,P7	• پرسیدن سؤالات کلیدی از خود	
P6,P3,P2	• پرهیز از قضاوت عجولانه	
P4,P5,P6,P8	• درک ادراک مخاطبان و روانشناسی مخاطب	فنون مواجهه با
P1,P2,P3,P4,P5,P8	• آمادگی قبل از مصاحبه با بازبینی	رسانه
P1,P3,P6,P7,P8,P4	• کنترل احساسات در مواجهه با رسانه	

P3,P5,P7,P8	• استفاده از منابع معتبر
P4,P1,P6,P7	• آشنایی با فن بیان و زبان بدن
P2,P4,P6,P7	• شناخت حقوق و حریم شخصی خود و مخاطب
P5,P1,P2,P8	• ارائه پاسخ‌های واضح و قابل فهم به اصحاب رسانه
P7,P3,P2	• شناخت تکنیک‌های مواجهه با نوع وسیله ارتباطی
P1,P4,P5,P6	• یادگیری استراتژی‌های مواجهه با سؤالات و نقد

ب- جلسه کانونی با خبرگان (کدگذاری گزینشی و قضاوت)

جلسه کانونی با اساتید مربوطه که تخصص و علم کافی در خصوص موضوع تحقیق را داشتند به تعداد ۸ نفر در دانشگاه دافوس آجا مورد واکاوی قرار گرفت که در نظراتشان ابعاد و مقوله‌های استخراج شده مناسب و پیشنهاد جدیدی برای اضافه کردن نداشتند. بنابراین محقق بر اساس این جلسه و ۲ تحلیل قبلی، به مرور دوباره تحلیل‌ها پرداخته و پس از اینکه تحلیل هم‌پوشانی روی واحدهای معنایی انجام گرفت، از آن ۵ فرضیه منحصر به فرد به شرح مدل زیر استخراج نمود.

فرضیه ۱: شناخت محتوای رسمی بر ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا تأثیر معنی‌دار دارد.

فرضیه ۱: شناخت محتوای غیر رسمی بر ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا تأثیر معنی‌دار دارد.

فرضیه ۱: شناخت رسانه بر ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا تأثیر معنی‌دار دارد.

فرضیه ۱: تفکر انتقادی بر ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا تأثیر معنی‌دار دارد.

فرضیه ۱: شناخت فنون مواجهه با رسانه بر ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا تأثیر معنی‌دار دارد.

پس از به دست آمدن فرضیه‌ها از آخرین جلسه کانونی پرسشنامه‌ها تهیه‌ی ظاهری سؤالات پرسشنامه توسط ۳ نفر از خبرگان با اصلاحات جزئی تأیید گردید. لذا جامعه آماری بخش کمی این پژوهش، دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا و نمونه آماری شامل ۳۴۵ نفر از کارکنان بودند که نمونه‌گیری با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی طبقه‌ای، متناسب انتخاب و تعداد ۳۴۵ پرسشنامه که با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده بود، پرسشنامه‌های تکمیل شده با ۴ درصد ریزش مواجه و با نرم‌افزار Smart PLS تحلیل شد.

جدول شماره ۳. جامعه آماری

طبقه	افراد واجد شرایط	تعداد جامعه آماری	تعداد حجم نمونه
۱	دانشگاه افسری امام علی (ع)	۱۹۰۴	۱۹۷
۲	دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیا (ص)	۴۲۵	۴۴
۳	دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری	۶۲۵	۶۴
۴	دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره)	۳۸۴	۴۰
	جمع	۳۳۳۸	۳۴۵

ارزیابی مدل در نرم‌افزار Smart PLS

در این فرآیند ابتدا مدل اندازه‌گیری ارزیابی می‌شود و روایی و پایایی آن برحسب معیارهای مطرح در مدل‌های بیرونی مورد بررسی قرار می‌گیرند. سپس در صورت تأیید پایایی، روایی و شاخص اشتراک مدل اندازه‌گیری می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری (درونی) پرداخت.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)

