



Identification and Prioritization of Strategies for Enhancing Media Literacy among the Personnel of the Islamic Republic of Iran Army

Seyyed Mehdi Hosseini Golafshani^{1✉}| Mohammad Akraminia²| Kianoush Kiakojori³| Yaser Sheikhvaisi⁴

1. Corresponding Author, PhD in Political Science, Tehran, Iran.

Email: golafshan.157@gmail.com

2. Associate Professor, AJA Command and Staff University, Tehran, Iran.

Email: m.akraminia@iran.ir

3. PhD in Political Science, Tehran, Iran.

Email: vaisi.yaser1361@gmail.com

4. PhD student in Iranian Social Issues (Research), Tehran, Iran.

Email: kianoush.kia51@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Artical

Article history:

Received

3 May 2023

Received in revised form

12 June 2023

Accepted

24 June 2023

Published online

13 June 2025

Keywords:

AJA, media, media

literacy, political

ideological organization.

ABSTRACT

Objective: he present study was conducted with the aim of identifying and prioritizing strategies to enhance media literacy among the personnel of the Ideological-Political Organization of the Islamic Republic of Iran Army, thereby contributing to policymaking in this domain.

Methodology: This research is applied in terms of its objective, employs a mixed-methods approach (qualitative–quantitative), and adopts a descriptive-analytical method. Through a comprehensive literature review, strategies for promoting media literacy were collected and presented to 30 experts and specialists in the field of media literacy, who were purposively and judgmentally selected. Utilizing the Delphi technique over two rounds, the participants were asked to confirm or reject the identified strategies and to propose additional recommendations.

Findings: Subsequently, for the purpose of prioritizing the strategies, those identified in the qualitative phase were incorporated into a researcher-developed questionnaire, which was administered to 20 of the same experts. Ultimately, prioritization was performed on 44 strategies.

Conclusion: According to the study's findings, the strategies ranked highest in priority were, respectively, “conducting specialized and dedicated training courses for media literacy content producers,” “scientific and expert-based needs assessment of the Army personnel in the field of media literacy followed by planning and policymaking aligned with the needs assessment,” and “providing the necessary infrastructure required for media literacy.”

Cite this article: Ardalán, O.. (2025). Policy Compilation Identifying and prioritizing strategies to improve media literacy among the employees of the Islamic Republic of Iran Army. *Military Sciences and Techniques*, 21 (71), 77-100.

DOI: <http://doi.org/10.22034/qjmst.2023.550285.1882>



Publisher: AJA Command and Staff University
"Authors retain the copyright and full publishing rights."
DOI: 10.22034/qjmst.2023.550285.1882



شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران

سیدمهدی حسینی گل‌افشانی^{۱*} | محمد اکرمی‌نیا^۲ | یاسر شیخ‌ویسی^۳ | کیانوش کیاکجوری^۴

۱. نویسنده مسئول، دانش‌آموخته دکتری علوم سیاسی، تهران، ایران. رایانامه: ardalan62omid@gmail.com

۲. دانشیار دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران. رایانامه: m.akraminia@iran.ir

۳. دانش‌آموخته دکتری علوم سیاسی، تهران، ایران. رایانامه: vaisi.yaser1361@gmail.com

۴. دانش‌آموخته دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران (پژوهشگری)، تهران، ایران. رایانامه: kianoush.kia51@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران و کمک به سیاستگذاری در این حوزه انجام پذیرفته است.
مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت:	روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف تحقیق کاربردی، از نظر رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) و از نظر روش توصیفی - تحلیلی بود. با مطالعات کتابخانه‌ای، راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای گردآوری و در اختیار تعداد ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصان در حوزه سواد رسانه‌ای (که به‌شکل هدفمند و قضاوتی انتخاب شدند) قرار گرفت و با بهره‌گیری از تکنیک دلفی در دو دور، از آنها خواسته شد ضمن تایید یا رد راهکارهای شناسایی‌شده، راهکارهای پیشنهادی خود را نیز ارائه نمایند.
تاریخ بازنگری:	یافته‌ها: در ادامه (با هدف اولویت‌بندی راهکارها) راهکارهای شناسایی‌شده مرحله کیفی، با طراحی پرسشنامه محقق‌ساخته در اختیار ۲۰ نفر از همان خبرگان قرار گرفت و نهایتاً اولویت‌بندی ۴۴ راهکارها نیز انجام شد.
تاریخ پذیرش:	نتیجه‌گیری: براساس نتایج تحقیق، راهکارهای «برگزاری دوره‌های تخصصی و ویژه برای تولیدکنندگان محتوای سواد رسانه‌ای، نیازسنجی علمی و کارشناسی کارکنان ع س در حوزه سواد رسانه‌ای و سپس برنامه‌ریزی و سیاستگذاری متناسب با نیازسنجی و فراهم‌نمودن زیرساخت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای» به‌ترتیب بالاترین رتبه را کسب نموده‌اند.
تاریخ انتشار:	کلیدواژه‌ها: آجا، رسانه، سواد رسانه، سازمان عقیدتی سیاسی
DOI: 10.22034/qjmst.2023.550285.1882	

استناد: حسینی گل‌افشانی، سیدمهدی؛ اکرمی‌نیا، محمد؛ شیخ‌ویسی، یاسر و کیاکجوری، کیانوش. (۱۴۰۴). شناسایی و اولویت‌بندی

راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران. *علوم و فنون نظامی*، ۲۱(۷)، ۱۰۰-۷۷.

DOI: <http://doi.org/10.22034/qjmst.2023.550285.1882>

ناشر: دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش جمهوری اسلامی ایران



"حق نشر (کپی رایت) و کلیه حقوق انتشار برای نویسندگان محفوظ است."

DOI: 10.22034/qjmst.2023.550285.1882



Identification and Prioritization of Strategies for Enhancing Media Literacy among the Personnel of the Islamic Republic of Iran Army

Seyyed Mehdi Hosseini Golafshani^{1✉}| Mohammad Akraminia²| Kianoush Kiakojori³| Yaser Sheikhvaisi⁴

Extended Abstract

Introduction

In contemporary society, media permeates nearly every aspect of daily life. Its application has expanded across various domains, establishing media as a powerful and efficient instrument within the cultural sphere. Consequently, organizations responsible for cultural affairs continuously seek policies to enhance the media literacy of their personnel, aiming to maximize the potential of media resources. In this context, the present study aims to contribute to expert policymaking regarding the media literacy of employees within the Ideological-Political Organization of the Islamic Republic of Iran Army by identifying and prioritizing strategies to improve the current status.

