



A Theoretical Analysis of an Indigenous Media Literacy Model for Personnel of the Islamic Republic of Iran Army

Seyed Mahdi Hosseini Golafshani

Ph.D. Graduate in Public Policy, Department of Political Science, Imam Ali Officers' University, Tehran, Iran.

Email: golafshan.157@gmail.com

Abstract

With the rapid advancement of communication technologies and the widespread accessibility of the Internet, contemporary society has increasingly evolved into a media-saturated environment. Media utilization has expanded across various domains and has become an effective and strategic instrument in modern forms of warfare. The primary objective of this study is to provide a theoretical analysis of an indigenous media literacy model for personnel of the Islamic Republic of Iran Army (AJA). This applied research adopts a qualitative approach and employs a descriptive-analytical design using thematic analysis. The study population consisted of 25 experts from the Islamic Republic of Iran Army, purposively selected from its four military branches based on their expertise and professional experience. The sample size was determined according to the principle of data saturation. Data were collected through field interviews and subsequently analyzed using thematic analysis. The findings indicate that the proposed indigenous media literacy model comprises five principal dimensions: understanding media message content, analyzing media messages, awareness of the hidden objectives of media messages, informed selection of media messages, and critical evaluation of media messages. These dimensions are further represented by twenty-nine components, which collectively provide a comprehensive conceptual framework for strengthening media literacy among Army personnel.

Keywords: Media; Media Literacy; Indigenous Model; Theoretical Analysis.





سال پنجم، شماره اول (پیاپی ۱۶)، بهار ۱۴۰۵، صص. ۱۵۵-۱۸۴
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۲۷ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۵

مقاله پژوهشی

تحلیل نظری الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران

سید مهدی حسینی گلافشانی

دانش‌آموخته دکتری سیاست‌گذاری عمومی، گروه علوم سیاسی، دانشگاه افسری امام علی^(ع)

Email: golafshan.157@gmail.com

چکیده

با توسعه علوم ارتباطات در سال‌های جاری و دسترسی آسان و سریع به اینترنت، می‌توان این ادعا را مطرح کرد که امروزه همه ما در یک جامعه رسانه‌ای شده زندگی می‌کنیم. استفاده از رسانه در حوزه‌های مختلف گسترش یافته و به ابزاری مؤثر و کارآمد در نبردهای امروزی نیز تبدیل شده است. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل نظری الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران است. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی، از نظر رویکرد، کیفی و به لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی و با روش تحلیل مضمون انجام شده است. جامعه آماری آن شامل تعداد ۲۵ نفر از خبرگان آجا است که از نیروهای چهارگانه آن متناسب با تجربه و تخصص مورد نیاز، به شکل قضاوتی و هدفمند انتخاب شدند. مبنای انتخاب ۲۵ نفر، تکرارپذیری داده‌های ارائه شده از طرف خبرگان بوده است. روش گردآوری داده در این پژوهش، داده‌های میدانی (ابزار مصاحبه) بوده است. یافته‌های نهایی تحقیق نشان می‌دهد، الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان آجا، دارای پنج بُعد: «درک محتوای پیام رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام رسانه‌ای» و بیست‌و نه مؤلفه است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، سواد رسانه‌ای، الگوی بومی، تحلیل نظری

شابا الکترونیک: ۳۰۴۱-۹۹۷۲ ♦ شورای عالی نظریه‌پردازی، نقد و مناظره ♦ فصلنامه نظریه‌پردازی راهبردی



<https://Theory.sndu.ac.ir/> E-ISSN: 3041-9972



صحت مطالب بر عهده نویسنده مقاله است و بیاگر دیدگاه دانشگاه عالی دفاع ملی نیست.



مقدمه

از نیمه دوم قرن بیستم جامعه بشری دستخوش تغییرات سریع و وسیعی شده است، به طوری که از یک جامعه صنعتی به یک جامعه اطلاعاتی تبدیل شده است (رضایی شریف آبادی و همکاران، ۱۳۹۷). سیر تحول و پیشرفت علوم و فنون در عصر حاضر شتابی روزافزون یافته است. در عرض کم تر از دو دهه شاهد تغییرات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیکی در سطحی بوده ایم که به روشنی می توان آن را «انقلاب اطلاعاتی» نامید (محمدپور، ۱۳۹۹). امروزه که ارتباطات مبتنی بر اطلاعات، مرزهای جغرافیایی را درنور دیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی رقم زده است، رسانه در مقام ابزاری مفید می تواند به انسان قرن ۲۱ کمک کند، تا با استفاده از آخرین دستاوردهای علمی به زندگی دلخواه، آرمانی و پربار دست یابد. برای این که بتوان در برابر رسانه های متکثر موجود، مخاطبی داشت که بتواند در کنار بهره مندی آگاهانه و فعالانه از پیام های رسانه ای، زندگی خود را در برابر چالش ها و پیامدهای مخرب آن محافظت نماید؛ باید مهارتی نوین آموخته شود که از آن با نام «سواد رسانه ای» یاد می شود (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۵). رسانه ها به عنوان یکی از مهم ترین نهادهای تحول در زندگی بشر امروزی، رفته رفته نقش و جایگاه راهبردی و پیچیده ای را به خود گرفته است و با جاذبه های خارق العاده خود، دارای تأثیرات روانی و اجتماعی در حوزه های خصوصی و عمومی زندگی عموم انسان ها است (میرمظاهری و همکاران، ۱۴۰۴). سواد رسانه ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام های رسانه ای در اشکال مختلف و توانایی معنی سازی اطلاق می شود و قابلیت است که به فرد امکان می دهد تا با رسانه ها و ارائه دهندگان اطلاعات به طور مؤثر تعامل مداوم داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام العمر از آن رسانه ها بهره گیرد و در مواقع لازم، پیام ها و کارکردهای آن ها را نقد کند (امامی، ۱۳۹۴). به اعتقاد بارتن، (۲۰۱۵) «سواد رسانه ای به نحوه دسترسی افراد، چگونگی استفاده، فهم انتقادی رسانه و مهارت در تولید پیام رسانه ای اشاره دارد. نحوه دسترسی مخاطب به رسانه، یک فرایند اجتماعی و پویا است و به فرصت های استفاده از رسانه ها مربوط می شود. باید به گونه ای درست میان دسترسی های فیزیکی به رسانه ها و محتوای آن ها



و نیز توانایی نظری و عملی استفاده از رسانه تمایز قائل شد». رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه، مجله، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی و ... از طریق اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلفی که روزانه در اختیار شهروندان قرار می‌دهند، نقش بسیار مهمی در نفوذ و شکل‌دهی به فرهنگ، ارزش‌ها و اعتقادات آنان دارند. در اهمیت کسب سوادهای جدید از جمله سواد متناسب با رسانه‌های تکنولوژیک، همین بس که هر اندازه از کمیت و کیفیت سواد افراد، کم و یا به میزان آن اضافه شود، به همان مقدار امکان زندگی، چگونگی بهره‌گیری و تأثیر از خدمات و مشارکت‌های اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی تغییر می‌کند (مؤمن‌زاده، ۱۳۹۷). فقدان سواد رسانه‌ای یا سواد رسانه‌ای ناکافی و نهایتاً ضعف خودکنترلی در برابر رسانه، موجب آسیب‌پذیری بیشتر در برابر تبلیغات رسانه‌ای، گسست فکری و عاطفی، کلاهبرداری‌های اینترنتی، اعتیاد اینترنتی، روابط خارج از عرف در فضای مجازی، عدم مهارت‌آموزی، خلق ارزش‌های جدید که بعضاً با ارزش‌های موجود در تعارض است، عدم حفظ حریم خصوصی و ... خواهد شد.

