



ORIGINAL RESEARCH PAPER

The effectiveness of teaching thinking & media literacy book on the ability of optimal media consumption and criticism analysis of its messages

Z. Ketabdar¹, M. Abdi^{*2}, S. Ramezani²

¹ Department of Educational Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Dabir Shahid Rajaei University, Tehran, Iran

² Department of Educational Technology, Faculty of Humanities, Arak University, Arak, Iran

ABSTRACT


Received: 22 April 2022
 Reviewed: 13 August 2022
 Revised: 8 September 2022
 Accepted: 13 September 2022

KEYWORDS:

Education
 Thinking
 Media literacy
 Optimal media consumption
 Message criticism analyzing

* Corresponding author

 m-abdi@araku.ac.ir

 (+9886) 32622000

Background and Objectives: Thesedays, people all over the world are faced down with the public media as new communication technologies in societies. A phenomenon that has been able to cover a large part of their daily lives and as the most important communication way with the world, affect on all private and public areas such as religion, ethics, politics, society and culture. Media literacy creates the opportunity to achieve a framework of criticism view in this field by educating and raising the audience knowledge level. Therefore, media literacy could be introduced as the ability of the audience to analyze the message of various media with a criticism view of the content of these messages. Therefore, teaching media literacy to students, as individuals who will play the most important role in the future of any society, can have a significant impact on creating a correct and efficient understanding of the atmosphere of today's societies. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of teaching thinking and media literacy book on the ability of optimal media consumption and criticism analysis of its messages in the tenth grade students in the Khomein city.

Methods: The present study is an applied research and quasi-experimental in terms of data collection method. In the present study, the pre-test & post-test designs has been used by performing four steps. The statistical population included 1173 students in the tenth grade of Khomein city in the 1398-99 academic year. Sampling method used in this research is available sampling. The sample size of this study in the experimental group is a class by 30 student. To evaluate the criticism analysis of media messages and its components, two standard media literacy questionnaires Azizi & Falsafi with 59 and 20 items were used, respectively. The validity of the questionnaires was confirmed by expert authors in this field and Their reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient 0.89 For Azizi questionnaire & 0.79 for Falsafi questionnaire. Then, during the academic year, students were taught a book on thinking and media literacy. At the end, the post-test was taken from the experimental group. Data analysis in the descriptive statistics section includes plenty, percentage, mean and standard deviation and in the inferential section correlation or paired t-test; Data analysis was also performed with SPSS 25 software.

Findings: The findings of this study show that the mean scores of the ability of optimal media consumption, criticism message analysis, message properties and the message criticism in the post-test compared to the pre-test has increased significantly. Also, the difference between the variables pair are at the 95% meaningfulness. In the other words, it can be claimed that there is a significant difference in all components of these two variables.

Conclusion: According to this research findings, it can be concluded that teaching the book of thinking and media literacy in the tenth grade of high school in the Khomein city can improve the ability of optimal media consumption and the criticism message analysis in the students.



NUMBER OF REFERENCES
30



NUMBER OF FIGURES
1



NUMBER OF TABLES
18

مقاله پژوهشی

واکاوی تأثیر آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی مصرف بهینه‌رسانه و تحلیل نقادانه پیام‌های آن

زهرا کتابدار^۱، منصور عبدی^{۲*}، سارا رضانی^۲^۱ گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران
^۲ گروه تکنولوژی آموزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

چکیده

پیشینه و اهداف: امروزه، مردم دنیا با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فناوری‌های جدید ارتباطی در جامعه روبه رو شده‌اند. پدیده‌ای که توانسته است بخش زیادی از زندگی روزمره آن‌ها را در بر بگیرد و به عنوان مهم‌ترین راه ارتباطی آن‌ها با جهان پیرامون، به همه حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی‌شان، اعم از دین، اخلاق، سیاست، اجتماع و فرهنگ نفوذ کند. سواد رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند تا با بالا بردن سطح دانش در این زمینه، به شناخت توأم با نگاه انتقادآمیز دست یافته شود. بنابراین سواد رسانه‌ای را می‌توان به عنوان توانایی مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌های گوناگون توأم با نگاه انتقادی به محتوی این پیام‌ها عنوان کرد. لذا، آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان، به عنوان افرادی که مهم‌ترین نقش را در آینده هر جامعه ایفا خواهند کرد، می‌تواند تأثیر بسزایی در ایجاد درک صحیح و کارآمد آن‌ها نسبت به فضای جامعه امروزی و اتفاقات محیط پیرامون داشته باشد. از این رو، هدف از پژوهش حاضر تعیین اثربخشی آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی مصرف بهینه از رسانه و تحلیل نقادانه پیام‌های آن در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین است.

روش‌ها: پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها از نوع روش شبه آزمایشی است. در تحقیق حاضر طرح پیش‌آزمون - پس‌آزمون به ترتیب با اجرای مراحل پیش‌آزمون، قراردادن آزمودنی‌ها در معرض متغیر مستقل، اجرای پس‌آزمون و مقایسه نتایج حاصل با استفاده از ابزار آماری مناسب در یک گروه استفاده شده است. جامعه آماری شامل دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ به تعداد ۱۱۷۳ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس است. حجم نمونه انتخابی این پژوهش در گروه آزمایش مورد بررسی، یک کلاس ۳۰ نفری است. برای سنجش متغیر تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه و مؤلفه‌های آن نیز از دو پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای عزیزی و فلسفی به ترتیب با ۵۹ و ۲۰ گویه (شاخص) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها به تأیید کارشناسان این زمینه رسید و پایایی آن‌ها نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ برای پرسشنامه عزیزی و ۰/۷۹ برای پرسشنامه فلسفی تأیید شد. سپس طی سال تحصیلی کتاب تفکر و سواد رسانه ای به دانش‌آموزان آموزش داده شد. در انتها پس‌آزمون نیز از گروه مورد آزمایش گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی شامل آزمون t همبسته یا زوجی است؛ همچنین تحلیل داده‌ها با نرم افزار 25 spss انجام شد.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان می‌دهند که میانگین نمرات توانایی مصرف بهینه از رسانه، تحلیل نقادانه پیام، ویژگی‌های پیام و نقد پیام در پس‌آزمون نسبت به پیش‌آزمون افزایش چشمگیری داشته است. همچنین اختلاف میانگین زوج متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. به عبارت دیگر، در همه مؤلفه‌های دو متغیر مصرف بهینه از رسانه و تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه، تفاوت معنادار وجود دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای می‌تواند بر مؤلفه‌های مورد استفاده در این پژوهش شامل توانایی مصرف بهینه از رسانه و تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه در دانش‌آموزان مؤثر باشد.

تاریخ دریافت: ۲ اردیبهشت ۱۴۰۱
تاریخ داور: ۲۲ مرداد ۱۴۰۱
تاریخ اصلاح: ۱۷ شهریور ۱۴۰۱
تاریخ پذیرش: ۲۲ شهریور ۱۴۰۱

واژگان کلیدی:

آموزش

تفکر

سواد رسانه‌ای

مصرف بهینه رسانه

تحلیل نقادانه پیام

نویسنده مسئول

m-abdi@araku.ac.ir

۰۸۶-۳۲۶۲۲۰۰۰ ①

مقدمه

عمومی جامعه و تغییر باورهای مردم ایفا می‌کنند. لذا، در این مهلهک طوفانی دنیای اطلاعات، حفظ سلامت اندیشه و تجهیز به سلاح تفکر انتقادی، تنها از طریق آموختن موضوعی به نام رسانه، امکان‌پذیر است. در دهه‌های اخیر، مردم دنیا با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فناوری‌های جدید ارتباطی در جامعه رو به رو شده‌اند. پدیده‌ای

امروزه رسانه‌های مختلف نظیر تلویزیون، اینترنت، ماهواره و نشریات گوناگون با سرعت خیره‌کننده‌ای، اطلاعات مختلفی در تمامی زمینه‌ها را به افراد جامعه تحت عنوان مخاطبین عام خود ارائه می‌کند. این رسانه‌ها نقش بسیار کلیدی در شکل‌دهی ارزش‌ها، رخنه به فرهنگ

با واقعیت نمی‌شود [۶]. سواد رسانه‌ای شامل چهار عنصر به نام‌های دسترسی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوا است که در ادامه هر کدام از این عناصر به طور مختصر توضیح داده شده است.

دسترسی: دسترسی یک فرآیند اجتماعی و در حال حرکت است. زمانی که دسترسی در شکل ابتدایی باشد، فرصتی ایجاد می‌شود تا سواد رسانه‌ای رشد پیدا کند. همچنین مخاطب می‌تواند به صورت دائمی نحوه دسترسی خود را تغییر دهد؛ حتی او قابلیت این را دارد که اطلاعات خود را در این زمینه بهبود بخشد. اما این سؤال به ذهن می‌رسد که آیا وجود نابرابری‌های مختلف اعم از اجتماعی و جغرافیایی، منجر به نابرابری در دسترسی به منابع و کسب دانش رسانه‌ای خواهد شد؟

تحلیل: بیشتر کسانی که با رسانه‌های چاپی، صوتی و تصویری سروکار دارند، به لحاظ تحلیلی ناتوان و ضعیف هستند. در حوزه‌های صوتی و تصویری این توانایی شامل فهم معانی، طبقه‌بندی زبان‌ها و بازنمایی مفاهیم از سوی مخاطبان رسانه است.