Methodology

This study is applied in nature concerning its research objective, employs a mixed-methods approach (qualitative–quantitative), and adopts a descriptive-analytical framework. Initially, media literacy enhancement strategies were gathered through comprehensive library research and presented to 30 purposefully and judiciously selected experts and specialists in the field of media literacy. Utilizing the Delphi technique across two rounds, these experts were asked to confirm or reject the identified strategies and to propose additional recommendations.

¹ Corresponding Author, PhD in Political Science, Tehran, Iran. Email: golafshan.157@gmail.com

² Assistant Professor, AJA Command and Staff University, Tehran, Iran. Email: m.akraminia@iran.ir

³ PhD in Political Science, Tehran, Iran. Email: vaisi.yaser1361@gmail.com

⁴ PhD student in Iranian Social Issues (Research), Tehran, Iran. Email: kianoush.kia51@gmail.com



Findings

Subsequently, with the objective of prioritizing these strategies, those identified during the qualitative phase were incorporated into a researcher-developed questionnaire and administered to 20 of the same experts. Ultimately, 44 strategies were prioritized.

Conclusion

According to the findings, the highest-ranked strategies were, in descending order: conducting specialized and targeted training courses for media literacy content producers; performing a scientific and expert-driven needs assessment of the Army personnel's media literacy competencies; followed by planning and policymaking aligned with the needs assessment results; and finally, establishing the necessary infrastructure to support media literacy development.

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

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 شریف‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲). سیر تحول و پیشرفت علوم و فنون در عصر حاضر شتابی روزافزون یافته است. در عرض کمتر از دو دهه شاهد تغییرات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیکی در سطحی بوده‌ایم که به روشنی می‌توان آن را «انقلاب اطلاعاتی»^۱ نامید (محمدپور، ۱۳۹۹). یکی از حوزه‌های مهم تأثیرگذار بر عملکرد سازمان‌ها، تحول‌های شگرف در حوزه فناوری است (میرشاه ولایتی و نظری‌زاده، ۱۳۹۸). 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 می‌تواند به انسان قرن ۲۱ کمک کند تا با استفاده از آخرین دستاوردهای علمی به زندگی دلخواه، آرمانی و پر بار دست یابد. برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود، مخاطبی داشت که بتواند در کنار بهره‌مندی آگاهانه و فعالانه از پیام‌های رسانه‌ای، زندگی خود را در برابر چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن محافظت نماید؛ باید مهارتی نوین آموخته شود که از آن با نام «سواد رسانه‌ای»^۲ یاد می‌شود (پاتر، ۱۳۹۱: ۴۵). سواد رسانه‌ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و توانایی معنی‌سازی اطلاق می‌شود و قابلیت است که به فرد امکان می‌دهد تا با رسانه‌ها و ارائه‌دهندگان اطلاعات به‌طور موثر 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 (امامی، ۱۳۹۴). به اعتقاد بارتن^۳، (۲۰۱۵) «سواد رسانه‌ای به نحوه دسترسی افراد، چگونگی استفاده، فهم انتقادی رسانه‌ها و مهارت در تولید پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. نحوه دسترسی مخاطب به رسانه، یک فرآیند اجتماعی و پویا است و به فرصت‌های استفاده از رسانه‌ها مربوط می‌شود. باید به‌گونه‌ای درست میان دسترسی‌های فیزیکی به رسانه‌ها و محتوای آن‌ها و نیز توانایی نظری و عملی استفاده از رسانه تمایز قائل شد». رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه، مجله، 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

¹ Information Revolution

² Media Literacy

³ Barten

اندازه از کمیت و کیفیت سواد افراد، کم و یا به میزان آن اضافه شود، به همان مقدار امکان زندگی، چگونگی بهره‌گیری و تاثیر 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. مقام معظم رهبری درباره اهمیت این حوزه می‌فرماید: «فضای مجازی یک دنیای رو به رشد غیرقابل توقف است. یعنی واقعا آخر ندارد. انسان هرچه نگاه می‌کند، آن چیز اول بلا آخر فضای مجازی است» (سپهری، ۱۴۰۰).

سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران^۱ که در ۲۴ مهرماه ۱۳۵۸ تأسیس شد؛ سازمانی است که «نظارت بر حفظ و اجرای موازین اسلامی، ارائه آموزش‌های عقیدتی و سیاسی، ارتقای بینش دینی و سیاسی کارکنان ارتش، انتشار نشریات، کتاب‌ها و دیگر محصولات فرهنگی و هنری و انجام کلیه وظایف روابط عمومی در ارتش» را بر عهده دارد (راهبردهای فرهنگی ارتش، ۳: ۱۴۰۱). بنابراین کارکنان سا.ع. س آجا متولیان امور فرهنگی و از جمله رسانه در ارتش می‌باشند و بدیهی است ارتقای سواد رسانه‌ای این کارکنان نقش موثری بر کیفیت اجرای ماموریت فرهنگی آنان دارد. مساله این تحقیق و دغدغه محققین شامل الف: عدم شناسایی راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان سا.ع. س آجا ب: نامشخص بودن اولویت‌بندی‌بندی راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان ساعس آجا ج: عدم امکان سیاستگذاری و برنامه‌ریزی کارشناسی به‌منظور ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان سا.ع. س آجا است. به‌رغم اهمیت موضوع سواد رسانه‌ای کارکنان سا.ع. س آجا، مطالعات اکتشافی نشان می‌دهد، هیچ‌گونه پژوهش علمی در این خصوص صورت نپذیرفته است. بنابراین کاربست نتایج این پژوهش ضمن ارتقای وضعیت موجود، موجب کاهش هزینه‌های مربوط می‌شود. بدیهی است در صورت عدم انجام این تحقیق و تحقیقات مشابه، امکان غافل‌شدن از موضوع مهم سواد رسانه‌ای و تاثیرات سوء آن بر ماموریت‌های سا.ع. س آجا وجود دارد.