وجود نیروهای مسلح در همه نظام‌های سیاسی از گذشته تاکنون، از اهمیت و ضرورت فراوانی برخوردار است. امروزه برخورداری هر دولتی از آمادگی نظامی که در سایه یک سازمان نظامی توانمند حاصل می‌شود، از عناصر کلیدی قدرت ملی آن کشور و نظام است (حسینی گل‌افشانی و همکاران، ۱۴۰۲). به استناد اصل ۱۵۳ قانون اساسی، مأموریت ارتش جمهوری اسلامی ایران شامل: پاسداری از استقلال، حفظ تمامیت ارضی و نظام جمهوری اسلامی است (داوودآبادی، ۱۴۰۰). مسئله این تحقیق و دغدغه محققین این است که علی‌رغم استفاده گسترده و مؤثر ارتش‌های جهان از ابزار رسانه در جنگ‌های امروزی و لحاظ نمودن شاخص «کیفیت استفاده از ابزار رسانه توسط ارتش و سطح سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش» در اندازه‌گیری توان رزم ارتش‌های جهان، در ارتش ما رسانه جایگاه واقعی خود را نداشته و مسائل زیر در حوزه رسانه در آجا وجود دارد: الف: نامشخص بودن الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان آجا و در دسترس نبودن ابعاد، مؤلفه‌های آن ب: عدم امکان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کارشناسی به‌منظور ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان آجا به‌دلیل نبود الگوی بومی

ج: نبود ابزار لازم برای سنجش وضعیت موجود سواد رسانه‌ای کارکنان آجا به دلیل نبود الگوی سنجش است. به رغم اهمیت موضوع تحلیل نظری درباره الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان آجا و توسعه دانش نظری در این حوزه، مطالعات اکتشافی نشان می‌دهد: هیچ‌گونه پژوهش علمی در این خصوص صورت نپذیرفته است. به این ترتیب، بهره‌گیری از ظرفیت خبرگان آجا و تحلیل نظری در این باره و نهایتاً تدوین الگوی بومی در این پژوهش و کاربست آن، موجب رفع مسائل اشاره شده در وضعیت موجود می‌شود. بدیهی است در صورت عدم انجام این تحقیق و تحقیقات مشابه، امکان غافل‌شدن از موضوع مهم سواد رسانه‌ای کارکنان و تأثیرات سوء آن بر مأموریت‌های آجا وجود دارد.

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل نظری الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران و سؤال اصلی پژوهش این است که، الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان آجا چیست؟

۱. مبانی نظری

رسانه: واژه رسانه در زبان فارسی واژه به نسبت جدیدی محسوب می‌شود و معادل واژه «مدیوم»^۱ و «مدیا»^۲ است. رسانه، در لغت از اسم مصدر رسانیدن و به معنای وسیله رسانیدن است. در فرهنگ معین، هر وسیله انتقال، رسانه نامیده می‌شود. در فرهنگ عمید، هر وسیله‌ای که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم می‌رساند، مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها رسانه گفته شده است. در فرهنگ اندیشه نو، رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سامانه یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات یا سرگرمی به کار برده می‌شود؛ مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم و ... (محمدپور، ۱۳۹۹). رسانه در اصطلاح وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد یا جامعه و واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است. وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و فضای مجازی مصادیق این تعریف

-
1. Medium
 2. Media



هستند. رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام خود) را به گیرنده منتقل می‌کند (تیموری، ۱۳۸۵).

مفهوم دیگر «سواد رسانه‌ای» است که تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. «مارشال مک لوهان» نخستین‌بار در کتاب خود با نام «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» این واژه را به‌کار برده است. وی معتقد بود زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدید به‌نام سواد رسانه‌ای دست یابند. اما در حقیقت، این «جان کالکین» دوست و همکار «مک لوهان» بود که مفهوم سواد رسانه‌ای را به همگان معرفی کرد. وی معتقد بود که در عصر حاضر به سواد به‌نام سواد رسانه‌ای نیاز است و باید مخاطبان را نسبت به تأثیرات محصولات رسانه‌ای هشدار داد. سواد رسانه‌ای به‌معنی «تماشا نکردن» نیست، بلکه به معنی توجه کردن، با دقت نگاه کردن و انتقادی فکر کردن است (حسینی گل‌افشانی و رحیم‌زاده، ۱۴۰۴). دایره‌المعارف بین‌المللی ارتباطات به ارائه تعریف جامعی در مورد سواد رسانه‌ای از قول پاتر (۱۹۹۸) پرداخته است: «توانایی دستیابی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیام‌هایی از میان متون مختلف». سواد رسانه‌ای دارای چهار بُعد است: بُعد شناختی، بُعد احساسی، بُعد زیبایی‌شناختی و بُعد اخلاقی. هر یک از این ابعاد سواد رسانه‌ای به وجهی مشخص و ویژه از چشم‌اندازی برآمده از دانش و مهارت دلالت می‌کند. وقتی گفته می‌شود: فردی دارای سواد رسانه‌ای بالا است، یعنی ساختارهای دانش او در هر چهار بُعد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی قدرتمند و پرورش‌یافته است. چنین فردی از نظر پاتر قدرت کنترل برنامه‌های رسانه‌ای را دارد (علوی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و توانایی معنی‌سازی تلقی می‌شود و قابلیت است که به فرد امکان می‌دهد تا با رسانه‌ها و ارائه‌دهندگان اطلاعات به‌طور مؤثر تعامل داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام‌العمر از آن رسانه‌ها بهره گیرد و در مواقع لازم، پیام‌ها و کارکردهای آن‌ها را نقد کند. هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به فرد است (امامی، ۱۳۹۴). مصرف رسانه‌ای عبارت است از وضعیتی که فرد یا گروه به مدتی

خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آن‌ها حسب نیازمندی، علاقه‌مندی خود استفاده می‌کند (ابراهیم‌پور، ۱۳۹۸). به‌طور سنتی، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای و به‌طور گسترده‌تر به توانایی ایجاد ارتباط مؤثر از طریق «نگارش خوب» تلقی می‌شد، اما طی نیم‌قرن گذشته، سواد رسانه‌ای شامل توانایی تحلیل شایسته و به‌کارگیری ماهرانه روزنامه‌نگاری چاپی، محصولات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی اطلاعات و مبادلات کامپیوتری از طریق شبکه جهانی اینترنت است (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۰). بر مبنای دیدگاه «رنی هابز»^۱ سواد رسانه‌ای، توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند؛ در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فنونی استفاده می‌کند؟ با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد.

«نقش و کارکرد سواد رسانه‌ای» نیز بسیار مهم و دارای اهمیت است. نقش نخست ارتقای شهروندی فعال و آگاه است، چراکه سواد رسانه‌ای مهارت‌هایی مانند تفکر انتقادی، حل مسئله و استقلال شخصی و مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی را در شهروندان تقویت می‌کند و زمینه مشارکت را تسهیل‌تر می‌کند. نقش دوم تقویت حوزه عمومی است که محل حضور کنشگران مختلف اجتماعی است. ارتقای حقوقی شهروندی، دیگر نقشی است که سواد رسانه‌ای می‌تواند ایفا کند. نقش و کارکرد دیگر تقویت نوعی پرسش‌گری است که حاکمیت را ملزم به پاسخ‌گویی می‌کند. نقش دیگر سواد رسانه‌ای در زمینه توسعه جامعه مدنی و نقد عملکرد حکومت‌ها و تشکیل نهادهای مدنی است و نقش ششم آن در بازشدن فضای نقد، بحث و گفت‌وگو به‌صورت آزاداندیشی است (شیرعلی، ۱۳۹۹).

درباره ارتباط میان «ارتش و رسانه» باید گفت که امروزه رسانه به شکل گسترده‌ای در حوزه جنگ و مناقشات بین کشورها وارد شده و در نبردهای امروزی، ارتش‌های حرفه‌ای

1. Renee Hobbs



از ابزار رسانه به‌نحو مؤثری استفاده می‌کنند. درواقع برنده نهایی جنگ، طرفی است که با بهره‌گیری از قدرت ابزار رسانه، اولین، بهترین و باورپذیرترین روایت و معنا (روایت غالب) را تولید، منتشر و تثبیت می‌کند. این شرایط موجب شده تا یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری آمادگی و توان رزم در ارتش‌های جهان، کیفیت استفاده از ابزار رسانه توسط ارتش‌ها و سطح سواد رسانه‌ای کارکنان آن باشد و سواد رسانه‌ای بخشی از سواد یا دانش نظامی کارکنان ارتش‌ها را تشکیل دهد (حسینی گل‌افشانی و رحیم‌زاده، ۱۴۰۴: ۲۲).