ارزیابی: آیا موضوع سواد رسانه‌ای در عصر حاضر موجب ایجاد و توسعه رویکرد مقابله با نخبه‌پروری و گرایش به نخبگان خواهد شد؟ هدف از بررسی سواد رسانه‌ای باید مورد بررسی قرار گیرد و ارزیابی شود.

ایجاد محتوا: با وجود اینکه کلیه تعاریف مربوط به موضوع سواد رسانه‌ای به تولید متون نمادین برای آموختن سواد رسانه‌ای مورد نیاز نیست؛ اما بسیاری از صاحبان نظر در مورد سواد رسانه‌ای اذعان دارند که افراد دارای سواد رسانه‌ای این قابلیت را دارند که بتوانند محتوای مستقیم تولید کرده و مفاهیم مختص خود را با دیگران تبادل کنند [۵]. همچنین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در جدول شماره ۱ نمایش داده شده‌اند.

منظور از مصرف بهینه از رسانه (رژیم مصرف رسانه) را می‌توان از طریق شباهت سواد رسانه‌ای و رژیم غذایی بیان کرد. در یک رژیم غذایی مناسب لازم است توجه شود که چه مواد غذایی برای سلامت بدن مناسب بوده و چه مواد غذایی برای سلامت بدن مضرند. همچنین مقدار مصرف هر ماده غذایی بر چه مبنای الگوی باید تعیین شود [۷]. تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه در ابتدا اشاره به فهم و سپس به ارزیابی با رویکرد انتقادی از رسانه و محتوای آن دارد. این قابلیت را می‌توان به عنوان یک واسطه بین افراد و محتوای رسانه بیان کرد. این موضع در نهایت به بعد شناختی موضوع سواد رسانه‌ای توجه می‌کند. این مؤلفه را می‌توان شامل رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی عنوان کرد. رمزگشایی را می‌توان اینگونه معنا کرد که مخاطب بفهمد چگونه پیام‌های رسانه را ارزیابی کند. در ضمن به این سطح از آگاهی برسد که هر رسانه مجموعه‌ای از قراردادهای نانوشته دارد که براساس آنها عمل می‌کند. این موضوع، توانایی تحلیل و تجزیه پیام‌های رسانه و قرار دادن آنها در جایگاه‌ها و انگاره‌های مختلف را به مخاطب می‌دهد؛ در این مرحله مخاطب می‌آموزد که چگونه ابعاد پنهان متون رسانه را آشکار کند. توانایی ارزیابی، این امکان را برای مخاطب فراهم می‌کند تا دانش موجود خود را برای یک قضاوت ارزشی در مورد پیام‌های رسانه به کار گیرند [۸].

که توانسته است بخش زیادی از زندگی روزمره آن‌ها را در بر بگیرد و به‌عنوان مهم‌ترین راه ارتباطی آن‌ها با جهان پیرامون، به همه حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی‌شان، اعم از دین، اخلاق، سیاست، اجتماع و فرهنگ رخنه کند. به عبارت دیگر در عصر جدید با ظهور وسایل ارتباطی نوین به مراتب بیش از گذشته، عموم اقشار جامعه به ویژه کودکان و نوجوانان تحت بمباران رسانه‌ای هستند. لذا در چنین شرایطی افزایش آگاهی کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها ضروری است [۱]. در میان مخاطبین رسانه‌ها، کودکان و نوجوانان بیشتر از همه تحت تأثیر رسانه قرار دارند. جهان واقعی و روزمره با جهان رسانه‌ای برای آنان فرقی نمی‌کند و از این جهت، کودکان و نوجوانان با دیگر مخاطبان رسانه‌ها متفاوت‌اند؛ در ضمن می‌توان گفت رسانه در زندگی اجتماعی نوجوانان نقش بسزایی دارد [۲]. از طرف دیگر کودکان و نوجوانان امروز مانند نهال‌هایی هستند که هر چقدر در نگهداری و مواظبت از آن‌ها دقیق‌تر و جدی‌تر باشیم؛ درختان تنومندتر و مفیدتری در آینده خواهیم داشت. لذا سواد رسانه‌ای برای اقشار مختلف جامعه به خصوص کودکان و نوجوانان امری ضروری به شمار می‌آید. پیدایش مفهوم موضوعی تحت عنوان سواد رسانه‌ای، به حوالی سال ۱۹۶۵ میلادی برمیگردد. برای اولین بار فردی به نام «مارشال مک لوهان» کتابی با نام «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»، تألیف کرد و در تعریف سواد رسانه مرقوم کرد: «زمانی که دهکده جهانی به حقیقت بپیوندد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست پیدا کنند» [۳]. در عصر حاضر، با سرعت روزافزون دنیای ارتباطات، به نظر می‌رسد تردیدی در پیدایش دهکده جهانی «مارشال مک لوهان» وجود نداشته باشد. اما موضوعی که در این باره از اهمیت زیادی برخوردار است، نحوه تعامل بشر با پیشرفت‌های سریع فناوری اطلاعات در تمامی عرصه‌ها و شئون گوناگون زندگی آدمی است.

سواد رسانه‌ای چارچوبی جهت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید پیام به اشکال مختلف از چاپ تا اینترنت را فراهم می‌کند [۴]. سواد رسانه‌ای این موقعیت را ایجاد می‌کند تا با تعلیم و بالا بردن سطح دانش مخاطب به چارچوب شناختی دست یافته شود. همچنین نگاه انتقادآمیزی به رسانه‌ها وجود داشته باشد. بنابراین سواد رسانه‌ای را می‌توان به‌عنوان توانایی مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌های گوناگون توأم با نگاه انتقادی به محتوای این پیام‌ها عنوان کرد. بنابراین سواد رسانه‌ای شناخت دقیق و ریزبینانه از آنچه که در فضای رسانه‌ای در جریان است به مخاطب خود ارائه می‌کند [۵]. سواد رسانه‌ای می‌تواند نوع و میزان مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان را هدفمند سازد و قدرت تجزیه و تحلیل و تفکر انتقادی را در آنها گسترش دهد و مانند یک ناظر هوشمند و درونی شده، رژیم مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان را تنظیم کند از طرف دیگر اینترنت بستری آماده و حاضر برای تبادل اطلاعات فراهم نموده است که در ذیل سیطره آن، فعالیت‌های رسانه‌ای نظیر شبکه‌های ارتباط جمعی معنا پیدا می‌کنند. اصول حاکم بر تحصیل سواد رسانه‌ای به مخاطب می‌آموزد هر آنچه از رسانه‌ها انتشار می‌یابد دلیل مطابقت آن

و دانش‌آموزان تهرانی به دلیل ضعف در درک عمیق نسبت به موضوع سواد رسانه‌ای، توانایی انتخاب آگاهانه از بین منابع تغذیه رسانه‌ای گوناگون را ندارند و اقدام مناسب در حین مصرف این منابع را انجام نمی‌دهند؛ لذا نیاز به آموزش در زمینه سواد رسانه‌ای دارند تا قابلیت تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه‌ای را پیدا کنند. بختیاری و همکاران [۱۴] پژوهش آموزش سواد رسانه به دانش‌آموزان پایه ششم با رویکردی بر تفکر انتقادی را ارائه دادند. این پژوهش با روش شبه آزمایشی و با انتخاب دو گروه آزمایش و گواه، مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار گرفته است. آنها به این نتیجه رسیدند که دانش‌آموزان گروه آزمایش نسبت به دانش‌آموزان گروه کنترل، با توجه به آموزش‌هایی که به آنها ارائه شد، با ۹۹ درصد اطمینان در مهارت‌های استفاده از رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای، تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌ها، در سطح بالاتری از مهارت سواد رسانه‌ای قرار گرفتند. خانیکی و همکاران [۱۵] به تبیین الگویی عملیاتی جهت آموزش سواد رسانه‌ای برای کودکان بر مبنای رویکردهای نوین آموزشی تحت عنوان تبیین الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش پرداختند. الگوی پیشنهادی آن‌ها طرحی مرکب از سه مرحله بلند خوانی در سنین پیش از دبستان، آموزش اندیشیدن به کودکان در چند سال آغازین دبستان و آموزش محتوای رسانه‌ای در سال‌های پایانی دبستان است. در این پژوهش آن‌ها به این نتیجه رسیدند که الگوی پیشنهادی می‌تواند نگرشی بازاندیشانه، مسئولانه، انتقادی و خلاقانه نسبت به متون رسانه‌ای در کودکان ایجاد کند و به قضاوت دقیق‌تر آنها در امور منجر شود. نصیری و بختیاری [۱۶] در پژوهشی تحت عنوان بررسی و نقد کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم دوره متوسطه به نقد این کتاب پرداختند. روش مورد استفاده آن‌ها در این پژوهش توصیفی-تحلیلی و ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه با صاحب نظران حوزه سواد رسانه‌ای است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که شاکله علمی کتاب به-عنوان اولین کتاب در این حوزه نسبتاً قابل قبول است؛ ولی مناسب‌تر آن است که سواد رسانه‌ای را به صورت یک پیوستار در نظام آموزش و پرورش در نظر بگیریم، چراکه فلسفه آموزش سواد رسانه‌ای هرچه از سنین پایین‌تر آغاز شود، اثربخش‌تر خواهد بود.