^۱ به اختصار سا.ع. س آجا

هدف اصلی این پژوهش، کمک به سیاست‌گذاری کارشناسی در حوزه سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران با شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقای وضعیت موجود است و سوال اصلی پژوهش این است که، راهکارهای ارتقای وضعیت موجود سواد رسانه‌ای کارکنان سا. ع. س آجا کدامند و اولویت‌بندی آن‌ها چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه

رسانه

رسانه، در لغت 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 سیستم 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 فرآیند برقراری ارتباط است. وسایلی همانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و فضای مجازی مصادیق این تعریف هستند. رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند (تیموری، ۱۳۸۵).

سواد رسانه‌ای

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 بعد است: بعد شناختی، بعد احساسی، بعد زیبایی‌شناختی و بعد 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 بعد 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 قابلیت‌هایی است که به فرد امکان می‌دهد تا با رسانه‌ها و ارائه‌دهندگان اطلاعات به‌طور موثر 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). به طور سنتی، سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل و ارزیابی محصولات رسانه‌ای، و به طور گسترده‌تر به توانایی ایجاد ارتباط مؤثر از طریق «نگارش خوب» تلقی می‌شد، اما طی نیم قرن 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). با توجه به تعاریف ارائه شده از سواد رسانه، تعریف عملیاتی سواد رسانه در این پژوهش به شرح زیر است. «سواد رسانه‌ای کارکنان سا. ع. س آجا، میزان توانایی و مهارت این کارکنان در پنج مولفه درک محتوای پیام رسانه، آگاهی از اهداف پنهان پیام رسانه، گزینش آگاهانه پیام رسانه، نگاه انتقادی به پیام رسانه و تجزیه و تحلیل پیام رسانه را شامل می‌شود».

نقش و کارکرد سواد رسانه‌ای

نقش نخست ارتقای شهروندی فعال و آگاه است، چرا که 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 به صورت آزاداندیشی است (شیرعلی، ۱۳۹۹).

پیشینه پژوهش

درباره موضوع پژوهش، تحقیقات مختلفی انجام شده که هر کدام از زاویه متفاوتی موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند. با توجه هدف اصلی تحقیق (شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای)، برخی از پژوهش‌های تا اندازه‌ای مرتبط (به ترتیب تاریخ) به شرح زیر است:

عباسی قادری و همکاران (۱۳۹۱)، تحقیقی با عنوان «سواد رسانه‌ای مخاطبان نوشتاری در شهر تهران» انجام دادند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای مدت، میزان،

نوع استفاده از رسانه‌ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان و میزان تحصیلات، رابطه معناداری با سواد رسانه‌ای دارند.

نتایج تحقیق خدامرادی (۱۳۹۱) با عنوان «بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان استان چهارمحال و بختیاری» نشان داد که سواد رسانه‌ای فرهنگیان این استان در حد متوسط است. از دیگر نتایج این تحقیق این است که فرهنگیان دارای مدرک کارشناسی ارشد و افرادی که در گروه علوم تجربی مدرک خود را دریافت کرده‌اند، سواد رسانه‌ای بالاتری دارند.

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. و انجام نیازسنجی دانش‌آموزان و برگزاری دوره‌های تخصصی برای آنان را از راهکارهای عمده عنوان کرده است.

شجاعی (۱۴۰۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی «میزان تاثیر 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 موثری ارتقای قابلیت کارکنان در مقابله با عملیات روانی

دشمن دارد. فراهم نمودن امکانات سخت افزاری و نرم افزاری و زیر ساختی برای ارتقای سواد رسانه‌ای را در بینکارکنان نادجا عامل مهم در این زمینه عنوان نموده‌اند. 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 با برگزاری دوره‌های تخصصی و تقویت زیرساخت‌ها به‌منظور رسیدن به یک بنگلادش دیجیتالی در سال ۲۰۲۱ تقویت کند.

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 فناوران 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. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تلاش‌های سواد رسانه‌ای می‌توانند تأثیر کم یا بدون تأثیری برای برخی مواد داشته باشد.

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.

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 نمودند. 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 جستجوی اطلاعات، دانش رسانه‌ای و مهارت‌های تحلیل اخبار، ارتباط مثبت داشت. علاوه بر این، انگیزه‌های جستجوی اطلاعات، دانش رسانه‌ای و مهارت‌های تحلیل اخبار به‌طور مستقل به قصد نوجوانان برای مشارکت مدنی کمک کردند.

با مروری بر پژوهش‌های قبلی اشاره در پیشینه، می‌توان به این نتیجه رسید که: عمده تحقیقات انجام‌شده، به وضعیت‌سنجی سواد رسانه یا به تاثیر متغیر مستقل سواد رسانه‌ای بر سایر متغیرها پرداخته‌اند. هیچ‌کدام تحقیقات انجام‌شده در ارتش نیز راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای را مورد بررسی قرار نداده‌اند. بنابراین تحقیق حاضر از این‌منظر متفاوت و بدیع بوده و می‌تواند سرآغازی برای پژوهش‌های آتی این حوزه، در ارتش باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران انجام پذیرفته است. این پژوهش از نظر هدف تحقیق کاربردی، از نظر رویکرد آمیخته (کیفی - کمی) و از نظر روش توصیفی - تحلیلی بود. با مطالعات کتابخانه‌ای، راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای گردآوری و در اختیار تعداد ۳۰ نفر از خبرگان و متخصصان در حوزه سواد رسانه‌ای (که به‌شکل هدفمند و قضاوتی انتخاب شدند) قرار گرفت و با بهره‌گیری از تکنیک دلفی در سه دور، از آن‌ها خواسته شد ضمن تایید یا رد راهکارهای شناسایی‌شده، راهکارهای پیشنهادی خود را نیز ارائه نمایند. در ادامه

راهکارهای تایید شده در ۶ بعد جانمایی و به تایید نهایی خبرگان رسید. با هدف اولویت‌بندی راهکارها، راهکارهای شناسایی شده مرحله کیفی، با طراحی پرسشنامه محقق‌ساخته در اختیار ۲۰ نفر از همان خبرگان قرار گرفت و نهایتاً اولویت‌بندی ۴۴ راهکار نیز انجام شد.

