

تبیین پدیده جنگ شناختی و راهکارهای ارتقاء تاب‌آوری در برابر آن با تکیه بر تقویت مولفه‌های سواد رسانه‌ای (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا)

حسین مهدوی نسب^{۱*}، مریم عبدی^۲

چکیده

دانشگاه‌های افسری ارتش جمهوری اسلامی ایران به عنوان متولی و مرکز تعلیم و تربیت افسران و خاستگاه فرماندهان، مدیران و مسئولین سازمان که در آینده مسئولیت بسیار مهم و حساس صیانت و حفظ منافع این سازمان را بر عهده خواهند گرفت، می‌تواند نقش بسیار سازنده و اثرگذاری در تبیین و شفاف‌سازی نبردهای کنونی و آینده برای دانشجویان داشته و موجبات بینش و تحلیل صحیح آنها را فراهم آورد. از طرفی با مروری بر تاریخ پی‌می‌بریم که مناقشه و جنگ، همواره ضرورتی انکارناپذیر بوده و عواملی مثل فناوری‌های جدید، ابداعات و اختراعات بشری و سایر عوامل نوظهور، پویایی و تغییر شکل جنگ را به ویژگی ذاتی آن تبدیل کرده و جوامعی در جنگ پیروز شده‌اند که توانسته‌اند مبتنی بر مقتضیات عینی و ذهنی خود تصویری کامل از جنگ‌های آینده داشته و بر اساس آن خود را مهیای مقابله با تهدید نمایند. از این رو هدف از این پژوهش، تبیین جنگ شناختی و راهکارهای تاب‌آوری دانشجویان دانشگاه افسری آجا در برابر این پدیده با رویکرد تقویت سواد رسانه‌ای آنها بوده به نحوی که با کاربست یافته‌های تحقیق، در برابر اهداف جنگ شناختی دشمن آسیب‌پذیری کمتری داشته و بعد از فارغ‌التحصیلی و بر عهده گرفتن مسئولیت‌های آتی لزوم توجه به جنگ شناختی را در بین کارکنان تحت امر خود تسری دهند. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی با رویکرد آمیخته (کیفی به کمی) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل: اسناد و مدارک کتابخانه‌ای، تحقیقات پیشین، مصاحبه عمیق با ۱۱ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه جنگ شناختی و سواد رسانه‌ای و تعداد ۱۰۳ نفر از کارشناسان برای تکمیل پرسشنامه می‌باشد. برای دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران و اسناد و مدارک از نرم‌افزار MAXQDA و برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از نرم‌افزار SPSS و Excel و جهت سنجش فرضیه تحقیق از آزمون t استفاده گردیده است.

کلمات کلیدی: تاب‌آوری، علوم شناختی، خطای شناختی، جنگ شناختی، سواد رسانه‌ای.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت دفاعی، دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران (نویسنده مسئول، najaf13601360@gmail.com)

۲. کارشناسی ارشد رشته برنامه ریزی شهری، دانشگاه تهران، تهران، ایران (Mariamabdi467@gmail.com)

مقدمه:

در شرایط کنونی بعد جدیدی از نبرد موسوم به «جنگ شناختی»^۱ به دینا معرفی شده و در حال گسترش می باشد که در آن میدان درگیری، ذهن انسان‌ها بوده و تسلیحات آن را فناوری‌های رسانه‌ای، اطلاعاتی و شناختی تشکیل می‌دهد (مقدم فر و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱). جنگ شناختی ذهن انسان‌ها را صحنه نبرد قرار داده و هدف این نوع از نبرد صرفاً راجع به آنچه جامعه فکر می‌کند نیست، بلکه در این جنگ روش و نوع فکر کردن انسان مهم است. درواقع جنگ شناختی به دنبال این نیست که لزوماً عقاید را تغییر دهد بلکه بیش از همه به کمک ابزارهای مختلف ازجمله رسانه‌ها و شبکه اجتماعی سعی در تضعیف اعتماد به نهادهای حکومتی، ایجاد ترس و تردید و القای حس بی‌تدبیری و سست کردن پایه‌های حکومت کشورهای هدف دارد. پیدایش صور نوین ارتباط و شبکه‌های بزرگ اطلاعاتی - ارتباطی زمینه‌ساز ایجاد فضاهای اجتماعی جدیدی گردیده است؛ بطوریکه این محیط روابط و مهارت‌های اجتماعی افراد را متأثر کرده و آنها را در عصر گذر از جامعه صنعت محور به جامعه اطلاعات محور یا به عبارت دیگر گذر از دنیای فیزیکی به دنیای مجازی قرار داده است. رسانه‌ها با تأثیرگذاری بر ذهن و شناخت مخاطبین خود، نقش مهمی در شکل‌گیری الگوی ذهنی و نگرش آنها دارد. با توجه به نقش بی‌بدیل رسانه در جهت دهی مسیر فرهنگی و نظام اندیشه و تفکر مردم در جامعه، به ویژه در فضای انقلاب اطلاعاتی و جهانی شدن، نقش رسانه نزد هر ملت، مهم تر از گذشته شده است در حقیقت، زمانی که کشورهای بیگانه، با استفاده از نفوذ رسانه‌ها در افکار مردم جهان، سعی در فرهنگ سازی، آموزش، جلوه دادن حقیقت به نفع خود، شیخون فرهنگی دارند و در کل به دنبال افزایش سطح نفوذ خود برای رسیدن به اهدافی مانند بازنمایی دلخواه اخبار، تخریب روحیه حریف، بازنمایی قدرت خودی جهت حفظ اقتدار، ایجاد ترس و وحشت، کسب سهم بیشتر بازار، فرهنگ سازی قشر کودک، نوجوان و جوان، توجیه سیاست‌های خود و ... هستند؛ در اصل یکی از ارکان پیشبرد این نوع از جنگ در طول تاریخ، ابزار و وسایل ارتباطی، اطلاعاتی بوده است. (اسکندری، ۱۳۹۰: ۳۳)

کشور جمهوری اسلامی ایران تاکنون جنگ‌های متفاوتی را تجربه کرده است که از آن میان می‌توان به جنگ سخت، جنگ نرم، جنگ اقتصادی، جنگ فرهنگی و... اشاره کرد؛ ولی امروزه با مشاهده اتفاقاتی که اخیراً در سطح جامعه رخ داده مشخص است که کشور ما وارد بعد جدیدی از جنگ با عنوان جنگ شناختی-ادراکی شده است. لذا برای مقابله و بالا بردن توان تاب‌آوری جامعه با آن بخش از جنگ شناختی که از طریق رسانه‌ها اتفاق می‌افتد، باید ظرفیت

شناختی جوامع خودی را از طریق آموزش سواد رسانه‌ای آنان افزایش داد. به عبارتی با ارتقاء سواد رسانه‌ای جامعه و بالا بردن سطح شناخت و آگاهی مردم و مسئولین در خصوص تکنیک‌ها و اهداف رسانه‌ها، می‌توان در مواجهه با جنگ شناختی، عکس‌العمل مناسبی داشت. 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، سواد مالی، سواد تربیتی، سواد رایانه‌ای، سواد سلامت 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 تا کنون نیز این موضوع در برخی از کشورهای آمریکای لاتین و کشورهای اروپایی و آسیایی از جمله ایران مورد توجه قرار گرفت. (خزایی پول و همکاران، ۱۴۰۰: ۲۸).

با توجه به اینکه در کشور ایران در بخش دفاع، همه‌ساله تعداد زیادی از جوانان بعد از طی مراحل گزینش و استخدام، به دانشگاه‌های افسری آجا وارد شده و به مدت سه الی چهار سال تحت آموزش‌های مختلف علمی و نظامی قرار می‌گیرند و با نگرش به فرمایشات مقام معظم رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب در بهمن‌ماه ۱۳۹۷ که فرمودند: «جوانان باید در خط مقدم و پیشگام در شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن باشند»؛ ضرورت توجه به تحقیق در زمینه آثار جنگ شناختی در بین دانشجویان و راهکارهای مقابله با آن را دو چندان می‌کند. بنابراین محقق در این پژوهش سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد که اهداف دشمن از جنگ شناختی چه بوده و با چه راهکارهایی می‌توان تاب آوری دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را با رویکرد توجه به تقویت سواد رسانه‌ای ارتقاء بخشید به نحوی که در مواجهه با این پدیده نوین از ایمنی ذهنی بالایی برخوردار شده و گرفتار خواسته‌ها و نیت سوء دشمن نشوند؟

سوال تحقیق: پدیده جنگ شناختی چیست و راهکارهای ارتقاء تاب آوری دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا در برابر این پدیده نوین با تکیه بر تقویت سواد رسانه‌ای چگونه است؟
ادبیات تحقیق

علوم شناختی به‌عنوان یکی از دانش‌های نوین در سال‌های اخیر توسعه قابل ملاحظه‌ای یافته است به‌طوری‌که پیش‌بینی می‌شود با کمک سایر دانش‌های جدید از جمله؛ فناوری زیستی^۴، علم

1. UNESCO

2. Media Literacy

3. Marshal Mc Luhan

4. Bio technology

رایانه و فناوری^۱، فناوری اطلاعات^۲ و فناوری نانو^۳ تحول عمیقی در زندگی بشر ایجاد کند. علم شناختی مطالعه علمی و بین‌رشته‌ای ذهن و فرآیندهای آن است که ساختار فرایند و عملکرد شناختی ذهن را بررسی می‌کند. یکی از چالش‌هایی که جوامع با آن مواجه هستند، بمباران خبری و انتشار بی‌حد و مرز پیام و اطلاعات است. در واقع می‌توان گفت که رسانه‌ها کاملاً مرزها را از بین برده و به خصوصی‌ترین محیط زندگی مردم نفوذ کرده‌اند و اثرات آن را می‌توان در بین مردم و به خصوص قشر جوان کشور مشاهده کرد. یکی از راهبردهای رسانه، تأثیرگذاری مستقیم بر ذهن است. چنانکه دشمنان و سلطه‌گران، با در اختیار گرفتن ابزار رسانه در حوزه‌های مختلف در سراسر جهان، با به راه انداختن جنگ شناختی به دنبال تحمیل افکار و عقاید خود بر دیگران هستند؛ به‌گونه‌ای که هجمه‌های فراوانی بر افکار مردم جهان وارد می‌آورند. برخی بر این باورند که رسانه‌های جمعی، آفریننده تصاویر ذهنی افراد از زندگی خود هستند، به‌گونه‌ای که با تغییر نگرش رسانه‌ها، نگرش افراد نیز نسبت به زندگی متفاوت می‌شود. (دانش نهاد و همکاران؛ ۱۴۰۰)

تاب‌آوری

تاب‌آوری (Resilience) نوعی رفتار سازمانی در پاسخ به بحران‌ها و چالش‌های محیطی است که باهدف بهبود و انجام عملکرد موجب تغییر مسیر سازمان از طریق استفاده از فرصت‌ها و اقدامات نوآور می‌گردد. یعنی اینکه تاب‌آوری چارچوبی ایجاد می‌کند که موجب سازگاری یا پیشگامی با محیط خواهد شد (منوچهری راد و همکاران؛ ۱۳۹۹).

در یک جمع بندی که توسط رضا منوچهری راد و همکاران (۱۳۹۹) با استفاده از سه نظریه تاب‌آوری هولینگ (چرخه سازگاری‌پذیری در تاب‌آوری)، نظریه سلسله مراتب تأثیرات لایوچ و استیز (شکل‌گیری و فشار از طریق شناخت و عواطف و احساسات)، نظریه وگوس و ساتکلیف (تاب‌آوری به مثابه فرایندهای شناختی (Cognitive processes)، عواطفی (Affective processes)، رفتاری (Behavioral processes)) انجام گرفت الگوی تاب‌آوری را این گونه بیان نمود که سازمان بعد از کسب سطحی از شناخت در خصوص بحران و نحوه پاسخگویی به آن (تاب‌آوری شناختی)؛ بر عوامل مانع‌کننده روان شناختی غلبه نموده (تاب‌آوری عاطفی-ارزشی) و سپس با ترکیب چندین مهارت لازم اقدام به پاسخگویی به بحران‌ها می‌نمایند (تاب‌آوری رفتاری).

