

The Effectiveness of Media Insight Training on the Media Literacy of Adolescents (Case Study: High School Students)

Maliheh Sheikhezadeh¹
Seyyed Ali Hosseinzadeh²
Mas'oumeh Dashtabadi³
Mohammad Kahvand⁴

(Received on: 2024-05-23; Accepted on: 2024-08-20)

Abstract

The present research was conducted with the aim of investigating the effectiveness of media insight training on the media literacy of female high school students in the city of Meybod. This research is quasi-experimental and was carried out as a pretest, posttest, and follow-up with a control group. The statistical population of the research includes all female high school students in Meybod town who were studying in the academic year 2024-2025. Thirty students were selected using convenience sampling based on inclusion and exclusion criteria and were randomly assigned to a 15-person experimental group and a 15-person control group. First, a pretest was administered to both groups using the Media Literacy Questionnaire. Subsequently, media insight training was implemented for the experimental group, while the control group received training unrelated to media insight. After the training period, a posttest was administered to both groups again. The

-
1. Fourth-Level Student (PhD Level), Hazrat-e Zahra Higher Education Institute, Meybod, Yazd, Iran (Corresponding Author). Email: shikhezade59@gmail.com
 2. Associate Professor, Department of Educational Sciences, Research Institute of Hawzeh and University, Qom, Iran. Email: ali_hosseini@rihu.ac.ir
 3. PhD Graduate in Counseling, Islamic Azad University, Yazd Branch, Yazd, Iran. Email: ma.dashtabadi67@gmail.com
 4. MA Graduate in Cultural Policy Making, University of Qom, Qom, Iran. Email: m.kahvand@chmail.ir

obtained findings were then analyzed using repeated measures analysis of covariance (ANCOVA) with SPSS software. The results of the covariance analysis indicated that for each of the research variables, there was a significant difference between the intervention and control groups in the posttest after removing the effect of the pretest ($p < 0.001$). Media insight training increased the understanding of media message content by 81%, awareness of the hidden objectives of media messages by 90%, critical view of media messages by 78%, analysis of media messages by 70%, and ultimately the total media literacy score by 79%.

Keywords: Media Insight, Media Literacy, Student, Adolescent, Cyberspace.

اثربخشی آموزش بصیرت رسانه بر میزان سواد رسانه‌ای نوجوانان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان متوسطه دوم)

ملیحه شیخی زاده^۱

سید علی حسینی زاده^۲

معصومه دشت‌آبادی^۳

محمد کهوند^۴

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۳۰]

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثربخشی آموزش بصیرت رسانه بر سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان دختر متوسطه دوم شهر میبد انجام گرفته است. پژوهش حاضر، نیمه‌آزمایشی و به صورت پیش‌آزمون، پس‌آزمون و پیگیری با گروه کنترل انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، تمامی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه دوم شهرستان میبد هستند که در سال تحصیلی ۱۴۰۳ - ۱۴۰۴ مشغول به تحصیل می‌باشند. ۳۰ نفر از دانش‌آموزان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و دارای ملاک‌های ورود و خروج، به شیوه تصادفی در یک گروه ۱۵ نفری آزمایش و یک گروه ۱۵ نفری کنترل گمارده شدند. ابتدا از هر دو گروه با استفاده از پرسش‌نامه سواد رسانه‌ای، پیش‌آزمون گرفته شد؛ سپس آموزش بصیرت رسانه برای گروه آزمایش اجرا شد و گروه کنترل، آموزشی غیر از

۱. دانشجوی سطح چهار، مؤسسه آموزش عالی تخصصی حضرت زهرا (س) میبد، یزد، ایران (نویسنده مسئول)

shikhizade59@gmail.com

۲. دانشیار گروه علوم تربیتی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران ali.hosseini@rihu.ac.ir

۳. دانش‌آموخته دکتری رشته مشاوره، دانشگاه آزاد یزد، ایران ma.dashtabadi67@gmail.com

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه قم، قم، ایران m.kahvand@chmail.ir

آموزش بصیرت رسانه دریافت کردند. پس از پایان دوره، از هر دو گروه مجدد پس‌آزمون گرفته شد؛ سپس با استفاده از تحلیل کوواریانس اندازه‌گیری مکرر، یافته‌های به دست آمده با نرم‌افزار spss تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحلیل کوواریانس مشخص کرد برای هر کدام از متغیرهای پژوهش بین گروه‌های مداخله و گواه در پس‌آزمون، بعد از حذف اثر پیش‌آزمون، تفاوت معناداری وجود دارد ($p < 0.05$). آموزش بصیرت رسانه، درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای را به میزان ۸۱ درصد، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای ۹۰ درصد، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای ۷۸ درصد، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای ۷۰ درصد و درنهایت نمره کل سواد رسانه‌ای را ۷۹ درصد افزایش داد.

کلیدواژه‌ها: بصیرت رسانه، سواد رسانه، دانش آموز، نوجوان، فضای مجازی.

مقدمه

ورود فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در زندگی بشر استفاده از ابزار رسانه‌ای را در میان انسان‌ها بیش از پیش رواج داد. استفاده از رسانه، منافع و آسیب‌های گوناگونی در حوزه‌های فردی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، امنیتی ... برای جامعه بشری به همراه داشته است. نظریه‌پردازان علوم رسانه و ارتباطات، بالابردن سطح دانش رسانه‌ای مردم در جوامع مختلف را راهکار برون‌رفت از آسیب‌ها می‌دانند و آموزش سواد رسانه را یاور آنها در استفاده مفید از رسانه می‌دانند (تقی‌زاده و کیا، ۱۳۹۳ ه.ش، ص ۷۵). تعبیر سواد رسانه را نخستین بار مک‌لوهان در سال ۱۹۶۵ در کتابی با عنوان درک رسانه به کار برد. مک‌لوهان باورمند است در زمان تحقق و تشکیل دهکده جهانی، انسان‌ها به سواد جدیدی با عنوان سواد رسانه‌ای نیاز پیدا می‌کنند. ژاستین لوئیس و سوت‌ژال نیز معتقدند سواد رسانه‌ای، فهم و درک محدودیت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و فناورانه خلق، تولید و انتقال پیام‌هاست. پل ماریس پژوهشگر حوزه رسانه می‌گوید: «سواد رسانه‌ای، دانایی از شیوه کارکرد رسانه‌ها در جامعه است» (باکینگهام، ۱۳۸۹ ه.ش، ص ۱۶). هابز هم سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد رسانه‌ها در اشکال مختلف و همچنین شامل ظرفیت تفکر انتقادی و عمل اخلاقی استفاده از قدرت اطلاعات و ارتباطات برای تعامل با جهان و کمک به تغییرات مثبت بیان می‌کند و آن را در جایگاه مهارتی مهم برای کار، زندگی و شهروندی لازم می‌داند (هابز، ۲۰۱۰ م، ص ۳۴۵). سازمان یونسکو در سال‌های اخیر، به آموزش سواد رسانه‌ای با تأکید بر رسانه‌های دیجیتال به‌ویژه در کشورهای اروپایی توجه زیادی داشته است. بیانیه یونسکو در حوزه آموزش و پرورش (۱۹۸۲ م) بر این نکته تأکید می‌کند که فهم انتقادی محیط رسانه‌ای پیرامون افراد برای افزایش اصول شهروندی و مشارکت اجتماعی ضروری است (طلوعی، ۱۳۹۱ ه.ش، ص ۴۱). با