روایی پرسشنامه اشاره‌شده به شکل صوری توسط پنج نفر از متخصصان و پایایی آن با آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. دارا بودن سابقه کار در اداره فضای مجازی سازمان مورد مطالعه یا قرارگاه جنگ‌های نوپدید در آجا، سابقه خدمتی بالای ۲۵ سال و شناخت مناسب از ارتش و دارا بودن حداقل مدرک کارشناسی ارشد، از ویژگی‌های انتخاب جامعه خبرگی بوده است. با توجه به سطح تحصیلات افراد نمونه و همچنین سمت‌های شغلی آنان و سابقه خدمتی (برابر جدول (۱))، می‌توان گفت که افراد نمونه، شایستگی لازم برای همکاری با محققین برای دست‌یافتن به اطلاعات دقیق و علمی را دارا هستند. بعد از ارائه راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای به پاسخگویان در قالب پرسشنامه، اولویت‌بندی شاخص‌ها با استفاده از آزمون فریدمن حاصل و برابر جداول (۳ الی ۸) ارائه شده است.

جدول (۱) آمار توصیفی پاسخگویان مرحله کیفی

تحصیلات	فراوانی	سمت	فراوانی	سابقه خدمتی	فراوانی
دکتری	۱۷	مدیر راهبردی	۱۹	۲۰-۲۵	۹
کارشناسی ارشد	۱۳	کارشناس ارشد	۱۱	۲۶-۳۰	۱۸
کارشناسی	-	کارشناس و تحلیلگر	-	بیشتر از ۳۰	۳

یافته‌های پژوهش

جدول (۲) امتیاز راهکارهای تاییدشده در دو دور از دلفی

مؤلفه	راهکار	امتیاز دور اول	امتیاز دور دوم	نتیجه
پژوهش	نیازسنجی علمی و کارشناسی کارکنان ع س در حوزه سواد رسانه‌ای	۸۸	۸۶	تایید
	شناسایی و تالیف سرفصل‌های به‌روز و کاربردی برای درس سواد رسانه‌ای	۸۴	۸۳	تایید
	شناسایی و ارائه تجربیات ارتش‌های موفق دنیا در حوزه سواد رسانه‌ای کارکنان	۸۵	۸۱	تایید
	طراحی الگوی وضعیت مطلوب سواد رسانه‌ای کارکنان سا. ع. س آجا	۷۹	۸۴	تایید

ارتباط و تعامل	رگزاری فراخوان مقاله‌نویسی سواد رسانه‌ای با هدف تبیین و آشنایی کارکنان	۷۸	۸۳	تایید
	تدوین شرح وظایف و سهم قسمت‌های مسئول برای وصول به وضعیت مطلوب	۸۱	۸۰	تایید
ارتباط و تعامل	گسترش ارتباط و تعامل با سازمان‌های موفق و پیش‌رو در حوزه سواد رسانه‌ای	۸۲	۸۳	تایید
	برگزاری جلسات مشترک با مسئولین فضای مجازی و سواد رسانه‌ای ن. م	۸۶	۸۶	تایید
	ارتباط مؤثر با سازمان‌ها و مجامع رسانه‌ای مانند صدا و سیما، خبرگزاری‌ها	۸۹	۸۹	تایید
	بهره‌گیری از گروه‌های غیررسمی سواد رسانه‌ای برای ارتقای سواد رسانه‌ای	۹۲	۹۲	تایید
	برون‌سپاری آموزش سواد رسانه‌ای کارکنان به سازمان‌ها و گروه‌های متخصص	۸۴	۸۱	تایید
	آگاه‌نمودن کارکنان نسبت به مسائل حقوقی فضای مجازی، جرائم فضای مجازی	۸۳	۸۳	تایید
آگاه‌سازی	اولویت آگاه‌سازی کارکنان در سیاستگذاری‌ها	۸۰	۸۰	تایید
	تلاش برای تعدیل میزان اثرپذیری کارکنان از نگاه، باور و درک جامعه و دوستان	۸۷	۸۷	تایید
	آگاه‌سازی کارکنان نسبت به لزوم طراحی رژیم مصرف رسانه‌ای شخصی	۸۶	۸۶	تایید
	آگاه‌سازی کارکنان نسبت به پشت‌پرده‌ها و ماهیت واقعی اخبار	۸۱	۸۹	تایید
	ارتقای آگاهی نسبت به آسیب‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها حضور در فضای مجازی	۸۲	۹۰	تایید
	استخراج کلیه فرمایشات مقام معظم رهبری درباره سواد رسانه ای رسانه ای	۹۲	۸۴	تایید
آموزش تخصصی	برگزاری دوره‌های تخصصی و ویژه برای تولیدکنندگان محتوای سواد رسانه‌ای	۷۹	۸۳	تایید
	برگزاری دوره‌های تخصصی و ویژه برای شبکه مسئولین فضای مجازی	۸۴	۸۰	تایید
	پیش‌بینی دوره‌های آموزشی برای فرزندان کارکنان ع س	۷۸	۸۵	تایید
	گنجاندن موضوع درس سواد رسانه‌ای در دوره‌های طولی و عرضی کارکنان	۷۷	۸۶	تایید
	برگزاری دوره‌های ویژه سواد رسانه برای کارکنان و همسران	۸۶	۸۹	تایید
	فراهم‌نمودن زیرساخت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای در ساع س	۹۲	۸۹	تایید
	داشتن نگاه متوازن سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان سا. ع. س	۸۴	۸۴	تایید