1. Computer science and technology

2. Information Technology

3. Nano technology

واژه تاب آوری به معنای بازگشت به گذشته به کار می‌رود به طور کلی، تاب آوری به معنای قابلیت دینامیکی یک سیستم مورد استفاده قرار می‌گیرد. در محیط کنونی که تغییر مستمر از ویژگی‌های آن به کار می‌رود یک سیستم نیازمند آن است که به منظور پاسخگویی به نوسان‌های محیطی و حفظ عملکردش به قابلیت انطباق دست پیدا کند از این رو تاب آوری ساختن سازمان رویکردی است که در جهت انطباق با ریسک‌های محیطی در دستور کار مدیران قرار گرفته است. برای شناخت تاب آوری در سازمان از عباراتی همچون بازگشت به وضعیت اولیه و عادی، نیرومندی، جذب کردن، زنده ماندن و رشد کردن استفاده شده است. تاب آوری سازمانی اغلب به دو صورت تعریف می‌شود (احمدوند، عبدالصمد و همکاران؛ ۱۳۹۹):

الف) توانایی یک سازمان به منظور جذب فشار و حفظ یا بهبود عملکرد با وجود سختی‌ها و اختلالات؛

ب) توانایی یک سازمان به منظور ترمیم و بازگشت به حالت اولیه پس از مواجهه با یک رویداد نامساعد

شناخت^۱

در علم روان‌شناسی منظور از شناخت عملکردهای روان‌شناختی فرد است. شناخت شامل جنبه‌های عملی فکر و فرایندهای فکری زیادی می‌شود از جمله ادراک، توجه، شکل‌گیری دانش، حافظه، قضاوت و ارزش‌گذاری، عقل و محاسبات، قدرت حل مسئله و تصمیم‌گیری است (دهبان و همکاران؛ ۱۳۹۸).

علوم شناختی^۲

علوم شناختی به عنوان یکی از دانش‌های نوین در سال‌های اخیر توسعه قابل ملاحظه‌ای یافته است به طوری که پیش‌بینی می‌شود با کمک سایر دانش‌های جدید از جمله فن آوری زیستی^۳، علم کامپیوتر و فن آوری^۴، فن آوری اطلاعات^۵ و فن آوری نانو^۶ تحول عمیقی در زندگی بشر ایجاد کند. علم شناختی مطالعه علمی و بین رشته‌ای ذهن و فرایندهای آن است که ساختار فرایند و عملکرد شناختی ذهن را بررسی می‌کند. مطالعات هوش، یادگیری، تفکر و حافظه نیز در حوزه علوم شناختی مطرح است. امروزه با پیشرفت علوم شناختی دانش بشری درباره ادراکات، زبان یادگیری،

-
1. Cognitive
 2. Cognitive Science
 3. Biotechnology
 4. Computer science and technology
 5. Information Technology
 6. Nanotechnology

حافظه، توجه، تصمیم‌گیری، خلاقیت، حل مسئله و برنامه‌ریزی کارکردهای عالی مغز افزایش یافته است. در حقیقت جهان با استفاده از این علم دست به یک برنامه‌ریزی شناختی می‌زند که در نتیجه آن بتواند به مغز و ذهن انسان تسلط یابد و از این طریق او را در هر مسیری که می‌خواهد جهت‌دهی کند و درواقع کنترل مغز و ذهن را در دست گیرد (احمدی و جاویدی، ۱۳۹۹).

خطای شناختی^۱

خطا از واژه لاتین سرگردان گرفته شده است و عملی ناصحیح و نادرست است. در برخی کاربردها، خطا مترادف با اشتباه در نظر گرفته شده است. در آمار، خطا به تفاوت بین ارزش محاسبه شده و ارزش صحیح اشاره دارد. خطا می‌تواند از شکست یا در انحراف از عملکرد یا در رفتار در نظر گرفته شود. سوگیری همان پیش‌فرض رو به خطا رفتن است، یا تمایل باطنی به اتخاذ یک تصمیم، درحالی‌که تحت تأثیر یک نظر، مفهوم، عقیده یا تجربه هستند. سوگیری‌های شناختی^۲ گرایش‌هایی سیستماتیک فکری هستند که استدلال‌های صحیح یا غلط را تضعیف می‌کنند. سوگیری‌های شناختی خطاهایی هستند ذهنی، که به‌صورت نظام‌مند به گرایش، نگرش و باوری غلط منجر می‌شوند و در تصمیم‌گیری، استدلال، ارزیابی، یادآوری، ادراک و شناخت افراد تأثیر می‌گذارند. علوم شناختی بسیاری از این خطاهای شناختی را شناسایی کرده و زوایای متفاوتی از شرایط ظهور و بروزشان را بررسی کرده است. (دهبان و همکاران، ۱۴۰۰)

ناآگاهی و آگاهی ناصحیح، انسان را در تحلیل درست وقایع محیط پیرامون، دچار لغزش می‌کند. این امر در سازگاری و ناسازگاری افراد جامعه تأثیر فراوانی دارد و می‌تواند زندگی انسان را تحت‌الشعاع قرار دهد؛ بنابراین، تفکر او در این دوره، از تعمیم بیش‌ازحد، تفکیک بیش‌ازحد و مصنوع‌گرایی برخوردار است. بزرگ‌سالان که انتظار نمی‌رود در فکر و شناخت خود این‌گونه باشند، گاهی این‌گونه فکر می‌کنند و دچار خطا در فکر می‌شوند. گاهی تجزیه و تحلیل اطلاعات در ذهن ما تحریف می‌شود. این نوع تحریف‌ها که خطاها و تحریف‌های شناختی نامیده می‌شوند، به اشکال گوناگونی ظاهر می‌شوند. خرسندی و ناخرسندی، آرامی و ناآرامی و عموم حالت‌های افراد، با فرایند تفکر فرد ارتباط مستقیم دارد. افراد مختلف در موقعیت‌های مشابه، به سبک‌های متفاوتی عمل می‌کنند. حتماً این‌ها احساسات متفاوتی داشته‌اند. مربیان، معلمان و والدین، برای تغییر رفتار فرزندان و جایگزینی رفتار مطلوب، ابتدا باید نگرش و تفکر آنان را به‌دقت بررسی و ارزیابی کنند؛

1. Cognitive Distortions

2. cognitive biases

زیرا مبنای رفتار آنان طرز تفکر آنهاست. بهترین راه برای تغییر رفتار، آن است که احساس را عوض کنیم. احساس با تغییر افکار قابل تغییر است (حسینزاده، ۱۳۹۰)

انواع خطاهای شناختی:

خطاهای شناختی دارای انواع مختلفی می باشد که در به برخی از آنها اشاره می شود:

خطای ذهن خوانی^۱: ساختن فرضیاتی در مورد افکار، احساسات و انگیزه های یک فرد و بیان آن، ۶ یکی از خطاهای شناختی است. در اثر خطای ذهن خوانی، فرد تلاش می کند افکار، احساسات و تمایلات دیگران را به صورت منفی حدس بزند. این بدبینی در همه موقعیت های طبیعی حتی نسبت به کسانی که از ظاهری غیر دلخواه برخوردار هستند، خطا است. اصل اولیه در نگاه به دیگران، این است که انسان خوش بین باشد. پیامبر اکرم (ص) می فرماید: مؤمن عاقل نیست مگر اینکه ده ویژگی در او باشد: یکی از آنها این است که هر کس را می بیند و در مقایسه با خود می سنجد، معتقد باشد او بهتر و باتقوا تر است؛ یعنی نگاهی به دیگران این قدر مثبت باشد که همه را بهتر ببیند. (تبریزی و همکاران، ۱۳۸۵؛ ۲۳۹)

خطای فیلتر ذهنی^۲: یکی دیگر از تحریف های شناختی، فیلتر ذهنی است. فیلتر ذهنی موجب می شود که فرد بخشی از واقعیت ها را نبیند و فقط به واقعیت های محدودی توجه کند که شاید آن محدودیت بخش اصلی واقعیت نیست. چنین فردی، به دلیل حصاری که پیرامون خود کشیده است، نمی تواند هیچ موردی را که خلاف افکار غلط محاصره کننده نشان می دهد، تصور کند. به عنوان مثال، هرگز نمی تواند به این امر فکر کند که خداوند تا چه حد او را مورد علاقه مادرش قرار داده است و او از این نعمت برخوردار است یا دوستانی نصیب او کرده است که کمتر کسی چنین دوستانی دارد و... چنین فردی نه تنها به همه بخش های زندگی توجه نکرده، بلکه بخش های اصلی را نیز درست نفهمیده است. این نکته مهم است که بدانیم بخش اصلی واقعیت زندگی ما کجا است؟ (فتی و همکاران ۱۳۸۵؛ ۱۴۰)

خطای بی توجهی به اثر مثبت^۳: نادیده انگاشتن بخش مثبت زندگی منفی نگر است که نقش عمده ای در زندگی مطلوب دارد، خطای بی توجهی به امر مثبت را به همراه دارد که نشان می دهد فرد فقط منفی نگر است؛ و توجهی به امور مثبت ندارد. ۱۸ این خطا از آنجا پدید می آید که فرد انتظارات عجیب دارد. گویا امور مثبت زندگی، اموری است که باید باشد و بودنش قابل

1. mind reading

2. mind filter

3. Inattention to Positive Effect

ارزش‌گذاری نیست، بلکه نبودن آن ارزش منفی می‌آفریند و روح انسان را کدر می‌کند. (همان، ۱۴۱)

خطای لنگر انداختن: لنگر انداختن نوعی سوگیری شناختی است که طی آن ذهن در فرایند تصمیم‌گیری به نخستین اطلاعاتی که به دست می‌آورد تکیه می‌کند. ذهن روی اطلاعات اولیه یا قسمتی از آن گیر می‌افتد و زحمت جستجوی بیشتر را به خود نمی‌دهد.

خطای همه‌یاهیج^۱: یکی دیگر از خطاهای شناختی، تفکر همه‌یاهیج است. این خطای شناختی گویای این است که اگر فرد به کامل‌ترین و بالاترین سطح موردنظر خود نرسد، گویی هیج موفقیتی به دست نیاورده است. چنین فردی، اصلاً به دارایی نسبی معتقد نیست و دارایی را مطلق می‌بیند و می‌گوید: دارایی یا هست یا نیست و کم‌وزیاد برای او معنا ندارد. (همان، ۱۴۰)

خطای پیش‌گویی^۲: گاهی اوقات افکار ما بیشتر معطوف به آینده است، ولی بیشتر آنچه برای آینده پیش‌بینی می‌کنیم، منفی است. به‌عنوان مثال گفته می‌شود: «حتماً امتحانم را خراب خواهم کرد»، «مطمئنم کسی به حرفم گوش نخواهد کرد»، «بلیط پیدا نخواهم کرد». (ارونسون اولیوت، ۱۳۸۷؛ ۳۲۳)

خطای تعمیم مبالغه‌آمیز در قضاوت نهایی^۳: گاهی اوقات افکار ما اغراق‌آمیز است. به‌عنوان مثال، گاهی می‌گوییم: «آبرویم رفت، یا تمام زندگی‌ام خراب شد» این خطا، با نام درشت‌نمایی یاد می‌شود. حال، اگر چنین فردی با خود بگوید: من آدم شکست‌خورده‌ای هستم و تمام تلاش‌ها و تمام زندگی‌ام بی‌حاصل بوده است» دچار خطای شناختی تعمیم مبالغه‌آمیز شده است.