توجه به ضرورت و اهمیت سواد رسانه در زیست انسان عصر جدید، در سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران در افق چشم‌انداز (۱۳۹۰ ه.ش) نیز بر زمینه‌سازی به منظور مدیریت بهینه محیط رسانه‌ای و کمک به ترویج و تعمیق سواد رسانه‌ای و بهره‌برداری مناسب از فضای نوظهور یادگیری اشاره شده است. ورود درس سواد رسانه در نظام آموزشی نیز تلاشی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان است. این آموزش در راستای اهداف، دستورالعمل‌ها و مفاد مندرج در بیانیه یونسکو (۱۹۸۲ م) طراحی و اجرا شد. از طرفی با توجه به لزوم تطابق محتوای آموزشی با فرهنگ ملی و مذهبی هر جامعه (خسروی و دیگران، ۱۴۰۱ ه.ش، ص ۴۳) و ضرورت سواد رسانه در جامعه، بسته آموزشی سواد رسانه‌ای مطابق با ارزش‌های فرهنگی جامعه اسلامی ایرانی طراحی شد و طی دوره‌های متمادی برای سنین متفاوت آموزش داده شده است. هدف این پژوهش، بررسی اثربخشی بسته جدید آموزشی سواد رسانه با نام «بسته آموزشی بصیرت رسانه» بر میزان سواد رسانه نوجوانان است. بنابراین بعد از آموزش این بسته آموزشی برای تعدادی از نوجوانان مقطع متوسطه دوم از طریق پرسش‌نامه سواد رسانه‌ای، اثربخشی این آموزش بر میزان سواد رسانه‌ای نوجوانان تحلیل و ارزیابی شده است.

مفاهیم

«سواد رسانه‌ای» چارچوبی برای دسترسی، تحلیل، ارزیابی، ایجاد و مشارکت با پیام‌ها به اشکال مختلف از چاپ و فیلم تا اینترنت است (مرکز سواد رسانه‌ای، ۲۰۲۰). کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف بیان می‌کند (Christ, W. G., & Potter, 1998, 5-15).

منظور از عبارت بصیرت رسانه‌ای در این پژوهش، عنوان «بسته آموزش سواد رسانه‌ای» است که چند تن از پژوهشگران حوزه و دانشگاه تدوین کرده‌اند.

پیشینه پژوهش

صوابی (۱۴۰۳ ه.ش) با بررسی عوامل مؤثر در ارتقای آموزش سواد رسانه‌ای در پایگاه‌های علمی معتبر داخلی، از مجموع مقالات انتقال یادگیری به عنوان جامعه تحقیق، ۳۵ مقاله را برای نمونه در این زمینه شناسایی کرده است. وی با به‌کارگیری رویکرد فراترکیب و شیوه تحلیل زمینه، به تجزیه و تحلیل نتایج و یافته‌های محققان قبلی پرداخته است؛ وی در نهایت عوامل مؤثر بر ارتقای آموزش سواد رسانه‌ای را در چهار بُعد اصلی اهداف، برنامه درسی، سیاستگذاری و مشارکت اجتماعی شناسایی کرده است.

عبدالهی بکتاش، اسلامی و آفانی (۱۳۹۷ ه.ش) در تحلیل محتوای کتاب درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای» پایه دهم بر اساس آموزش سواد رسانه‌ای، بازنگری کتاب درسی تفکر و سواد رسانه‌ای به‌ویژه با نظر به تقویت مهارت استدلال، مطالعه و بررسی بیشتر تجربیات نظام‌های آموزشی موفق در اجرای برنامه درسی سواد رسانه‌ای و استفاده از آن برای غنای برنامه درسی تفکر و سواد رسانه‌ای را پیشنهاد می‌دهند.

معتمدی محمدآبادی و اسدی (۱۴۰۱) با بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در کتاب‌های درسی دوره متوسطه اول به این نتیجه می‌رسند که ابعاد سواد رسانه‌ای در کتب دوره متوسطه اول، توجه نامتوازنی شده است؛ به همین دلیل چگونگی توزیع مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در این دوره را نیازمند بازنگری می‌دانند.

این پژوهش درصدد است با توجه به بررسی کاستی‌های موجود در حوزه آموزش سواد رسانه در کشور طی تحقیقات پیش‌گفته و با توجه به طراحی مدل بومی - اسلامی بسته

آموزش سواد رسانه و اجرای آن در طول دوره‌های متمادی، به بررسی اثربخشی بسته آموزشی بصیرت رسانه در سطح دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم پیروز شد.

چارچوب نظری

به منظور ارتقای سواد رسانه در جامعه، نهادهای آموزشی بین‌المللی، سیاست‌ها و هدف‌گذاری‌های ویژه‌ای را در پیش گرفته‌اند (طلوعی، ۱۳۹۱ ه.ش، ص ۴۱). مراکز آموزشی در کشورهای مختلف نیز در این راستا اقدامات گوناگونی انجام داده‌اند. لزوم تطابق محتوای آموزشی با فرهنگ ملی و مذهبی هر جامعه مورد توجه اندیشمندان عرصه علوم تربیتی و آموزشی قرار گرفته است. خسروی و دیگر پژوهشگران (۱۴۰۱ ه.ش) در پژوهشی با عنوان «تدوین رهنمودهایی بر بنیاد پیش‌فرض‌های بومی و اسلامی جهت بهبود وضعیت برنامه درسی علوم تربیتی در ایران» ضرورت این موضوع را بررسی نموده‌اند. آنها در این پژوهش توجه به مضامین اسلامی و فرهنگ ملی برای بومی‌سازی و اسلامی‌سازی، نگاه نوگرایی و بومی‌گرایی در بومی‌سازی و اسلامی‌سازی، اصالت اقتباس در بومی‌سازی و اسلامی‌سازی علوم تربیتی، اصالت‌دادن به تولید محتوای مبتنی بر فرهنگ بومی و توجه به فطرت و ابعاد وجودی انسان در بومی‌سازی و اسلامی‌سازی علوم تربیتی را شرح داده‌اند. بنابراین با توجه به لزوم تطابق آموزش‌ها با فرهنگ ملی و مذهبی هر جامعه، تدوین بسته آموزشی جدیدی مبتنی بر مبانی معرفتی اسلامی توسط پژوهشگران حوزه و دانشگاه، به عنوان گامی جدید در ارتقای سطح آگاهی کاربران فضای مجازی صورت پذیرفت. بسته جدید آموزش سواد رسانه با عنوان بصیرت رسانه بر مبنای آموزه‌های اسلامی و توجه به لزوم بصیرت‌افزایی در میان کاربران اسلامی طراحی شده است.

معرفی بسته آموزشی بصیرت رسانه‌ای

«بسته آموزشی بصیرت رسانه‌ای» مبتنی بر مبانی معرفت‌شناختی و ارزش‌شناختی اسلام و مطابق با راهبردها و اصول تبیین معارف اسلامی طراحی و زیر نظر استادان حوزه و دانشگاه اجرا شده است. اعتبار صوری و محتوایی این بسته آموزشی را ده نفر از استادان حوزه و دانشگاه تأیید کرده‌اند. محتوای جلسات آموزش بصیرت رسانه‌ای در جدول (۱) بیان شده است. «بسته آموزشی بصیرت رسانه‌ای» در هشت جلسه نود دقیقه‌ای طراحی شده است.