منابع خارجی

سرافین [۱۷] در پژوهش خود نحوه پردازش پیام‌های رسانه‌ای را در زمینه‌های مرتبط با تبلیغات، بین دانش‌آموزان شرکت‌کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای و دانش‌آموزان شرکت نکرده بررسی کرد. براساس نتایج این پژوهش، دانش‌آموزان گروه آزمایش پس از پنج هفته که در دوره آموزشی شرکت کردند، نسبت به مصرف تبلیغاتی خود و آگاهی از تکنیک‌های به کار رفته در تبلیغات، به طور معناداری در سطح بالاتری نسبت به گروه کنترل قرار داشتند. از سوی دیگر، دانش آنها درباره‌ی پیام‌های رسانه‌ای، معنایی، توجه آگاهانه به رسانه‌ها و پردازش نیز به طور معناداری نسبت به گروه کنترل در سطح بالاتری قرار می‌گرفت.

با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جوامع و پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای که در این زمینه در سطح جهان صورت گرفته است؛ جای خالی موضوع سواد رسانه‌ای در دروس آموزش مدرسه‌ای کشورمان بیشتر حس می‌شود. در اغلب کشورهای دنیا با حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت آموزش‌های لازم از طریق رسانه‌ها و برقراری دوره‌های آموزشی به شهروندان ارائه می‌شود تا نحوه مواجهه با رسانه‌ها را فراگیرند. توجه به ضرورت و اهمیت موضوع آموزش سواد رسانه‌ای متأسفانه تاکنون آن طور که باید و شاید در کشور ما به آن توجه نشده و مشخص نیست چه زمانی آموزش سواد رسانه‌ای به‌خصوص برای کودکان و نوجوانان در سطح گسترده و عمومی آغاز می‌شود. در این قسمت به بررسی پیشینه پژوهش در بحث سواد رسانه‌ای در دو حوزه منابع داخلی و منابع خارجی پرداخته می‌شود.

منابع داخلی

تقی زاده [۹] اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان در شهر کرمان را مورد مطالعه قرار داد. پژوهش او به روش شبه آزمایشی و با نمونه‌گیری خوشه‌ای و انتخاب گروه‌های آزمایش و کنترل، هرکدام شامل ۱۲۰ دانش‌آموز پسر دبیرستانی در شهر کرمان انجام گرفت و دوره آموزشی برای گروه آزمایش طی یک ترم به اجرا درآمد. نتایج نشان داد میانگین نمره دانش‌آموزان گروه آزمایش در توانایی‌های سواد رسانه به طور معناداری افزایش یافت؛ همچنین سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر کرمان در حد متوسط بود و شناخت چندانی از مالکیت، اصول و زبان رسانه‌ها نداشتند و بیشتر از تلویزیون، اینترنت و بازی‌های رایانه‌ای و در حد کمتری، از رادیو و روزنامه استفاده می‌کردند. دهقان شاد و محمودی کوکنده [۱۰] با بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران از طریق روش پیمایشی با تکمیل پرسشنامه و انتخاب نمونه‌هایی از بین متخصصان این حوزه به این نتیجه دست یافتند که بین آموزش سواد رسانه‌ای و نبود آموزش آن در مدارس رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین به دلیل عدم آموزش صحیح، کودکان و نوجوانان ما توانایی استفاده صحیح و درک درست و عمیق از اهداف آشکار و نهان رسانه را ندارند. آن‌ها ادعا کردند آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند باعث استفاده هدفمند کودکان و نوجوانان از رسانه و توسعه اجتماعی و مشارکت مدنی آن‌ها در تمامی زمینه‌ها شود. نصیری و عقیلی [۱۱] در تحقیق خود تحت عنوان بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از راه‌های کاهش اثر مخرب رسانه‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای و تقویت آن است که کشورهایی همچون کانادا و ژاپن سال‌هاست در این زمینه پژوهش و برنامه‌ریزی کرده‌اند. نتایج پژوهش شاه حسینی [۱۲] نیز نشان داده است که دانش‌آموزان شرکت‌کننده در دوره آموزشی تفکر انتقادی، در بازگشایی پیام‌های تبلیغاتی نسبت به گروه آموزش ندیده بهتر عمل می‌کنند. سلیمان و همکاران [۱۳] در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که دانشجویان

مطالعات بسیار کمی که بر اهمیت پرورش شیوه‌های رسانه‌های اجتماعی در موقعیت‌های مختلف تأکید دارند، موجود می‌باشد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که نیاز به بسط نظری گسترده‌تری در این زمینه وجود دارد و می‌بایست برای بررسی، درک و طراحی برنامه‌های درسی آموزشی و فعالیت‌هایی که از توسعه سواد رسانه‌های اجتماعی حمایت می‌کنند، فعالیت‌های بیشتری صورت گیرد.

از آنجاکه که تاکنون مطالعات کمی در زمینه تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر کودکان و نوجوانان صورت گرفته است، در این پژوهش سه متغیر به کار گرفته شده است. آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. دو متغیر دیگر که متغیرهای وابسته تحقیق می‌باشند، توانایی مصرف بهینه از رسانه و نقد و بررسی پیام‌های رسانه با توجه به مؤلفه‌های در نظر گرفته شده است. در این پژوهش بنا بر این است که به بررسی تأثیر آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر مصرف بهینه دانش‌آموزان پایه دهم از مقطع متوسطه دوره دوم پرداخته شود. نتایج این پژوهش می‌تواند برای برنامه‌ریزان جهت ایجاد محتوای مناسب برای آموزش دانش‌آموزان این دوره، مفید باشد. از این رو و با توجه به مقدمه بیان شده، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی مصرف بهینه از رسانه و تحلیل نقادانه پیام‌های آن در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین است. فرضیه‌های اصلی این پژوهش را می‌توان به صورت زیر مطرح کرد:

فرضیه کلی

آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی مصرف بهینه از رسانه و تحلیل نقادانه پیام‌های آن در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد.

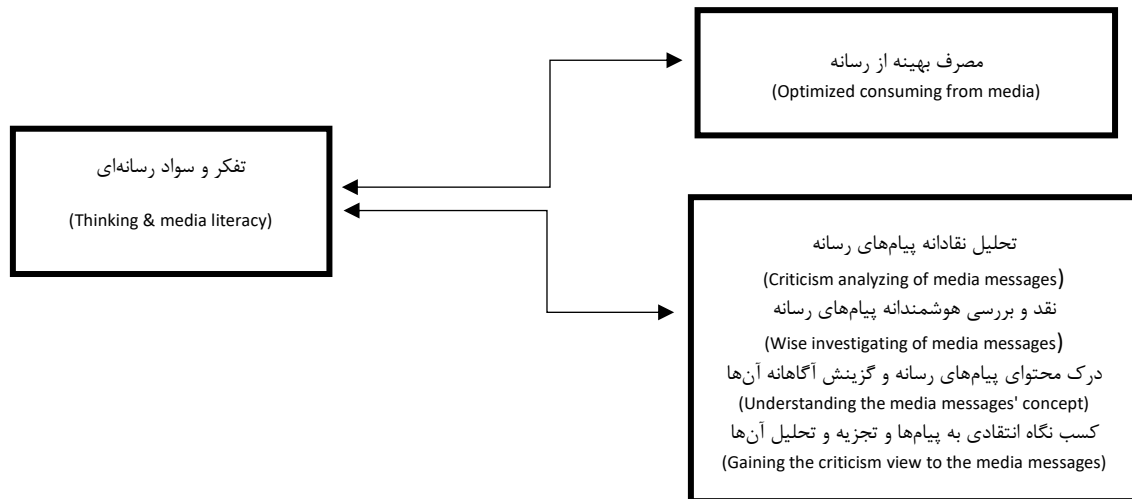
فرضیه‌های جزئی

- آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی مصرف بهینه از رسانه در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد.
- آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد.
- آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر تشخیص ویژگی‌های پیام رسانه در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد.
- آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی نقد پیام‌های رسانه در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد.
- مدل مفهومی پژوهش نیز که ارتباط بین متغیرهای معرفی شده در این تحقیق را بر اساس پیشینه پژوهش ارائه شده، بیان می‌کند، در شکل ۱ نشان داده شده است.