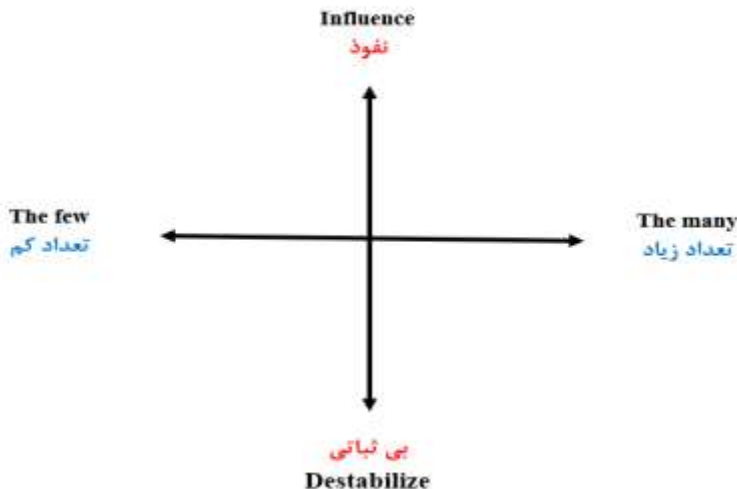
خطای استدلال احساسی^۴: استدلال احساسی زمانی است که ما بدون دلیل کافی و صرفاً به علت احساسی که داریم، قضاوت می‌کنیم. به‌عنوان مثال، فردی که اضطراب دارد، می‌گوید: «چون من نگران هستم، پس حتماً قرار است اتفاق بدی بیفتد». (همان، ۱۴۰)

خطای برچسب زدن^۵: افرادی که دچار افسردگی هستند، تمایل زیادی دارند که تاها و القابی به خود دهند. آن‌ها خود را تبیل، بی‌عرضه و نظایر آن می‌نامند یا حادث‌های را بدبختی به حساب می‌آورند. این خطا «خطای شناختی برچسب زدن» نام دارد.

1. All or Nothing
2. prophecy
3. Over Generalizing
4. affective reasoning
5. stigma

خطای درشت‌نمایی در چشم‌انداز^۱: هرچند تغییر نگرش موقتی است، اما لازم است برای خوشبختی، تغییر عمیقی در نگرش انسان نسبت به دنیا پیدا شود. چشم‌انداز ناصواب بیشترین خطایی است که عامل افسردگی در انسان‌ها است. بیشترین جلوه این خطا در توجه بیش‌ازاندازه به دنیا و بزرگ شمردن آن است. دارایی دنیایی را همه‌چیز به حساب آوردن و از دست دادن آن را ختم زندگی تلقی کردن، بستر بسیاری از افسردگی‌ها است. این خطای شناختی است؛ چراکه دنیا را همان‌گونه که هست، باید دید. چنانکه انسان، آن را به صورتی غیرواقعی و تخیلی بنگرد، به آفات فراوانی مبتلا می‌شود. آن‌گونه بدان دل‌بسته می‌شود که همه خطاها به همراه آن می‌آید. (کریمی، ۱۳۸۸؛ ۲۷۷)

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 می‌باشد (خوزین، ۱۴۰۰؛ ۳۳). در این جنگ ذهن انسان اصلی‌ترین میدان نبرد است. در این میدان از تیر تفنگ تانک و موشک و.... خبری نیست. خبر، تحلیل و گزارش مانند فشنگ عمل می‌کنند (عراقی و همکاران، ۱۴۰۱؛ ۴۱). از دیدگاه ناتو، در جنگ شناختی اطلاعات مهمات است و گلوله مناسب باید در زمان و مکان مناسب شلیک شود. ناتو معتقد است که در جنگ شناختی دفاع مناسب حداقل مستلزم افزایش سطح آگاهی عمومی و متقاعدسازی عمومی در سطوح وسیع و توسعه این جنگ می‌باشد (دفاعی) و از سویی دیگر مزیت در جنگ شناختی به کسی می‌رسد که اول دروغ رسانی یا شایعه‌پراکنی، انتشار عامدانه و برنامه‌ریزی‌شده اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده برای فریب مخاطبان را انجام می‌دهد (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۱). بی‌ثباتی و نفوذ از اهداف اساسی جنگ شناختی است. این اهداف به منظور ایجاد نارضایتی در یک جامعه یا تشویق باورها و اعمال خاص، عمل می‌کنند. امروزه ما با مشکلاتی روبرو هستیم که توانایی رسانه‌های اجتماعی برای پخش اطلاعات به میلیاردها نفر در عرض چند دقیقه به وجود می‌آید (برنال آلسو و همکاران، ۲۰۲۰).



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

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

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

1. Backes, Oliver & Swab, Andrew

محتوای رسانه نیز خود یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل و ایجاد انواع پیام‌های رسانه‌ای اشاره می‌کند. افراد، با سواد رسانه‌ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده‌ی موجود در محتوای انواع رسانه‌ها که بنا دارد افکار، نگرش‌ها و اقدامات آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد خواهند شد. (حکیم زاده، ۱۳۹۷). یکی از ضروری‌ترین ابزارهای تعامل هوشمندانه و مؤثر با رسانه‌های مختلف سواد رسانه‌ای است. از آنجا که تمام پیام‌های رسانه‌ای از نوع تفسیر هستند بنابراین هدف سواد رسانه‌ای این است که بر تفسیرها کنترل بیشتری داشته باشد (بدوی سولیت، ۱۳۹۹: ۴۳).

جدول ۱: تعاریف سواد رسانه‌ای از نظر پژوهشگران

منبع	مفهوم سواد رسانه‌ای
معمدی و همکاران (۱۴۰۱)	سواد رسانه‌ای به معنای توانایی دسترسی و استفاده، تولید پیام و ارتباط با رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی انتقادی رسانه‌ها می‌باشد.
اکبر زاده و همکاران (۱۳۹۸)	سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.
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 چشم اندازهاست که به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم
بهرامی (۱۳۹۸)	سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌ها در شکل‌های مختلف می‌باشد.
Mohamed Salleh 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 چشم اندازهاست که به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم که یکی از آن‌ها چشم‌اندازهاست. به

اعتقاد پاتر چشم‌اندازها مانند برج‌های کوچک و بزرگی عمل می‌کنند که به شناخت ما از اطراف در جنبه‌های مختلف کمک می‌کنند. سواد رسانه مفهومی چندبعدی است که وجوه متعدد و جالبی دارد. بنابراین باید از چشم‌اندازهای مختلفی به سواد رسانه‌ای به بنگریم تا همه آنچه را که باید عرضه کند به خوبی بشناسیم. در بین عوامل تشکیل دهنده 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. برخی اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. عامل پشتیبانی‌کننده منبع شخصی در برابر پیام و محتوای رسانه‌ها شامل چهار حوزه: محتوای رسانه‌ای^۲، تاثیر رسانه‌ای^۳، صنایع رسانه‌ای^۴، جهان واقعی^۵ در منظومه دانش است. در سه جزء محتوای رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ای و صنایع رسانه‌ای، به‌طور مستقیم «رسانه» موردتوجه قرار می‌گیرد. به این ترتیب که در مؤلفه صنایع رسانه‌ای، به ظرف رساننده پیام و ویژگی‌های فناورانه آن، در جزء محتوای رسانه‌ای به درون‌مایه رسانه و در خبر و در تأثیر رسانه‌ای، به پیامدهای رسانه‌ای (شامل جنبه‌های آسیب رسانه‌ای و سلامت رسانه‌ای) توجه می‌شود. در حالی که مؤلفه جهان واقعی به بنیادهای دانش فرد مربوط می‌شود، به‌طوری که رسانه‌ها واقعیت جهان واقعی را برای انسان پیچیده‌تر می‌کنند و بین واقعیت و جهان واقعی، ابهام بیشتری ایجاد می‌کنند (بهرامی، ۱۳۹۸: ۱۵).

مهارت‌های سواد رسانه‌ای: بسیاری از افراد در مورد سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک مهارت^۶ ضروری می‌نویسند، لذا این تعاریف اهمیت یادگیری افراد برای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای برای دیدن معانی اساسی و ارزیابی آن‌ها در تمامی ابعاد را برجسته می‌کند. برخی از افراد از مهارت‌های رسانه به‌عنوان تفکر انتقادی یاد می‌کنند و برخی دیگر آن را لزوم بررسی موضوعات با عمق بیشتر می‌دانند و تعدادی نیز آن را مواجهه منطقی و ساختارمند با رسانه‌ها تعریف می‌کنند. جیمز پاتر در نظریه سواد رسانه‌ای خود مهارت‌های رسانه‌ای را در هفت بخش نام می‌برد و تأکید

-
1. Knowledge estructur
 2. media content
 3. media effect media
 4. media industries
 5. real world
 6. Skill

دارد که چالش مخاطبین این است که در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای، در استفاده از هریک از این مهارت‌ها خوب عمل نمایند (پاتر، ۱۴۰۱: ۲۱).

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

مهارت	توضیح
تحلیل ^۱	بخش‌بندی پیام به عناصر معنی‌دار
ارزیابی ^۲	قضاوت درباره ارزش‌گذاری عناصر پیام است به‌طوری که قضاوت با مقایسه یک عنصر پیام با برخی از استانداردها انجام می‌شود
طبقه‌بندی ^۳	تعیین این است که کدام عناصر به هم شبیه هستند و سپس تعیین اینکه چگونه گروهی از عناصر با گروه‌های دیگر متفاوت هستند
استقراء ^۴	استنباط الگوهای کلی از مشاهده جزئیات، تعمیم آن الگوها به مصالح بزرگ‌تر و آزمایش مداوم آن الگوها
استنتاج ^۵	استفاده از اصول کلی برای توضیح جزئیات در روند یک استدلال منطقی
ترکیب ^۶	سرهم‌بندی عناصر در یک ساختار جدید برای حل برخی مشکلات یا تکمیل بعضی از وظایف جزئی مشخص‌شده
خلاصه‌سازی ^۷	جمع‌کردن عناصر در یک توصیف کوتاه، روشن و دقیق از یک پیام

مرکز تصمیم‌گیری شخصی: به منظور توسعه و استفاده از مجموعه هفت مهارت سواد رسانه‌ای و برای ایجاد ساختارهای دانش مفید، به یک عنصر دیگر به نام مرکز تصمیم‌گیری شخصی^۸ قوی نیاز است. مرکز تصمیم‌گیری شخصی مخاطب از اهداف و انگیزه‌ها تشکیل شده است. اهداف با تعیین اینکه چه چیزی فیلتر می‌شود و چه چیزی نادیده گرفته می‌شود، وظایف پردازش اطلاعات را شکل می‌دهد. مخاطب هرچه بیشتر از اهداف خودآگاه باشد، بیشتر می‌تواند روند جستجوی اطلاعات را هدایت کند و هر چه انگیزه‌های مخاطب برای کسب اطلاعات قوی‌تر باشد، تلاش بیشتری برای دستیابی به اهداف خود انجام خواهد داد. با این حال، زمانی که جایگاه شخصی مخاطب ضعیف است (از اهداف مشخصی در برخورد با رسانه برخوردار نیست)، به‌طور

1. Analysis
2. Evaluation
3. Grouping
4. Induction
5. Deduction
6. Synthesis
7. Abstracting
8. Personal Decision Making Center

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. مخاطب هرچه بیشتر در مورد جایگاه شخصی خود بداند و تصمیمات آگاهانه بیشتری برای شکل دادن به آن بگیرید، بیشتر می‌تواند روند تأثیر رسانه‌ها را بر خود کنترل کند. در واقع مخاطب هرچه بیشتر با جایگاه شخصی خود درگیر شود، سواد رسانه‌ای خود را بیشتر خواهد کرد (پاتر، ۱۳۹۹: ۴۱).