فهرست استادان تأییدکننده بسته بصیرت رسانه‌ای

ردیف	نام و نام خانوادگی	تخصص	سمت
۱	حجت الاسلام والمسلمین محمد کهوند	کارشناسی ارشد سیاست‌گذاری فرهنگی	پژوهشگر رسانه
۲	حجت الاسلام والمسلمین مصطفی طالبی رحمت آبادی	کارشناسی ارشد ارتباطات	مدیر مؤسسه تربیتی - رسانه‌ای مأذنه
۳	دکتر معصومه دشت‌آبادی	دکترای مشاوره	مدیر مرکز سلامت معنوی دانشگاه علوم پزشکی شهید صدوقی یزد
۴	دکتر سید علی حسینی زاده	دکتری فلسفه تعلیم و تربیت	دانشیار گروه علوم تربیتی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

ردیف	نام و نام خانوادگی	تخصص	سمت
۵	سیده لیلی اعتباری	کارشناسی ارشد ارتباطات	مدیریت واحد خواهران تشکیلات تربیتی رسانه‌ای مأذنه
۶	محمدصادق داوودی	کارشناسی ارشد ارتباطات	پژوهشگر مؤسسه مأذنه
۷	زهره حسنی	کارشناسی ارشد ارتباطات	پژوهشگر مؤسسه مأذنه
۸	زینب هنری طهرانی	تحصیلات حوزوی	پژوهشگر مؤسسه مأذنه
۹	فهیمة سلطانی نژاد	کارشناسی ارشد زبان و ادبیات عرب	پژوهشگر مؤسسه مأذنه
۱۰	ملیحه شیخی زاده	کارشناسی ارشد مشاوره خانواده	پژوهشگر مؤسسه مأذنه

جدول (۱) محتوای بسته آموزشی بصیرت رسانه‌ای

جلسه	عنوان	اهداف
۱	فضای مجازی و ارکان اصلی و فرعی آن (۱)	بیان هدف کلی برنامه آموزشی بصیرت رسانه و اهمیت شرکت در آن؛ ادراکی کلی از مفهوم بصیرت رسانه؛ آشنایی کامل با تعریف فضای مجازی؛ شناخت حاکمان و گردانندگان فضای مجازی؛ آشنایی با سطوح مدیریتی فضای مجازی و جایگاه هر کدام.

جلسه	عنوان	اهداف
۲	فضای مجازی و ارکان اصلی و فرعی آن (۲)	بیان نقش و جایگاه کاربران در وضعیت فعلی فضای مجازی؛ بیان تناسب خدمات با ویژگی‌های انسان؛ تشریح اهمیت و جایگاه فناوری‌های زیرساخت نرم و سخت در فضای مجازی؛ بیان شبکه‌های ارتباطی مبتنی بر فضای مجازی؛ تبیین قالب‌های ارائه خدمات فضای مجازی.
۳	درآمدی بر مبانی امام خمینی (ره) در مواجهه با فناوری‌های جدید	آشنایی با اصول و مبانی مستحکم امام (ره) در مواجهه با رسانه؛ نقد گفتمان لیبرالی حاکم بر فضای رسانه‌ای کشور بر اساس مبانی امام (ره)؛ تطبیق مبانی امام خمینی (ره) در مواجهه با رسانه بر فضای مجازی.
۴	درآمدی بر مبانی و راهبردهای مقام معظم رهبری در مواجهه با رسانه و فناوری‌های جدید	تبیین اصول و مبانی مقام معظم رهبری در مواجهه با فضای مجازی؛ تشریح راهبردهای مواجهه با فناوری‌های جدید بر اساس مبانی مقام معظم رهبری؛ نقد شیوه مواجهه لیبرالی با فناوری‌های جدید رسانه‌ای بر اساس مبانی و راهبردهای مقام معظم رهبری.

اهداف	عنوان	جلسه
بیان ویژگی‌های شناختی، عاطفی، رفتاری کاربر نوجوان؛ تشریح عوامل تأثیرگذاری محتوا بر مخاطب.	کاربر فضای مجازی	۵
نقش تأثیرگذار فضای مجازی در ابعاد گوناگون جامعه؛ بیان آسیب‌های گوناگون فضای مجازی در دسته‌بندی‌های مشخص؛ آشنایی با تأثیرپذیرترین ابعاد جامعه در برابر آسیب‌های فضای مجازی.	ابعاد گوناگون آسیب‌های فضای مجازی	۶
آشنایی با ماهیت شبکه ملی اطلاعات؛ آشنایی با موانع موجود بر سر راه ایجاد شبکه ملی اطلاعات؛ شناخت مزایای شبکه ملی اطلاعات.	شبکه ملی اطلاعات و ارائه مدل مفهومی آن	۷
بیان مفهوم عملیات روانی در رسانه؛ آشنایی با تکنیک‌های عملیات روانی در رسانه در دو حوزه مدیریت انتشار و مدیریت تدوین؛ تشریح فرایند تحلیل پیام.	تکنیک‌های عملیات روانی و راه مقابله	۸

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع نیمه‌آزمایشی با طرح پیش‌آزمون - پس‌آزمون با گروه گواه است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی ۲۵۰ دانش‌آموز مقطع متوسطه دوم مدرسه آینده‌سازان

شهرستان میبد در سال تحصیلی ۱۴۰۳ - ۱۴۰۴ هستند که از بین آنها ۳۰ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. این ۳۰ نفر با در نظر گرفتن ملاک‌های ورود به مطالعه، انتخاب و به صورت تصادفی در دو گروه آزمایشی و گروه گواه قرار گرفته‌اند. ابتدا هر دو گروه با استفاده از ابزارهای پژوهش مورد پیش‌آزمون قرار گرفته‌اند و سپس آموزش بصیرت رسانه برای گروه آزمایش اجرا شده است. گروه گواه نیز به دلیل رعایت اصول اخلاقی پژوهش، آموزشی غیر از آموزش بصیرت رسانه دریافت کردند. پس از پایان دوره، مجدد از هر دو گروه پس‌آزمون گرفته شده است. داده‌های به دست آمده با آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری مکرر و با استفاده از نرم‌افزار spss تجزیه و تحلیل شده‌اند.

ابزار پژوهش

ابزار این پژوهش، پرسش‌نامه‌ای است که فلسفی (۱۳۹۳ ه.ش) آن را برای ارزیابی سواد رسانه‌ای طراحی کرده است. این پرسش‌نامه دربرگیرنده بیست گویه است و با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (۱= کاملاً مخالفم؛ ۲= مخالفم؛ ۳= نظری ندارم؛ ۴= موافقم؛ ۵= کاملاً موافقم) نمره‌گذاری شده است. در این ابزار عبارت سواد رسانه‌ای به معنای دیدگاه و مهارت‌هایی است که نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی با کسب آن به رسانه و تولیداتش نگاهی تفسیری، ترجیحی و منتقدانه پیدا می‌کنند و رابطه‌ای متوازن بین رسانه و خود ایجاد می‌کنند.