شاروما [۱۸] در تحقیقی با موضوع سواد رسانه‌ای و بازاریابی مصرفی متمرکز بر کودکان و با تکیه بر نظریه رشد شناختی پیازه به بررسی آموزش سواد رسانه و تاثیر آن بر مهارت بازاریابی کودکان در رسانه می‌پردازد. وی به این نتیجه می‌رسد که توسعه سواد رسانه‌ای تنها چیزی است که ممکن است به کودکان کمک کند پیام‌های بازاریابی را درک کنند و توانایی آنها در شناخت پیام‌های تجاری را بهبود بخشد. عمران و همکاران [۱۹]، پردازش پیام‌های رسانه‌های اجتماعی را در مواقع اضطراری مورد بررسی قرار داده‌اند. براساس نتایج وی، در مواقع بحرانی و خطرناک، رسانه‌های اجتماعی مبادرت به انتقال اطلاعات می‌کنند اما مدیریت اطلاعات فزاینده، فیلتر کردن اطلاعات معتبر و اولویت‌بندی اطلاعات مختلف، از چالش‌های پردازش پیام‌ها در رسانه‌های اجتماعی است. سور و همکاران [۲۰] در پژوهش خود به بررسی نیازهای آموزشی سواد رسانه‌ای در مدارس ترکیه پرداخته‌اند. مصاحبه آنها با معلمان، نشان می‌دهد که درک دانش‌آموزان از رسانه‌ها نسبت به قبل از دوره آموزشی معنادار است. مارفیل و همکاران [۲۱] در تحقیقی با عنوان آموزش هنر و سواد رسانه‌ای در مقطع تحصیلات ابتدایی دانشگاه گرانا لوزوم آموزش سواد رسانه‌ای را در مقطع ابتدایی مورد مطالعه قرار دادند. لوزوم این آموزش با تحقیق بر ۱۰۵ دانشجوی آموزش ابتدایی انجام شد که به این نتیجه رسیدند که نسل جدید برای استفاده از رسانه روز به روز توسعه بیشتری پیدا می‌کند و نیاز به آموزش سواد رسانه در مقطع ابتدایی مطرح است. نتایج پژوهش‌های لی [۲۲] در هنگ‌کنگ مشخص کرده است که برگزاری دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای، ارتباطات، میزان همکاری، تفکر انتقادی و خلاقیت را در دانش‌آموزان افزایش می‌دهد. چن و همکارانش [۲۳] به بررسی هنجار سواد رسانه‌ای جدید در دانش‌آموزان کشور سنگاپور پرداختند. آن‌ها طی مطالعه‌ای پیمایشی در مقیاس بزرگ در مدارس سنگاپور برای ایجاد هنجار جدید سواد رسانه‌ای صورت دادند. آن‌ها در مجموع ۴۵۷۷ دانش‌آموز ۱۰ تا ۱۵ ساله از ۵۲ مدرسه را در این پژوهش شرکت دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که امکان دستیابی به برابری جنسیتی برای آموزش ادبی رسانه‌های جدید وجود دارد. هم‌چنین از منظر یادگیری زبان دوم، جهت جدیدی از سواد رسانه‌ای آشکار خواهد شد. مانکا و همکارانش [۲۴] مقاله‌ای تحت عنوان «جهانی‌بیندیشید، محلی عمل کنید: رویکردی جهانی برای توسعه سواد رسانه‌ای» با رویکرد مطالعه مروری سیستماتیک ارائه کردند. آن‌ها در پژوهش خود سعی کردند تا دیدگاهی ترکیبی برای بررسی سواد رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد کنند. این دیدگاه مهم هم مهارت جهانی و هم مهارت‌های محلی رسانه‌ای را در نظر می‌گیرد. نتایج این پژوهش نشان داد که بیشتر مطالعات، مهارت‌های رسانه‌های اجتماعی جهانی را در نظر می‌گیرند، در حالی که تنها تعداد کمی مجموعه مهارت‌ها را برای یک پلتفرم رسانه اجتماعی خاص بررسی می‌کنند. علاوه بر این،

جدول ۱: چهار مؤلفه (توانایی) سواد رسانه‌ای
Table 1: Four components of media literacy

| مؤلفه (Component) | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| تفکر انتقادی (Criticism thinking) | تجزیه و تحلیل (Analyze) | تولید و ارسال پیام (Production & sending message) | دسترسی و استفاده (Consuming & accessing) |
| ارزیابی انتقادی پیام (خبری، سرگرم کننده) به منظور تقویت توانایی مستقل کاربران فعال (Message criticism evaluation) | گسترش مهارت تحلیل پیام (خبری)، سرگرم کننده) به منظور تقویت قابلیت‌های مستقل کاربران فعال (Extending message analyzing ability) | ترغیب تولید، خلاقیت و مشارکت در حوزه‌های مختلف ارتباطات رسانه‌ای (Encourage production of any participation for media communication) | فراهم آوردن دسترسی به انواع رسانه به‌عنوان ابزارهایی برای درک جامعه و مشارکت دموکراتیک (Access to any kind of media as a public participation) |



شکل ۱: چهارچوب مفهومی پژوهش حاضر

Fig. 1: Conceptual design of current research

مورد استفاده در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس است. از آنجا که روش این پژوهش، روش شبه تجربی است و در این روش حجم نمونه باید حداقل ۱۵ نفر باشد؛ حجم نمونه انتخابی در گروه آزمایش ۳۰ نفر است. در این پژوهش برای سنجش متغیر مصرف بهینه از رسانه از سوالات ۱-۱۸ پرسشنامه استاندارد عزیزی [۲۵] که متشکل از ۵۹ سؤال است، استفاده شده است. مؤلفه‌های پرسشنامه عزیزی شامل رژیم مصرفی (۱-۱۸)، ویژگی‌های پیام (۱۹-۴۱) و نقد پیام (۴۲-۵۹) می‌باشد. روایی یا اعتبار محتوایی پرسشنامه سواد رسانه‌ای توسط برخی از صاحب‌نظران و اساتید این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه سواد رسانه‌ای عزیزی، مقدار ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۹ به‌دست آمد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هر شاخص این پرسشنامه در جدول ۳ نمایش داده شده است [۲۵].

برای سنجش متغیر تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه نیز از سوالات ۱۹-۵۹ پرسشنامه استاندارد عزیزی (۱۳۹۳) و پرسشنامه فلسفی [۲۶] متشکل از ۲۰ سؤال استفاده شده است. مؤلفه‌های پرسشنامه فلسفی شامل درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای (۱-۴)، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای (۵-۸)، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای (۹-۱۲)، نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای (۱۳-۱۶) و تجزیه‌وتحلیل پیام‌های رسانه‌ای (۱۷-۲۰) می‌باشد. همچنین روایی یا اعتبار محتوایی

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها از نوع روش شبه آزمایشی است. در تحقیق حاضر از طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون با یک گروه استفاده شد. در این طرح متغیر وابسته، قبل و بعد از اجرای متغیر مستقل اندازه‌گیری می‌شود. با توجه به جدول ۲ مراحل اجرای طرح عبارت است از: (۱) اجرای پیش‌آزمون، (۲) قراردادن آزمودنی‌ها در معرض متغیر مستقل، (۳) اجرای پس‌آزمون و مقایسه نتایج حاصل با استفاده از ابزار آماری مناسب.

جدول ۲: طرح پیش‌آزمون-پس‌آزمون با یک گروه
Table 2: Design of pre-test post-test of one group

| پس‌آزمون (Post-test) | متغیرمستقل (Independent variable) | پیش‌آزمون (Pre-test) | گروه (Group) |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------|
| T ₂ | X (آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای) (Teaching the thinking & media literacy book) | T ₁ | R _E (آزمایش) (Experiment) |

جامعه آماری این پژوهش، کلیه دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین در سال تحصیلی ۹۸-۹۹، به تعداد ۱۱۷۳ نفر هستند. روش نمونه‌گیری

جدول شماره ۴ فراوانی و درصد مربوط به آن را در رابطه با وضعیت تحصیلی دانش‌آموزان کلاس مورد بررسی نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود بیشترین تعداد مربوط به وضعیت خوب است که ۱۷ نفر از دانش‌آموزان معادل ۵۷٪ کلاس را تشکیل می‌دهند. همچنین تنها ۶ نفر از دانش‌آموزان کلاس مورد بررسی در وضعیت خیلی خوب قرار دارند که ۲۰٪ کلاس را تشکیل می‌دهند.

جدول ۵: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌ها
Table 5: Plenty distribution & responder percentage in experiment group based on media consuming rate

| مجموع (Total) | درصد (Percentage) | فراوانی استفاده | |
|---------------|-------------------|----------------------------|-----------------------------|
| | | کنندگان (Consuming plenty) | رسانه‌ها (Media) |
| ۳۰ | ۱۰۰٪ | ۳۰ | اینترنت (Internet) |
| ۳۰ | ۷۳٪ | ۱۹ | تلویزیون (Television) |
| ۳۰ | ۳۰٪ | ۹ | رادیو (Radio) |
| ۳۰ | ۶۳٪ | ۱۹ | رایانه (Computer) |
| ۳۰ | ۲۰٪ | ۶ | روزنامه و مجلات (Magazines) |
| ۳۰ | ۸۷٪ | ۲۶ | تلفن همراه (Mobile) |
| ۳۰ | ۴۷٪ | ۱۴ | ماهواره (Satellite) |
| ۳۰ | ۸۳٪ | ۲۵ | کتاب (Book) |

بر اساس داده‌های جدول ۵، بیشترین سهم استفاده از رسانه مربوط به اینترنت با ۱۰۰٪ دانش‌آموزان و کمترین آن مربوط به روزنامه و مجلات با ۲۰٪ استفاده است.

آمارهای توصیفی مربوط به نمرات توانایی مصرف بهینه از رسانه، تحلیل نقادانه پیام، ویژگی‌های پیام و نقد پیام به تفکیک پیش‌آزمون و پس‌آزمون نیز به ترتیب در جداول ۶ الی ۹ نشان داده شده‌اند.