پیشینه تحقیق

معتمدی محمدآبادی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله خود تحت عنوان طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای برای معلمان به این نتیجه رسیدند که؛ برای مجهز نمودن معلمان به سواد رسانه‌ای لازم است آموزش‌ها در سه بعد دانش، مهارت و نگرش به معلمان ارائه شود. در بعد دانش که با حوزه شناخت سروکار دارد باید آموزش مفاهیم، مبانی نظری، سیر تاریخی، نوع شناسی، کارکرد رسانه در آموزش، ویژگی‌ها، فرصت‌ها و محدودیت‌های رسانه، نقش رسانه در تدریس و یادگیری در دستور کار قرار گیرد. بعد مهارتی شامل آموزش برای تقویت مهارت فنی معلمان هنگام کار با رسانه‌ها، مهارت نقد و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به‌منظور درک صحیح از آن‌ها مهارت تولید رسانه‌ای برای اثرگذاری بر دانش آموزان است. به‌علاوه آموزش سواد رسانه باید در بعد نگرشی منجر به ایجاد نگرش واقع‌بینانه‌ای نسبت به فرصت‌ها و محدودیت‌های رسانه و نگرش مثبت نسبت به موازین اخلاقی در مواجهه با رسانه‌ها شود. مقدسی لیچاهی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود تحت عنوان مقاومت فرهنگی راهکار مقابله با جنگ شناختی- ادراکی به این نتیجه گرفتند که مناسب‌ترین راه‌حل‌ها برای رویارویی با جنگ شناختی، تأکید بر مدیریت مقاومت فرهنگی و در نتیجه بهره‌برداری از راهکارهای مختلف خنثی‌ساز با تهدیدات شناختی ادراکی، تغییر شیوه‌های توسعه‌ی روحیه‌ی حماسی، افزایش هوشیاری عمومی، افزایش قدرت حکومت در رصد شناختی دشمن، افزایش قدرت ملی در تحلیل شناختی دشمن، تقویت و رواج امر خطیر پژوهش، بهره‌برداری صحیح حداکثری از مطبوعات و تألیفات می‌باشد. صارمی (۱۳۹۹) در پژوهش خود تحت عنوان ارتقاء سواد رسانه‌ای در مقابله با عملیات روانی علیه کارکنان نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی ایران به این نتیجه دست یافت که؛ شناختن شیوه‌ها و شگردهای مورد استفاده در رسانه‌ها جهت انتشار اخبار و یا ارائه تحلیل‌ها و یا اهداف و منافع اقتصادی سیاسی و اجتماعی رسانه، منجر به شناخت رسانه شده و در نهایت ارتقاء سواد رسانه‌ای را به دنبال دارد. فرد دارای سواد رسانه‌ای باید توان تحلیل رسانه را داشته و به سؤالات به وجود آمده درباره رسانه پاسخ دهد و قابلیت آن را داشته باشد که لایه‌های مختلف رسانه و ماهیت وجودی آن را تجزیه و تحلیل کند. داشتن توان نقد رسانه نیز منجر به ارتقاء سواد رسانه‌ای می‌شود و داشتن تفکر انتقادی امری

بسیار مهم در نقد رسانه است. کرمی نامی وند (۱۳۹۶) در تحقیق خود تحت عنوان شناسایی راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه‌های کشور به این نتیجه دست یافتند که قبل از تألیف و چاپ کتاب سواد رسانه‌ای ابتدا باید به دانشجویان، شیوه‌های تفکر، شیوه‌های حل مسئله، اصلاح فرایند یاددهی و یادگیری، یادگیری مشارکتی و روش‌های آموزش سواد رسانه‌ای را آموزش دهیم، بخش وسیعی از این اقدامات باید در مقاطع قبل و از طریق آموزش و پرورش انجام شده و نهاد دانشگاهی، نهاد رسانه‌ها و نهادهای صنفی نیز در این زمینه دخیل هستند. پایوی راسی و همکارانش^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 به گونه‌ای 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 به صورت انتقادی ارزیابی کنند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ نوع تحقیق، کاربردی و از نظر روش تحقیق آمیخته (کیفی- کمی) می باشد. جامعه آماری این پژوهش در مرحله کیفی اسناد و مدارک کتابخانه و رساله‌ها و پایان‌نامه و همچنین مصاحبه با ۱۱ نفر از صاحب نظران حوزه سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی در سطح سازمان و خارج از سازمان می باشد (جدول شماره ۳). در مرحله کمی و در بخش پاسخ به پرسشنامه جامعه آماری تعداد ۱۴۰ نفر از کارشناسان و اساتید سواد رسانه و جنگ شناختی دانشگاه‌های افسری آجا و سایر قسمت‌های سازمان برآورد و حجم نمونه جهت پاسخ‌گویی به پرسشنامه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۱۰۳ نفر تعیین گردید. برای دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با صاحب نظران و اسناد و مدارک، از نرم افزار MAXQDA و برای تجزیه و تحلیل داده‌های کمی حاصل از پرسشنامه‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از نرم افزار SPSS و Excel استفاده گردیده است. جهت پایایی سنج‌های پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید که ضریب آلفای کرونباخ برای مجموع ۶۳ سؤال عدد ۰٫۹۲۱ با نرم افزار SPSS محاسبه گردید (جدول ۴ و ۵). در نهایت بعد از دسته‌بندی داده‌ها تعداد ۶۳ راه کار جهت ارتقاء سواد رسانه در جهت تاب آوری در برابر جنگ شناختی استخراج گردید.

جدول ۳: مشخصات جامعه خبرگی برای انجام مصاحبه

تعداد خبرگان	مقطع دکتری	مقطع ارشد	حوزه تخصص جنگ	حوزه تخصص سواد
۱۱ نفر	۹ نفر	۲ نفر	شناختی	رسانه
			۵ نفر	۶ نفر

جدول ۴: نتایج آزمون پایایی کل پرسشنامه

تعداد سؤال	ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه
۶۳	۰,۹۲۱

تجزیه و تحلیل 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 مطابق متن مصاحبه با صاحب‌نظران تلخیص و موارد مازاد و نامرتب با موضوع از دستور بررسی خارج گردید و در مرحله بعد با کمک نرم‌افزار MAXQDA تعداد ۱۴۸ گویه اولیه و جملات قابل استفاده به‌عنوان راهکارهایی که می‌توان در دانشگاه‌های افسری آجا از آن برای ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان برای ارتقاء تاب‌آوری در برابر جنگ شناختی، از اسناد و مدارک و متن مصاحبه استخراج و در ۱۳ طبقه یا مؤلفه دسته‌بندی گردید (جدول شماره ۵). درنهایت راهکارهای تکراری و یا مشابه از جدول شماره ۵ شناسایی و نتیجه در قالب ۳ بعد و ۱۳ مؤلفه و ۶۳ شاخص (راهکار) به‌عنوان مدل مفهومی طبق شکل ۱ مدل مفهومی معرفی گردید.

جدول ۵: کدهای چگونگی تقویت سواد رسانه‌ای و ارتقاء تاب‌آوری (احصا شده از مصاحبه با خبرگان و مطالعه اسناد و مدارک)

	آموزش تولید محتوا
شناخت محتوا	تخصیص واحد درسی علوم شناختی و سواد رسانه‌ای
	شناخت ماهیت و اهداف اصلی رسانه‌ها
	شرکت دانشجویان در همایش‌های رسانه‌ای و جنگ شناختی
	داشتن تفکر تحلیلی و رویکرد انتقادی نسبت به رسانه‌ها
	استفاده از اساتید مجرب از جمله اساتیدی از صداوسیما، خبرنگاران، قرارگاه فضای مجازی و ...
شناخت تأثیر	شناخت فرایند تولید، دریافت، رمزگشایی و مصرف پیام

رسانه	شرکت دانشجویان در دوره‌های رسانه‌ای و شناختی
	شناخت تاکتیک‌های و تکنیک‌ها جنگ شناختی و رسانه
	استفاده از بولتن‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی
	استفاده از فرماندهان گروهان و گردان برای آگاهی بخشی به دانشجویان
	شناخت و استفاده از منابع رسمی و قابل اعتماد
	شناخت شیوه‌ها و شگردهای مورد استفاده رسانه‌ها و سطوح تأثیر رسانه بر احساسات و رفتار مخاطب
	آموزش تکنیک‌های نفوذ در جنگ شناختی
شناخت صنایع رسانه	آموزش استفاده از فناوری‌های رسانه‌ای و جستجو در اینترنت و فضای مجازی
	آموزش چگونگی دروازه‌بانی خبر و توجه به چگونگی گزینش، چینش و پردازش و انتشار اخبار
	تولید محتوا و تألیف کتب درسی در خصوص جنگ شناختی و رسانه‌ها
	بازدید میدانی و هدف‌دار از صدا سیما و صنعت رسانه
	شناخت دانشجویان از صاحبان رسانه، حامیان مالی آن‌ها
	شناخت قابلیت‌های صنعت رسانه و شبکه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری و جنگ شناختی
	تعامل با صداوسیما و سایر مرتبطان با صنعت رسانه
	آگاهی بخشی دانشجویان به دنیای دستگاه‌های دیجیتال و سواد دیجیتالی
	شناخت منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی رسانه‌ها
	شناخت مالکین و کنترل رسانه‌ها
شناخت دنیای واقعی	اعتمادسازی به کانال‌های خبری داخلی
	ترغیب دانشجویان به پژوهش و تحقیق در حوزه رسانه و جنگ شناختی
	ارائه مصداق‌های جنگ شناختی و قبول قرار داشتن در شرایط جنگ شناختی
	استفاده از سخنران برای تشریح و آگاهی دانشجویان با جهان واقعی
	تشکیل کلاس دشمن‌شناسی
مهارت تحلیل	اجرای اردوهای رسانه‌ای و شناختی با حضور اساتید مجرب
	به روز نگه داشتن اطلاعات رسانه‌ای و شناختی با مطالعه
	برگزاری دوره‌های بصیرت کیفی با محوریت رسانه‌ها و علوم شناختی
	تشکیل کارگروه‌های دانشجویی مختلف برای تحلیل و ارزیابی
	شناسایی دیدگاه‌ها و انگیزه‌های نهفته در پیام‌های رسانه
	آموزش کارگاه آموزشی تجزیه و تحلیل اخبار رسانه‌ای و محتوای عکس و فیلم و ...

	ارتقاء آگاهی و تحلیل دانشجویان در حوزه سیاسی، فرهنگی، نظامی، اجتماعی و...
	داشتن تفکر انتقادی و ارتقاء روحیه پرسشگری و تبادل نظر در بین دانشجویان و اساتید
	برگزاری جلسات تحلیل مسائل منطقه در حضور دانشجویان
	ترویج فرهنگ مطالعه و توسعه اطلاعات
	داشتن تفکر انتقادی و ترویج فرهنگ نقد و انتقاد سازنده
	مدنظر قرار دادن منطق در تحلیل مسائل و اخبار رسانه‌ها
	صداقت در گفتار و روایت دقیق و سریع توسط مسئولین
	شناسایی تکنیک‌ها و فنون رسانه‌ها و جنگ شناختی
	توجه به دشمن‌شناسی- غرب شناسی و.. برای گسترش دامنه اطلاعات
	هوشمندی و استفاده از عقل و منطق در تحلیل و ارزیابی
مهارت ارزیابی	داشتن هدف و معیار خاص در ارزیابی پیام‌ها
	تقویت اعتماد به نفس دانشجویان در تحلیل و ارزیابی مسائل و اخبار رسانه‌ای
	در اولویت قرار دادن ارزش‌های ملی دینی و اسلامی در ارزیابی پیام‌ها
	شناخت منابع قابل اعتماد
	به چالش کشیدن پیام‌هایی که استاندارد نیستند
	ارزیابی بر اساس اعتقادات و باورها
	تقویت مهارت تشخیص سره از ناسره صواب از ناصواب خوب از بد و در نظر داشتن ارزش‌های ملی و اسلامی و اخلاقی
	شناخت تکنیک‌های اقناع رسانه‌ای
مهارت طبقه‌بندی	شناخت دقیق ابعاد و مؤلفه‌های جنگ شناختی
	تشریح اخبار داخلی و خارجی به دانشجویان توسط اساتید و فرماندهان یا مراجع ذیصلاح دانشگاه.
	داشتن اطلاعات تکمیلی پیرامون پیام‌ها
	شناخت منبع پیام
مهارت استقراء	تقویت روحیه پرسش‌گری و انتقاد در دانشجویان
	آموزش فنون حل مسائل
	دقت در مشاهدات و دریافت پیام‌ها
	آموزش منطق و استدلال به دانشجویان
	شناسایی اهداف تولیدکنندگان خبر و صنایع رسانه‌ها