اما «نظریه‌های حوزه رسانه»، در حوزه رسانه نظریه‌های بسیار زیادی توسط صاحب‌نظران این حوزه مطرح شده که ذکر و تحلیل همه آن‌ها در این مقاله نمی‌گنجد. این نظریه‌ها شامل: نظریه شکاف آگاهی، نظریه «کاشت»^۱، نظریه استفاده و خوشنودی «مک‌کوئیل»^۲، نظریه وابستگی مخاطب-رسانه-جامعه، نظریه برجسته‌سازی، نظریه خویش‌شن و تجربه در جهان رسانه‌ای، نظریه «رنه هابز»^۳، نظریه «الیزابت تامن»^۴، نظریه «جیمز پاتر»^۵، نظریات یادگیری اجتماعی (شرطی‌سازی کلاسیک، شرطی‌سازی کنشی، نظریه یادگیری اجتماعی - شناختی)، نظریه تزریقی یا تأثیر مطلق (گلوله جادویی)، نظریه استحکام یا اثرهای محدود، نظریه ماریپیچ سکوت، نظریه شکاف دیجیتالی (رقمی) است. در تحلیل مفهومی نظریه‌های اشاره شده و به‌صورت کلی می‌توان گفت که، این نظریه‌ها در یک طیف طولانی قرار می‌گیرند که در یک سوی آن صاحب‌نظرانی قرار دارند که بر تأثیرپذیری مطلق مخاطب از رسانه و عدم استقلال وی تأکید دارند. این الگوها را (حفاظتی - دفاعی) نیز می‌نامند. مفروضه اصلی این الگوها این است که رسانه یک تهدید است و مخاطب نیاز به محافظت و دفاع در برابر آن دارد. به‌عنوان نمونه نظریه تزریقی یا تأثیر مطلق (گلوله جادویی) در این طیف جای می‌گیرد. این نظریه‌ها در زمان اختراع و گسترش استفاده از رادیو، سینما و تلویزیون و اقبال گسترده مخاطبان به آن‌ها شکل گرفته است و عاملیت مخاطب را نادیده می‌گیرد. در آن سوی طیف، نظریه‌هایی

1. Cultivation

2. McQuail, D

3. Renee Hobbs

4. Elizabeth Thoman

5. James Potter

قرار دارند که بر استقلال مخاطب و عدم تأثیرپذیری مخاطب از رسانه تأکید دارند. این نظریه‌ها عمدتاً در انتقاد به نظریه‌های قبلی و مربوط به زمانی است که ارتباطات و اینترنت گسترش یافته، سواد رسانه‌ای مخاطب بیشتر و با تنوع رسانه، مخاطب امکان گزینش آگاهانه رسانه متناسب با نیاز خود را داشته است. در میانه این طیف نظریه‌هایی هستند که متناسب با شرایط مخاطب توأمان هم بر اثرپذیری مخاطب از رسانه و از طرفی هم بر استقلال مخاطب از آن تأکید داشته و نقش متغیرهای مستقلی مانند میزان سواد رسانه‌ای مخاطب، میزان دسترسی به اینترنت، میزان دسترسی به رسانه‌های متعدد، میزان آشنایی با فنون و روش‌های اقناع مخاطب، مهارت مخاطب و ... را تأثیرگذار می‌دانند. مبنای نظری پژوهش حاضر نیز نظریه‌های میانه است. به این معنا که در عین این‌که مخاطب فعال و مستقل است ولی نیاز به آموزش و توانمندسازی در برابر رسانه دارد.

۲. پیشینه پژوهش

مرتبط با موضوع پژوهش، تحقیقات مختلفی انجام شده که هرکدام از زاویه متفاوتی موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند. «تدوین الگوی بومی سواد رسانه‌ای و تحلیل آن» کم‌تر مورد توجه پژوهشگران داخلی قرار گرفته است. به همین دلیل، پژوهش‌های تا اندازه‌ای مرتبط (به‌ترتیب تاریخ) به شرح زیر ذکر شده است:

اشرفی‌ریزی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان» نشان دادند که میانگین سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بالاتر از حد متوسط و نسبتاً مطلوب است. همچنین بین جنسیت و سن با میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی رابطه معناداری وجود ندارد.

سلطانی‌فر (۱۳۹۳)، تحقیقی با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در تولید خبری» انجام داد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که میزان سواد رسانه‌ای خبرنگاران و دبیران ۳۴ درصد در حد متوسط، ۳۰ درصد در حد کم و ۱۶ درصد در حد زیاد ارزیابی شده است. رابطه معناداری بین سواد رسانه‌ای و تولید خبری وجود دارد.



احمدی‌راد (۱۳۹۹)، تحقیقی را با عنوان «راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای در بین دانش‌آموزان در شهر تهران» انجام داده است. در این تحقیق که به روش پیمایشی انجام شده محقق عنوان کرده که راهکارها باید ناظر بر تغییر برخی از متون درسی برای دانش‌آموزان و برگزاری دوره‌های تخصصی سواد رسانه‌ای در مدارس باشد.

نورانی و همکاران (۱۴۰۰)، با استفاده از روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی، به مطالعه تطبیقی تجارب کشورهای پیشرو در زمینه سواد رسانه‌ای و مطالعه تحلیلی اسناد تحولی آموزش و پرورش پرداخته و تحقیقی را با عنوان «مطالعه تطبیقی و طراحی الگوی مفهومی سواد رسانه‌ای مبتنی بر اسناد تحولی آموزش و پرورش ایران» انجام داده است. در این پژوهش وی به تدوین جهت، رویکرد و چشم‌انداز سواد رسانه‌ای در آموزش و پرورش با در نظر گرفتن اقتضائات بومی و فرهنگ اسلامی پرداخته است.

شجاعی (۱۴۰۰)، به بررسی «میزان تأثیر سواد رسانه‌ای بر بهبود عملکرد سازمانی کارکنان نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه ستاد نیروی زمینی ارتش) پرداخته است». یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ارتباط معناداری میان میزان سواد رسانه‌ای و بهبود عملکرد سازمانی کارکنان نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران وجود دارد.

صارمی (۱۴۰۱)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی «ارتقای سواد رسانه‌ای در مقابله با عملیات روانی علیه کارکنان نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه ناوگان جنوب) پرداخته است». یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ارتقای سواد رسانه‌ای در کارکنان ارتش نقش مؤثری ارتقای قابلیت کارکنان در مقابله با عملیات روانی دشمن دارد.

حسینی گل‌افشانی، اکرمی‌نیا، شیخ‌ویسی و کیاکجوری (۱۴۰۲)، در دو مرحله از یک پژوهش ترکیبی (آمیخته) ابتدا با رویکرد کیفی به شناسایی و سپس با رویکرد کمی به اولویت‌بندی راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند.

حسینی گل‌افشانی، اکرمی‌نیا و اسکینی (۱۴۰۳)، در پژوهشی به «تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان آجا» پرداخته‌اند. در این پژوهش سواد رسانه‌ای به ۵ مؤلفه «درک محتوای پیام رسانه‌ای، توانایی تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام رسانه‌ای» تقسیم و مبنای سنجش وضعیت قرار گرفت. نتایج نهایی این تحقیق نشان داد که میانگین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان مورد نظر ۳/۴۲ است.

لایتیش (۲۰۰۶)، در تحقیقی که روی سه گروه از دانش‌آموزان آمریکایی در زمینه تبلیغات تلویزیونی انجام داد، مشخص نمود که دانش‌آموزانی که در معرض تبلیغات تجاری تلویزیون قرار می‌گیرند در برابر اثرات تبلیغات آسیب‌پذیر هستند. وی با ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و مقایسه نتایج و عملکرد گروه کنترل، نشان داد که آموزش رسانه‌ای می‌تواند تأثیرات تبلیغات را تعدیل کند.