ارزیابی پایایی مدل اندازه‌گیری

دو عامل در ارزیابی پایایی مدل‌های بیرونی مطرح است: تک‌بعدی بودن و پایایی درونی (ضریب قابلیت اطمینان ساختاری). برای تأیید عامل اول یعنی تک‌بعدی بودن، باید مقدار عاملی بزرگ‌تر از $0/6$ باشد. در عامل دوم نیز آلفای کرونباخ باید از $0/7$ بزرگ‌تر باشند. همان‌طور که از نتایج جدول زیر مشاهده می‌گردد، پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول شماره ۴. مقادیر بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج‌شده و پایایی ترکیبی

بار عاملی	گویه	Cronbach	منغیر
۰/۷۷۴	• منابع معتبر و دقیق	۰/۸۴۵	محتوای رسمی
۰/۷۲۸	• آشنایی با اقتضائات تکنیکی مواجهه با رسانه		
۰/۷۸۹	• تأیید رسانه ملی و سازمان‌های معتبر		
۰/۸۰۰	• وسیله معتبر برای اعلام پیام		
۰/۷۹۳	• دارای مصداق و شفافیت		
۰/۸۲۸	• دستیابی به واقعیت		
۰/۸۱۰	• تنوع و تعدد منابع		
۰/۶۵۳	• استفاده از فنون جلب توجه	۰/۹۰۱	محتوای غیر رسمی
۰/۶۴۰	• اخبار تحریف شده با اعداد و ارقام فریب‌دهنده		
۰/۷۷۴	• دارای درگاه‌های اطلاع‌رسانی غیر رسمی و پوششی		
۰/۸۲۷	• نمایش تناقض‌ها و تشدید تفاوت‌ها		
۰/۸۰۱	• کسب اطلاعات با پرسه زدن در شبکه‌های اجتماعی		
۰/۶۵۹	• استفاده از تحلیل‌های ناقص		
۰/۷۹۵	• استفاده از منابع جعلی		
۰/۶۵۹	• منشأ خبر توسط افراد ناشناس و بی‌هویت	۰/۷۸۰	شناخت رسانه
۰/۶۸۱	• شناخت روش‌های تشخیص اخبار جعلی و ترویجی		
۰/۷۱۹	• شناخت تاکتیک‌ها و تکنیک‌های عملیات رسانه‌ای		
۰/۷۴۳	• آشنایی با سطح عمیق و پنهان مطالب		
۰/۷۶۴	• شناخت اهداف و خط و مشی رسانه		
۰/۷۸۱	• استفاده از تکنولوژی به روز در دوران رسانه‌های نوپدید		
۰/۷۸۴	• شناخت رسانه به‌عنوان یک سلاح قدرتمند و تأثیرگذار		
۰/۷۱۴	• شناخت نقاط ضعف و قوت محتوای غیر رسمی و رسمی		
۰/۷۹۷	• برنامه‌های آموزشی در رابطه با سواد رسانه‌ای	۰/۷۸۰	تفکر انتقادی
۰/۷۶۴	• اختصاص ردیف‌های بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای		
۰/۷۸۴	• داشتن دانش و توانایی در تحلیل و ارزیابی محتوای خبر		
۰/۸۲۴	• شناخت تکنیک‌ها و شیوه‌های عملیات رسانه‌ای دشمن	۰/۷۸۰	