مهارت استنتاج	دادن فرصت به دانشجویان برای استدلال و استنتاج و بیان عقاید
	آموزش اصول اولیه استنتاج
	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	عدم اکتفا به یک منبع خبری
	مشخص کردن اهداف ترکیب
	به روز نمودن اطلاعات و به کار بردن استدلال و خلاقیت
	تشویق به تفکر خلاق در ترکیب
مهارت خلاصه‌سازی	تمرین یادداشت‌برداری برای تقویت تلخیص اخبار و پیام‌های رسانه
	درک ماهیت پیام
	کوتاه کردن جملات با کلمات کلیدی با حفظ ماهیت جملات
	توجه دقیق به واژگان کلیدی در پیام‌ها
کنترل	عدم قضاوت سریع و عجولانه
	آشنایی با خطاهای تصمیم‌گیری
	رعایت رژیم مصرف رسانه‌ای و کنترل بر ورودی‌های پیام به ذهن
	کنترل بر افکار و پایش تغییر رفتار در خود
	رعایت اخلاق حرفه کاربری شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها
	تقویت قدرت پاسخ‌دهی در برابر رخداد جنگ شناختی
	تقویت اعتقادات و باورهای دینی
	داشتن اهداف و انگیزه قوی شخصی در برخورد با رسانه‌ها
	دروازه‌بانی و کنترل بر گزینش خبر توسط دانشجویان
	داشتن اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی
	کنترل بر رسانه و اسیر فنون رسانه‌ها و جنگ شناختی دشمن نشدن
	عدم تصمیم‌گیری عجولانه و آگاهی به فرایند و آفات تصمیم‌گیری
	مطالعه و تحقیق در خصوص چگونگی تأثیر رسانه‌ای و رخداد شناختی
	تقویت تفکر انتقادی و تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات و اخبار قابل اعتماد

	تقویت توان خود مهراری در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
	تزکیه نفس با تقویت هویت فرهنگی و ارزش‌های دینی برای داشتن خودکنترلی در فضای مجازی
	تقویت افتخار به هویت ملی و تاریخ کشور در بین دانشجویان
	اقدام پدافند شناختی در برابر جنگ شناختی دشمن
	تقویت تاب‌آوری در برابر اثرات جنگ شناختی
هوشیاری	رعایت رژیم مصرف رسانه‌ای و استفاده هدفمند و عاقلانه
	تشکیل کلاس آگاه‌سازی توسط فرماندهان آموزش دیده در زمینه سواد رسانه و جنگ شناختی
	اقدام عملی برای ارتقاء مهارت سواد رسانه‌ای نه صرفاً تئوری و دانشگاهی
	آموزش مفاهیم پایه و مبانی نظری سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی
	شناخت روش‌ها، تاکتیک و راهبردهای جنگ شناختی دشمن
	داشتن ضمانت اجرایی برای آموزش‌ها و کارگاه‌ها و گذراندن موفقیت‌آمیز این کلاس‌ها توسط دانشجویان
	استفاده از سخنرانی روحانیون و سایر اساتید در ساعات بین نمازها
	درگیر کردن ذهن دانشجویان با مسائل مختلف برای ارتقاء آگاهی و هوشمندی
	داشتن مداومت در آموزش
	آگاه نمودن دانشجویان نسبت به موقعیت خاص ژئوپلیتیکی ایران و علل جنگ شناختی دشمن
	توجه به سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی با رویکرد فعالیت مداوم و جاری در دانشگاه‌ها
	تداوم در آموزش‌ها و توجه به مفهوم جنگ روایت‌ها
	ارتقاء آگاهی دانشجویان در خصوص خطاهای شناختی و نحوه مقابله با خطاهای شناختی
	تعامل دانشگاه‌های افسری با مراکز علوم شناختی
	توجه به آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس و خانواده‌ها
	ایجاد پژوهشکده علوم شناختی در دانشگاه‌ها
	نگرش واقع‌بینانه و منطقی فرصت‌ها و تهدید رسانه‌ها
	تبیین اهداف جنگ شناختی
	تقویت توان رمزگشایی پیام‌های رسانه

تجزیه و تحلیل کمی داده‌های سوال یکم: برای پاسخ به سوال کلی تحقیق مبنی بر اینکه «راهکارهای ارتقاء تاب آوری دانشجویان دانشگاه های افسری آجا در برابر جنگ شناختی با تکیه بر تقویت سواد رسانه ای چگونه است؟» سه سوال فرعی تعریف گردید:

سوال یکم: راهکارهای ارتقاء تاب آوری دانشجویان دانشگاه های افسری آجا در برابر جنگ شناختی با تکیه بر تقویت ساختار های دانش رسانه ای دانشجویان دانشگاه های افسری آجا چگونه است؟

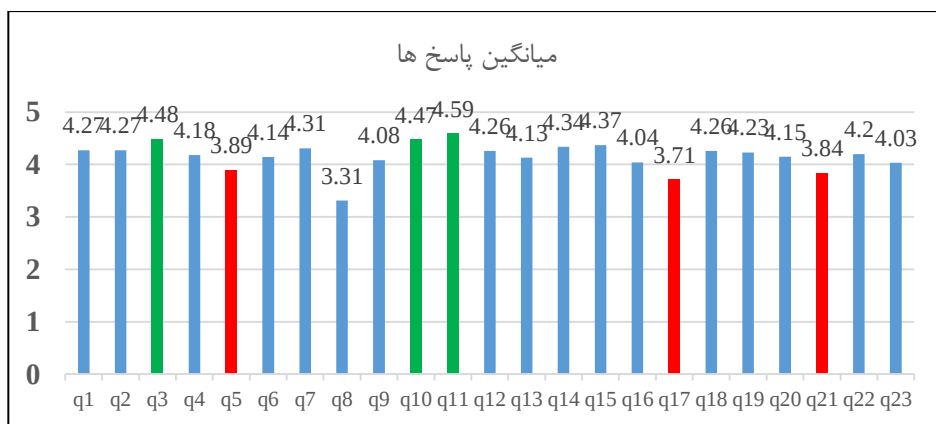
مؤلفه‌های این سوال مشتمل بر ۲۳ پرسش بوده که فراوانی پاسخ‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها به شرح جدول ۶ می‌باشد:

جدول ۶: توزیع فراوانی مربوط به سؤال اول

اولین	رتبه	وزن	وزن	فراوانی	فراوانی پاسخ					شماره گویه های سوال اول
					خوب	متوسط	بد	خیلی بد	خیلی خوب	
۷	۰,۸۵۴	۰,۷۲۹	۴,۲۷	۴۴۰	۰	۷	۶	۴۲	۴۸	۱
۷	۰,۷۴۴	۰,۵۵۳	۴,۲۷	۴۴۰	۰	۲	۱۲	۴۵	۴۴	۲
۲	۰,۷۱۲	۰,۵۰۷	۴,۴۸	۴۶۱	۰	۱	۱۰	۳۱	۶۱	۳
۱۱	۰,۷۷۶	۰,۶۰۳	۴,۱۸	۴۳۱	۰	۳	۱۴	۴۷	۳۹	۴
۱۸	۱,۰۰۹	۱,۰۱۸	۳,۸۹	۴۰۱	۰	۱۱	۲۵	۳۱	۳۶	۵
۱۳	۰,۹۸۱	۰,۹۶۲	۴,۱۷	۴۲۶	۴	۲	۱۳	۴۱	۴۳	۶
۶	۰,۶۲۷	۰,۳۹۳	۴,۳۱	۴۴۴	۰	۰	۹	۵۳	۴۱	۷
۲۱	۱,۱۷۲	۱,۳۷۳	۳,۳۱	۳۴۱	۱۲	۱۰	۲۸	۴۰	۱۳	۸
۱۵	۰,۸۹۳	۰,۷۹۸	۴,۰۸	۴۲۰	۰	۷	۱۶	۴۲	۳۸	۹
۳	۰,۶۵۴	۰,۴۲۸	۴,۴۷	۴۶۰	۰	۰	۹	۳۷	۵۷	۱۰
۱	۰,۶۹۲	۰,۴۷۹	۴,۵۹	۴۷۳	۰	۱	۹	۲۱	۷۲	۱۱
۸	۰,۷۷۹	۰,۶۰۷	۴,۲۶	۴۳۹	۱	۱	۱۲	۴۵	۴۴	۱۲
۱۴	۰,۸۰۰	۰,۶۴۱	۴,۱۳	۴۲۴	۰	۲	۲۱	۴۳	۳۷	۱۳
۵	۰,۸۶۹	۰,۷۵۶	۴,۳۴	۴۴۷	۱	۴	۹	۳۴	۵۵	۱۴
۴	۰,۷۴۱	۰,۵۴۹	۴,۳۷	۴۵۱	۰	۱	۱۳	۳۵	۵۴	۱۵
۱۶	۰,۹۵۹	۰,۹۲۰	۴,۰۴	۴۱۶	۳	۵	۱۲	۴۸	۳۵	۱۶
۲۰	۰,۹۱۴	۰,۸۳۶	۳,۷۱	۳۸۲	۱	۶	۳۸	۳۵	۲۳	۱۷

تبیین پدیده جنگ شناختی و راه کارهای ارتقاء تاب‌آوری در برابر ... / ۳۷

۸	۰,۹۱۸	۰,۸۴۲	۴,۲۶	۴۳۹	۱	۶	۹	۳۶	۵۱	۱۸
۹	۰,۷۹۵	۰,۶۳۱	۴,۲۳	۴۳۶	۰	۳	۱۴	۴۲	۴۴	۱۹
۱۲	۰,۸۵۶	۰,۷۳۳	۴,۱۵	۴۲۷	۱	۲	۱۹	۴۰	۴۱	۲۰
۱۹	۰,۹۰۵	۰,۸۱۹	۳,۸۴	۳۹۵	۲	۴	۲۸	۴۴	۲۵	۲۱
۱۰	۰,۸۴۴	۰,۷۱۳	۴,۲۰	۴۳۳	۰	۴	۱۶	۳۸	۴۵	۲۲
۱۷	۰,۹۱۲	۰,۸۳۲	۴,۰۳	۴۱۵	۲	۵	۱۴	۴۹	۳۳	۲۳
					۲۸	۸۷	۳۵۶	۹۱۹	۹۷۹	جمع فراوانی Fi
					۱	۲	۳	۴	۵	اهمیت وزنی X
					۲۸	۱۷۴	۱۰۶۸	۳۶۷۶	۴۸۹۵	فراوانی وزنی (Fi.X)
					۱,۲	۳,۹	۱۵,۵	۳۹,۹	۴۲,۵	میانگین فراوانی
					۱,۱	۳,۶	۱۵,۲	۳۸,۸	۴۱,۳	درصد فراوانی



نمودار ۷: نمودار سؤال یکم بر اساس میانگین پاسخ ها

تفسیر: همان گونه که در جدول توزیع فراوانی ۶ مشاهده می گردد گویه های مرتبط با فرضیه اول در بخش ساختارهای دانش بر اساس میانگین و فراوانی وزنی پاسخ های پاسخ دهندگان اولویت بندی شده و گویه های شماره ۱۱، ۳ و ۱۰ به ترتیب در اولویت ۱ تا ۳ قرار گرفته اند.