اطلاعات مندرج در جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین نمرات توانایی مصرف بهینه از رسانه در گروه آزمایش از مقدار ۴۵/۷۷ در پیش‌آزمون به ۴۹/۳۳ در پس‌آزمون افزایش پیدا کرده است. انحراف معیار این نمرات به ترتیب ۹/۴۰ و ۸/۰۴ است.

با توجه به اطلاعات جدول ۷ میانگین نمرات تحلیل نقادانه پیام در گروه آزمایش از مقدار ۱۷۳/۷۶ در پیش‌آزمون به ۱۸۴/۴۰ در پس‌آزمون افزایش پیدا کرده است. انحراف معیار این نمرات نیز به ترتیب ۱۶/۶۴ و ۱۶/۶۴ است.

با توجه به اطلاعات جدول ۸ میانگین نمرات ویژگی‌های پیام در گروه آزمایش از مقدار ۷۴/۳۰ در پیش‌آزمون به ۸۲/۴۶ در پس‌آزمون افزایش پیدا کرده است. انحراف معیار این نمرات نیز به ترتیب ۷/۶۸ و ۱۰/۶۵ است.

طبق جدول ۹ میانگین نمرات نقد پیام در گروه آزمایش از مقدار ۵۵/۱۰ در پیش‌آزمون به ۵۸/۵۷ در پس‌آزمون افزایش پیدا کرده است. انحراف معیار این نمرات نیز به ترتیب ۶/۷۱ و ۶/۷۰ است.

پرسشنامه فلسفی نیز به تأیید اساتید و صاحب نظران این حوزه رسیده است. برای تعیین پایایی این پرسشنامه نیز، مقدار ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۷۹ به دست آمد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ مربوط به هر شاخص پرسشنامه فلسفی نیز در جدول ۳ نمایش داده شده است [۲۶].

جدول ۳: پایایی مربوط به سوال‌های پرسشنامه

Table 3: Stability of questionnaire

| ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach's coefficient) | گویه (Quantity of indexes) | مؤلفه (Component) |
|---------------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ۰/۸۶ | ۱۸ | رژیم مصرفی (Consuming regime) |
| ۰/۹۲ | ۲۳ | ویژگی‌های پیام (Message's properties) |
| ۰/۸۹ | ۱۸ | نقد پیام (Message criticism) |
| ۰/۷۷ | ۴ | درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای (Understanding concept of media messages) |
| ۰/۸۲ | ۴ | آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای (Understanding hidden media messages) |
| ۰/۷۹ | ۴ | گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای (Wise choosing of media messages) |
| ۰/۸۰ | ۴ | نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای (Criticism view to media messages) |
| ۰/۷۵ | ۴ | تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای (Analyzing media messages) |

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است؛ ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تک تک متغیرها بالاتر از ۰/۷ است و نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی و یا به عبارت دیگر از قابلیت اعتماد لازم برخوردار است.

نتایج و بحث

وضعیت تحصیلی دانش‌آموزان و میزان استفاده آن‌ها از رسانه‌ها به ترتیب در جدول‌های ۴ و ۵ نمایش داده شده است:

جدول ۴: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب وضعیت تحصیلی دانش‌آموزان در گروه آزمایش

Table 4: Plenty distribution & responder percentage in experiment group based on educating condition

| درصد (Percentage) | فراوانی (Plenty) | معدل (Average) |
|-------------------|------------------|------------------------------------|
| ۰ | ۰ | نیاز به تلاش (Attempt requirement) |
| ۲۳٪ | ۷ | قابل قبول (Acceptable) |
| ۵۷٪ | ۱۷ | خوب (Good) |
| ۲۰٪ | ۶ | خیلی خوب (Very good) |
| ۱۰۰٪ | ۳۰ | مجموع (Total) |

جدول ۶: آمارهای توصیفی نمرات توانایی مصرف بهینه از رسانه به تفکیک پیش‌آزمون و پس‌آزمون

Table 6: Descriptive statistics of optimized consuming from media based on pre-test & post-test

| گروه | پیش‌آزمون (Pre-test) | | پس‌آزمون (Post-test) | | انحراف معیار (Deviation) |
|-----------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|--------------------------|
| | فراوانی (plenty) | میانگین (Average) | فراوانی (Plenty) | میانگین (Average) | |
| آزمایش (Experimental Group) | ۳۰ | ۴۵/۷۷ | ۳۰ | ۴۹/۳۳ | ۸/۰۴ |

جدول ۷: آمارهای توصیفی نمرات تحلیل نقادانه پیام به تفکیک پیش‌آزمون و پس‌آزمون

Table 7: Descriptive statistics of criticism analyze of message based on pre-test & post-test

| گروه | پیش‌آزمون (Pre-test) | | پس‌آزمون (Post-test) | | انحراف معیار (Deviation) |
|-----------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|--------------------------|
| | فراوانی (plenty) | میانگین (Average) | فراوانی (Plenty) | میانگین (Average) | |
| آزمایش (Experimental Group) | ۳۰ | ۱۷۳/۷۶ | ۳۰ | ۱۸۴/۴۰ | ۱۲/۵۷ |

جدول ۸: آمارهای توصیفی نمرات توانایی ویژگی‌های پیام به تفکیک پیش‌آزمون و پس‌آزمون

Table 8: Descriptive statistics of ability message properties based on pre-test & post-test

| گروه | پیش‌آزمون (Pre-test) | | پس‌آزمون (Post-test) | | انحراف معیار (Deviation) |
|-----------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|--------------------------|
| | فراوانی (plenty) | میانگین (Average) | فراوانی (Plenty) | میانگین (Average) | |
| آزمایش (Experimental Group) | ۳۰ | ۷۴/۳۰ | ۳۰ | ۸۲/۴۶ | ۱۰/۶۵ |

جدول ۹: آمارهای توصیفی نمرات نقد پیام به تفکیک پیش‌آزمون و پس‌آزمون

Table 9: Descriptive statistics of message criticism based on pre-test & post-test

| گروه | پیش‌آزمون (Pre-test) | | پس‌آزمون (Post-test) | | انحراف معیار (Deviation) |
|-----------------------------|----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|--------------------------|
| | فراوانی (plenty) | میانگین (Average) | فراوانی (Plenty) | میانگین (Average) | |
| آزمایش (Experimental Group) | ۳۰ | ۵۵/۱۰ | ۳۰ | ۵۸/۵۷ | ۶/۷۰ |

بر اساس یافته‌های جدول ۱۱، اختلاف میانگین زوج متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ بنابراین می‌توان گفت که آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر مصرف بهینه از رسانه تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه اول تأیید شد.

فرضیه اول پژوهش، عبارت بود از «آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی مصرف بهینه از رسانه در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد»؛ این فرضیه تأیید شد و نتایج به‌دست آمده از آزمون t همبسته یا زوجی نشان داد که آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای منجر به افزایش توانایی مصرف بهینه از رسانه در پس‌آزمون دانش‌آموزان گروه آزمایش شده است. از آنجاکه یکی از توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای مصرف بهینه از رسانه است، این یافته با نتایج پژوهش تقی زاده [۹] همراستا است. همچنین بر اساس پژوهش دهقان شاد و محمودی کوکنده [۱۰] آموزش سواد رسانه‌ای باعث استفاده هدفمند دانش‌آموزان از رسانه خواهد شد. لذا فرضیه اول این پژوهش با نتایج مقاله دهقان شاد و کوکنده نیز همسو است.

به منظور تعیین سطح معناداری متغیرها، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام شد که نتایج آن در جدول ۱۰ ارائه شده است.

طبق اطلاعات جدول ۱۰ می‌توان بیان کرد که سطح معنی‌داری مقادیر z به‌دست آمده در توزیع متغیرها و مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۰۵ است ($P > 0/05$)، این امر نشان می‌دهد نمرات متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش، دارای توزیعی نرمال است. بنابراین امکان استفاده از آزمون‌های پارامتری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش وجود دارد.

فرضیه ۱: آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر مصرف بهینه از رسانه در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۱ و ۱۲ به ترتیب «ضرب همبستگی پیرسون» و «خروجی آزمون مقایسه زوجی» برای زوج متغیرها مربوط به توانایی مصرف بهینه از رسانه را نشان می‌دهند. بزرگ بودن ضریب همبستگی و همچنین معنی‌دار بودن مقادیر آن‌ها، با توجه به نزدیک صفر بودن مقدار Sig، رأی به وجود وابستگی بین زوج متغیرها می‌دهد. پس، ارتباطی که بین مقادیر برای دو متغیر حدس زده شده بود، واقعاً وجود دارد.