ساختاری	الزام برای شرکت کارکنان در جلسات آگاه‌سازی سواد رسانه‌ای	۸۳	۸۳	تایید
	شناسایی و استخدام نیروهای خبره و متخصص برای قبول مسئولیت	۸۰	۸۳	تایید
	تعیین متولی واحد سواد رسانه‌ای در کل ارتش به منظور پرهیز از موازی‌کاری	۸۷	۸۰	تایید
	تفکیک فعالیت شخصی و سازمانی در حوزه فضای مجازی و سواد رسانه‌ای	۸۶	۸۶	تایید
	تعیین تکلیف و شفاف‌سازی درباره امکان استفاده کارکنان از رسانه‌های موجود	۸۱	۸۱	تایید
	پشتیبانی همه‌جانبه سامانه فرماندهی برای استفاده از ظرفیت رسانه‌های موجود	۷۷	۸۶	تایید
	شکل‌گیری اراده جمعی در کلیه قسمت‌های برای ارتقای میزان سواد رسانه‌ای	۸۵	۸۱	تایید
	هماهنگی برای طراحی «رسته فضای مجازی و رشته سواد رسانه‌ای» در ارتش	۸۴	۸۸	تایید
	به‌کارگیری کارکنان آموزش‌دیده، صرفاً در بخش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای	۸۱	۸۴	تایید
	هماهنگی برای جذب و بکارگیری از ظرفیت کارکنان وظیفه متخصص	۸۲	۷۹	تایید
	اتعیین میزان و کیفیت فعالیت فرماندهان در حوزه سواد رسانه‌ای	۹۱	۸۰	تایید
فرهنگی	جذب و بکارگیری کارکنان خبره در حوزه سواد رسانه‌ای	۸۴	۸۶	تایید
	تلاش برای شکل‌گیری جامعه دانایی‌محور با استفاده از ظرفیت ابزار رسانه	۸۳	۷۹	تایید
	فرهنگ‌سازی به‌کارگیری از ابزارهای به‌روز برای ارتقای آموزش سواد رسانه‌ای	۸۰	۹۲	تایید
	پرهیز مسئولین برای استفاده از روش‌های آزمون و خطا در حوزه سواد رسانه‌ای	۸۷	۵۲	تایید
	انتقال بخشی از آموزش‌های ع س از فضای حقیقی به فضای مجازی	۸۷	۸۳	تایید
	فرهنگ‌سازی و آموزش برای کاهش وابستگی کارکنان و خانواده‌ها به اینترنت	۸۷	۸۰	تایید
	برگزاری مسابقات با محتوای سواد رسانه‌ای برای کارکنان ساع س	۸۲	۸۱	تایید
	شکل‌گیری فهم مشترک با خروجی واحد در مسئولین سا. ع. س	۸۳	۸۶	تایید

جدول (۳) نتایج آزمون فریدمن به‌منظور رتبه‌بندی مولفه پژوهش

مولفه پژوهش	
رتبه	راهکارها
۵/۰۹	نیازسنجی علمی و کارشناسی کارکنان ع س در حوزه سواد رسانه‌ای و سپس برنامه‌ریزی و سیاستگذاری متناسب با نیازسنجی
۴/۸۴	شناسایی و تالیف سرفصل‌های به‌روز و کاربردی برای درس سواد رسانه‌ای در دوره‌های طولی، عرضی و توانمندسازی کارکنان ع س.
۴/۴۰	شناسایی و ارائه تجربیات ارتش‌های موفق دنیا در حوزه سواد رسانه‌ای کارکنان
۳/۲۰	طراحی الگوی وضعیت مطلوب سواد رسانه‌ای کارکنان سا. ع. س آجا
۳/۳۳	مشرح وظایف و سهم قسمت‌های مسئول برای وصول به وضعیت مطلوب مشخص شود.
۲/۹۸	برگزاری فراخوان مقاله‌نویسی سواد رسانه‌ای با هدف تبیین و آشنایی بیشتر کارکنان ع س با سواد رسانه‌ای
۲۰	فراوانی
۱۶۳/۳	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

براساس نتایج، آزمون معنی‌دار بوده و در رتبه اول (نیازسنجی علمی و کارشناسی کارکنان ع س در حوزه سواد رسانه‌ای) و سپس (برنامه‌ریزی و سیاستگذاری متناسب با نیازسنجی) با رتبه (۵/۰۹)، در رتبه دوم (شناسایی و تالیف سرفصل‌های به‌روز و کاربردی برای درس سواد رسانه‌ای در دوره‌های طولی، عرضی و توانمندسازی کارکنان ع س) با رتبه (۴/۸۴) و در رتبه سوم (شناسایی و ارائه تجربیات ارتش‌های موفق دنیا در حوزه سواد رسانه‌ای کارکنان) با رتبه (۴/۴۰) قرار دارد.

جدول (۴) نتایج آزمون فریدمن به منظور رتبه‌بندی مولفه ارتباط و تعامل

مولفه ارتباط و تعامل	
رتبه	راهکار
۴/۹۹	گسترش ارتباط و تعامل با سازمان‌ها و گروه‌های موفق و پیش‌رو در حوزه سواد رسانه‌ای و اخذ تجربیات مفید
۳/۹۹	برگزاری جلسات مشترک و نوبه‌ای با مسئولین فضای مجازی و سواد رسانه‌ای در سازمان‌های نیروهای مسلح با هدف هم‌افزایی و انتقال تجربیات طرفین
۳/۴۰	ارتباط مؤثر با سازمان‌ها و مجامع رسانه‌ای مانند صدا و سیما، برگزاری‌ها و فعالین سواد رسانه‌ای و... به منظور بهره‌گیری از ظرفیت این مراکز
۴/۲۰	ایجاد و بهره‌گیری از گروه‌های غیررسمی سواد رسانه‌ای برای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان، به دلیل اثرگذاری بیشتر این گروه‌ها نسبت به گروه‌های رسمی و شناسنامه‌دار
۴/۷۹	برون‌سپاری بخشی از وظایف آموزش سواد رسانه‌ای کارکنان به سازمان‌ها و گروه‌های متخصص و دارای رزومه موفق
۲۰	فراوانی
۱۴۸/۳	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

براساس نتایج، آزمون معنی دار بوده و در رتبه اول (گسترش ارتباط و تعامل با سازمان‌ها و گروه‌های موفق و پیش‌رو در حوزه سواد رسانه‌ای و اخذ تجربیات مفید) با رتبه (۴/۹۹)، در رتبه دوم (برون‌سپاری بخشی از وظایف آموزش سواد رسانه‌ای کارکنان به سازمان‌ها و گروه‌های متخصص و دارای رزومه موفق) با رتبه (۴/۷۹) و در رتبه سوم (ایجاد و بهره‌گیری از گروه‌های غیررسمی سواد رسانه‌ای برای ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان، به دلیل اثرگذاری بیشتر این گروه‌ها نسبت به گروه‌های رسمی و شناسنامه‌دار) با رتبه (۴/۲۰) قرار دارد.