جدول ۷: آمار استنباطی

آزمون T تک نمونه ای					
Test Value = 3					
متغیر	میانگین	مقدار آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین

حد بالا	حد پایین					
۹۴,۳۴۹	۹۰,۷۵۷	۰,۰۰۰	۱۰۲	۱۰۲,۳۴۱	۹۲,۵۵۳	ساختارهای دانش رسانه‌ای

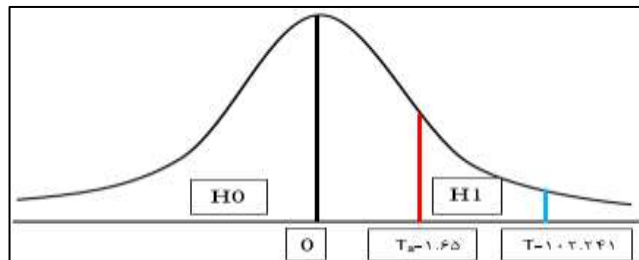
پ: محاسبه مقدار بحرانی از جدول توزیع t :

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

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

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

$$t \text{ آماره آزمون} = 102.241$$



نمودار ۸: نمودار آماره آزمون T

همان‌طور که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد میانگین نمرات تمامی متغیرها بیشتر از ۳ می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل نشان می‌دهد که چون سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده ($P < 0.05$) می‌توان گفت که میانگین نمرات متغیرها مخالف عدد ۳ بوده و با نگرش به اینکه حدود بالا و پایین اختلاف میانگین هر دو مثبت به دست آمده است می‌توان اظهارنظر کرد که میانگین نمرات متغیرها بیشتر از عدد ۳ می‌باشد و با احتساب اینکه آماره آزمون (عدد ۱۰۲,۳۴۱) طبق نمودار ۸ در ناحیه $H1$ قرار دارد لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان ادعا که نتیجه آزمون معنادار بوده و با به‌کارگیری محتوای رسانه، تأثیر رسانه، صنایع رسانه‌ای و جهان واقعی در ساختارهای دانش رسانه‌ای، می‌توان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را در مواجهه با جنگ شناختی ارتقاء بخشید.

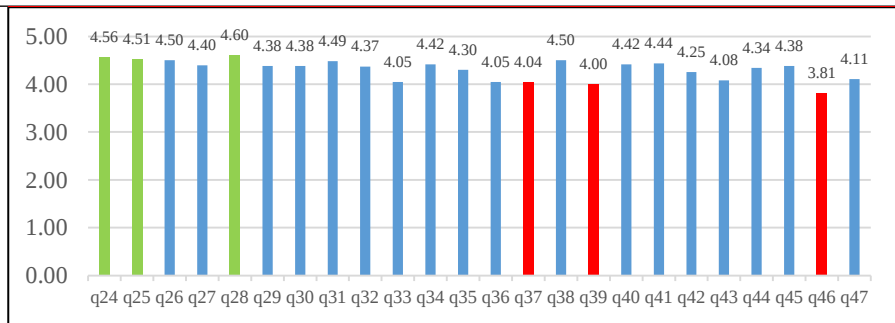
تجزیه و تحلیل کمی داده‌های سوال دوم

سوال دوم: راهکارهای تاب آوری دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا در برابر جنگ شناختی با تکیه بر تقویت مهارت‌های رسانه‌ای دانشجویان چگونه است؟ مؤلفه‌های این سوال مشتمل بر ۲۴ پرسش بوده که فراوانی پاسخ‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها به شرح جدول ۸ می‌باشد:

جدول ۸: توزیع فراوانی مربوط به سؤال دوم

تبیین پدیده جنگ شناختی و راه کارهای ارتقاء تاب آوری در برابر ... / ۳۹

اولویت	انحراف از معیار	وارianس	میانگین پاسخ ها	فراوانی وزنی پاسخ ها	فراوانی پاسخ					شماره گویه های سوال دوم
					بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
۲	۰,۷۲۳	۰,۵۲۳	۴,۵۶	۴۷۰	۰	۴	۲	۲۹	۶۸	۲۴
۳	۰,۶۸۴	۰,۴۶۸	۴,۵۱	۴۶۵	۰	۰	۱۱	۲۸	۶۴	۲۵
۴	۰,۸۵۰	۰,۷۲۳	۴,۵۰	۴۶۴	۲	۲	۶	۲۵	۶۸	۲۶
۸	۰,۶۷۶	۰,۴۵۸	۴,۴۰	۴۵۳	۰	۰	۱۱	۴۰	۵۲	۲۷
۱	۰,۶۳۲	۰,۳۹۹	۴,۶۰	۴۷۴	۰	۱	۵	۲۸	۶۹	۲۸
۹	۰,۷۱۶	۰,۵۱۲	۴,۳۸	۴۵۱	۰	۲	۸	۴۲	۵۱	۲۹
۹	۰,۷۴۲	۰,۵۵۱	۴,۳۸	۴۵۱	۰	۳	۷	۴۱	۵۲	۳۰
۵	۰,۶۲۴	۰,۳۸۹	۴,۴۹	۴۶۲	۰	۰	۷	۳۹	۵۷	۳۱
۱۰	۰,۷۴۱	۰,۵۴۹	۴,۳۷	۴۵۰	۰	۱	۱۳	۳۶	۵۳	۳۲
۱۶	۰,۸۲۱	۰,۶۷۴	۴,۰۵	۴۱۷	۲	۱	۱۷	۵۳	۳۰	۳۳
۷	۰,۷۷۴	۰,۵۹۹	۴,۴۲	۴۵۵	۱	۱	۹	۳۵	۵۷	۳۴
۱۲	۰,۷۶۵	۰,۵۸۵	۴,۳۰	۴۴۳	۰	۰	۱۹	۳۴	۵۰	۳۵
۱۶	۰,۸۴۵	۰,۷۱۳	۴,۰۵	۴۱۷	۱	۱	۲۵	۴۱	۳۵	۳۶
۱۷	۰,۸۷۴	۰,۷۶۳	۴,۰۴	۴۱۶	۱	۲	۲۵	۳۹	۳۶	۳۷
۴	۰,۶۸۴	۰,۴۶۸	۴,۵۰	۴۶۴	۰	۱	۸	۳۲	۶۲	۳۸
۱۸	۰,۸۹۷	۰,۸۰۴	۴	۴۱۲	۱	۴	۲۳	۴۱	۳۴	۳۹
۷	۰,۶۷۹	۰,۴۶۱	۴,۴۲	۴۵۵	۰	۰	۱۱	۳۸	۵۴	۴۰
۶	۰,۶۲۱	۰,۳۸۶	۴,۴۴	۴۵۷	۰	۱	۴	۴۷	۵۱	۴۱
۱۳	۰,۸۲۷	۰,۷۰۰	۴,۲۵	۴۲۸	۲	۲	۸	۴۷	۴۴	۴۲
۱۵	۰,۸۲۵	۰,۶۸۰	۴,۰۸	۴۲۰	۰	۲	۲۵	۳۹	۳۷	۴۳
۱۱	۰,۷۴۸	۰,۵۶۰	۴,۳۴	۴۴۷	۰	۳	۸	۴۳	۴۹	۴۴
۹	۰,۶۸۸	۰,۴۷۳	۴,۳۸	۴۵۱	۰	۱	۹	۴۳	۵۰	۴۵
۱۹	۰,۸۵۲	۰,۷۲۷	۳,۸۱	۳۹۲	۰	۳	۴۰	۳۴	۲۶	۴۶
۱۴	۰,۷۱۳	۰,۵۰۸	۴,۱۱	۴۲۳	۰	۱	۱۸	۵۳	۳۱	۴۷
					۱۰	۳۶	۳۱۹	۹۲۷	۱۱۸۰	جمع فراوانی Fi
					۱	۲	۳	۴	۵	اهمیت وزنی X
					۱۰	۷۲	۹۷۵	۳۷۰۸	۵۹۰۰	فراوانی وزنی (Fi.X)
					۰,۴	۱,۵	۱۳,۳	۳۸,۷	۴۹,۱	میانگین فراوانی
					۰,۴	۱,۴۵	۱۲,۹۰	۳۷,۵	۴۷,۷۵	درصد فراوانی



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

تفسیر: همان‌گونه که در جدول توزیع فراوانی شماره ۸ و نمودار ۹ مشاهده می‌گردد گویه‌های مرتبط با فرضیه دوم در بخش مهارت‌های سواد رسانه‌ای بر اساس میانگین و فراوانی وزنی پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان اولویت‌بندی شده و گویه‌های شماره ۲۸، ۲۴ و ۲۵ به ترتیب در اولویت ۱ تا ۳ قرار گرفته‌اند.

جدول ۹: آمار استنباطی مربوط به آزمون T فرضیه دوم

آزمون T تک نمونه‌ای					
Test Value = 3					
متغیر	میانگین	مقدار آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین
					حد پایین حد بالا
مهارت رسانه‌ای	۱۰۰,۳۶	۱۱۴,۸۶۲	۱۰۲	۰,۰۰۰	۹۸,۶۳۵ ۱۰۲,۱۰۲

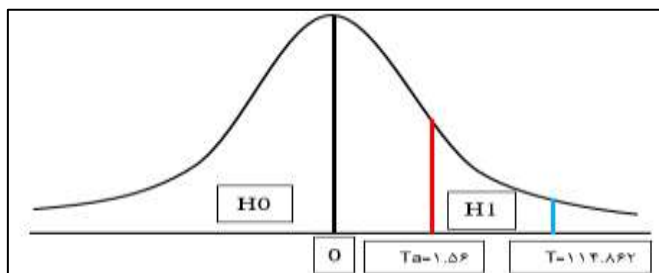
پ: محاسبه مقدار بحرانی از جدول توزیع t :

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

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

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

$$t \text{ آماره آزمون} = 114.862$$



نمودار ۱۰: نمودار آماره آزمون T

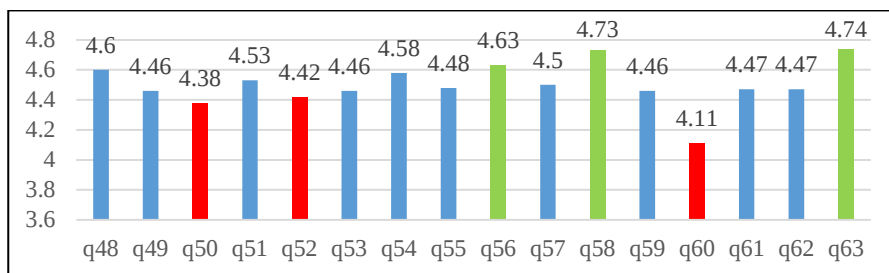
همان طور که نتایج جدول ۹ نشان می دهد میانگین نمرات متغیرها بیشتر از ۳ می باشد. همچنین نتایج آزمون تی تک نمونه ای مستقل نشان می دهد که چون سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده ($P < 0.05$) می توان گفت که میانگین نمرات متغیرها مخالف عدد ۳ بوده و با نگرش به اینکه حدود بالا و پایین اختلاف میانگین هر دو مثبت به دست آمد می توان اظهار نظر کرد که میانگین نمرات متغیرها بیشتر از عدد ۳ می باشد و با احتساب اینکه آماره آزمون (عدد ۱۱۴,۸۶۲) طبق نمودار ۱۰ در ناحیه H_1 قرار دارد لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می توان گفت که نتیجه آزمون معنادار بوده و با به کارگیری مهارت ارزیابی، مهارت طبقه بندی، مهارت استقراء مهارت استنتاج، مهارت ترکیب و مهارت خلاصه سازی در مهارت های رسانه، می توان سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه های افسری آجا را در مواجهه با جنگ شناختی ارتقاء بخشید.