جدول ۱۰: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش

Table 10: Exam for the normal distribution of variables & research components

| پس‌آزمون (Post-test) | | پیش‌آزمون (Pre-test) | | n | متغیرها و مؤلفه‌ها (Variables & Components) |
|-------------------------|-------|-------------------------|-------|----|-----------------------------------------------------|
| Sig | Z | Sig | Z | | |
| ۰/۱۲۳ | ۱/۱۸۰ | ۰/۲۸۸ | ۰/۹۹۴ | ۳۰ | مصرف بهینه از رسانه (Optimized media consuming) |
| ۰/۹۹۹ | ۰/۳۶۷ | ۰/۳۶۰ | ۰/۹۲۱ | ۳۰ | تحلیل نقادانه پیام (Message criticism analyzing) |
| ۰/۹۹۶ | ۰/۴۱۱ | ۰/۸۰۰ | ۰/۶۴۵ | ۳۰ | ویژگی‌های پیام (Message properties) |
| ۰/۱۳۴ | ۱/۱۶۲ | ۰/۱۳۷ | ۱/۱۵۷ | ۳۰ | نقد پیام (Message criticism) |

جدول ۱۱: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه بین زوج متغیرها

Table 11: Results of correlation exam for evaluating the pair variables

| توانایی مصرف بهینه از رسانه (Optimized media consuming ability) | | | |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------|
| معنی داری (meaningfulness) | ضریب همبستگی (Correlation coefficient) | تعداد (Quantity) | زوج متغیرها (Variable pairs) |
| ۰/۰۰۰ | ۰/۸۵۱ | ۳۰ | پیش‌آزمون و پس‌آزمون (Pre-test & post-test) |

جدول ۱۲: خروجی آزمون مقایسه زوجی

Table 12: Output of pair comparison exam

| Sig | درجه آزادی (degree of freedom) | t | تفاوت زوج‌ها (Pair's difference) | | | | زوج‌ها (Pairs) | |
|-------|-----------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------|
| | | | فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت بین زوج‌ها (Assurance distance for the pairs difference) | خطای استاندارد میانگین (Average standard error) | انحراف استاندارد (Standard deviation) | میانگین تفاوت (Average difference) | | |
| | | | پایین (Bottom) | بالا (Top) | | | | |
| ۰/۰۰۱ | ۲۹ | -۳/۹۵ | -۱/۷۱ | -۵/۴۱ | ۰/۹۰ | ۴/۹۴ | -۳/۵۷ | توانایی مصرف بهینه از رسانه (Optimized media consuming ability) |

فرضیه ۲: آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی تحلیل نقادانه پیام‌های آن در دانش‌آموزان پایه دهم شهر خمین تأثیر معناداری دارد. جداول ۱۳ و ۱۴ به ترتیب «ضریب همبستگی پیرسون» و «خروجی آزمون مقایسه زوجی» برای زوج متغیرها مربوط به تحلیل نقادانه پیام را نشان می‌دهند. بزرگ بودن ضریب همبستگی و همچنین معنی‌دار بودن مقادیر آن‌ها، با توجه به نزدیک صفر بودن مقدار Sig، رأی به وجود وابستگی بین زوج متغیرها می‌دهد. پس، ارتباطی که بین مقادیرها برای دو متغیر حدس زده شده بود، واقعاً وجود دارد.

بر اساس یافته‌های جدول ۱۳، اختلاف میانگین زوج متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ بنابراین می‌توان گفت که آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر مصرف بهینه از رسانه تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه دوم نیز تأیید شد.

فرضیه دوم پژوهش، عبارت بود از «آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد».

در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت، امروزه اهمیت و ارزش بالارفتن سواد رسانه‌ای در افزایش توانایی در مصرف بهینه از رسانه در پژوهش‌های مختلف مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است؛ از مجموع یافته‌ها می‌توان چنین برداشت کرد که به طور کلی کسانی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارند، نسبت به میزان و چگونگی استفاده از رسانه اطلاعات و آگاهی بیشتری دارند و برعکس. مصرف بهینه از رسانه تحت تأثیر عوامل بسیاری قرار دارد که یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد یک رژیم مصرف بهینه از رسانه در مصرف‌کننده، دست یافتن به سواد رسانه‌ای بالا است و آموزش این سواد در تمامی سنین، به این دلیل که همه جامعه اعم از زن و مرد، پیر و جوان، کودک و نوجوان در معرض رسانه‌های مختلف و اطلاعات بی‌شمار آن قرار گرفته‌اند، لازم و ضروری است. در نتیجه آنچه که در تمامی پژوهش‌های ذکر شده و پژوهش حاضر، مورد توجه و تأکید بوده است آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان بوده، تحت شرایطی که حداقل میزان این سواد را در برخورد با رسانه‌ها دارا باشند و در نتیجه اقدامات انجام شده، تأثیر مثبتی بر افزایش توانایی مصرف بهینه از رسانه در دانش‌آموزان داشته است.

جدول ۱۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه بین زوج متغیرها

Table 13: Results of correlation exam for evaluating the pair variables

| تحلیل نقادانه پیام (Message criticism analyzing) | | | |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|------------------------------------------------|
| معنی داری (meaningfulness) | ضریب همبستگی (Correlation coefficient) | تعداد (Quantity) | زوج متغیرها (Variable pairs) |
| ۰/۰۰۱ | ۰/۶۱۳ | ۳۰ | پیش‌آزمون و پس‌آزمون (Pre-test & post-test) |

جدول ۱۴: خروجی آزمون مقایسه زوجی

Table 14: Output of pair comparison exam

| Sig | درجه آزادی (Degree of freedom) | t | تفاوت زوج‌ها (Pair's difference) | | | | زوج‌ها (Pairs) | |
|-------|-----------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------|
| | | | فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت بین زوج‌ها (Assurance distance for the pairs difference) | | خطای استاندارد میانگین (Average standard error) | انحراف استاندارد (Standard deviation) | | میانگین تفاوت (Average difference) |
| | | | پایین (Bottom) | بالا (Up) | | | | |
| ۰/۰۰۱ | ۲۹ | -۴/۳۶ | -۵/۶۴ | -۱۵/۶۲ | ۲/۴۳ | ۱۳/۳۵ | -۱۰/۶۳ | تحلیل نقادانه پیام (Message criticism analyzing) |

جدول ۱۵ و ۱۶ به ترتیب «ضریب همبستگی پیرسون» و «خروجی آزمون مقایسه زوجی» برای زوج متغیرها مربوط به توانایی ویژگی‌های پیام را نشان می‌دهند. بزرگ بودن ضریب همبستگی و همچنین معنی‌دار بودن مقادیر آن‌ها، با توجه به نزدیک صفر بودن مقدار Sig، رأی به وجود وابستگی بین زوج متغیرها می‌دهد. پس، ارتباطی که بین مقادیر برای دو متغیر حدس زده شده بود، واقعاً وجود دارد.

بر اساس یافته‌های جدول ۱۵، اختلاف میانگین زوج متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ بنابراین می‌توان گفت که آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر ویژگی‌های پیام تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه سوم نیز تأیید شد.

فرضیه سوم پژوهش، عبارت بود از «آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر تشخیص ویژگی‌های پیام رسانه در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد»؛ این فرضیه تأیید شد و نتایج به‌دست آمده از آزمون t همبسته یا زوجی نشان داد که آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای منجر به افزایش تشخیص ویژگی‌های پیام رسانه در پس‌آزمون دانش‌آموزان گروه آزمایش شده است. از آنجاکه یکی از توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای، تشخیص ویژگی‌های پیام رسانه است، لذا این یافته با نتایج پژوهش‌های تقی زاده [۹] همسو است. همچنین این یافته با نتایج پژوهش‌های فینکیولیویک (Finquelievich) و همکاران [۳۰]، دان لاییتش [۲۸] و هابز و فراست [۲۹]، همسو بوده است. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت، آنچه که در آموزش و یادگیری سواد رسانه‌ای اهمیت دارد و ما به دنبال آن هستیم این است که همه بدانیم سواد رسانه‌ای به معنی منع کردن افراد از رویارویی با پیام‌های ناخواسته رسانه‌ای نیست.

این فرضیه نیز تأیید شد و نتایج به‌دست آمده از آزمون t همبسته یا زوجی نشان داد که آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای منجر به افزایش توانایی تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه در پس‌آزمون دانش‌آموزان گروه آزمایش شده است. از آنجاکه یکی از توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای، تحلیل نقادانه پیام‌های آن است، لذا این یافته با نتایج پژوهش‌های تقی زاده [۹] نیز همسو است. همچنین این یافته با پژوهش بختیاری و همکارانش [۱۴] که طی پژوهش خود دانش‌آموزان آموزش دیده از لحاظ سواد رسانه‌ای در مهارت استفاده از رسانه در سطح بالاتری نسبت به سایر دانش‌آموزان دانستند، همراستا است. این یافته با نتایج پژوهش‌های سینگ [۲۷]، دان لاییتش [۲۸] و هابز و فراست [۲۹] همسو بوده است. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت، در قرن بیست و یکم و با توجه به گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و پیام‌های مختلف رسانه‌ای، تسلط بر سواد رسانه‌ای و انتقادی مهم است. براساس پژوهش‌های بررسی شده می‌توان این طور ادعا کرد که آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای در کسب مهارت تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه توسط دانش‌آموزان، تأثیر بسزایی خواهد داشت. این توانایی در دانش‌آموزان موجب خواهد شد که دانش‌آموزان، خود را از دست ارزش‌ها، افکار و اطلاعاتی که رسانه قصد تحمیل به آن‌ها دارد، برهانند. لذا آموزش سواد رسانه در بین دانش‌آموزان می‌تواند موجب ایجاد احساس قدرتمندی و منتقد هوشمند بودن در آن‌ها کند که این احساس در عصر حاضر امتیاز بزرگی به حساب می‌آید. آنچه که به طور مشترک در پژوهش حاضر و پژوهش‌های مذکور مورد تأیید بوده است، تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای و بالارفتن این سواد در جهت تقویت و افزایش مهارت تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه در افراد بوده است.