این پرسش‌نامه دربردارنده پنج مؤلفه است؛ گویه‌های ۱ تا ۴ بیان‌کننده مؤلفه درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، گویه‌های ۵ تا ۸ شامل مؤلفه آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گویه‌های ۹ تا ۱۲ نشان‌دهنده‌گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، گویه‌های ۱۳ تا ۱۶ بیان‌کننده نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای و گویه‌های ۱۷ تا ۲۰ دربرگیرنده مؤلفه تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است. نمره این پرسش‌نامه از مجموع نمره گویه‌ها به دست

می‌آید. بنابراین دامنه نمرات بین ۲۰ تا ۱۰۰ است و نمره بالاتر به معنای سواد رسانه‌ای بیشتر است. فلسفی (۱۳۹۳ ه.ش) با نظر استادان و کارشناسان، روایی ابزار را تأیید و پایایی آن را با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵ گزارش کرده است. در این پژوهش میزان آلفای کرونباخ نمره کل پرسش‌نامه ۰/۸۹ به دست آمد.

پرسش‌نامه استاندارد محقق ساخته سواد رسانه‌ای (فلسفی، ۱۳۹۳ ه.ش)

ردیف	سوالات	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
۱	درانتخاب روزنامه به نحوه تولید اخبار و گزارش‌های آن روزنامه اهمیت می‌دهم.					
۲	قدرت تشخیص محتوای پیام بازی‌های رایانه‌ای را دارم.					
۳	هنگام تماشای فیلم سینمایی متوجه سانسورها می‌شوم.					
۴	پس از تماشای يك برنامه ماهواره‌ای پیرامون نحوه برنامه‌ریزی آن شبکه جهت تهیه آن برنامه فکر می‌کنم.					
۵	برخی سایت‌های اینترنتی سعی دارند به من بگویند چگونه فکر کنم.					
۶	برای برخی شبکه‌های ماهواره‌ای اهداف فرهنگی و سیاسی مهم‌تر از آگاه‌سازی من است.					
۷	توان تشخیص فریبکاری‌های سایت‌ها را در خود می‌بینم.					

ردیف	سوالات	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
۸	تشخیص اهداف پنهان موجود در بازی‌های رایانه‌ای برایم آسان است.					
۹	آگاهی از خط‌مشی شبکه‌های ماهواره‌ای در استفاده هوشمندانه‌ام از آنها تأثیرگذار است.					
۱۰	برنامه‌های مورد علاقه‌ام را از میان رسانه‌های مختلف گزینش می‌کنم.					
۱۱	سایت‌های اینترنتی را بر اساس عقاید و باورهایم انتخاب می‌کنم.					
۱۲	تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی قرار نمی‌گیرم.					
۱۳	شبکه‌های ماهواره‌ای به دنبال تأثیرگذاری بر من جهت حفظ و گسترش منافع مالی خود هستند.					
۱۴	اطلاعات موجود در فضای مجازی باعث تسلط اینترنت بر من شده است.					
۱۵	به برنامه‌های تلویزیونی وابسته شده‌ام.					
۱۶	از تأثیرات نامطلوب شبکه‌های ماهواره‌ای بر خود آگاهی دارم.					
۱۷	آگاهی من نسبت به محتوای شبکه‌های ماهواره‌ای باعث تماشای آگاهانه برنامه‌هامی شود.					

ردیف	سوالات	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
۱۸	عدم اطلاع از ماهیت خبرها موجب سردرگم شدنم در مواجهه با انواع رسانه‌ها می‌شود.					
۱۹	جهت تحلیل برنامه‌های تلویزیونی نیاز به آموزش دارم.					
۲۰	تأکیدات جامعه در نحوه تجزیه و تحلیل من از اخبار پخش شده در اینترنت نقش دارد.					

روش کار

ابتدا از دو گروه آزمون و کنترل آزمون سواد رسانه‌ای گرفته شد؛ سپس بسته آموزشی بصیرت رسانه‌ای در گروه آزمایش در هشت جلسه نود دقیقه‌ای برای دانش‌آموزان دبیرستان دوره دوم توسط مربیان آموزش دیده برگزار شد. گروه کنترل، آموزشی غیر از بسته بصیرت رسانه‌ای دریافت کردند. بار دیگر از هر دو گروه، آزمون سواد رسانه‌ای گرفته شد و در نهایت آزمون‌های قبل و بعد از آموزش دو گروه کنترل و آزمایش، تحلیل و بررسی شد.

یافته‌ها

با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی در مجموع سی آزمودنی (پانزده نفر گروه مداخله و پانزده نفر گروه گواه) که در پژوهش شرکت کردند، میانگین و انحراف معیار سنی شرکت‌کنندگان گروه مداخله به ترتیب $11/31 \pm 11/68$ و میانگین و انحراف معیار شرکت‌کنندگان گروه گواه به ترتیب برابر با $11/22 \pm 11/53$ بود. در جدول (۲) ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

جدول (۲) ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

گروه		گروه مدخله (n=۱۵)		گروه گواه (n=۱۵)	
متغیر	مرحله	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای	پیش‌آزمون	۱۳/۵۳	۲/۲۳	۱۴/۱۸	۲/۸۴
	پس‌آزمون	۱۶/۲۳	۳/۳۳	۱۳/۵۸	۱/۵۲
آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای	پیش‌آزمون	۱۱/۵۸	۱/۵۸	۱۲/۱۴	۱/۶۴
	پس‌آزمون	۱۵/۵۲	۳/۲۳	۱۲/۶۵	۱/۸۴
نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای	پیش‌آزمون	۱۳/۱۹	۲/۵۴	۱۴/۰۷	۲/۱۸
	پس‌آزمون	۱۸/۵۳	۲/۲۳	۱۳/۱۸	۲/۸۴
تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	پیش‌آزمون	۱۴/۴۳	۲/۶۴	۱۳/۲۳	۳/۳۳
	پس‌آزمون	۱۸/۵۸	۱/۵۸	۱۵/۱۴	۲/۶۴
نمره کل سواد رسانه‌ای	پیش‌آزمون	۵۲/۷۳	۷/۸۴	۵۳/۶۲	۶/۲۳
	پس‌آزمون	۶۸/۸۶	۸/۵۴	۵۴/۵۵	۷/۱۸

در جدول (۳) میانگین نمرات سواد رسانه‌ای گروه‌های آزمایش و گواه قبل و بعد از اجرای آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای جمع‌آوری شده است. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، نمرات آزمودنی‌های گروه مداخله در مقایسه با گروه گواه در نمره کل سواد رسانه‌ای و همه مؤلفه‌های آن تفاوت چشمگیری دارد؛ اما در گروه گواه تغییر چشمگیری مشاهده نشده است.

قبل از اجرای آزمون تحلیل کوواریانس، از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف و لون به منظور بررسی رعایت پیش‌فرض‌های لازم استفاده شده است. آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای توزیع متغیرهای پژوهش در مرحله پس‌آزمون نشان داد فرض نرمال بودن توزیع متغیرها رد نشد.