جدول (۵) نتایج آزمون فریدمن به‌منظور رتبه‌بندی مولفه آگاه‌سازی

مولفه آگاه‌سازی	
رتبه	راهکارها
۴/۹۲	آگاه‌نمودن کارکنان نسبت به مسائل حقوقی فضای مجازی، جرائم فضای مجازی و
۴/۶۴	در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی در حوزه سواد رسانه‌ای در ساع س، همواره در ابتدا آگاه‌سازی کارکنان و سپس استفاده و کاربری هوشمندانه آنان از رسانه مد نظر باشد.
۳/۲۴	آگاه‌سازی کارکنان نسبت به لزوم طراحی رژیم مصرف رسانه‌ای شخصی متناسب برای خود
۳/۱۰	تلاش برای تعدیل میزان اثرپذیری کارکنان از نگاه، باور و درک جامعه، دوستان یا همکاران در تجزیه و تحلیل اخبار جاری.
۵/۰۲	آگاه‌سازی کارکنان نسبت به پشت‌پرده‌ها و ماهیت واقعی اخبار، به‌منظور کمک به تجزیه و تحلیل درست اخبار و جلوگیری از سردرگمی آنان در مواجهه با انواع اخبار موجود
۴/۹۱	ارتقای آگاهی کارکنان نسبت به آسیب‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها و الزامات حضور در فضای مجازی
۴/۴۴	استخراج کلیه فرمایشات مقام معظم رهبری درباره سواد رسانه و ارسال آن به اداره‌های تابعه برای تبلیغات میدانی، استفاده در سربرگ نامه‌ها
۲۰	فراوانی
۱۷۲/۵	خی دو
۵	درجه آزادی
۰ /۰۰۰	سطح معناداری

براساس نتایج آزمون معنی‌دار بوده و در رتبه اول (آگاه‌سازی کارکنان نسبت به پشت‌پرده‌ها و ماهیت واقعی اخبار، به‌منظور کمک به تجزیه و تحلیل درست اخبار و جلوگیری از سردرگمی آنان در مواجهه با انواع اخبار موجود) با رتبه (۵/۰۲)، در رتبه دوم (آگاه‌نمودن کارکنان نسبت به مسائل حقوقی فضای مجازی، جرائم فضای مجازی و) با رتبه (۴/۹۱) و در رتبه سوم (ارتقای آگاهی کارکنان نسبت به آسیب‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها و الزامات حضور در فضای مجازی با رتبه (۴/۸۴) قرار دارد.

جدول (۶) نتایج آزمون فریدمن به منظور رتبه‌بندی مولفه آموزش تخصصی

مولفه آموزش تخصصی	
رتبه	راهکار
۵/۱۹	برگزاری دوره‌های تخصصی و ویژه برای تولیدکنندگان محتوای سواد رسانه‌ای با ارائه گواهینامه و درج در دستور و سوابق کارکنان
۵/۰۱	برگزاری دوره‌های تخصصی و ویژه برای شبکه مسئولین فضای مجازی در کلیه ع س ها
۴/۶۰	پیش‌بینی دوره‌های آموزشی برای فرزندان کارکنان ع س (در بسیاری از کشورهای دنیا آموزش سواد رسانه در مقطع آموزش ابتدایی پیش‌بینی شده است).
۴/۲۰	گنجاندن موضوع درس سواد رسانه‌ای در دوره‌های طولی و عرضی کارکنان ع س
۳/۸۳	هماهنگی با آجا برای دریافت بورسیه تحصیلی در رشته‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای و فضای مجازی
۳/۹۸	برگزاری دوره‌های ویژه سواد رسانه برای کارکنان و همسران به‌منظور ارتقای نقش تربیتی و کنترلی آنان بر فرزندان در حوزه سواد رسانه
۲۰	فراوانی
۱۶۱/۳	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

براساس نتایج، آزمون معنی‌دار بوده و در رتبه اول (برگزاری دوره‌های تخصصی و ویژه برای تولیدکنندگان محتوای سواد رسانه‌ای با ارائه گواهینامه و درج در دستور و سوابق کارکنان) با رتبه (۵/۱۹)، در رتبه دوم (برگزاری دوره‌های تخصصی و ویژه برای شبکه مسئولین فضای مجازی در کلیه ع س ها) با رتبه (۴/۷۴) و در رتبه سوم (پیش‌بینی دوره‌های آموزشی برای فرزندان کارکنان ع س) با رتبه (۴/۶۰) قرار دارد.

جدول (۷) نتایج آزمون فریدمن به منظور رتبه‌بندی مولفه ساختاری

مولفه ساختاری	
رتبه	راهکار
۵/۰۵	فراهم‌نمودن زیرساخت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای در سا. ع. س
۴/۶۷	داشتن نگاه متوازن سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان سا. ع. س نسبت به ارتقای حوزه‌های مختلف سواد رسانه‌ای کارکنان
۴/۹۱	الزام برای شرکت کارکنان در جلسات آگاه‌سازی سواد رسانه‌ای همانند ساحفاجا و درج در سوابق خدمتی آنان
۳/۲۶	شناسایی و استخدام نیروهای خبره و متخصص برای قبول مسئولیت در حوزه سواد رسانه‌ای
۴/۳۳	تعیین متولی و سیاستگذار واحد سواد رسانه‌ای در کل ارتش به منظور پرهیز از موازی‌کاری
۱۷/۲	تفکیک فعالیت شخصی و فعالیت سازمانی کارکنان در حوزه فضای مجازی و سواد رسانه‌ای
۳/۵۷	تعیین تکلیف و شفاف‌سازی درباره امکان استفاده کارکنان از رسانه‌های موجود در بستر فضای مجازی
۳/۹۳	پشتیبانی همه‌جانبه سامانه فرماندهی و ساحفاجا برای استفاده از ظرفیت رسانه‌های موجود در بستر فضای مجازی
۲/۵۲	شکل‌گیری اراده جمعی در کلیه قسمت‌های ساع س برای ارتقای وضعیت سواد رسانه‌ای کارکنان
۴/۹۰	هماهنگی برای طراحی «رسته فضای مجازی و رشته سواد رسانه‌ای» در ارتش با توجه به تخصصی شدن این رشته و گسترش فعالیت‌های این حوزه در ارتش
۴/۱۷	به‌کارگیری کارکنان آموزش‌دیده، صرفاً در بخش‌های مرتبط با سواد رسانه و فضای مجازی و ممنوعیت جابجایی آنان بدون هماهنگی سلسله‌مراتب
۳/۹۶	هماهنگی برای جذب و بکارگیری از ظرفیت کارکنان وظیفه‌متخصص در رشته‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای و فضای مجازی
۲/۳۹	میزان و کیفیت فعالیت فرماندهان در حوزه فضای مجازی و سواد رسانه‌ای به عنوان شاخصی در ارزیابی سالانه آنان منظور شود.
۲۰	فراوانی
۱۷۲/۶	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

براساس نتایج آزمون معنی‌دار بوده و در رتبه اول (فراهم‌نمودن زیرساخت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای در سا. ع. س) با رتبه (۵/۰۵)، در رتبه دوم (الزام برای شرکت کارکنان در جلسات آگاه‌سازی سواد رسانه‌ای همانند ساحفاجا و درج در سوابق خدمتی آنان) با رتبه (۴/۹۱) و در رتبه سوم

(هماهنگی برای طراحی «رسته فضای مجازی و رشته سواد رسانه‌ای» در ارتش با توجه به تخصصی شدن این رشته و گسترش فعالیت‌های این حوزه در ارتش) با رتبه (۴/۹۰) قرار دارد.