۰/۷۹۱	حساس بودن به ساختارهای مشکوک و منابع نامعتبر	•	
۰/۸۱۴	تعامل با رسانه‌های اجتماعی	•	
۰/۸۳۱	تحلیل منطقی و بدون تعصب	•	
۰/۸۴۱	تشخیص توجه‌گری‌ها و توجه‌مندی‌ها	•	
۰/۷۴۴	شناخت منابع معتبر و قابل اعتماد	•	
۰/۶۹۱	تشخیص و تحلیل تکنیک‌های استفاده شده در رسانه‌ها	•	
۰/۹۰۱	پرسیدن سؤالات کلیدی از خود	•	
۰/۶۴۵	پرهیز از قضاوت عجولانه	•	
۰/۷۸۴	درک ادراک مخاطبان و روانشناسی مخاطب	•	
۰/۸۵۴	آمادگی قبل از مصاحبه با بازبینی	•	
۰/۸۹۱	کنترل احساسات در مواجهه با رسانه	•	
۰/۷۴۸	استفاده از منابع معتبر	•	
۰/۷۹۴	آشنایی با فن بیان و زبان بدن	•	۰/۷۸۰ مواجهه با رسانه
۰/۶۶۸	شناخت حقوق و حریم شخصی خود و مخاطب	•	
۰/۷۸۷	ارائه پاسخ‌های واضح و قابل فهم به اصحاب رسانه	•	
۰/۷۷۱	شناخت تکنیک‌های مواجهه با نوع وسیله ارتباطی	•	
۰/۷۲۹	یادگیری استراتژی‌های مواجهه با سؤالات و نقد	•	

ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری

دو نوع روایی در این بخش مطرح است: روایی همگرا و روایی واگرا. روایی همگرا به این معنی است که متغیر پنهان به‌طور مناسب توسط متغیرهای آشکار توضیح داده می‌شود. برای سنجش روایی همگرا از متوسط واریانس استخراج‌شده، استفاده می‌شود که حداقل مقدار قابل قبول آن ۰/۵ است. وجود روایی واگرا نیز به این معنی است که متغیر پنهان توسط متغیرهای آشکار خودش بهتر از متغیرهای عوامل دیگر توضیح داده می‌شود؛ که در مدل‌سازی مسیری PLS از معیار فورنل - لارکر برای سنجش آن استفاده می‌کنیم. معیار فورنل - لارکر بیان می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای پنهان، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خود داشته باشد یا به عبارت دیگر متوسط واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان باشد و همچنین با توجه به جدول زیر میزان $AVE > CR$ بوده و می‌توان ادعا کرد که هر متغیر با یکدیگر همبستگی و همگرایی دارند.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون فورنل لارکر و متوسط واریانس استخراج‌شده

متغیرها	محتوای رسمی	محتوای غیر رسمی	شناخت رسانه	تفکر انتقادی	مواجهه با رسانه	CR	AVE
محتوای رسمی	۰/۸۰۶					۰/۷۸۹	۰/۸۵۴
محتوای غیر رسمی	۰/۳۴۰	۰/۸۸۳				۰/۷۶۵	۰/۸۷۵
شناخت رسانه	۰/۴۶۲	۰/۷۰۳	۰/۸۸۳			۰/۷۴۰	۰/۸۹۱
تفکر انتقادی	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	۰/۸۸۳		۰/۸۴۲	۰/۸۴۲

مواجهه با رسانه	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲	۰/۸۸۳	۰/۸۴۲	۰/۸۴۲
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

اندازه‌گیری (شاخص اشتراک)

این شاخص توانایی مدل را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری می‌باشد. در جدول زیر مقادیر شاخص اشتراک مربوط به هر یک از متغیرها درج شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر مثبت و بزرگ‌تر از صفر هستند.