فرضیه ۳: آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر تشخیص ویژگی‌های پیام در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۵: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه بین زوج متغیرها

Table 15: Results of correlation exam for evaluating the pair variables

| توانایی ویژگی‌های پیام (Message properties ability) | | | |
|--------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|
| زوج متغیرها (Variable pairs) | تعداد (Quantity) | ضریب همبستگی (Correlation coefficient) | معنی داری (meaningfulness) |
| پیش‌آزمون و پس‌آزمون (Pre-test & post-test) | ۳۰ | ۰/۳۷۵ | ۰/۰۰۱ |

جدول ۱۶: خروجی آزمون مقایسه زوجی

Table 16: Output of pair comparison exam

| Sig | درجه آزادی (Degree of freedom) | t | تفاوت زوج‌ها (Pair's difference) | | | | | |
|-------|-----------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|
| | | | فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت بین زوج‌ها (Assurance distance for the pairs difference) | | خطای استاندارد میانگین (Average standard error) | انحراف استاندارد (Standard deviation) | میانگین تفاوت (Average difference) | زوج‌ها (Pairs) |
| | | | پایین (Bottom) | بالا (Up) | | | | |
| ۰/۰۰۱ | ۲۹ | -۴/۲۴ | -۴/۲۳ | -۱۲/۱۰ | ۱/۹۲ | ۱۰/۵۴ | -۸/۱۶ | ویژگی‌های پیام (Message properties) |

کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر نقد پیام تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه چهارم نیز تأیید شد.

فرضیه چهارم پژوهش، عبارت بود از «آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی نقد پیام‌های رسانه در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد»؛ این فرضیه تأیید شد و نتایج به‌دست آمده از آزمون t همبسته با زوجی نشان داد که آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای منجر به افزایش توانایی نقد پیام‌های رسانه در پس‌آزمون دانش‌آموزان گروه آزمایش شده است. از آنجاکه یکی از توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای، توانایی نقد پیام‌های رسانه است، لذا این یافته با نتایج پژوهش‌های تقی زاده [۹] همسو است. از طرف دیگر این یافته با نتایج پژوهش‌های، دان لاییتش [۲۸]، هابز و فراست [۲۹] همسو بوده است. البته این موضوع به زعم پژوهشگرانی نظیر چن [۲۳] نیازمند الگوهای به روزتر و ایجاد هنجارهای جدید در بحث سواد رسانه‌ای است. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت، امروزه رسانه‌های ارتباطی همچون بازاری است که اگر نادرست و نابجا و بدون آگاهی لازم مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند آسیب‌های بیشماری را وارد کند. پژوهش‌های گوناگون این را تأیید کرده‌اند که اگر افراد یک جامعه از سطح سواد رسانه‌ای نسبتاً پایینی برخوردار باشند، امکان اینکه از خود در برابر استیلاهای رسانه‌های مختلف محافظت کنند، دشوار است؛ اما در صورتی که این سطح سواد رسانه‌ای با آموزش‌های لازم افزایش یابد، رفتارها، نگرشها، احساسات و اعتقادات تغییر نمی‌کنند و به راحتی دستخوش خواسته‌های رسانه‌ها قرار نمی‌گیرند. افراد با داشتن سواد رسانه‌ای، در برابر پیام‌هایی که به منظور تأثیرگذاری برای مخاطبان طراحی و ارسال شده در سطوح گوناگون مورد شناسایی و تحلیل قرار می‌دهند و سپس دست به انتخاب می‌زنند.

اگرچه بعضی از افراد و علی‌الخصوص خانواده سعی در حذف رسانه‌های مختلف از سبد مصرفی افراد خانواده خود را دارند، باید دانست امروزه پیام‌های رسانه و فرهنگ رسانه‌ای با متن زندگی انسان‌ها عجین شده است. لذا با ورود به این دوره و رویارویی با فناوری‌های جدید عصر ارتباطات ما باید در راستای آگاه‌سازی در جهت شناخت ویژگی‌های پیام‌های ارسالی از طریق رسانه، مزایا و معایب و سوء استفاده‌های ممکن و ... قدم برداریم. بالا رفتن سواد رسانه‌ای می‌تواند تماشاچیان منفعل و راكد رسانه‌ها را به افراد فعال و متفکر تبدیل کند تا به راحتی تحت تأثیر اهداف آشکار و پنهان پیام‌های رسانه و ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص آمیخته با پیام‌ها، قرار نگیرند. سواد رسانه‌ای می‌تواند قدرت مخاطبان را در تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه بالا ببرد و آنها را نسبت به پیام‌های مختلف رسانه‌ها دچار شک و تردید کرده و ملزم به بررسی بیشتر ابعاد مختلف آن‌ها کند. آنچه که به طور مشترک در پژوهش حاضر و پژوهش‌های مذکور مورد تأیید بوده است، تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای در جهت تقویت و افزایش مهارت درک و تشخیص ویژگی‌های مختلف پیام‌های رسانه بوده است.

فرضیه ۴: آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر توانایی نقد پیام در دانش‌آموزان پایه دهم شهرستان خمین تأثیر معناداری دارد.

جداول ۱۷ و ۱۸ به ترتیب «ضریب همبستگی پیرسون» و «خروجی آزمون مقایسه زوجی» برای زوج متغیرها مربوط به نقد پیام را نشان می‌دهند. بزرگ بودن ضریب همبستگی و همچنین معنی‌دار بودن مقادیر آن‌ها، با توجه به نزدیک صفر بودن مقدار Sig، رأی به وجود وابستگی بین زوج متغیرها می‌دهد. پس، ارتباطی که بین مقادیرها برای دو متغیر حدس زده شده بود، واقعاً وجود دارد.

بر اساس یافته‌های جدول ۱۷، اختلاف میانگین زوج متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است؛ بنابراین می‌توان گفت که آموزش

جدول ۱۷: نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه بین زوج متغیرها
Table 17: Results of correlation exam for evaluating the pair variables

| نقد پیام (Message criticism) | | | |
|------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------|-------------------------------|
| زوج متغیرها (Variable pairs) | تعداد (Quantity) | ضریب همبستگی (Correlation coefficient) | معنی داری (meaningfulness) |
| پیش‌آزمون و پس‌آزمون (Pre-test & post-test) | ۳۰ | ۰/۴۰۴ | ۰/۰۲۷ |

جدول ۱۸: خروجی آزمون مقایسه زوجی
Table 18: Output of pair comparison exam

| Sig | درجه آزادی (Degree of freedom) | t | تفاوت زوج‌ها (Pair's difference) | | | | زوج‌ها (Pairs) | |
|-------|-----------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------|
| | | | فاصله اطمینان ۹۵٪ برای تفاوت بین زوج‌ها (Assurance distance for the pairs difference) | | خطای استاندارد میانگین (Average standard error) | انحراف استاندارد (Standard deviation) | | میانگین نفاوت (Average difference) |
| | | | پایین (Bottom) | بالا (Up) | | | | |
| ۰/۰۱۱ | ۲۹ | -۲/۷۳ | -۸/۹۲ | -۶۵/۲۴ | ۱/۳۱ | ۷/۱۶ | -۳/۵۷ | نقد پیام (Message criticism) |

که پیش از این اشاره شد و نتایج این تحقیق، افزایش سواد رسانه‌ای باعث بالارفتن آگاهی نسبت به رسانه و برخورد نقادانه و متفکرانه با آن می‌شود و تأثیر این سواد بر متغیرهای ذکر شده مورد تأیید است. حال همان‌طور که از نتایج تحلیل‌ها برآمد و از ضرورت داشتن آگاهی در برابر رسانه‌ها گفته شد، آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای پایه دهم و محتواهایی مشابه با این کتاب و اهداف آن، می‌تواند نقش مؤثری در انتخاب و داشتن یک رژیم مصرفی بهینه رسانه داشته باشند. همچنین می‌توان با آموزش‌های مشابه، به مخاطبان رسانه توانایی تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه را داد تا بتوانند ابعاد و ویژگی‌های مختلف پیام‌های رسانه را بررسی و تحلیل و نقد کنند و از میان آنها دست به انتخاب بزنند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان گفت، از آنجاکه نتایج پژوهش حاضر صرفاً مربوط به دانش‌آموزان دختر پایه دهم یکی از دبیرستان‌های عادی شهر خمین است؛ تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش به کل جامعه با محدودیت همراه است. در ضمن برای انتخاب شرکت‌کنندگان گروه آزمایش، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد که این امر می‌تواند منجر به افزایش خطای نمونه‌گیری شود. در نهایت نیز شیوع ویروس کرونا و مجازی شدن آموزش، خود محدودیت‌هایی در جمع‌آوری اطلاعات و استخراج نتایج به همراه داشته است.