جدول (۸) نتایج آزمون فریدمن به منظور رتبه‌بندی مولفه فرهنگی

مولفه فرهنگی	
رتبه	راهکار
۴/۸۹	تلاش برای شکل‌گیری جامعه دانایی‌محور در سا.ع. س با استفاده از ظرفیت ابزار رسانه و ارتقای سواد رسانه‌ای
۴/۸۸	فرهنگ‌سازی برای به‌کارگیری از ابزارهای به‌روز و جذاب برای ارتقای آموزش سواد رسانه‌ای مانند استفاده از انواع بازی‌ها، اپلیکیشن‌ها، هنر و ...
۴/۳۲	پرهیز مسئولین برای استفاده از روش‌های آزمون و خطا در حوزه سواد رسانه‌ای به دلیل تبعات منفی و جبران‌ناپذیر آن
۳/۲۸	انتقال بخشی از آموزش‌های ع س از فضای حقیقی به فضای مجازی
۴/۸۷	فرهنگ‌سازی و آموزش برای کاهش وابستگی کارکنان و خانواده‌ها به اینترنت، شبکه‌های مجازی، برنامه‌های تلویزیونی یا ماهواره‌ای..
۳/۹۸	برگزاری مسابقات با محتوای سواد رسانه‌ای برای کارکنان ساع س
۳/۵۱	شکل‌گیری فهم مشترک با خروجی واحد در مسئولین سا.ع. س برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در حوزه سواد رسانه‌ای
۲۰	فراوانی
۱۵۷/۳	خی دو
۵	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

براساس نتایج، آزمون معنی‌دار بوده و در رتبه اول (تلاش برای شکل‌گیری جامعه دانایی‌محور در سا.ع. س با استفاده از ظرفیت ابزار رسانه و ارتقای سواد رسانه‌ای) با رتبه (۴/۸۹)، در رتبه دوم (فرهنگ‌سازی برای به‌کارگیری از ابزارهای به‌روز و جذاب برای ارتقای آموزش سواد رسانه‌ای مانند استفاده از انواع بازی‌ها، اپلیکیشن‌ها، هنر و ...) با رتبه (۴/۸۸) و در رتبه سوم (فرهنگ‌سازی و آموزش برای کاهش وابستگی کارکنان و خانواده‌ها به اینترنت، شبکه‌های مجازی، برنامه‌های تلویزیونی یا ماهواره‌ای..) با رتبه (۴/۸۷) قرار دارد.

نتیجه‌گیری

علی‌رغم تحقیقات به نسبت گسترده صورت‌گرفته در حوزه سواد رسانه‌ای در پژوهش‌های داخلی و خارجی، عمده پژوهشگران به وضعیت‌سنجی سواد رسانه یا به تاثیر متغیر مستقل سواد رسانه‌ای بر سایر متغیرها پرداخته‌اند. هیچ‌کدام از تحقیقات انجام‌شده در ارتش نیز راهکارهای ارتقای سواد رسانه‌ای و اولویت‌بندی آن‌ها را مورد بررسی قرار نداده‌اند. بنابراین تحقیق حاضر از این منظر متفاوت و بدیع بوده و می‌تواند سرآغازی برای پژوهش‌های آتی این حوزه، در ارتش باشد. هدف اصلی این پژوهش، کمک به سیاست‌گذاری کارشناسی در حوزه سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان عقیدتی سیاسی ارتش جمهوری اسلامی ایران با شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقای وضعیت موجود است. با شناسایی و اولویت‌بندی راهکارها در این تحقیق، هدف اصلی پژوهش محقق شد و پاسخ مناسبی به مساله پژوهش داده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد راهکارهای زیر به‌ترتیب بالاترین اولویت را کسب نموده‌اند.

- (۱) برگزاری دوره‌های تخصصی و ویژه برای تولیدکنندگان محتوای سواد رسانه‌ای با ارائه گواهینامه و درج در دستور و سوابق کارکنان
- (۲) نیازسنجی علمی و کارشناسی کارکنان ع س در حوزه سواد رسانه‌ای و سپس برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری متناسب با نیازسنجی
- (۳) فراهم‌نمودن زیرساخت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای در سا.ع. س آجا
- (۴) آگاهسازی کارکنان نسبت به پشت‌پرده‌ها و ماهیت واقعی اخبار، به‌منظور کمک به تجزیه و تحلیل درست اخبار و جلوگیری از سردرگمی آنان در مواجهه با انواع اخبار موجود
- (۵) برگزاری دوره‌های تخصصی و ویژه برای شبکه مسئولین فضای مجازی در کلیه ع س ها
- (۶) گسترش ارتباط و تعامل با سازمان‌ها و گروه‌های موفق و پیش‌رو در حوزه سواد رسانه‌ای و اخذ تجربیات مفید

- (۷) آگاه‌نمودن کارکنان نسبت به مسائل حقوقی فضای مجازی، جرائم فضای مجازی و ...
- (۸) الزام برای شرکت کارکنان در جلسات آگاه‌سازی سواد رسانه‌ای همانند ساحفاجا و درج در سوابق خدمتی آنان
- (۹) هماهنگی برای طراحی «رسته فضای مجازی و رشته سواد رسانه‌ای» در ارتش با توجه به تخصصی شدن این رشته و گسترش فعالیت‌های این حوزه در ارتش
- (۱۰) تلاش برای شکل‌گیری جامعه دانایی‌محور در سا.ع. س با استفاده از ظرفیت ابزار رسانه و ارتقای سواد رسانه‌ای

همچنین نتایج به دست آمده تأییدکننده نتایج پژوهش احمدی راد (۱۳۹۹)، صارمی (۱۴۰۱) و بگوم و همکارانش (۲۰۱۲) است که برگزاری دوره‌های تخصصی سواد رسانه‌ای، انجام نیازسنجی علمی و کارشناسی مخاطبان در حوزه سواد رسانه‌ای و فراهم‌نمودن زیرساخت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای را از عوامل موثر و راهکارهای عمده در ارتقای سواد رسانه‌ای بیان نموده‌اند.