جدول شماره ۶. نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

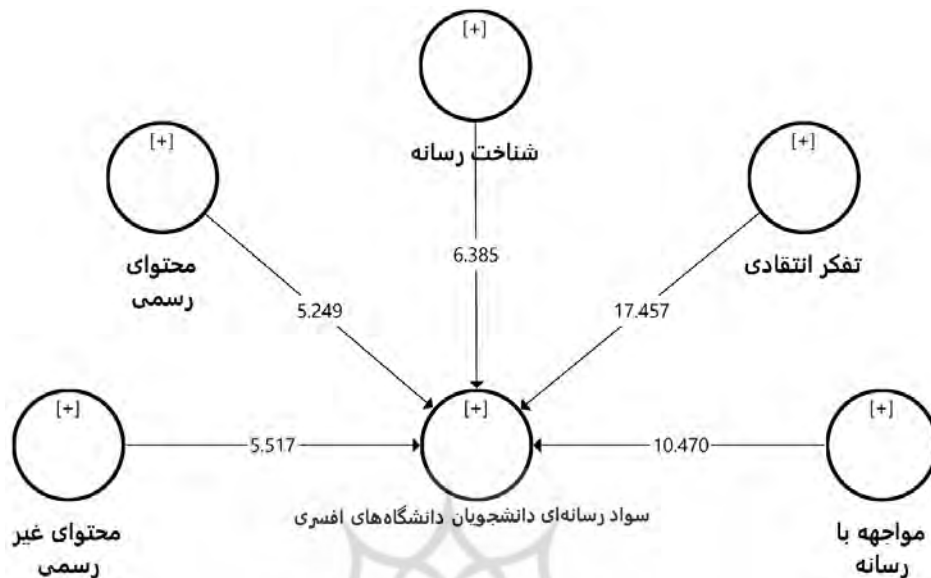
متغیر	CV Com
محتوای رسمی	۰/۴۲۳
محتوای غیر رسمی	۰/۳۰۴
شناخت رسانه	۰/۴۴۴
تفکر انتقادی	۰/۳۱۷
مواجهه با رسانه	۰/۳۴۵

ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی)

بعد از ارزیابی مدل اندازه‌گیری و تأیید پایایی و روایی مدل، می‌توان به ارزیابی مدل ساختاری پرداخت که از دو معیار برای ارزیابی این مدل استفاده می‌شود.

ضریب تعیین (R^2)

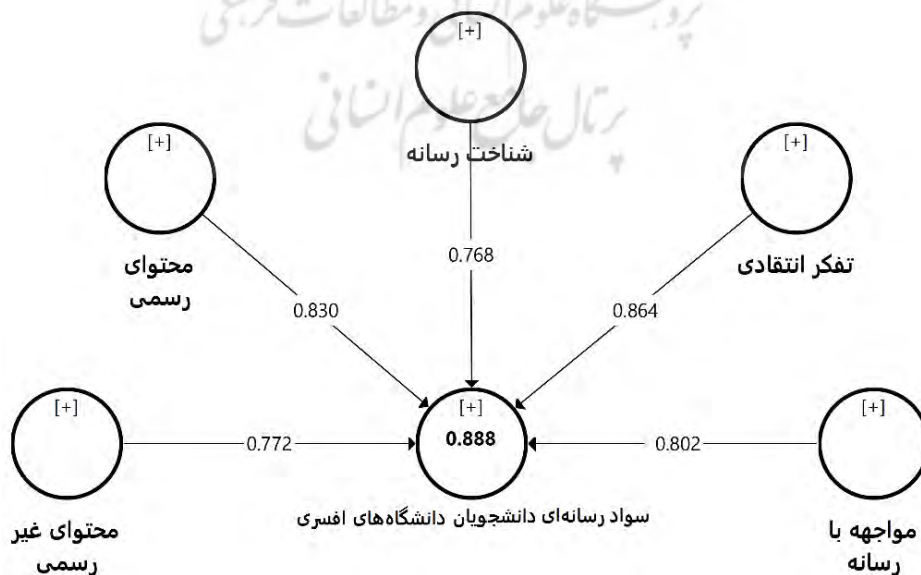
معیار اساسی برای ارزیابی میزان تبیین متغیرهای وابسته، ضریب تعیین است. ضرایب تعیین R مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زای (وابسته) مدل است و ضریب تعیین نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود و مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است. چن در سال ۱۹۸۸ مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید. بر همین اساس محتوای رسمی با ضریب مسیر ۰/۸۳۰، محتوای غیررسمی با ضریب مسیر ۰/۷۷۲، شناخت رسانه با ضریب مسیر ۰/۷۸۶، تفکر انتقادی با ضریب مسیر ۰/۸۶۴ و مواجهه با رسانه با ضریب مسیر ۰/۸۳۰، بر سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران تأثیرگذارند. لازم به ذکر است مقادیر R^2 در داخل دایره مدل نشان داده شده و تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. مقادیر ضریب تعیین در شکل ۲ قابل مشاهده است و لذا با در نظر گرفتن سه مقدار ملاک پیش‌گفته مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل در حالت ضریب معانی ساختاری