($p > 0.05$). از آزمون لون در بررسی پیش فرض همگنی واریانس‌های خطا استفاده شد. نتایج این آزمون مشخص کرد فرض همگنی واریانس هارد نشد ($p > 0.05$). بررسی همگنی شیب خطوط رگرسیونی نیز نشان داد پیش فرض همگنی شیب خطوط رگرسیونی مبنی بر معنادار نبودن اثر متقابل گروه پیش آزمون رد نشد ($p > 0.05$). بنابراین پیش فرض‌های لازم به منظور اجرای آزمون تحلیل کوواریانس وجود داشت. بر این اساس به منظور بررسی معناداری کلی از آزمون لامبدای ویلکز استفاده شد. نتایج آزمون لامبدای ویلکز نشان داد بین دو گروه مداخله و گواه در متغیر جدیدی که از ترکیب خطی متغیرهای وابسته حاصل شده، تفاوت معناداری وجود دارد ($0.04 = \lambda$ لامبدای ویلکز، $p > 0.001$ ، $F(3, 23) = 174.01$)؛ بنابراین به طور کلی بین متغیرهای پژوهش در مرحله پس آزمون تفاوت معناداری وجود دارد. برای پی بردن به تفاوت‌های متغیرها از تحلیل کوواریانس استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره (۳) گزارش شده است.

جدول (۳) نتایج تحلیل کوواریانس چندمتغیری

شاخص آماری متغیر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری	مجذوراتا سهمی
درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای	۱۷۰۶/۶۱	۱	۱۷۰۶/۶۱	۱۱۲/۳۳	۰/۰۰۱	۰/۸۱
آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای	۱۹۳۳/۸۷	۱	۱۹۳۳/۸۷	۲۳۱/۴۹	۰/۰۰۱	۰/۹۰
نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای	۱۵۴۷/۵۸	۱	۱۵۴۷/۵۸	۱۰۵/۶۳	۰/۰۰۱	۰/۷۸
تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	۱۲۳۴/۶۲	۱	۱۲۳۴/۶۲	۹۸/۹۶	۰/۰۰۱	۰/۷۰
نمره کل سواد رسانه‌ای	۱۶۱۲/۱۸	۱	۱۶۱۲/۱۸	۱۰۸/۱۲	۰/۰۰۱	۰/۷۹

نتایج تحلیل کوواریانس برای هر کدام از متغیرهای پژوهش در جدول (۳) نشان داد بعد از حذف اثر پیش‌آزمون در همه متغیرها بین گروه‌های مداخله و گواه در پس‌آزمون، تفاوت معناداری وجود داشت ($p > 0.01$). تحلیل آزمون‌ها پس از آموزش بسته بصیرت رسانه رشد قابل ملاحظه‌ای در مؤلفه‌های گوناگون سواد رسانه در مخاطبان را مشخص کرد. بسته آموزشی بصیرت رسانه به میزان ۸۱ درصد درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای را در مخاطبان افزایش داد. آگاهی مخاطبان از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای از طریق آموزش این بسته آموزشی به میزان ۹۰ درصد افزایش یافت. نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای در مخاطبان این آموزش به میزان ۷۸ درصد ارتقا یافت. تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای در بین مخاطبان پس از آموزش بصیرت رسانه ۷۰ درصد افزایش داشت و نمره کل سواد رسانه‌ای در مخاطبان این بسته آموزشی به میزان ۷۹ درصد ارتقا یافت.

بحث و نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر در مدارس و مراکز آموزشی کشور مبحث آموزش سواد رسانه روزبه‌روز در حال پیشرفت است. مبحث محوری در سواد رسانه، افزایش آگاهی و شناخت مخاطب از انواع ترفندهای رسانه‌ای و فنون عملیات روانی است. درحقیقت سواد رسانه‌ای، آگاهی مخاطب از انواع فنون و روش‌های اقناع مخاطب در رسانه را به منظور کاهش آسیب‌های فضای مجازی کافی می‌داند؛ درحالی‌که ارزیابی نادرست از تأثیر عوامل دخیل در بروز مسائل و نبود شناخت جامع و همه‌جانبه از مسائل حوزه رسانه به پیچیدگی مشکلات خواهد افزود. با نگاهی جامع و همه‌جانبه به دیگر ارکان فضای مجازی می‌توان به کاهش آسیب‌های فضای مجازی و استفاده بهینه از این فضا اهتمام ورزید. ترویج دیدگاه ابرارنگارانه به رسانه به عنوان رویکرد غالب فلسفه فناوری سبب شده است در ارائه راه حل آسیب‌های ایجادشده از فناوری، تنها به ارتقای سطح

سواد رسانه در مخاطب بسنده شود. ابزارانگارها بر این باورند که فناوری تنها یک ابزار محسوب می‌شود و از جنبه ارزشی، خنثی است. درحقیقت از دیدگاه آنها فناوری تأثیری بر ارزش‌ها، هنجارها و اهداف فردی و اجتماعی ندارد و تغییری در اهداف انسان ایجاد نمی‌کند. از طرف دیگر تولید و انتخاب فناوری را در اختیار انسان می‌دانند و تولید فناوری را بر مبنای نظریه‌های علمی و ایجاد تغییرات در طبیعت قلمداد می‌کنند (خوشنویس، ۱۳۸۷ ه.ش، ص ۶). ابزارانگارها، فناوری را در ذات خود فاقد اثرات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی در نظر می‌گیرند و تأثیر فناوری بر حوزه‌های متنوع حیات انسان را وابسته به شیوه استفاده از آن می‌دانند. درمجموع این رویکرد، فناوری را ابزاری فاقد ارزش اخلاقی و فرهنگی در نظر می‌گیرد.

نظریه پردازان حوزه فلسفه فناوری، عوامل مؤثر بر شیوه به کارگیری فناوری را به صورت جامع در نظر نگرفته‌اند. درحقیقت عوامل متعددی در ایجاد فرهنگ آفرینی توسط یک ابزار دخالت دارد. در حوزه فناوری رسانه، عوامل متعددی مانند ساختار فناوری، فرآیند و نحوه توزیع فناوری، مدیریت و کنترل فناوری، قوانین و مقررات استفاده از فناوری و کاربر در ایجاد فرهنگ توسط فناوری دخالت دارد (کهنوند، ۱۳۹۸ ه.ش، ص ۱۴۵ - ۱۴۹). در برخی ابزارها، تمرکز بر حوزه کاربری و فرهنگ سازی در حوزه کاربری دارای اهمیت است و کاربر نقش مهمی در جهت گیری استفاده از ابزار ایفا می‌کند؛ ولی در برخی دیگر از ابزارها مانند ابزارهای رسانه‌ای حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات افزون بر کاربر، مدیران و طراحان این نوع ابزار نیز در شیوه استفاده از ابزار نقش مهمی دارند. از مهم ترین امکانات مدیریتی در این ابزارها، طراحی ساختار فناوری، وضع قوانین و مقررات و مهندسی اطلاعات و ارتباطات توسط مدیران ابزار است. مدیران و سیاست گذاران فضای مجازی، به دلیل برخورداری از دسترسی نامحدود در حوزه مدیریت فضای مجازی، با روش‌های

گوناگون، گردش اطلاعات در فضای مجازی را به نفع خود مهندسی می‌کنند. آنان با ترویج اطلاعات مورد نظر خود و همچنین جلوگیری از انتشار اطلاعات نامطلوب، افکار عمومی را به نفع خود مدیریت می‌کنند. لیست پیشنهادی موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی یا حذف محتوای مخالف با اهداف مدیران فضای مجازی، نمونه‌هایی از مهندسی اطلاعات است. به سادگی اثبات شدنی است که لیست پیشنهادی موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی بر اساس تعداد بازدید، حروف الفبا، تاریخ و... تنظیم نمی‌شود و این موارد بر اساس اهداف مدیر نرم‌افزار تعیین می‌شود. مدیران شبکه‌های اجتماعی با توجه به نوع استفاده کاربران، علایق، افکار و رفتار آن‌ها را مهندسی می‌کنند. مهندسی اطلاعات از طریق قابلیت هشتگ در توییتر، جستجوی واژگان در اینستاگرام، پیشنهاد صفحات در فیسبوک، ترند فیلم‌ها در یوتیوب، مهندسی بازدید در تلگرام و... نمونه‌هایی از ترفندهای مهندسی اطلاعات در شبکه‌های گوناگون اجتماعی است. در این فضا کاربر توهم مدیریت دارد و در واقع به وسیله دیگران مدیریت می‌شود. مدیر واقعی در این فضا، مدیران و طراحان شبکه‌های اجتماعی و دیگر برنامه‌های خدمات رسان و نرم‌افزارها می‌باشند (کهند، ۱۳۹۸ ه.ش، ص ۱۴۵ - ۱۴۹).