سوال سوم: راه کارهای تاب آوری دانشجویان دانشگاه های افسری آجا در برابر جنگ شناختی با تکیه بر تقویت مرکز تصمیم گیری شصی دانشجویان چگونه است؟ مؤلفه های این سوال مشتمل بر ۱۶ پرسش بوده که فراوانی پاسخ ها و رتبه بندی آن ها به شرح جدول ۱۰ می باشد:

جدول ۱۰: توزیع فراوانی مربوط به سؤال سوم

شماره گویه های سوال سوم	فراوانی پاسخ					رتبه بندی	مجموع	ح	ح	واریانس	میانگین	انحراف معیار
	۱	۲	۳	۴	۵							
۴۸	۶۷	۳۱	۵	۰	۰	۴۷۴	۴۶۰	۰,۳۴۰	۰,۵۸۳	۴		
۴۹	۶۰	۳۳	۷	۳	۰	۴۵۹	۴,۴۶	۰,۵۶۴	۰,۷۵۱	۱۰		
۵۰	۴۷	۴۸	۸	۰	۰	۴۵۱	۴,۳۸	۰,۳۹۴	۰,۶۵۸	۱۲		
۵۱	۶۳	۳۴	۴	۲	۰	۴۶۷	۴,۵۳	۰,۴۴۶	۰,۶۶۹	۶		
۵۲	۶۶	۲۲	۹	۴	۲	۴۵۵	۴,۴۲	۰,۸۹۳	۰,۹۴۵	۱۱		
۵۳	۶۱	۲۹	۱۲	۱	۰	۴۵۹	۴,۴۶	۰,۵۴۵	۰,۷۳۸	۱۰		
۵۴	۶۹	۲۶	۷	۱	۰	۴۷۲	۴,۵۸	۰,۴۴۲	۰,۶۶۵	۵		
۵۵	۶۲	۳۰	۹	۲	۰	۴۶۱	۴,۴۸	۰,۵۴۶	۰,۷۳۹	۸		
۵۶	۷۰	۲۸	۵	۰	۰	۴۷۷	۴,۶۳	۰,۳۳۳	۰,۵۷۷	۳		

۷	۰,۶۴۰	۰,۴۰۹	۴,۵۰	۴۶۳	۰	۱	۵	۳۹	۵۸	۵۷
۲	۰,۶۲۹	۰,۳۹۶	۴,۷۳	۴۸۷	۰	۲	۴	۱۴	۸۳	۵۸
۱۰	۰,۸۷۲	۰,۷۶۰	۴,۴۶	۴۵۹	۰	۶	۸	۲۲	۶۷	۵۹
۱۳	۰,۹۰۷	۰,۸۲۲	۴,۱۱	۴۲۳	۰	۸	۱۳	۴۲	۴۰	۶۰
۹	۰,۸۲۶	۰,۶۸۳	۴,۴۷	۴۶۰	۰	۵	۷	۲۶	۶۵	۶۱
۹	۰,۶۵۴	۰,۴۲۸	۴,۴۷	۴۶۰	۰	۰	۹	۳۷	۵۷	۶۲
۱	۰,۵۹۳	۰,۳۵۲	۴,۷۴	۴۸۸	۰	۲	۲	۱۷	۸۲	۶۳
					۲	۳۷	۱۱۴	۴۷۸	۱۰۱۷	جمع فراوانی Fi
					۰,۱	۲,۳	۷,۲	۲۹,۸۳	۶۳,۵۷	اهمیت وزنی X
					۰,۱	۲,۲	۷	۲۹	۶۱,۷۰	فراوانی وزنی (Fi.X)
					۱	۲	۳	۴	۵	میانگین فراوانی
					۲	۷۴	۳۴۲	۱۹۱۲	۵۰۸۵	درصد فراوانی



نمودار ۱۱: نمودار سؤال سوم بر اساس میانگین پاسخها

تفسیر: همان گونه که در جدول توزیع فراوانی ۱۰ و نمودار ۱۱ مشاهده می گردد گویه های مرتبط با فرضیه سوم در بخش مرکز تصمیم گیری شخصی بر اساس میانگین و فراوانی وزنی پاسخ های پاسخ دهندگان اولویت بندی شده و گویه های شماره ۶۳، ۵۸ و ۵۶ به ترتیب در اولویت ۱ تا ۳ قرار گرفته اند.

جدول ۱۱: آمار استنباطی مربوط به آزمون T تک نمونه ای

آزمون T تک نمونه ای					
Test Value = 3					
متغیر	میانگین	مقدار آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	بازه اطمینان ۹۵ درصدی برای اختلاف میانگین
					حد پایین حد بالا
مرکز تصمیم گیری شخصی	۶۸,۹۹۰	۱۱۹,۲۰۶	۱۰۲	۰,۰۰۰	۶۷,۸۴۲ ۷۰,۱۳۸

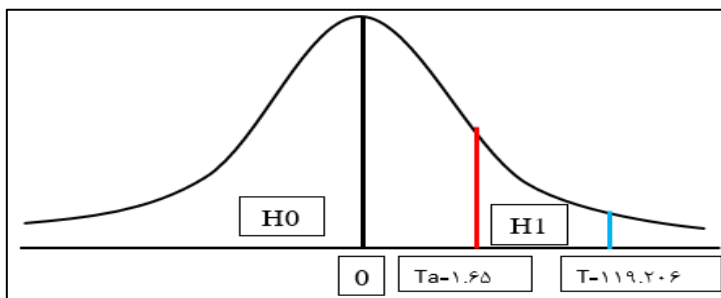
ب: محاسبه مقدار بحرانی از جدول توزیع t :

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

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

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

$$t_{\text{آماره آزمون}} = 119.206$$



نمودار ۱۲: نمودار آماره آزمون T تک نمونه‌ای

تفسیر: همان‌طور که نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد میانگین نمرات تمامی متغیرها بیشتر از ۳ می‌باشد. همچنین نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای مستقل نشان می‌دهد که چون سطح معناداری این آزمون برای تمامی متغیرها کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده ($P < 0.05$) می‌توان گفت که میانگین نمرات متغیرها مخالف عدد ۳ بوده و با نگرش به اینکه حدود بالا و پایین اختلاف میانگین هر دو مثبت به دست آمد می‌توان اظهارنظر کرد که میانگین نمرات متغیرها بیشتر از عدد ۳ می‌باشد و با احتساب اینکه آماره آزمون (عدد ۱۱۹,۲۰۶) طبق نمودار ۱۲ در ناحیه $H1$ قرار دارد لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که نتیجه آزمون معنادار بوده و با ارتقاء کنترل و هوشیاری مرکز تصمیم‌گیری شخصی، می‌توان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا را در مواجهه با جنگ شناختی ارتقاء بخشید.

نتیجه‌گیری:

این پژوهش با هدف ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا صورت گرفته و نتیجه تحقیق حاکی از آن است که هر سه عامل؛ تقویت ساختارهای دانش رسانه‌ای، تقویت مهارت‌های رسانه و مرکز تصمیم‌گیری شخصی تاثیر زیادی در ارتقاء سواد رسانه‌ای دانشجویان در مواجهه با جنگ شناختی دارد. نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق مقدم فر و آهویی (۱۴۰۰)، الیور و اندرو (۲۰۱۹)، معتمدی محمدآبادی و همکاران (۱۴۰۱)، صارمی (۱۳۹۹) و همچنین کرمی نامی وند (۱۳۹۶) همسو بوده و مبین این است که در عصر حاضر با پیشرفت در فناوری‌های

مختلف از جمله فناوری‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای، نوع تقابل کشورهایی که باهم تضاد منافع دارند از حالت سخت به نرم تغییر یافته و نوعی جدیدی از جنگ بنام جنگ شناختی در حال رخداد بوده که قوه ادراک و شناخت جامعه به‌خصوص جوانان، رهبران، فرماندهان و مدیران را نشانه رفته است. در سطح آجا یکی از راه‌های تقابل با جنگ شناختی، آموزش و ارتقاء سواد رسانه‌ای کارکنان به ویژه دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا بوده که در آینده مسئولیت فرماندهی و مدیریت بر یگانها و بخش‌های مختلف سازمان را بر عهده خواهند گرفت. تایید فرضیه‌های این تحقیق در واقع پاسخی است به مسئله تحقیق که با تقویت ساختارهای دانش، تقویت مهارت‌های رسانه‌ای و تقویت مرکز تصمیم‌گیری دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا می‌توان سواد رسانه‌ای آن‌ها را تقویت نمود به‌طوری که در مواجهه با جنگ شناختی کمترین آسیب‌پذیری را داشته و از ایمنی ذهنی بالایی برخوردار باشند.

پیرامون سوال یکم پژوهش و چگونگی ارتقاء ساختارهای دانش رسانه ای دانشجویان برای تاب آوری در برابر جنگ شناختی و رتبه بندی راهکارهای شناسایی شده؛ نتایج نشان می دهد که شاخص‌های شماره ۱۱، ۳ و ۱۰ به ترتیب در اولویت ۱ تا ۳ قرار گرفته اند، بنابراین مبین این مطلب است که از نظر پاسخ دهنده گان آگاهی دانشجویان از شگرد رسانه‌ها برای نفوذ در ذهن مخاطب، شناخت از نیت و اهداف اصلی تولیدات رسانه‌ها و شناخت دیدگاه‌ها و انگیزه‌های نهفته در پیام‌های رسانه، توسط دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا دارای بالاترین اهمیت تاثیر در تقویت ساختارهای دانش و ارتقاء سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه‌های افسری آجا برخوردار بوده و شایسته است که در صدر توجه مسئولین قرار گیرد.

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 مشخص و اولویت بندی گردید:

- ۱) آگاه سازی دانشجویان از شگرد و تکنیک رسانه‌ها برای اغنا سازی 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، چیش، پردازش و انتشار اخبار توسط صاحبان رسانه؛
- ۴) آموزش نحوه دروازه‌بانی خبر توسط مخاطبین رسانه‌ها؛
- ۵) گنجانیدن 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 صدا سیما و صنعت رسانه توسط دانشجویان؛
 - ۲۲) تهیه بولتن‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و جنگ شناختی در سطح دانشگاه‌ها و توزیع در بین دانشجویان؛
- شاخص‌های مرتبط با سوال دوم در بخش مهارت‌های سواد رسانه‌ای بر اساس میانگین و فراوانی وزنی پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان اولویت بندی شده و گویه‌های شماره ۲۸، ۲۴ و ۲۵ به ترتیب در اولویت ۱ تا ۳ قرار گرفته‌اند و مبین این مطلب است که از نظر پاسخ‌دهندگان، تقویت سطح تحلیل دانشجویان در حوزه سیاسی، فرهنگی، نظامی، اجتماعی، اقتصادی و ...، به روز

نگه داشتن اطلاعات دانشجویان در خصوص رسانه ها و جنگ شناختی و همچنین داشتن تفکر انتقادی نسبت به رسانه ها، دارای بالاترین اهمیت تاثیر در تقویت مهارت های رسانه ای و ارتقاء سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه های افسری آجا بوده و شایسته است مورد توجه و بهره برداری مسئولین قرار گیرد. در این خصوص نتیجه ای که از مصاحبه با صاحب نظران و تحلیل اسناد و مدارک کتابخانه ای حاصل گردید نشان دهنده این مطلب است که راه کارهای زیر می تواند به تقویت مهارت های ۷ گانه سواد رسانه ای منتج شود:

- ۱) تشویق دانشجویان به مطالعه و تحقیق و توسعه اطلاعات خود درباره مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی نظامی، اقتصادی و ... در سطح داخلی و خارجی؛
- ۲) به روز نگه داشتن اطلاعات دانشجویان در خصوص رسانه ها و جنگ شناختی؛
- ۳) داشتن تفکر انتقادی نسبت به پیام های رسانه های مختلف؛
- ۴) شناخت محتوا و درون مایه پیام های رسانه توسط دانشجویان؛
- ۵) داشتن نگرش منطقی و عقلانی به اخبار و پیام های رسانه های مختلف و شبکه های اجتماعی؛
- ۶) مطالعه منابع گوناگون و توسعه دیدگاه ها برای تشخیص زوایای پنهان اخبار و پیام های رسانه؛
- ۷) شناخت عناصر اصلی ارتباط (فرستنده پیام، مخاطب، محتوای پیام و بازخورد)؛
- ۸) برگزاری کارگاه آموزشی، دوره ها و سخنرانی ها در زمینه های سیاسی، فرهنگی، نظامی و ...؛
- ۹) داشتن هدف و معیار مشخص در مصرف رسانه های مختلف و مدیریت مصرف؛
- ۱۰) تردید و شک دانشجویان به پیام های رسانه و تمایل به پرسش و پاسخ های منطقی؛
- ۱۱) واگذاری تمرین به دانشجویان برای خلاصه کردن فیلم، اخبار و سایر محتواهای رسانه ها در کارگاه های آموزشی؛
- ۱۲) بررسی و شناخت منبع اصلی پیام ها و اخبار منتشره در شبکه های مختلف؛
- ۱۳) تشویق دانشجویان به مشارکت در بحث و گفتگو و همچنین خلاقیت در تجمیع و ترکیب دیدگاه های گوناگون؛
- ۱۴) توجه به جزئیات و حواشی پیام های رسانه ای و جمع آوری اطلاعات تکمیلی در خصوص اخبار و پیام ها در راستای تحلیل و ارزیابی درست اخبار؛
- ۱۵) صحت سنجی و تطبیق اخبار در منابع گوناگون؛
- ۱۶) توجه دقیق به واژگان کلیدی در پیام ها؛