یافته‌ها

اما برای ارزیابی برازش مدل ساختاری بر اساس ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t -values در این نرم‌افزار استفاده می‌گردد که با اجرای فرمان بوت استرپینگ مقادیر بر روی خطوط مسیرها نشان داده می‌شوند. در صورتی که مقادیر از $1/96$ بیش‌تر باشد، بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در شکل ۳ مقادیر برای ارزیابی بخش ساختاری مدل نشان داده شده است. با توجه به اینکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از هستند، این مطلب حاکی از معنادار بودن مسیرهای مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش است.



شکل ۳. مدل در حالت اعداد معناداری

جدول شماره ۷. نتایج آزمون مسیر

مسیر	ضریب مسیر (β)	مقدار بحرانی (t)	سطح معنادار (P)	نتیجه در سطح ۵٪
محتوای رسمی	۰/۸۳۰	۵/۲۴۹	۰/۰۰۰	تأیید با احتمال ۰/۹۹
محتوای غیر رسمی	۰/۷۷۲	۵/۵۱۷	۰/۰۰۰	تأیید با احتمال ۰/۹۹
شناخت رسانه	۰/۷۸۶	۶/۳۸۵	۰/۰۰۰	تأیید با احتمال ۰/۹۹
تفکر انتقادی	۰/۸۶۴	۱۷/۴۵۷	۰/۰۰۰	تأیید با احتمال ۰/۹۹
مواجهه با رسانه	۰/۸۰۲	۱۰/۴۷۰	۰/۰۰۰	تأیید با احتمال ۰/۹۹

نتیجه‌گیری

در این مطالعه خبرگان حوزه سواد رسانه شناسایی و طی مصاحبه اکتشافی مقوله‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش شناسایی و تبیین گردیده‌اند. یافته‌های پژوهشی طی برگزاری نشست تخصصی بیان‌کننده دو بعد ارتقاء سواد رسانه شامل: تولید محتوا و مصرف محتوا که در بعد تولید محتوا مؤلفه‌ها؛ ۱. محتوای رسمی و ۲. محتوای غیررسمی و در بعد مصرف محتوا مؤلفه‌ها؛ ۱. شناخت رسانه، ۲. تفکر انتقادی و ۳. مواجهه با رسانه تعیین گردیدند. در ادامه و در راستای پاسخ به سؤالات تحقیق مؤلفه‌های هر بعد تشریح می‌گردد.

۱) عوامل ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران در بعد تولید محتوا کدام‌اند؟

- در بعد اول تولید محتوا، مؤلفه محتوای رسمی با ۷ مقوله شامل: منابع معتبر و دقیق، آشنایی با اقتضائات تکنیکی مواجهه با رسانه، تأیید رسانه ملی و سازمان‌های معتبر، وسیله معتبر برای اعلام پیام، مصداق و شفافیت، دستیابی به واقعیت و تنوع و تعدد منابع احصاء شده و در ادامه تحقیق وارد بخش کمی شده و نتایج آزمون فرضیه اول در مسیر شناخت محتوای رسمی نشان داد که، شناخت محتوای رسمی با ضریب مسیر ۰/۸۳۰ بر مقوله‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش تأثیرگذار و با بررسی و تطبیق این نتایج با پیشینه‌های مورد بررسی هیچ‌کدام از مقوله و مؤلفه‌ها تاکنون مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته و نوآوری و جدید بودن این مؤلفه به خوبی خود را نمایان ساخته است.
- در بعد دوم تولید محتوا، مؤلفه محتوای غیر رسمی با ۸ مقوله شامل: استفاده از فنون جلب توجه، اخبار تحریف شده با اعداد و ارقام فریب‌دهنده، دارای درگاه‌های اطلاع‌رسانی غیر رسمی و پوششی، نمایش تناقض‌ها و تشدید تفاوت‌ها، کسب اطلاعات با پرسه زدن در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از تحلیل‌های ناقص، استفاده از منابع جعلی و منشأ خبر توسط افراد ناشناس و بی‌هویت احصاء شده و در ادامه تحقیق وارد بخش کمی شده و نتایج آزمون فرضیه دوم در مسیر شناخت محتوای غیر رسمی نشان داد که، شناخت محتوای غیر رسمی با ضریب مسیر ۰/۷۷۲ بر مقوله‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش تأثیرگذار و با بررسی و تطبیق این نتایج با پیشینه‌های مورد بررسی هیچ‌کدام از مقوله و مؤلفه‌ها تاکنون مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته و نوآوری و جدید بودن این مؤلفه به خوبی خود را نمایان ساخته است.