بگوم و همکارانش (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان «ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: مطالعه موردی بخش عمومی بنگلادش» انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۴۵ درصد از افراد مورد مطالعه، اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت دریافت می‌کنند. ۵۸ درصد از جامعه پژوهش معتقد بودند که راه‌اندازی یک رقابت بزرگ آگاهی در مؤسسات، راهی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مردم است. همچنین اکثریت جامعه پژوهش معتقد بودند که دولت باید سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی را به‌منظور رسیدن به یک بنگلادش دیجیتال در سال ۲۰۲۱ تقویت کند.

مارتنز و هابز (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان «چگونه سواد رسانه‌ای از مشارکت مدنی در عصر دیجیتال حمایت می‌کند؟» با انتخاب نمونه‌ای متشکل از ۴۰۰ دانش‌آموز دبیرستانی آمریکایی، رابطه بین مشارکت در برنامه سواد رسانه‌ای، توانایی تحصیلی، فراوانی استفاده از اینترنت، انگیزه‌های جمع‌آوری اطلاعات، مهارت‌های تحلیل اخبار و تبلیغات و تمایل به مشارکت مدنی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دانش‌آموزان در یک برنامه سواد رسانه‌ای با پذیرش گزینشی نسبت به سایر دانش‌آموزان، به‌طور قابل توجهی سطوح بالاتری



از دانش رسانه‌ای و مهارت‌های تحلیل اخبار و تبلیغات دارند. مشارکت در یک برنامه سواد رسانه‌ای با انگیزه‌های جست‌وجوی اطلاعات، دانش رسانه‌ای و مهارت‌های تحلیل اخبار، ارتباط مثبت داشت. علاوه بر این، انگیزه‌های جست‌وجوی اطلاعات، دانش رسانه‌ای و مهارت‌های تحلیل اخبار به‌طور مستقل به قصد نوجوانان برای مشارکت مدنی کمک کردند. بولگر و دیویسون (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای با عنوان «وعده‌ها، چالش‌ها و آینده سواد رسانه‌ای» به این موضوع پرداخته‌اند که سواد رسانه‌ای به مرکز ثقل مقابله با اخبار جعلی و مجموعه متنوعی از اخبار تبدیل شده است. ذی‌نفعان، از معلمان گرفته تا قانون‌گذاران، نیکوکاران تا فناوری‌ها به این موضوع باور دارند که منابع قابل توجهی برای برنامه‌های سواد رسانه‌ای اختصاص داده شده است. این مقاله پایه‌ای برای ارزیابی تلاش‌های سواد رسانه‌ای و زمینه‌سازی آن‌ها نسبت به چشم‌انداز رسانه‌ای فعلی است و ادعا دارد، امروزه سواد رسانه‌ای حول پنج موضوع مشارکت جوانان، آموزش معلمان و منابع درسی، حمایت والدین، ابتکارات سیاست و ساخت پایه شواهد سازمان‌دهی می‌شود.

چمبرز، نتلی، دزوانی و پارک (۲۰۲۲)، در مقاله‌ای با عنوان «ارزش‌ها و سواد رسانه‌ای: بررسی رابطه بین ارزش‌هایی که مردم در زندگی خود اولویت دارند و نگرش آن‌ها نسبت به سواد رسانه‌ای» به این موضوع پرداخته‌اند که سواد رسانه‌ای اغلب به‌عنوان رویکردی توصیف می‌شود که می‌تواند برای رسیدگی به نگرانی‌های شدید عمومی از مبارزه با اطلاعات نادرست تا حمایت از مشارکت کامل شهروندان در جامعه مورد استفاده قرار گیرد. با این حال، آنچه کمتر درک شده است، اهمیتی است که مردم به نقش سواد رسانه‌ای در زندگی خود می‌دهند. این مقاله با تکیه بر داده‌های یک نظرسنجی در استرالیا، اهمیت ۱۴ نوع توانایی سواد رسانه‌ای را که اغلب تمرکز برنامه‌های سواد رسانه‌ای هستند، بررسی می‌کند. این مقاله استدلال می‌کند که با درک چگونگی و چرایی پاسخ متفاوت مردم به اهداف سواد رسانه‌ای، مربیان می‌توانند مداخلات جذاب‌تر و مؤثرتری در زمینه سواد رسانه‌ای طراحی کنند.

با مروری بر پژوهش‌های قبلی اشاره در پیشینه، می‌توان به این نتیجه رسید که: عمده تحقیقات انجام‌شده، به وضعیت‌سنجی سواد رسانه، سنجش سواد رسانه‌ای یا به تأثیر متغیر

مستقل سواد رسانه‌ای بر سایر متغیرها پرداخته‌اند. تحقیقات انجام‌شده در ارتش (که مورد بررسی نویسندگان قرار گرفت) نیز تدوین و ارائه الگوی بومی سواد رسانه‌ای را مورد بررسی قرار نداده‌اند. بنابراین تحقیق حاضر از این منظر متفاوت و بدیع بوده و می‌تواند سرآغازی برای پژوهش‌های بیشتر در این حوزه باشد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل نظری الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران و کمک برای سیاست‌گذاری کارشناسی در این حوزه بوده است. این مقاله از نظر هدف تحقیق کاربردی، از نظر رویکرد کیفی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی و با روش تحلیل مضمون (این روش برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی طراحی شده است و به تحلیل متون می‌پردازد) انجام شده است. برای تدوین الگو و جمع‌آوری داده، در گام اول از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد و کلیه اسناد و مدارک مرتبط با موضوع (الگوهای سواد رسانه‌ای، راهکارهای ارتقای سواد رسانه، رویکردهای سواد رسانه‌ای و ...) مورد بررسی و داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شد. در گام دوم از ابزار مصاحبه با تعداد ۲۵ نفر از خبرگان و متخصصان درون‌سازمانی در حوزه سواد رسانه‌ای (که به شکل هدفمند و قضاوتی انتخاب شدند) استفاده شده است. مصاحبه تا نفر بیست و سوم ادامه یافت و با تشخیص محققین مبنی بر تکرارپذیری داده‌ها متوقف شد ولی برای اطمینان دو مصاحبه دیگر نیز انجام شده است. در مصاحبه‌ها از خبرگان خواسته شد تا متناسب با تجربه و شناخت تخصصی خود از فرهنگ سازمانی ارتش به ارائه موارد پیشنهادی خود مرتبط با الگوی سواد رسانه‌ای کارکنان آجا (ابعاد و مؤلفه‌ها) اقدام نمایند. مصاحبه با خبرگان به شکل حضوری (در صورت موافقت خبرگان با استفاده از ابزار گفتارنگهدار) انجام شد.

در ادامه با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) مراحل تدوین الگو در ۶ گام انجام شده است. با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق حاضر، نبود پیش‌فرض نظری قوی در مورد الگوی مدنظر و توجه به این نکته که مضامین مستقیماً از داده‌های حاصل



از مصاحبه با خبرگان و تحلیل آن استخراج خواهند شد، از میان رویکردهای چهارگانه روش تحلیل مضمون براون و کلارک، رویکرد استقرایی (داده‌محور) مدنظر قرار گرفته است.

برای افزایش «قابلیت اعتماد» در این پژوهش کیفی، سه راهکار زیر مدنظر قرار گرفت:

۱. در انتخاب جامعه خبرگی، تجربه کاری و تخصصی آنان در بخش‌های مرتبط با

فضای مجازی در ستاد ارتش، ستاد نیروهای چهارگانه و یگان‌های زیرمجموعه

نیروها و دارا بودن سنوات خدمتی بالا مدنظر قرار گرفت؛

۲. تلاش شد تا خبرگان منتخب دارای آثار علمی و پژوهشی (کتاب و مقاله) در حوزه

رسانه بوده و آشنا با پژوهش علمی به‌منظور از بین بردن امکان سوگیری در

مصاحبه‌ها باشند (این افراد با همکاری معاونت عتف و مرکز مطالعات ارتش

شناسایی شده‌اند)؛

۳. در انتخاب مضامین تلاش شد، تا مضامین هم از داده‌های حاصل از مصاحبه پشتیبانی

نمایند و درعین‌حال به سؤالات مصاحبه مرتبط باشند.