تدوین و تنظیم قوانین و مقررات حاکم بر فناوری نیز در راستای تحقق اهداف و برنامه‌های طراحان و سیاست‌گذاران فضای مجازی صورت می‌گیرد. قوانین و مقررات حوزه فضای مجازی در دو حوزه کلی قوانین و مقررات حوزه سازماندهی و مدیریت فضای مجازی و قوانین و مقررات حوزه کاربری دسته‌بندی می‌شوند. پایش اطلاعات، رمزنگاری اطلاعات، توسعه فضای مجازی و حاکمیت فضای مجازی در دسته قوانین و مقررات حوزه سازماندهی و مدیریت فضای مجازی قرار می‌گیرد. قوانین استفاده از خدمات و سیاست حریم خصوصی نیز در دسته قوانین و مقررات حوزه کاربری محسوب می‌شود.

در حوزه قوانین استفاده از خدمات یا *term of service* که توسط مالکان فضای مجازی طراحی و تدوین شده کاربران در شرایطی می‌توانند از خدمات یا سخت‌افزارها استفاده کنند که تمامی قوانین مورد نظر سیاست‌گذاران فضای مجازی را بپذیرند و به رعایت آن ملزم باشند (شرایط خدمات، ۲۰۲۳). در حوزه قوانین حریم خصوصی یا *privacy policy* نیز قوانین به گونه‌ای تدوین شده است که شرکت‌ها بتوانند به صورت قانونی اطلاعات خصوصی کاربران را شنود و از آن استفاده کنند (خط مشی رازداری، ۲۰۲۳).

از دیگر عوامل مؤثر در ایجاد فرهنگ فناوری، ساختار فناوری است. ساختار فناوری با جهت دادن به نوع استفاده کاربران از فناوری در ایجاد فرهنگ به وسیله آن فناوری تأثیر می‌گذارد. با تفاوت در ساختار هر ابزار، کاربری آن ابزار نیز متفاوت می‌شود. در حقیقت تولیدکننده هر ابزاری، آن ابزار را برای دستیابی به اهدافی خاص تولید می‌کند و ساختار ابزار متناسب با آن اهداف طراحی می‌شود؛ برای نمونه قابلیت اتصال به اینترنت، قابلیت ضبط صدا، قرارداد دادن دوربین بدون پوشش در دو طرف ابزار، سیستم مکان‌یابی و دیگر ویژگی‌های ساختاری ابزار، نوع استفاده و فرهنگ استفاده از ابزار را تعیین می‌کند و به آن جهت می‌دهد. ارائه‌کنندگان خدمات، مطابق با فلسفه و مبانی اعتقادی خود به طراحی یک خدمت اقدام می‌ورزند و امکانات هر خدمت را متناسب با اهداف خود توسعه می‌دهند. ساختار و قالب یک خدمت به جهت‌گیری محتوای موجود در آن خدمات رسان و فعالیت کاربران در آن محیط منجر خواهد شد؛ برای نمونه به دلیل تفاوت ساختاری خدمات رسان‌های گوناگون، یوتیوب برای سرگرمی، توییتر برای اعتراض و اینستاگرام در تغییر سبک زندگی کاربران کارایی دارد. ویژگی‌هایی مانند دریافت مشخصات در هنگام ثبت نام و عضویت، مبتنی بودن شبکه‌های اجتماعی بر لایک و دنبال‌ه‌رو، امکان دسترسی به هر نوع محتوا، امکان ارتباط در هر زمان و

مکان، تمرکز بر جلوه‌های ظاهری ارتباطات ... از جمله ویژگی‌های ساختاری حاکم بر خدمات رسان‌های موجود در فضای مجازی است که جهت‌گیری محتوا را مشخص می‌کند. بنابراین جهت‌گیری محتوا در خدمات رسان‌ها و دیگر نرم‌افزارهای فضای مجازی در اختیار کاربر نیست و درحقیقت مالکان فضای مجازی برای کنترل و احاطه دقیق‌تر بر این بستر، ساختار سخت‌افزار، نرم‌افزار و خدمات را در راستای تحقق اهداف خود طراحی می‌کنند (کهنوند، ۱۳۹۸ ه.ش، ص ۱۴۵ - ۱۴۹).

یکی دیگر از عوامل فرهنگ‌ساز از طریق هر فناوری، چگونگی توزیع محصولات آن فناوری است. فرهنگ حاکم بر فناوری، از حوزه توزیع محصولات آن فناوری از طریق حکمرانان در سطح جامعه و والدین در خانواده تأثیر می‌پذیرد. به عبارت دیگر شاخصه و معیار حاکم بر شیوه دسترسی کاربران بر محصولات فناوری در ایجاد فرهنگ توسط این ابزار تأثیر خواهد داشت. اگر فرایند توزیع محصولات هر فناوری، بر اساس قوانین شرعی و عقلی انجام شود، غالب استفاده از محصولات فناوری مناسب خواهد بود؛ از این رو شیوه دسترسی به ابزار رسانه‌ای در خانواده باید با توجه به ویژگی‌ها و نیازهای روان‌شناختی فرزندان و مشخصات و قابلیت‌های گوناگون ابزارها صورت پذیرد؛ برای نمونه گوشی‌های هوشمند به دلیل قابلیت اتصال به اینترنت پرسرعت، قابل حمل بودن، قابلیت پنهان‌کاری برای کودکان مناسب نیست. در عوض استفاده فرزندان از یک کامپیوتر شخصی به عنوان ابزار عمومی و مورد استفاده همه اعضای خانواده در فضای پررفت و آمد و در معرض دید خانه، آسیب‌های استفاده از ابزار را کاهش خواهد داد (کهنوند، ۱۳۹۸ ه.ش، ص ۱۴۵ - ۱۴۹).

عامل مهم تأثیرگذار دیگر در ایجاد فرهنگ فناوری، قوانین و مقررات استفاده از فناوری است. با تفاوت قوانین و مقررات حاکم بر محیط نرم‌افزارهای گوناگون به عنوان نمونه

اینستاگرام و روییکا، سلامت محتوا، تعامل کاربران با یکدیگر و فرهنگ حاکم بر آن محیط متفاوت خواهد بود. با اجرای قوانینی مانند محدود کردن محتوای غیراخلاقی، خشونت‌آمیز یا شایعات کذب و حمایت از تولید محتوای آموزشی و فرهنگی، تشکیل نهادهای نظارتی مستقل و الزام پلتفرم‌ها به پاسخ‌گویی در قبال محتوای منتشرشده و حفاظت از گروه‌های آسیب‌پذیر مانند کودکان در برابر محتوای نامناسب، فرهنگ حاکم بر فضای مجازی تغییر خواهد یافت.