۲) عوامل ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران در بعد مصرف محتوا کدام‌اند؟

- در بعد اول مصرف محتوا، مؤلفه شناخت رسانه با ۹ مقوله شامل: شناخت روش‌های تشخیص اخبار جعلی و ترویجی، شناخت تاکتیک‌ها و تکنیک‌های عملیات رسانه‌ای، آشنایی با سطح عمیق و پنهان مطالب، شناخت اهداف و خط و مشی رسانه، استفاده از تکنولوژی به روز در دوران رسانه‌های نوپدید، شناخت رسانه به‌عنوان یک سلاح قدرتمند و تأثیرگذار، شناخت نقاط ضعف و قوت محتوای غیر رسمی و رسمی، برنامه‌های آموزشی در رابطه با سواد رسانه‌ای، اختصاص ردیف‌های بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای احصاء شده و در ادامه تحقیق وارد بخش کمی شده و نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد مسیر شناخت رسانه با ضریب $0/786$ بر مقوله‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش تأثیرگذار است. با بررسی و تطبیق این نتایج با پیشینه‌های مورد بررسی در تحقیق الکساندر و گالینا (۲۰۲۰)، برنامه‌های آموزشی و دوره‌های آموزش رسانه را برای ارتقاء آگاهی رسانه‌ای مؤثر دانسته‌اند که با بررسی مقوله‌های شناخت رسانه فقط در یک مقوله دارای اشتراک و ۸ مقوله دیگر جدید و حائز اهمیت هستند.
- در بعد دوم مصرف محتوا، مؤلفه تفکر انتقادی با ۱۰ مقوله شامل: داشتن دانش و توانایی در تحلیل و ارزیابی محتوای خبر، شناخت تکنیک‌ها و شیوه‌های عملیات رسانه‌ای دشمن، حساس بودن به ساختارهای مشکوک و منابع نامعتبر، تعامل با رسانه‌های اجتماعی، تحلیل منطقی و بدون تعصب، تشخیص توجه‌گری‌ها و توجه‌مندی‌ها، شناخت منابع معتبر و قابل اعتماد، توانایی تشخیص و تحلیل تکنیک‌های استفاده شده در رسانه‌ها، پرسیدن سؤالات کلیدی از خود و پرهیز از قضاوت عجولانه احصاء شده و در ادامه تحقیق وارد بخش کمی شده و نتایج آزمون فرضیه چهارم نشان داد مسیر تفکر انتقادی با ضریب $0/864$ بر مقوله‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش تأثیرگذار و با بررسی و تطبیق این نتایج با پیشینه‌های مورد بررسی، طالبی و امیدوار فاز (۱۴۰۰) در تحقیقی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی را در وضعیت دموگرافیک شامل جنسیت و مقاطع تحصیلی مورد تحلیل قرار داده و برگزاری دوره‌های آموزشی برای ارتقای سواد رسانه‌ای را مؤثر دانسته‌اند. همچنین در تحقیق شار و مامیکیان (۲۰۲۰)، برای ارتقاء سواد رسانه‌ای انتقادی آموزش انواع فناوری‌های ارتباطی اطلاعاتی را مؤثر دانسته‌اند. بررسی مقوله‌های تفکر انتقادی احصاء شده نشان می‌دهد که موارد احصاء شده ملموس و در این ۲ پیشینه به تفکر انتقادی از منظر آموزش نگریسته‌اند و دارای درجه انتزاعی بالایی هستند و در تحقیقی دیگر، سرائی (۱۳۹۷) نقش رسانه‌های مجازی در بحران‌سازی اجتماعی تهدیدات رسانه‌های مجازی را مطرح نموده که در مقوله دوم از مؤلفه تفکر انتقادی به آن پرداخته‌ایم و هم‌راستا با یافته‌های این پژوهش است.
- در بعد سوم مصرف محتوا، مؤلفه مواجهه با رسانه با ۹ مقوله شامل: درک ادراک مخاطبان و روانشناسی مخاطب، آمادگی قبل از مصاحبه با بازینه، کنترل احساسات در مواجهه با رسانه، استفاده از منابع معتبر، آشنایی با فن بیان و زبان بدن، شناخت حقوق و حریم شخصی خود و مخاطب، ارائه پاسخ‌های واضح و قابل فهم به اصحاب رسانه، شناخت تکنیک‌های مواجهه با نوع وسیله ارتباطی و یادگیری استراتژی‌های مواجهه با سؤالات و نقد احصاء و در ادامه تحقیق وارد بخش کمی شده و نتایج آزمون فرضیه پنجم نشان داد مسیر تفکر انتقادی با ضریب $0/802$ بر مقوله‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش تأثیرگذار و با بررسی و تطبیق نتایج احصاء