با توجه به سطح تحصیلات خبرگان این پژوهش، فعالیت‌های علمی و پژوهشی،

سمت‌های شغلی و سابقه خدمتی آنان (مطابق جدول ۱) و همچنین دقت در انتخاب مضامین،

می‌توان نتیجه گرفت که نتایج این پژوهش دارای «قابلیت اعتماد» بوده و خبرگان نیز،

شایستگی لازم برای همکاری با محققین برای دست‌یافتن به اطلاعات دقیق و علمی را دارا

هستند.

جدول ۱: آمار توصیفی خبرگان پژوهش

تحصیلات	فراوانی	سمت	فراوانی	سابقه خدمتی	فراوانی
دکتری	۱۹	مدیر راهبردی	۱۸	۲۰-۲۵	۵
کارشناسی ارشد	۴	کارشناس ارشد	۶	۲۶-۳۰	۱۸
کارشناسی	۲	کارشناس و تحلیلگر	۱	بیشتر از ۳۰	۲

۴. یافته‌های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش، تحلیل نظری الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران با کمک خبرگان آجا و کمک برای سیاست‌گذاری کارشناسی در این حوزه بوده است. برای دستیابی به الگو لازم بود که خبرگان پژوهش به دو سؤال اصلی و مهم پاسخ دهند؛ الف: ابعاد الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟ ب: مؤلفه‌های الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟

پس از اتمام مصاحبه با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون براون و کلارک (۲۰۰۶) مراحل تدوین الگو در ۶ گام به شرح زیر انجام شده است؛

گام اول: آشنایی با داده‌ها با (بازخوانی مکرر مصاحبه‌های انجام شده، یادداشت‌برداری مجدد از ابعاد و مؤلفه‌ها و الگوی اولیه، درک عمیق‌تر محتوا و زمینه داده‌ها) انجام شد.

گام دوم: ایجاد کدهای اولیه با (برچسب‌زدن داده‌های معنادار، علامت‌گذاری بخش‌های مرتبط با دو سؤال اصلی در مصاحبه‌های انجام شده و هم‌سو با سؤال اصلی تحقیق، ایجاد کدهای توصیفی که مفاهیم کلیدی را نشان می‌دهد) انجام شد.

گام سوم: تولید مضامین با (سازمان‌دهی کدهای مرتبط به هم در گروه‌های بزرگ‌تر، شناسایی الگوهای معنایی و ارتباط بین کدها، تشکیل مضامین اولیه از ترکیب کدهای مرتبط) انجام شد.

گام چهارم: بررسی مضامین با (ارزیابی این‌که آیا مضامین به‌خوبی از داده‌های خود پشتیبانی می‌شوند، اصلاح مضامین با ترکیب و تقسیم یا حذف بخشی از مضامین، اطمینان از وحدت و انسجام درونی مضامین موجود) انجام شد.

گام پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین با (شناسایی هسته اصلی هر مضمون، تعریف دقیق هر مضمون و چستی آن، انتخاب عناوین مختصر، گویا و معنادار برای مضامین) انجام شد.



گام ششم: نگارش گزارش نهایی با (ارائه داستان تحلیلی از داده‌ها، ارتباط دادن مضامین به سؤالات پژوهش و چهارچوب نظری آن، ارائه شواهد و مثال‌های مناسب از داده‌ها برای هر مضمون) انجام شد.

در پاسخ به دو سؤال اصلی در مصاحبه، مضامین نهایی زیر استخراج شد.

الف: ابعاد الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟
مستند به یافته‌های پژوهش و خروجی نهایی بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون «براون و کلارک»، الگوی مذکور دارای پنج بُعد یا سطح «درک محتوای پیام رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام رسانه‌ای، نگاه انتقادی پیام رسانه‌ای» است.

ب: مؤلفه‌های الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران کدام‌اند؟
در پاسخ به سؤال دوم باید گفت که الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان آجا دارای بیست و نه مؤلفه در ابعاد پنج‌گانه به شرح زیر است:

بُعد درک محتوای پیام رسانه‌ای با مؤلفه‌های:

- ❖ درک اثرات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و ... انواع پیام رسانه‌ای؛
- ❖ فهم محتوای مخرب پیام رسانه‌ای (تشخیص مخرب بودن پیام توسط مخاطب، علی‌رغم جذابیت آن، عاملی برای دوری نمودن مخاطب است)؛
- ❖ تشخیص پیام‌های اخلاقی موجود در پیام رسانه‌ای؛
- ❖ شناخت کاربردهای نظامی رسانه (این مؤلفه با در نظر گرفتن مکان تحقیق از طرف خبرگان پیشنهاد شده و در تحقیقات گذشته وجود ندارد و بیانگر دقت نظر خبرگان این پژوهش است)؛
- ❖ درک تأثیر منفی رسانه بر کیفیت ارتباط اجتماعی مخاطب؛
- ❖ شناخت مصادیق استفاده نظامی از ابزار رسانه در نبردهای معاصر (این مؤلفه نیز با در نظر گرفتن مکان تحقیق از طرف خبرگان پیشنهاد شده و در تحقیقات گذشته وجود ندارد پر واضح است که ارتش‌های دنیا با استخدام کارشناسان متخصص در

امر رسانه و تشکیل خبرگزاری‌های تخصصی، به مرجعیت خبری در حوزه تحولات و اخبار نظامی دست یابند).

بعد تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای با مؤلفه‌های:

- ❖ ارزیابی نحوه اثرگذاری رسانه بر ذهن مخاطب؛
- ❖ عدم سردرگمی در مواجهه با انواع پیام رسانه‌ای؛
- ❖ تشخیص سانسورهای پیام رسانه‌ای؛
- ❖ تشخیص درستی و نادرستی پیام رسانه‌ای؛
- ❖ مهارت تشخیص و تصمیم درست از میان روایت‌های مختلف رسانه‌ای؛
- ❖ عدم تأثیرپذیری از باور جامعه، دوستان، همکاران و ...

بعد آگاهی از اهداف پنهان پیام رسانه‌ای با مؤلفه‌های:

- ❖ درک اهداف واقعی فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... پیام رسانه‌ای؛
- ❖ آشنایی با فنون اقناع مخاطب توسط رسانه (فنون و روش‌های مختلفی وجود دارد که به صورت تخصصی در تولید پیام از آن‌ها به صورت ترکیبی استفاده می‌شود. به هر میزان که اعتبار و سطح رسانه‌ها افزایش می‌یابد، به همان نسبت مهارت آن‌ها در استفاده از این فنون افزایش و توانایی اقناع و اثرپذیری مخاطب نیز افزایش می‌یابد؛
- ❖ تشخیص اهداف پنهان و آشکار بازی‌های رایانه‌ای، اندرویدی و ...؛
- ❖ شناخت روش‌های تطمیع مخاطب توسط رسانه؛
- ❖ تشخیص سوگیری رسانه (درک مخاطب از این که رسانه مستقل عموماً وجود نداشته و پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها عموماً دارای اهداف و سوگیری خاص است)؛
- ❖ ارزیابی مالکیت، منبع وابستگی و اعتبار رسانه (نکته بسیار مهم برای تشخیص اهداف پشت پرده رسانه‌ها).



بعد‌گزینش آگاهانه پیام رسانه‌ای با مؤلفه‌های:

- ❖ انتخاب آگاهانه رسانه متناسب با نیاز خود (با مهارت تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، مخاطب متناسب با نیاز خود رسانه یا رسانه‌های خاصی را انتخاب و از آن‌ها استفاده می‌کند، این انتخاب یک گزینش آگاهانه است)؛
- ❖ عدم وابستگی به انواع رسانه (وابستگی به یک رسانه یک تصمیم احساسی است و گزینش آگاهانه یک تصمیم منطقی)؛
- ❖ انتخاب رسانه براساس عقیده، نگرش و باور شخصی؛
- ❖ توانایی دسترسی به رسانه (در کشورهای غیردموکراتیک این مهارت بیشتر مورد نیاز است)؛
- ❖ عدم تأثیرپذیری از روایت‌های غالب (به هر میزان که سواد رسانه‌ای افزایش یابد، این تأثیرپذیری کاهش می‌یابد)؛
- ❖ ارتقای خودکنترلی در برابر پیام رسانه‌ای (در کشورهای توسعه‌یافته هدف از آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان، ارتقای خودکنترلی آنان در برابر پیام رسانه‌ای است. درحالی‌که در کشورهای درحال توسعه از ابزار سانسور استفاده و دسترسی شهروندان محدود می‌شود).