۱۷) توانمندی دانشجویان در تحلیل اخبار و اطلاعات و برقراری ارتباط منطقی بین پیام های رسانه؛

۱۸) آموزش فنون حل مسئله و تکرار و تمرین حل مسائل؛

۱۹) پایبندی دانشجویان به منافع ملی و باورهای دینی به عنوان 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؛

در ضمن گویه های مرتبط با سوال سوم در بخش مرکز تصمیم گیری شخصی بر اساس میانگین و فراوانی وزنی پاسخ های پاسخ دهندگان اولویت بندی شده و گویه های شماره ۶۳، ۵۸ و ۵۶ به ترتیب در اولویت ۱ تا ۳ قرار گرفته اند و مبین این مطلب است که از نظر پاسخ دهنده گان، شناخت تکنیک های نفوذ، داشتن مداومت در آموزش سواد رسانه ای و علوم شناختی و همچنین تقویت توان خود مهارتی دانشجویان در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی، دارای بالاترین اهمیت تاثیر در تقویت مهارت های رسانه ای و ارتقاء سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه های افسری آجا بوده و شایسته است مورد توجه و بهره برداری مسئولین قرار گیرد. با تحلیلی که از مطالعه اسناد و مدارک و مصاحبه خبرگی به دست آمد نتیجه ای که حاصل گردید نشان دهنده آن است که راهکارهای زیر می تواند به تقویت مرکز تصمیم گیری مخاطبین و درنهایت به خنثی سازی جنگ شناختی دشمن منجر گردد:

۱) شناخت دانشجویان از شیوه ها و شگرد دشمن برای نفوذ و تغییر شناخت و نگرش مخاطبین؛

۲) برگزاری کارگاه های آموزش و تقویت مهارت انعطاف پذیری شناختی دانشجویان؛

۳) تقویت توان خود مهارتی دانشجویان در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی؛

۴) آشنایی و آگاهی دانشجویان با خطاهای شناختی؛

۵) آگاهی دانشجویان از نحوه دروازه بانی اخبار در رسانه ها و شبکه های مختلف؛

۶) تقویت تاب‌آوری شناختی دانشجویان در برابر هجمه جنگ شناختی؛

۷) آموزش و تمرین نوآوری و خلاقیت در تصمیم گیری و انعطاف پذیری ذهنی؛

۸) شناخت دانشجویان 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 تصمیم گیری و سوگیری های شناختی؛
- ۱۲) هدفمندی در استفاده از رسانه ها و مهار هیجانات شخصی در برابر حمله های شناختی؛
- ۱۳) مدیریت مصرف رسانه ای و دریافت اخبار و اطلاعات از منابع معتبر توسط دانشجویان؛
- ۱۴) تقویت و توجه به اعتقادات و باورهای دینی دانشجویان؛
- ۱۵) رعایت اخلاق حرفه ای در استفاده از شبکه های اجتماعی و رسانه ها توسط دانشجویان؛
- ۱۶) بکارگیری فرماندهان دارای سواد رسانه ای و آشنا به علوم شناختی؛

منابع:

- احمدوند، عبدالصمد؛ ارجمندی، رضا؛ محمدی، علی؛ مظلومی، عادل و میرزا حسینی سید علی رضا؛ ۱۳۹۹. مروری نظامند بر عوامل موثر بر ارزیابی عملکرد مدیریت HSE مبتنی بر مهندسی تاب آوری (مطالعه موردی صنایع خودرو سازی). جلد ۱۰، ص ۴۲۶-۴۳۹.
- احمدی، خدابخش و جاویدی، نصیرالدین؛ ۱۳۹۹، کاربردهای علوم شناختی در علوم نظامی، مجله طب نظامی، دوره ۲۲، ش ۱، صص ۱۲-۲۶.
- ارونسون الیوت، روانشناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکر کن، تهران، رشد، ۱۳۸۷؛
- اسکندری، حمید. ۱۳۹۰، جنگ روانی و جنگ رسانه، تهران: انتشارات بوستان حمید.
- افراسیابی، محمدصادق، (۱۳۹۸). سواد رسانه ای از الف تا ی (مفاهیم، مهارت ها و کارکردهای سواد رسانه ای از منظر اساتید و صاحب نظران)، تهران، انتشارات پشتیبان.
- اکبر زاده، علیرضا؛ میرزایی، مهدی و داداشی حاجی، مهدی، (۱۳۹۸). مهارت های شناختی ارتباطات و رسانه چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه افسری امام علی (ع)
- بدوی سولیت، فاطمه، (۱۳۹۹). اثر سواد رسانه ای و سواد اطلاعاتی بر کیفیت ارائه خدمات و عملکرد سازمانی کتابداران کتابخانه های عمومی استان آذربایجان غربی، پایان نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا، دانشکده علوم تربیتی و روان شناسی.
- بهرامی، علیرضا، (۱۳۹۸). بررسی نقش آموزش سواد رسانه ای در مقابله با تهاجم فرهنگی از دیدگاه کارشناسان، پایان نامه جهت اخذ کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده ارتباطات، (۱۳۹۸).

- پاتر، دبلیو، جیمز، (۱۳۹۱). نظریه‌های سواد رسانه‌ای (رهیافتی شناختی)، ترجمه اسدی، ناصر؛ سلطانی فر، محمد و هاشمی، شهناز، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- پاتر، دبلیو، جیمز، (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای، ترجمه شاه قاسمی، احسان، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- پاتر، دبلیو، جیمز، (۱۴۰۱). هفت مهارت سواد رسانه‌ای. ترجمه نورهاشمی، زهرا سادات؛ بیگریگی قاجاریه، امیر و مذهب، محمدامین. تهران، انتشارات آموزشی تألیفی ارشدان، چاپ اول.
- تبریزی مصطفی و دیگران، فرهنگ توصیفی خانواده و خانواده‌درمانی، تهران، فرا روان، ۱۳۸۵؛
- چشمه نور، مرتضی؛ پوریانی، جابر و نصیری، معصومه، (۱۳۹۷). فضای مجازی و سواد رسانه‌ای، تهران، انتشارات پشتیبان، چاپ اول.
- حسین زاده، علی، ۱۳۹۰، خطای شناختی و نقش آن در نارضایتی از زندگی، روان شناسی دین، س ۴، ش ۳، صص ۱۴۴-۱۲۵.
- حکیم زاده، پدram، (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای، تهران، انتشارات شهر پدram.
- خزایی پول، سهیل و عابدینی، امیر، (۱۴۰۰). ضرورت توسعه سواد رسانه‌ای در جامعه، تهران، نویسندگان آزاد، چاپ اول.
- خوزین، حسن، (۱۴۰۰). مبانی جنگ شناختی (تهدیدات نوین علیه ج.ا.ایران)، تهران، انتشارات آرمان پژوهان، چاپ اول.
- دانش نهاد، محمد و وکیلی، محمدحسن، تبیین نگرش، راهبردها و راهکارهای رسانه در جهت تحقق تمدن اسلامی در پرتو گام دوم انقلاب اسلامی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، ۱۴۰۰، س ۳۳. ش ۳، ص ۹۱.
- دهبان، بهنام؛ یزدانی، حمیدرضا و علی پور درویشی، زهرا. ۱۴۰۰، شناسایی و رتبه‌بندی خطاهای شناختی مرتبط با ابعاد تفکر راهبردی، فصلنامه علمی- پژوهشی فرماندهی و کنترل، س ۵، ش ۱، صص ۸۶-۶۵.
- رحیمی، رضا؛ سلطانی فرد، محمد؛ زمانی مقدم، افسانه، عزیزآبادی فراهانی، فاطمه و نصیری، بهاره، (۱۴۰۰). طراحی برنامه درسی سواد رسانه‌ای ویژه دوره ابتدایی، فصلنامه تعلیم و تربیت، س ۳۷، ش ۴، ص ۷-۳۰.

- سلطانی، فرزاد؛ محمدی منفرد، حسن و جاودانی مقدم، مهدی، (۱۴۰۱). بررسی کاربرد جنگ شناختی در حوزه‌های عملیاتی سازمان ناتو، فصلنامه محیط‌شناسی راهبردی ج.ا.ایران، س ۶ ش ۴، صص ۱۵۴-۱۷۸.
- صارمی، یاسر، (۱۳۹۹). ارتقاء سواد رسانه‌ای در مقابله با عملیات روانی علیه کارکنان نیروی دریایی راهبردی ارتش جمهوری اسلامی (مطالعه موردی ناوگان جنوب). دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، دانشکده فرماندهی و ستاد آجا، گروه آموزش تاکتیکی دریایی.
- عراقی، عبدالله؛ بیگدلی، محمد و رجبی ده بزرگی، اصغر، (۱۴۰۱). واکاوی اهداف جنگ شناختی دشمن و راهکارهای تاب‌آوری مقابله با آن با تأکید بر آموزه‌های قرآن، فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس، دوره ۸، ش ۴۱ ص ۱۴۲. صص ۱۴۱-۱۶۰.
- فتی لادن و همکاران، آموزش مهارت‌های زندگی، تهران، داتره، ۱۳۸۵؛
- کرمی نامیوند، سجاد؛ شریفی، سید مهدی و جنوی، المیرا، (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی اعضای هیئت‌علمی و دانشجویان دانشگاه‌های کشور. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، س ۲۴. ش ۴ پیاپی ۹۲. ص ۹۹-۱۲۴.
- کریمی، یوسف، روانشناسی اجتماعی، تهران، ارسباران، ۱۳۸۸؛
- معتمدی محمدآبادی، مرضیه، نصر اصفهانی، احمدرضا؛ زمانی، بی‌بی عشرت و اسدی، عباس، (۱۴۰۱). طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای برای معلمان، بر اساس رویکرد داده بنیاد. فصلنامه مطالعات برنامه درسی ایران، س ۱۷. ش ۶۷. ص ۱۳۹-۱۷۰.
- مقدسی لیچاهی، امیرحسین؛ قاسمی پیر بلوطی، اکبر، (۱۴۰۱). مقاومت فرهنگی: راه‌کار مقابله با جنگ شناختی ادراکی. دومین همایش ملی ایده‌های کاربردی در علوم تربیتی، روانشناسی و مطالعات فرهنگی.
- مقدم فر، حمیدرضا؛ محسنی آهویی، (۱۴۰۰). جنگ شناختی: علم پیروزی درنبرد ذهن‌ها، تهران، انتشارات خبرگزاری تسنیم، چاپ اول.
- منوچهری راد، رضا؛ زند حسامی، حسام و داوری، علی. ۱۳۹۹. سازگاری‌پذیری یا پیشگامی: تحلیلی از انتخاب راهبرد مناسب تاب‌آوری سازمانی بر اساس ظرفیت و کیفیت نهادی محیطی درک شده. نشریه علمی مدیریت راهبردی س ۹ ش ۲ ص ۱-۱۳.

- Backes, Oliver and Andrew Swab. "Cognitive Warfare: The Russian Threat to Election Integrity in the Baltic States." Paper, Belfer Center for

Science and International Affairs, Harvard Kennedy School, November 2019.

- Bernal, Alonso et al. (2020). Cognitive Warfare: An Attack on Truth and Thought, NATO, JOHNS HOPKINS, UNIVERSITY. 2020, p1-45.
- 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. London: Sage. p 63.
- Rogow, F. (2015). Media literacy in early childhood education. New York: Routledge.