شده با پیشینه‌های مورد بررسی هیچ‌کدام از مقوله و مؤلفه‌ها تاکنون مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته و نوآوری و حائز نوآوری می‌باشد.

پیشنهادها در راستای نتایج تحقیق

نتایج پژوهش حاضر ضرورت بازنگری در برنامه‌های دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران را ایجاب می‌کند. بنا بر نظر خبرگان ارتقاء سواد رسانه‌ای این دانشجویان به‌عنوان فرماندهان و عواملی که در برابر رسانه‌های ملی ظاهر خواهند شد صرفاً با آموزش به دانشجویان امکان‌پذیر نیست. بلکه نیاز به زمینه‌سازی، سرمایه‌گذاری و مواجهه با سایر عوامل را می‌طلبد. از این‌رو لازم است همه نهادها (امنیتی و فرهنگی و عقیدتی)، معاونت‌ها (تربیت و آموزش، عملیات، طرح و برنامه)، قرارگاه جنگ‌های نوپدید و ... باهماهنگی و همسویی در پی ارتقاء سواد رسانه‌ای باشند. علاوه بر آن عواملی نظیر استفاده از اساتید حوزه ارتقاء سواد رسانه در مقوله‌های احصاء شده و محتوای آموزشی باید مورد توجه و بازنگری قرار گیرند.

بر اساس نتایج حاصل از پاسخ به سؤال‌های تحقیق برای ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- پرسشنامه خود ارزیابی از مقوله‌های احصاء شده مواجهه با رسانه تهیه و فرماندهان و مسئولین قبل از قرار گرفتن در برابر رسانه آمادگی کسب نمایند.
- کتاب ارتقاء سواد رسانه‌ای با سرفصل‌های ۱. محتوای رسمی، ۲. محتوای غیررسمی ۳. شناخت رسانه، ۴. تفکر انتقادی و ۵. مواجهه با رسانه تهیه و در ریشه برنامه‌های دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران گنج‌نایده شود.
- کارگاه‌هایی با دعوت از خبرگان برای محتوا شناسی و مهارت‌آموزی شناخت محتوا برای دانشجویان دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران لحاظ گردد.
- از خبرگان حوزه تحلیل خبری برای تشکیل کارگاه‌های مهارت‌آموزی شیوه‌های تحلیل خبر استفاده گردد.