بعد نگاه انتقادی به پیام رسانه‌ای با مؤلفه‌های:

- ❖ نقد اثرات منفی پیام رسانه‌ای (این مهارت، مرحله متعالی سواد رسانه‌ای است)؛
- ❖ دارای تفکر انتقادی بودن؛
- ❖ طراحی رژیم شخصی مصرف رسانه‌ای؛
- ❖ توانایی تولید محتوای اثربخش (با این مهارت، ضمن آشنایی با فنون اقناع مخاطب و استفاده از آن، خود مهارت تولید محتوا و انتشار آن را دارد)؛
- ❖ شناخت ابزارهای تخصصی رسانه (جلوه‌های ویژه، مونتاز، فتوشاپ، ادیت و ...).

۴-۱. تحلیل نظری الگو

در این بخش به تحلیل مفهومی الگوهای شناخته شده سواد رسانه‌ای و مقایسه آن با الگوی بومی احصا شده در این پژوهش می‌پردازیم.

۴-۱-۱. الگوی رنه هابز

در الگوی «رنی هابز» سواد رسانه‌ای در دو سطح (یا بُعد) عمل می‌کند؛ در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی یا چه رسانه‌ای پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ مخاطب هدف کیست؟ از چه فنونی استفاده می‌کند؟ با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد. مثلاً این پیام چه سبک زندگی را تبلیغ می‌کند؟ چه ارزش‌های پنهانی را مدنظر قرار می‌دهد؟ و هابز پنج توانایی اساسی را در این حوزه مدنظر دارد که شامل: دسترسی (یافتن و استفاده از منابع رسانه‌ای)، تحلیل (درک ساختار و تکنیک‌های پیام)، ارزیابی (قضاوت در مورد اعتبار و هدف پیام)، خلق (تولید محتوای رسانه‌ای جدید)، تأمل (بازتاب اخلاقی و اجتماعی درباره مصرف و تولید رسانه) است (حسینی گل‌افشانی و رحیم‌زاده، ۱۴۰۴). الگوی به‌دست‌آمده در این تحقیق از ۵ بُعد (سطح) تشکیل می‌شود و الگوی رنه هابز از ۲ سطح تشکیل می‌شود. با تحلیل مفهومی دقیق‌تر میان دو الگو، علی‌رغم افتراق ظاهری، مشابهت‌هایی نیز میان دو الگو وجود دارد. درواقع سطح مقدماتی رنه هابز با سطوح «درک محتوای پیام رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام رسانه‌ای» و سطح پیشرفته با سطوح «گزینش آگاهانه پیام رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام رسانه‌ای» سازگاری دارد. به این ترتیب زمانی که سطح سواد رسانه‌ای مخاطب به مرحله پیشرفته می‌رسد، مهارت لازم برای گزینش آگاهانه بهترین رسانه متناسب با نیاز خود را دارد. از طرفی به این قابلیت رسیده تا پیام‌های رسانه‌ای را به چالش کشیده و نقد نماید.



۴-۱-۲. الگوی الزابت تامن

این الگو که الهام‌بخش بسیاری از برنامه‌های آموزشی جهانی بوده، بر توانایی افراد برای «تجزیه و تحلیل، نقد و ایجاد» پیام‌های رسانه‌ای تأکید دارد. هدف نهایی آن، پرورش شهروندانی فعال و آگاه است که بتوانند در برابر تأثیرات رسانه‌ها مقاومت کنند و صدای خود را در فضای عمومی مطرح نمایند. الگوی تامن پیام رسانه‌ای را در سه سطح (رسانه، منافع و اطلاعات حذف شده) مورد بررسی قرار می‌دهد. در سطح اول مخاطب بررسی می‌کند که مثلاً چرا این پیام در این رسانه خاص منتشر شده است؟ هدف پنهان در این مرحله کشف می‌شود. به عنوان مثال هدف از انتشار در این رسانه، جذب مخاطب جوان بوده است. در سطح دوم منافع است. چه افرادی، چه سازمان‌هایی از انتشار این پیام سود می‌برند؟ ذی‌نفع اصلی چه کسی است؟ براساس این نگاه تامن، رسانه مستقل وجود ندارد. و در سطح سوم اطلاعات حذف شده مورد توجه قرار می‌گیرد. به عنوان مثال برای تولید این پیام چه مقدار هزینه شده است؟ چرا اشاره‌ای به هزینه نگهداری محصول تبلیغ شده نشده است؟ چرا به معایب آن اشاره نشده است؟ در تحلیل مفهومی الگوی مورد نظر تامن، روح نظام سرمایه‌داری و سودمندگرایی و تأثیرپذیری تامن از آن کاملاً مشخص است. ارزش طراحی الگوی بومی در این پژوهش از همین منظر دارای اهمیت است که، با ویژگی‌های فرهنگی و زیستی مخاطب هم‌خوانی دارد. درواقع رسانه بخشی از اکوسیستم فرهنگی پیچیده و ارزش‌های بومی است. در الگوی بومی این پژوهش منفعت‌گرایی رسانه‌ها به اندازه الگوی تامن مورد تأکید قرار نگرفته است. درعین‌حال، سطح سوم الگوی تامن که اطلاعات حذف شده مورد توجه قرار می‌دهد با سطح ۵ الگوی بومی این پژوهش هم‌خوانی دارد. جایی که مخاطب قبلاً اهداف پنهان پیام رسانه‌ای را درک و تفسیر نموده و اکنون نگاه انتقادی به پیام رسانه‌ای دارد.

۴-۱-۳. «الگوی ماریچ سکوت»^۱

یکی از ایده‌های کلاسیک و تأثیرگذار در حوزه ارتباطات جمعی است که توسط جامعه‌شناس و رسانه‌پژوه آلمانی «الیزابت نوئل-نویمان»^۲ در دهه ۱۹۷۰ میلادی مطرح شد. این نظریه رابطه بین رسانه، رأی عمومی و رفتار فردی را تبیین می‌کند. نویمان استدلال می‌کند که انسان‌ها به‌طور غریزی ترس از انزوا دارند. این ترس باعث می‌شود، افرادی که احساس می‌کنند، نظر آن‌ها با «رأی عمومی» متفاوت است، تمایل داشته باشند ساکت بمانند، تا از طرد شدن اجتماعی درامان باشند. در مقابل، افرادی که نظر خود را مطابق با اجماع عمومی می‌بینند، جسورتر عمل کرده و صدای خود را بلندتر می‌کنند. این دیدگاه بیشتر جنبه نظریه دارد و به‌عنوان الگو کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. از طرفی با گسترش ارتباطات و عضویت افراد در رسانه‌ای مختلف و از طرفی هویت مخفی و یا جعلی افراد در فضای دیجیتال، ترس افراد از ارائه نظر مخالف و سپس احتمال سکوت و ترد شدن بسیار کمرنگ شده است.