مستند به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود:

۱) دوره‌های تخصصی و ویژه برای تولیدکنندگان محتوای سواد رسانه‌ای توسط مبادی ذی‌ربط به ویژه معاونت تربیت و آموزش سازمان عقیدتی سیاسی با ارائه گواهینامه و درج در دستور و سوابق کارکنان برنامه‌ریزی و اجرا شود.

۲) نیازسنجی علمی و کارشناسی کارکنان عقیدتی سیاسی در حوزه سواد رسانه‌ای و سپس برنامه‌ریزی و سیاستگذاری متناسب با نیازسنجی در دستور کار سازمان عقیدتی سیاسی قرار گیرد.

۳) تأمین زیرساخت‌های مورد نیاز سواد رسانه‌ای در سا.ع. س آجا با برنامه‌ریزی دقیق و همکاری معاونت طرح و برنامه و بودجه در دستور کار قرار گیرد.

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

۵) از نظر پاسخ‌گویان، راهکارهای ده‌گانه بالا به‌ترتیب دارای بالاترین رتبه از نظر خبرگان این پژوهش هستند. این مساله بیانگر تاثیر بالای این راهکارها بر ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان سازمان مورد مطالعه است. بنابراین ضروری است در سیاستگذاری و برنامه‌ریزی برای ارتقای سواد رسانه‌ای، این راهکارها به‌شکل ویژه مد نظر متولیان قرار گرفته و تقویت شود.

۶) مستند به دیدگاه خبرگان این پژوهش، هماهنگی با معاونت طرح و برنامه و بودجه ارتش برای طراحی «رسته فضای مجازی و رشته سواد رسانه‌ای» در ارتش با توجه به تخصصی‌شدن این رشته و گسترش فعالیت‌های حوزه رسانه در ارتش، می‌تواند اقدام موثری برای تبیین نقش و جایگاه سواد رسانه‌ای در سازمان مورد مطالعه و ارتش باشد.

۷) راهکارهای شناسایی‌شده جهت کاربردی‌شدن در اختیار اداره فضای مجازی سا.ع. س آجا قرار گرفته و مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

منابع

- ≠ ابراهیم‌پور، داوود (۱۳۹۸). بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۲۶ (۹۹): ۱۸۳.
- ≠ اشرفی‌ریزی، حسن، رضائی، امیر، آقاجانی، حامد و کاظم‌پور، زهرا (۱۳۹۲). بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه اصفهان، *فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی*، ۲ (۲): ۱۷.
- ≠ امامی، حسین (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای در تئوری و عمل، *فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات*، ۵ (۲): ۵.
- ≠ بولگر، مونیکا و دایوسون پاتریک، (۲۰۱۸) *وعده‌ها، چالش‌ها و آینده سواد رسانه‌ای*، تهران، انتشارات پشتیبان.
- ≠ پاتر، دبلو جیمز (۱۳۹۱). *نظریه سواد رسانه‌ای* رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- ≠ خدامرادی، یاسین (۱۳۹۱). بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان استان چهارمحال و بختیاری، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ≠ رضایی شریف‌آبادی، سعید، برادر، رویا و ابوالقاسم، سمانه (۱۳۹۷). میزان سواد رسانه‌ای کتابداران کتابخانه‌های استان تهران و ارائه راهکار به‌منظور افزایش آن، *مطالعات دانش‌شناسی*، ۴ (۱۵): ۲۳-۱.
- ≠ سپهری، محمد (۱۴۰۰). تدوین راهبردهای دفاع سایبری کشور در برابر تهدیدهای آتی دشمن در افق چشم‌انداز ۱۴۰۵، *فصلنامه آینده‌پژوهی دفاعی*، ۶ (۲۳): ۱۷۶-۱۵۳.
- ≠ سلطانی‌فر، محمد و پورآزادی، شیرین، (۱۳۹۳). نقش سواد رسانه‌ای دبیران و خبرنگاران در ارتقای سطح تولیدات خبری، *رسانه سال*، ۲۵ (۴): ۸۱-۱۰۴.
- ≠ شجاعی، محمود، (۱۴۰۰). *میزان تاثیر 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 دسترس 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 و میرعلی، زینب (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای مخاطبان نوشتاری در شهر تهران، *مطالعات فرهنگ - ارتباطات (فصلنامه پژوهش فرهنگی سابق)*، ۱۳ (۲۰): ۴۳-۲۱.
- ≠ علوی پور، سیدمحسن، عسگری، سیداحمد، خسروی، علی رضا و سروی زرگر، محمد (۱۳۹۹). سیاستگذاری سواد رسانه‌ای در ایران، *دو فصلنامه رسانه و فرهنگ*، ۱۰ (۱).
- ≠ محمدپور، اقبال، (۱۳۹۷). *سوادآوری و توسعه مزیت رقابتی با مدیریت استراتژیک*، انتشارات ندای کارآفرین، تهران.
- ≠ محمدپور، وحید، (۱۳۹۹)، *رسانه شناسی*، تهران، ادیبان روز.
- ≠ میرشاه ولایتی، فرزانه و نظری زاده، فرهاد، (۱۳۹۸). *الگوی دیدبانی فناوری: فرایند و ساختاری برای رصد تحول‌های فناورانه*، *فصلنامه آینده پژوهی دفاعی*، ۴ (۱۳): ۶۸-۴۱.
- ≠ نصیری، بهاره و عقیلی، سیدوحید، (۱۳۹۰) *بررسی آموزش سواد رسانه‌های در کشورهای کانادا و ژاپن*، *فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*، ۴۱ (۱۱).

- ≠ 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. , Huijsen H. , Danaher P. A. (eds) Myths in Education, Learning and Teaching*. Palgrave Macmillan, London.
- ≠ Dilara Begum (2012) *Promoting Media and Information Literacy: A Case Study of Bangladesh Public Sector*, East West University Dhaka, Bangladesh
- ≠ Hans Martens, Renee Hobbs (2013) How Media Literacy Supports Civic Engagement in a Digital Age? *Atlantic Journal of Communication*, July 20, 2013
- ≠ Laitsch Dan (2006). "Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools", April 24, 2006 Volume 4.
- ≠ 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.