منابع

- امیری، جهاندار؛ زابلی زاده، اردشیر؛ کرمی نومیوندی، سجاد (۱۳۹۸)، راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی معلمان، مطالعات رسانه‌ای، ۱۴ (شماره ۳)، ۷-۲۲.
- الکساندر و گالینا (۲۰۲۰)، روندهای فعلی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در تحقیقات و انتشارات علمی اوایل قرن بیست و یکم. مجله بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ۵(۲)، ۱۵۳-۱۶۳.
- صمدی، مهران؛ شاه‌محمدی، شورش (۱۳۹۶)، مطالعه رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای شهروندان ارومیه، مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۱(۳۹)، ۴۳-۵۸.
- چاکرزه‌ی، عمر؛ چاکرزه‌ی، حمیرا؛ سابکزه‌ی، محمدامین (۱۳۹۹)، رویکردهای نوین در مدیریت آموزشی با چالش‌های آموزش و پرورش در عصر جهانی شدن، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵۲(۵)، ۱-۱۶.

- ساداتی، سید مهدی؛ قمریان، ناهید (۱۳۹۳)، برساختگی فرهنگ و هویت ملی در عصر جهانی شدن، پژوهش‌های سیاسی، (شماره ۲ (۱۰ پیاپی))، ۸-۲۸.
- کوشکی، فتح اله؛ قادری، مصطفی، خسروی، محبوبه؛ صادقی، علیرضا (۱۳۹۹)، تحلیل محتوای سرفصل‌های دروس کاربرد فاوا در رشته آموزش ابتدایی دانشگاه فرهنگیان بر اساس الگوی TPACK، رویکردهای نوین آموزشی، ۱۵(۱)، ۵۹-۷۸.
- پوریانی، جابر؛ چشمه نور، مرتضی (۱۳۹۳)، خودآموز عملیات روانی (کلیات و مبانی)، مرکز آموزشی و پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی، تهران، ایران.
- مصدری، فاطمه؛ حسینی سروری، سیدحسین (۱۳۹۷)، ماهیت رسانه‌های نوین، مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)، ۸(۲)، ۲۰۵-۲۲۹.
- طالبی، محمدعلی؛ امیدوار فاز، منیره (۱۴۰۰)، بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه پیام نور بیرجند، رهپویه ارتباطات و فرهنگ، ۱(۲)، ۲۱-۳۰.
- معتضدی، سینا؛ حسینی، سید بشیر؛ صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۵)، طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان، مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی، ۵(۱۰)، ۵۰-۷۵.
- مجتبی نیک‌رهی، منوچهر سرائی (۱۳۹۶)، نقش رسانه‌های مجازی در بحران‌سازی اجتماعی، نشر نظری، تهران، ایران.
- لیوینگستون، اس (۲۰۰۴)، سواد رسانه‌ای چیست؟، اینترمدیا، ۳۲(۳)، ۱۸-۲۰.

- Abassi, M. (2017). The Conceptual Ratio of Soft Power and Security in the National Government. *Political Science Quarterly*, 12(37), 40-73.
- Haugland, L. and P. Olsson. 2008. The Impact of University Libraries on Changes in Information Behavior Among Academic Researchers: A Multiple Case Study. *The Journal of Academic Librarianship* 34(1): 52-59.
- Lawshe CH. A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 1975, 28, 563-575.
- Ponnu , C. Tennakoon ,G.(2009). The association between ethical leadership and employee outcomes: the Malasian case . *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 14(1), 21-32.
- Share, J. & Mamikonyan, T. (2020). Preparing English Teachers with Critical Media Literacy for the Digital Age. *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 20(1), 37-54.
- UNESCO, 2020 – UNESCO. (2020). *Communication and information, media and information literacy*. Paris: UNESCO.
- Waltz, C. F. & Bausell, B. R. (1981). *Nursing research: design statistics and computer analysis*. New York: Davis FA.