۴-۱-۴. الگوی جیمز پاتر

پاتر، استاد گروه ارتباطات دانشگاه کالیفرنیا و یکی از پژوهشگران برجسته جهانی در حوزه سواد رسانه‌ای است که الگوی تأثیرگذاری با عنوان «نظریه سواد رسانه‌ای: رهیافتی شناختی» ارائه داده است. او سواد رسانه‌ای را «مجموعه‌ای از دانش‌ها و مهارت‌هایی که به فرد اجازه می‌دهد تا با پیام‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای فعال، آگاهانه و انتقادی برخورد کند» تعریف می‌کند. هدف نهایی این سواد، کاهش تأثیرپذیری غیرآگاهانه از رسانه و افزایش توانایی فرد برای مقاومت در برابر پیام‌های رسانه‌ای است. الگوی پاتر، بر ساختار دانش فردی (میزان دانش تخصصی هر مخاطب از رسانه)، مهارت‌ها (آشنایی مخاطب با انواع فنون اقناع مخاطب و ...) و جایگاه شخصی مخاطب (منفعل و پذیرش پیام، یا فعال و نقد پیام رسانه‌ای و تطبیق آن با نیازهای خود) تأکید دارد. درواقع الگوی پاتر در دسته‌بندی الگوهای میانه قرار می‌گیرد

1. Spiral of Silence

2. Elisabeth Noelle-Neumann



و به تأثیر متقابل میان فرد و مخاطب تأکید دارد. الگوی او یک الگوی سه سطحی است. سطح پیشرفته یا عمیق مورد تأکید رنی هابز که با سطح ۴ و ۵ الگوی بومی تحقیق حاضر هماهنگی دارد، در الگوی پاتر دیده نمی‌شود. براساس دیدگاه وی با افزایش توانایی و مهارت فرد، تأثیرپذیری غیرآگاهانه از رسانه و مقاومت او در برابر پیام‌های رسانه‌ای افزایش می‌یابد. همین نگاه در الگوی ۵ سطحی این پژوهش و به‌ویژه در سطح ۴ و ۵ مورد تأکید قرار گرفته است.



شکل ۱: الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

علی‌رغم تحقیقات به نسبت گسترده صورت گرفته در حوزه سواد رسانه‌ای در پژوهش‌های داخلی و خارجی، عمده پژوهشگران به وضعیت‌سنجی سواد رسانه‌ای یا به تأثیر متغیر مستقل سواد رسانه‌ای بر سایر متغیرها پرداخته‌اند. هیچ‌کدام از تحقیقات انجام شده در ارتش نیز تحلیل نظری و تدوین الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان را مورد بررسی قرار نداده‌اند. بنابراین تحقیق حاضر از این منظر متفاوت و بدیع بوده و می‌تواند سرآغازی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه، در کشور و ارتش باشد. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل نظری درباره الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران و کمک به سیاست‌گذاری کارشناسی در این حوزه بوده است. با بهره‌گیری از ظرفیت خبرگان آجا، تحلیل نظری، تدوین الگو و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های آن در این تحقیق، هدف اصلی پژوهش محقق شد و پاسخ مناسبی به مسئله پژوهش داده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد الگوی بومی سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران دارای پنج بُعد: «درک محتوای پیام رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام رسانه‌ای» و بیست و نه مؤلفه است.

به منظور مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های قبلی و تحلیل نظری در این باره، همان‌طور که اشاره شد، عمده تحقیقات انجام شده داخلی، به وضعیت‌سنجی سواد رسانه یا به تأثیر متغیر مستقل سواد رسانه‌ای بر سایر متغیرها پرداخته‌اند. هیچ‌کدام از تحقیقات انجام شده در ارتش نیز تدوین و ارائه الگوی بومی سواد رسانه‌ای را مورد بررسی قرار نداده‌اند. بنابراین امکان مقایسه نتایج این پژوهش با پژوهش‌های قبلی داخلی، به شکل متداول وجود ندارد. در عین حال می‌توان اذعان کرد که: بخشی از مؤلفه‌های پیشنهاد شده توسط خبرگان این پژوهش که در الگوی نهایی قرار گرفته است، مانند «شناخت کاربردهای نظامی رسانه، شناخت مصادیق استفاده نظامی از ابزار رسانه در نبردهای معاصر و ...» کاملاً جنبه بومی داشته و متناسب با ماهیت مأموریت و شرح وظایف ارتش، پیشنهاد شده که یقیناً در تحقیقات مشابه وجود نخواهد داشت. برای مقایسه نتایج این پژوهش با الگوهای خارجی و



تحلیل مفهومی در این باره، می‌توان گفت: در الگوی «رنی هابز» سواد رسانه‌ای در دو سطح (یا بعد) عمل می‌کند؛ در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی یا چه رسانه‌ای پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ مخاطب هدف کیست؟ از چه فونوی استفاده می‌کند؟ با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد. مثلاً این پیام چه سبک زندگی را تبلیغ می‌کند؟ چه ارزش‌های پنهانی را مدنظر قرار می‌دهد؟ و الگوی به‌دست‌آمده در این تحقیق از ۵ بُعد (سطح) تشکیل می‌شود و الگوی رنی هابز از ۲ سطح تشکیل می‌شود. با تحلیل مفهومی دقیق‌تر میان دو الگو، علی‌رغم افتراق ظاهری، شباهت‌هایی نیز میان دو الگو وجود دارد. درواقع سطح مقدماتی رنی هابز با سطوح «درک محتوای پیام رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام رسانه‌ای» و سطح پیشرفته با سطوح «گزینش آگاهانه پیام رسانه‌ای، نگاه انتقادی به پیام رسانه‌ای» سازگاری دارد. به این ترتیب زمانی که سطح سواد رسانه‌ای مخاطب به مرحله پیشرفته می‌رسد، مهارت لازم برای گزینش آگاهانه بهترین رسانه متناسب با نیاز خود را دارد. از طرفی به این قابلیت رسیده تا پیام‌های رسانه‌ای را به چالش کشیده و نقد نماید. الگوی «الیزابت تامن» پیام رسانه‌ای را در سه سطح (رسانه، منافع و اطلاعات حذف شده) مورد بررسی قرار می‌دهد. در سطح اول مخاطب بررسی می‌کند که مثلاً چرا این پیام در این رسانه خاص منتشر شده است؟ هدف پنهان در این مرحله کشف می‌شود. به‌عنوان مثال هدف از انتشار در این رسانه، جذب مخاطب جوان بوده است. در سطح دوم منافع است. چه افرادی، چه سازمان‌هایی از انتشار این پیام سود می‌برند؟ ذی‌نفع اصلی چه کسی است؟ براساس این نگاه تامن، رسانه مستقل وجود ندارد. و در سطح سوم اطلاعات حذف شده مورد توجه قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال برای تولید این پیام چه مقدار هزینه شده است؟ چرا اشاره‌ای به هزینه نگهداری محصول تبلیغ شده نشده است؟ چرا به معایب آن اشاره نشده است؟ در تحلیل مفهومی الگوی مورد نظر تامن، روح نظام سرمایه‌داری و سودمندگرایی و تأثیرپذیری تامن از آن کاملاً مشخص است. ارزش طراحی الگوی بومی در این پژوهش از همین منظر دارای

اهمیت است که، با ویژگی‌های فرهنگی و زیستی مخاطب هم‌خوانی دارد. درواقع رسانه بخشی از اکوسیستم فرهنگی پیچیده و ارزش‌های بومی است. در الگوی بومی این پژوهش منفعت‌گرایی رسانه‌ها به اندازه الگوی تامن مورد تأکید قرار نگرفته است. درعین‌حال، سطح سوم الگوی تامن که اطلاعات حذف شده مورد توجه قرار می‌دهد با سطح ۵ الگوی بومی این پژوهش هم‌خوانی دارد. جایی که مخاطب قبلاً اهداف پنهان پیام رسانه‌ای را درک و تفسیر نموده و اکنون نگاه انتقادی به پیام رسانه‌ای دارد. الگوی «جیمز پاتر»، بر ساختار دانش فردی (میزان دانش تخصصی هر مخاطب از رسانه)، مهارت‌ها (آشنایی مخاطب با انواع فنون اقناع مخاطب و ...) و جایگاه شخصی مخاطب (منفعل و پذیرش پیام، یا فعال و نقد پیام رسانه‌ای و تطبیق آن با نیازهای خود) تأکید دارد. درواقع الگوی پاتر در دسته‌بندی الگوهای میانه قرار می‌گیرد و به تأثیر متقابل میان فرد و مخاطب تأکید دارد. الگوی او یک الگوی سه سطحی است. سطح پیشرفته یا عمیق مورد تأکید رنی هابز که با سطح ۴ و ۵ الگوی بومی تحقیق حاضر هماهنگی دارد، در الگوی پاتر دیده نمی‌شود.