از دیگر عوامل متعدد مؤثر بر فرهنگ فناوری، شیوه تعامل کاربر با فضای مجازی است. ویژگی‌های معنوی و روان‌شناختی گوناگون مخاطب بر شیوه تعامل او با فناوری و در نتیجه ایجاد فرهنگ استفاده از فناوری مؤثر است. ویژگی‌هایی مانند ایمان (مؤمنون ۲۳: ۱ - ۳)، تقوا (انفال ۸: ۲۹)، برنامه‌ریزی روزانه و هدفمند بودن (تمیمی آمدی، ۱۴۱۱ق، ح ۶۸۰۷)، دشمن‌شناسی (مجلسی، ۱۹۸۳م، ج ۷۷، ص ۱۷۹)، رعایت سنت‌های حسنه، خودشناسی (تمیمی آمدی، ۱۴۱۱ق، ح ۳۲۲۰)، آشنایی و پابندی به احکام و معارف اسلامی (نساء ۴: ۶۶ - ۶۸)، شیوه الگوگزینی (نساء ۴: ۶۹)، میزان مسئولیت‌پذیری (اسراء ۴: ۳۶)، میزان انس با قرآن، دعا و نماز (عنکبوت ۲۹: ۴۵)، میزان انس با مطالعه (زمر ۳۹: ۹)، ازدواج (متقی هندی، ۱۴۰۵ق، ص ۴۴۴۰۳)، شیوه تأمین نیازمندی انسان به تفریحات (فقه الرضا، ص ۳۳۷)، آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی (حجرات ۴۹: ۶)، آگاهی به مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تاریخی جامعه (ابن شعبه حرانی، ۱۳۹۵هـ.ش، ص ۳۵۶) در شیوه تعامل کاربر با فضای مجازی مؤثر است.

بسته آموزشی بصیرت رسانه‌ای با ارائه اطلاعاتی جامع از مؤلفه‌ها و ارکان فضای مجازی به افزایش آگاهی مخاطب به همه عناصر مؤثر بر عملکرد فضای مجازی می‌پردازد.

با توجه به لزوم تطابق آموزش‌ها، با ارزش‌ها و باورهای فرهنگی هر جامعه و با بررسی خلأ موجود در تطابق بسته‌های آموزشی سواد رسانه با مبانی دینی و ارزش‌های ملی، پژوهشگران حوزه و دانشگاه اقدام به تدوین بسته آموزشی جدیدی در حوزه سواد رسانه مبتنی بر مبانی و اصول اسلامی و ارزش‌های ملی نمودند. پس از تأیید اعتبار صوری و محتوایی این بسته را ده نفر از استادان حوزه و دانشگاه و آموزش سالیان متمادی این بسته آموزشی، این پژوهش به بررسی اثربخشی بسته آموزشی بصیرت رسانه‌ای بر دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم پرداخته است. پس از دسته‌بندی دانش‌آموزان در دو گروه گواه و آزمایش، پیش‌آزمون از دو گروه دریافت شد. بعد از طی دوره آموزشی بصیرت رسانه برای گروه آزمایش و آموزش غیرمرتبط برای گروه گواه، دوباره از دو گروه پس‌آزمون گرفته شد. پس از تحلیل آزمون‌ها، نتایج تحلیل کوواریانس برای هر کدام از متغیرهای پژوهش نشان داد در همه متغیرها بین گروه‌های مداخله و گواه در پس‌آزمون، بعد از حذف اثر پیش‌آزمون تفاوت معناداری وجود داشت ($p < 0.001$). بسته آموزشی بصیرت رسانه به میزان ۸۱ درصد درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، ۹۰ درصد آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، ۷۸ درصد نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای، ۷۰ درصد تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و ۷۹ درصد نمره کل سواد رسانه‌ای را افزایش داد. همچنین این پژوهش با پژوهش‌های صوابی (۱۴۰۳) و قاسمی و صادقی (۱۴۰۰.ش) همسو است.

در این پژوهش دانش‌آموزان دریافتند آسیب‌هایی که از جانب رسانه و ارتباط ناصحیح با آن ایجاد می‌شود، گاهی جبران‌ناپذیر است و برای ارتباط با این ابزار پیچیده نیاز به آگاهی بیشتر در مورد ویژگی‌ها و عملکرد فضای مجازی دارند. همچنین در این پژوهش به کمک مربی، دانش‌آموزان به بحث در مورد موقعیت‌ها و اثرات پنهان رسانه بر سبک زندگی افراد

در جامعه پرداختند. دانش‌آموزان دریافتند رسانه می‌تواند ناخودآگاهانه جهت‌گیری‌های دینی، مذهبی افراد و جامعه را تغییر دهد. همچنین متوجه شدند برای حضور در فضای مجازی نیاز به مراقبت و نگرش صحیح و بصیرت کافی دارند تا با کمترین آسیب از این فضا، بیشترین استفاده را کسب کنند. دانش‌آموزان دریافتند بخشی از زمان خود را بدون مدیریت و نظارت در فضایی می‌گذرانند که می‌تواند به سلامت جسمی، روانی، اجتماعی و معنوی آنها آسیب بزند.

پیشنهاد

پیشنهاد می‌شود با همکاری وزارت آموزش و پرورش، به آموزش بسته بصیرت رسانه برای مقاطع و پایه‌های دیگر تحصیلی و دیگر مراکز آموزشی اقدام شود. همچنین آموزش و پرورش با اهتمام بیشتری در تدوین متون درس سواد رسانه مطابق با مبانی و اصول راهبردی اسلام در عرصه رسانه و ارتباطات به تبیین واقعیات موجود در رسانه‌های حاکم بر افکار عمومی جهان بپردازد. این بسته برای ارتقای سطح آگاهی والدین، مربیان و فعالان فرهنگی نیز مفید می‌باشد.

صداوسیما و رسانه ملی با تولید محتواهای آموزشی با موضوع چالش‌های واقعی نوجوانان در فضای مجازی، ایجاد برنامه‌های مشارکتی و تولید محتوا با نوجوانان تحت نظارت کارشناسان، ساخت انیمیشن‌های آموزشی با شخصیت‌های پرجاذبه برای گروه سنی نوجوان یا پخش برنامه‌های کوتاه آموزشی در میان برنامه‌های پرمخاطب نوجوانان به افزایش سطح بصیرت در حوزه رسانه اقدام کند.