مستند به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر جهت ارائه به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان ارتش و همین‌طور برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود:

۱. نتایج این تحقیق به‌منظور استفاده پژوهشگران و علاقه‌مندان در اختیار مراکز مطالعاتی و علمی آجا و نیروها قرار گیرد؛

۲. در نبردهای امروزی، ارتش‌های حرفه‌ای از ابزار رسانه به شکل گسترده استفاده می‌کنند. خبرگان این پژوهش نیز تخصصی شدن این رشته در ارتش‌های جهان را مورد تأکید قرار داده‌اند. پیشنهاد می‌شود: معاونت طرح و برنامه و بودجه ارتش برای طراحی «رسته رسانه» اقدام نماید. این کار اقدام مؤثری برای تبیین نقش و جایگاه سواد رسانه‌ای در سازمان مورد مطالعه و ارتش باشد؛

۳. دوره‌های طولی و دوره‌های توانمندسازی مدیران، می‌تواند ظرفیت مناسبی برای آموزش سواد رسانه‌ای در ارتش باشد. پیشنهاد می‌شود، معاونت تربیت و آموزش



- آجا بر مبنای الگوی تدوین شده در این پژوهش، سرفصل‌های آموزشی را مصوب و نسبت به برگزاری دوره‌های آموزشی اقدام نماید؛
۴. با بهره‌گیری از ظرفیت خبرگان آجا و بر مبنای الگوی احصا شده در این پژوهش، ابزارهای بومی سنجش سواد رسانه‌ای در آجا تدوین شود؛
۵. معاونت محترم نیروی انسانی آجا بر مبنای الگوی بومی این پژوهش (ابعاد و مؤلفه‌ها) به سنجش سواد رسانه‌ای کارکنان آجا و نیروها بپردازد.

فهرست منابع

- ابراهیم‌پور، داوود (۱۳۹۸). *بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز*، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۶ (۹۹): ۱۸۳-۱۵۱.
- اشرفی‌ریزی، حسن؛ رمضانی، امیر؛ آقاجانی، حامد؛ کاظم‌پور، زهرا (۱۳۹۲). *بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه اصفهان*، فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، ۲ (۲): ۱۲۲-۱۰۱.
- امامی، حسین (۱۳۹۴). *سواد رسانه‌ای در تئوری و عمل*، فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، ۵ (۲)، ۸۳-۱۰۳.
- بولگر، مونیکا؛ داویسون، پاتریک (۲۰۱۸). *وعده‌ها، چالش‌ها و آینده سواد رسانه‌ای*، تهران: انتشارات پشتیبان.
- داوود آبادی، مهدی (۱۴۰۰). *قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران*، انتشارات فردا، تهران.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱). *نظریه سواد رسانه‌ای و هیافتی شناختی*، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- حسینی گل‌افشانی، سیدمهدی؛ اکرمی‌نیا، محمد؛ اسکینی، حسین (۱۴۰۲). *تعیین سطح سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران*، فصلنامه راهبرد دفاعی، ۲۱ (۸۳).
- حسینی گل‌افشانی، سیدمهدی؛ اکرمی‌نیا، محمد؛ شیخ‌ویسی، یاسر (۱۴۰۲). *شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران*، فصلنامه علوم و فنون نظامی، ۶۸ (۱۱).
- حسینی گل‌افشانی، سیدمهدی؛ رازانی، امین؛ لطفی‌کندال، حسین (۱۴۰۲). *وضعیت سرمایه اجتماعی در ارتش جمهوری اسلامی ایران*، فصلنامه علوم و فنون نظامی، ۱۸ (۶۲): ۵۲-۲۱.
- حسینی گل‌افشانی، سیدمهدی؛ رحیم‌زاده، محمد (۱۴۰۴). *ارتش و رسانه*، تهران: انتشارات سازمان عقیدتی سیاسی ارتش.
- رضایی شریف‌آبادی، سعید؛ برادر، رؤیا؛ ابوالقاسم، سمانه (۱۳۹۷). *میزان سواد رسانه‌ای کتابداران کتابخانه‌های استان تهران و ارائه راهکار به‌منظور افزایش آن*، مطالعات دانش‌شناسی، ۴ (۱۵): ۲۳-۱.



- سلطانی‌فر، محمد؛ پورآزادی، شیرین (۱۳۹۳). نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری، رسانه سال، ۲۵ (۴): ۱۰۴-۸۱
- شبجعی، محمود (۱۴۰۰). میزان تأثیر سواد رسانه‌ای بر بهبود عملکرد سازمانی کارکنان نیروی زمینی ارتش جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه ستاد نیروی زمینی ارتش)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش
- شیرعلی، اسماعیل (۱۳۹۹). نقش سواد رسانه‌ای در حکمرانی و توانایی‌هایی که به مردم می‌دهد، خبرگزاری‌ایکنا، ۲۰ آبان، قابل دسترسی در: www.iana/fa/news/3934255
- صارمی، یاسر (۱۴۰۱). ارتقای سواد رسانه‌ای در مقابله با عملیات روانی علیه کارکنان نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه ناوگان جنوب)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش
- عباسی قادری، مجتبی؛ میرعلی، زینب (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای مخاطبان نوشتاری در شهر تهران، مطالعات فرهنگ - ارتباطات (فصلنامه پژوهش فرهنگی سابق)، ۱۳ (۲۰): ۲۱-۴۳
- علوی‌پور، سیدمحسن؛ عسگری، سیداحمد؛ خسروی، علی‌رضا؛ سروی زرگر، محمد (۱۳۹۹). سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران، دو فصلنامه رسانه و فرهنگ، ۱۰ (۱): ۹۹-۷۸
- محمدپور وحید (۱۳۹۹). رسانه‌شناسی، انتشارات ادیبان روز، تهران
- محمدپور، اقبال (۱۳۹۷). سودآوری و توسعه مزیت رقابتی با مدیریت استراتژیک، انتشارات ندای کارآفرین، تهران
- میرمظاهری، مهدی؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ عیوضی، محمدرحیم (۱۴۰۴). آینده رسانه‌های صداپایه: بر مبنای رویکرد سامانه‌های اجتماعی-فنی، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۹ (۳۳): ۲۰۴-۱۷۳
- نورانی، زهرا؛ حسینی، سید بشیر؛ گودرزی، اکرم؛ کشاورز، سوسن (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی و طراحی الگوی مفهومی سواد رسانه‌ای مبتنی بر اسناد تحولی آموزش و پرورش ایران، فصلنامه مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، ۹ (۳۱): ۱۳۳-۱۶۱
- نصیری، بهاره؛ عقیلی، سید وحید (۱۳۹۰). بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، ۴۱ (۱۱): ۱۹۴-۸۸

References

- Burton L.J., Summers J., Lawrence J., Noble K., Gibbings P. (2015) Digital Literacy in Higher Education: The Rhetoric and the Reality. In: Harmes M.K., Huijser H., Danaher P.A. (eds) *Myths in Education, Learning and Teaching*. Palgrave Macmillan, London.
- Laitsch Dan (2006). "Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools", April 24, 2006 Volume 4
- Hans Martens, Renee Hobbs (2013) How Media Literacy Supports Civic Engagement in a Digital Age? *Atlantic Journal of Communication*, July 20, 2013
- Simon chambers, tanya notley, Michael dezuanni (2022) Values and Media Literacy: Exploring the Relationship Between the Values People Prioritize in Their Life and Their Attitudes Toward Media Literacy, *international journal of communication*, 16 (2022). 1-24.
- Dilara Begum (2012) Promoting Media and Information Literacy: A Case Study of Bangladesh Public Sector, East West University Dhaka, Bangladesh
- Mader, S. (2022). Transforming Students into Scholars: Creating MIL Competencies through Communicating Research. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2022). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Community and Society*, 11(2), 239-256.