شورای عالی فضای مجازی با ایجاد هماهنگی بین نهادهای مسئول در حوزه فضای مجازی و مدیریت و تبدیل فعالیت‌های موازی نهادهای گوناگون به همکاری سازمان یافته

مشترک با تأکید بر پژوهش‌های کاربردی، زمینه توسعه برنامه‌های عملیاتی کارآمد را فراهم آورد. فعالیت‌هایی مانند تدوین سند راهبردی سواد رسانه‌ای مطابق با مبانی ارزش‌شناختی مذهبی بومی همراه با نقشه راه عملیاتی و الزام نهاد‌های مسئول به اجرای سیاست‌های راهبردی نظام در این حوزه از جمله اقدامات لازم می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مکمل زیر در عرصه رسانه صورت پذیرد:

- تأثیر الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت نوجوانان و تحلیل آسیب‌های روانی - اجتماعی آن؛
- ارزیابی اثربخشی بازی‌های دیجیتال در آموزش سواد رسانه‌ای و طراحی معیارهای استاندارد؛
- سنجش مقاومت ذهنی نوجوانان در برابر مهندسی اجتماعی آنلاین و تدوین پروتکل‌های آموزشی؛
- تطبیق الگوهای موفق جهانی با نیازهای بومی ایران و ارائه مدل‌های بومی‌سازی شده مانند بسته آموزشی بصیرت رسانه؛
- نقش خانواده‌ها در افزایش سطح سواد رسانه فرزندان و طراحی بسته‌های آموزشی خانواده‌محور.

پی‌نوشت‌ها

۱. «قَدْ أَفْلَحَ الْمُؤْمِنُونَ... وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ».
۲. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن تَتَّقُوا اللَّهَ يَجْعَلْ لَكُمْ فُرْقَانًا».
۳. «وَأُمُّ الْعَيْشِ حُسْنُ التَّقْدِيرِ وَمِلَاكُهُ حُسْنُ التَّدْبِيرِ».
۴. «الْأَوَّالُ وَأَعْقَلَ النَّاسِ عَبْدُ عَرَفٍ رَبِّهِ فَاطَاعَهُ وَ عَرَفَ عَدُوَّهُ فَعَصَاهُ».

۵. «أَفْضَلُ الْعَقْلِ مَعْرِفَةُ الْإِنْسَانِ نَفْسَهُ، فَمَنْ عَرَفَ نَفْسَهُ عَقَلَ، وَمَنْ جَهِلَهَا».
۶. «وَلَوْ أَنَّهُمْ فَعَلُوا مَا يُوعَظُونَ بِهِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ وَأَشَدَّ ثَبَاتًا... وَلَهَدَيْنَاهُمْ صِرَاطًا مُسْتَقِيمًا».
۷. «وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَالرَّسُولَ فَأُولَئِكَ مَعَ الَّذِينَ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مِنَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ وَالصَّالِحِينَ وَحَسُنَ أُولَئِكَ رَفِيقًا».
۸. «وَلَا تَقَفْ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا».
۹. «إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ».
۱۰. «قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ».
۱۱. «إِذَا تَزَوَّجَ الْعَبْدُ فَقَدْ اسْتَكْمَلَ نِصْفَ الدِّينِ، فَلْيَتَّقِ اللَّهَ فِي التَّصَنُّفِ الْبَاقِي».
۱۲. «اجْتَهِدُوا أَنْ يَكُونَ زَمَانُكُمْ أَرْبَعَ سَاعَاتٍ: سَاعَةٌ مِنْهُ لِمُنَاجَاةِ اللَّهِ وَ سَاعَةٌ لِأَمْرِ الْمَعَاشِ وَ سَاعَةٌ لِمُعَاشَرَةِ الْإِخْوَانِ وَ الثِّقَاتِ وَ الَّذِينَ يُعْرِفُونَ عُيُوبَكُمْ وَ يَخْلِصُونَ لَكُمْ فِي الْبَاطِنِ وَ سَاعَةٌ تَخْلُونَ فِيهَا لِلذَّاتِكُمْ وَ بِهِذِهِ السَّاعَةِ تَقْدِرُونَ عَلَى الثَّلَاثِ سَاعَاتٍ».
۱۳. «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدَمِينَ».
۱۴. «الْعَالِمُ بِزَمَانِهِ لَا تَهْجُمُ عَلَيْهِ اللَّوَابِسُ».

کتاب‌نامه

قرآن کریم

ابن شعبه حرانی، حسن بن علی. (۱۳۹۵ هـ.ش). تحف العقول عن آل الرسول. تهران: مؤسسه فرهنگی دارالحديث.

باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹ هـ.ش). آموزش سواد رسانه‌ای. ترجمه: حسین سرافراز. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

تقی‌زاده، عباس؛ و علی اصغر کیا. (۱۳۹۳ ه.ش). «نیازسنجی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس». فصل‌نامه مطالعات و ارتباطات. دوره ۱۵. ش ۲۶. ص ۷۹-۱۰۳.

تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد. (۱۴۱۱ ق). غرر الحکم و درر الکلم. قم: دارالکتاب الاسلامی. خسروی، ابراهیم؛ و دیگران. (۱۴۰۱ ه.ش). «تدوین رهنمودهایی بر بنیاد پیش فرض‌های بومی و اسلامی جهت بهبود وضعیت برنامه درسی علوم تربیتی در ایران». نشریه پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی. دوره ۳۰. ش ۵۵.

خوشنویس، یاسر. (۱۳۸۷ ه.ش). «الگوی اسلامی ایرانی توسعه علم و فناوری، شاخصه‌های مفهومی و پرسش‌های پیش‌رو». سومین کنفرانس مدیریت تکنولوژی.

سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران در افق چشم‌انداز (۱۳۹۰ ه.ش)، مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی. تهران: وزارت آموزش و پرورش.

صوابی، هاشم. (۱۴۰۳ ه.ش). «فرا ترکیب عوامل موثر در ارتقاء آموزش سواد رسانه‌ای». مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس بین‌المللی و هشتمین همایش ملی مدیریت، روان‌شناسی و علوم رفتاری. ص ۳۱۳-۳۳۴.

طلوعی، علی. (۱۳۹۱ ه.ش). سواد رسانه‌ای: درآمدی بر شیوه‌یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

عبداللهی بکتاش، رقیه؛ ادريس اسلامی؛ و کمال آفانی. (۱۳۹۷ ه.ش). «تحلیل محتوای کتاب درسی تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم بر اساس آموزش سواد رسانه‌ای». تفکر و کودک. دوره ۹. ش ۲. ص ۲۵-۴۸.

فلسفی، سید غلامرضا. (۱۳۹۳ ه.ش). «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی نوجوانان ۱۵ تا ۱۸ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.

قاسمی گوربندی، بتول؛ و سمیه صادقی. (۱۴۰۰ ه.ش). «بررسی اثربخشی سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان مدارس دخترانه متوسطه اول». پژوهشنامه اورمزد. زمیمه ش ۵۴. ص ۲۳۷-۲۵۱.

- کهنوند، محمد. (۱۳۹۸ ه.ش). «فرهنگ فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات». مبلغان. ش ۲۴۸، ص ۱۴۵-۱۴۹.
- متقی هندی، حسام‌الدین. (۱۴۰۵ ق). کنز العمال فی سنن الابواب و الافعال. بیروت: مؤسسه الرساله.
- مجلسی، محمدباقر. (۱۹۸۳ م). بحارالانوار. بیروت: مؤسسه الوفا.
- Center for media literacy(CML) : ۲۰۲۰
- Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). *Media literacy, media education, and the academy. Journal of Communication*, 48(1), 5-15.
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: a plan of action. Knight commission on the information needs of communities in a democracy. Washington, DC, USA: Aspen Institute .
- Potter, W. James(2010) , “ The State of Media Literacy”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* . ۶ : (۴) ۵۴۷۶۹۶-۵