به عنوان پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی می‌توان جامعه بزرگتری از دانش‌آموزان را به عنوان جامعه آماری مورد بررسی قرار داد. همچنین می‌توان اثر برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای مدرسان کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای را بر ایجاد آگاهی در دانش‌آموزان مطالعه کرد.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان اول بیشتر در جمع‌آوری داده‌ها و نگارش پیش‌نویس نقش داشته است. نویسندگان دوم کار تجزیه و تحلیل داده‌ها را به عهده داشته

امروزه کودکان و نوجوانان که در سن تأثیرپذیری بیشتر قرار دارند، اگر به آموزش‌های لازم در خصوص سواد رسانه‌ای دست پیدا نکنند، بیشتر از سایر افراد جامعه از این بمباران پیام‌های رسانه‌ای آسیب خواهند دید، لذا در چنین شرایطی افزایش آگاهی کودکان و نوجوانان از سواد رسانه‌ای و رسانه‌ها ضروری است. در نتیجه آنچه که به طور مشترک بین پژوهش حاضر و پژوهش‌های مذکور مورد تأیید بوده است، تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای در جهت تقویت و افزایش مهارت توانایی نقد پیام‌های رسانه بوده است.

نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت روزافزون سواد رسانه‌ای در جوامع و پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای که در این زمینه در سطح جهان صورت گرفته است، جای خالی موضوع سواد رسانه‌ای در دروس آموزش مدرسه‌ای کشورمان بیشتر حس می‌شود. بنابراین باید از منابعی نظیر کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای در بالابردن مهارت تحلیل نقادانه پیام‌های رسانه و مصرف بهینه از آن در دانش‌آموزان استفاده کرد. بر این اساس، این پژوهش با هدف اصلی بررسی تأثیر آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه‌ای بر مصرف بهینه دانش‌آموزان پایه دهم از مقطع متوسطه دوره دوم شهرستان خمین صورت گرفته است.

در عصر حاضر و با توجه به سرعت روزافزون تأثیر رسانه بر زندگی روزمره مردم و پایین آمدن سن درگیری با آن، انتظار می‌رود به منظور ایجاد شناخت رسانه در بین دانش‌آموزان، با توجه به لزوم داشتن سواد رسانه‌ای در سنین پایین‌تر، نسبت به تدوین و ورود این کتاب با همین مضمون و متناسب با مقاطع و پایه‌های دیگر، اقدامات لازم توسط آموزش و پرورش کشور صورت گیرد. لذا آموزش سواد رسانه‌ای هر چه از سنین پایین‌تر آغاز شود، اثربخش‌تر خواهد بود و بهتر است آن به صورت یک پیوستار وارد نظام آموزش و پرورش شود. با توجه به آنچه

[12] Shahhosseini V. *The role of teaching criticism thinking and media literacy in message reopening* [master's thesis]. Faculty of Social Sciences: Islami Azad University of Tehran; 2014. Persian.

[13] Soleiman S, Khosravi F, Hadad Z. [Assessing the media literacy of students in Tehran]. 2014. *Scientific Quarterly "Rasaneh"*. 16(4), pp. 13-19. Persian.

[14] Bakhtiari A, Hosseini H, Nasiri B. [Teaching media literacy to sixth grade students with criticism thinking approach]. 2017. *Research in educational systems*. 45(5), pp. 67-88. Persian.

[15] Khaniki H, Shahhosseini V, Noori-rad F. [Explaining the pattern of media literacy education in the education system]. 2017. *Media public communication instruments*. 27(1), pp. 5-21. Persian.

[16] Bakhtiari A, Nasiri B. Review and critique of the book *Thinking and Media Literacy of the tenth grade of high school*. 10th National Conference on Critique of Humanities Texts and Books: 2018 July 151-165: Tehran, Iran.

[17] Marcello-Serafin G. [Media mindfulness: Developing the ability and motivation to process advertisements]. 2011. (*Doctoral dissertation, Rutgers the State University of New Jersey, School of Graduate Studies*).

[18] Šramová B. [Marketing and media communications targeted to children as consumers]. 2015. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2; 191:1522-1527.

[19] Imran M, Castillo C, Diaz F, Vieweg S. [Processing social media messages in mass emergency: A survey]. 2015. *ACM Computing Surveys (CSUR)*. 26; 47(4):1-38.

[20] Sur E, Ünal E, Iseries K. [Primary School second grade teachers' and students' opinions on media literacy]. 2014. *Comunicar. Media Education Research Journal*. 1; 22(1).

[21] Marfil-Carmona R, Chacón P. [Arts education and media literacy in the primary education teaching degree of the University of Granada]. 2017. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 21; 237:1166-1172.

[22] Lee AY. [Media education in the School 2.0 era: Teaching media literacy through laptop computers and iPads]. 2016. *Global media and China*. 1(4):435-49.

[23] Manca, S., Bocconi, S. and Gleason, B., 2021. "Think globally, act locally": A glocal approach to the development of social media literacy. *Computers & Education*, 160, p.104025.

[24] Chen, D.T., Lin, T.B., Li, J.Y. and Lee, L., 2018. Establishing the norm of new media literacy of Singaporean students: Implications to policy and pedagogy. *Computers & Education*, 124, pp.1-13.

[25] Azizi A. *Investigating the media literacy of public relations staff in Kermanshah city*. [Master's thesis]. Allameh Tabatabaee University; 2015. Persian.

[26] Falsafi, Gh. *Investigating the Relationship between Media Literacy and Lifestyle (Case Study): 15-18-year-old high school*

است. نویسنده سوم نیز در ایده پردازی موضوع پژوهش و اصلاح نسخه نهایی مشارکت داشته است.

تشکر و قدردانی

از کلیه معلمان، مدیران، والدین، دانش‌آموزان و نیروی انسانی آموزش و پرورش شهرستان خمین استان مرکزی که کمال همکاری لازم در انجام این پژوهش را داشتند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

«هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.»

منابع و مآخذ

[1] Taherian M. [Media literacy; Media education for children and adolescents]. *Research Journal of the Expediency Discernment Council Research Center*; 2008. 22(1). P. 171-196. Persian.

[2] Eydizadeh T. [Media literacy and selection of media games]. 2014. *Social Science Month Book*; 69(4), 83-88. Persian.

[3] Basirian Jahromi H, Basirian Jahromi R. [An Introduction to Media Literacy and Critical Thinking]. 2007. *Scientific Quarterly "Rasaneh"*. 17(4), pp. 33-50. Persian.

[4] Noorayi-Beidokht H. [Translation of Media education skills and strategies]. Toman E (Author). Tehran: *Scientific Quarterly "Rasaneh"* Publications; 2002. Persian.

[5] Tolooi A. *Handbook of Media literacy, income on the learning way and assessment*. Tehran: Media Studies and Planning Office; 2013. Persian.

[6] Iranpoor P. *The level of media literacy and it's role in the use of interactive media* [master's thesis]. Faculty of Social Sciences: University of Allameh Tabatabaee; 2011. Persian.

[7] What is media literacy? Available from: <http://hamshahrionline.ir>. [Accessed 26th June 2014]. Persian.

[8] Celot P. [EAVI studies on media literacy in Europe]. 2012. *Medijske studije*, 3(6), pp.76-81.

[9] Taghizadeh A. *A comparative study of media literacy for male and female high school students* [master's thesis]. Faculty of Social Sciences: University of Allameh Tabatabaee; 2012. Persian.

[10] Dehghanshad H, Mahmoodi-Kookandeh M. [Investigating the necessity of teaching media literacy to children and adolescents from the perspective of education experts in Tehran]. 2014. *Media Educating*. 7(16), pp: 28-36. Persian.

[11] Nasiri B, Aghili, V. [A study of media literacy training in Canada and Japan]. 2013. *Educational innovations*. 160(11), pp: 137-141. Persian.

Department of Educational Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Dabir Shahid Rajaei University, Tehran, Iran

✉ Zahra_athar_ketabdar@yahoo.com



منصور عبدی عضو هیات علمی گروه تکنولوژی آموزشی دانشگاه اراک است. ایشان چندین مقاله در مجامع داخلی و خارجی به چاپ رسانیده و چندین تألیف و ترجمه کتاب در زمینه روانشناسی به رشته تحریر درآورده‌اند. لازم به ذکر است وی تا کنون بیش از ۱۰ پایان‌نامه تحصیلات تکمیلی را در دانشگاه اراک راهنمایی کرده‌اند.

Department of Educational Technology, Faculty of Humanities, Arak University, Arak, Iran

✉ m-abdi@araku.ac.ir



سارا رمضانی فارغ‌التحصیل رشته تکنولوژی آموزشی مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه اراک است. علاقه پژوهشی وی بر روی موضوع سواد رسانه‌ای می‌باشد. ایشان در حال حاضر نیز در آموزش و پرورش استان مرکزی در حال خدمت است.

Department of Educational Technology, Faculty of Humanities, Arak University, Arak, Iran

✉ sramezani9396@gmail.com

teenagers in Tehran's Sixth District. [Master's thesis]. Islamic Azad University, Tehran.

[27] Singh J. [Placing media and information literacy at the core of instruction]. 2012. *In International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies* (pp. 168-174).

[28] Laitsch D. [Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools]. 2006. *EPRU*. Volume 4 | Number 4.

[29] Hobbs R, Frost R. [Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading research quarterly*]. 2003. 9;38(3):330-355.

[30] Finquelievich S, Feldman P, Fischnaller C. [Public Policies on Media and information literacy and education in Latin America: Overview and Proposals]. 2012. *International Conference "Media and Information Literacy in Knowledge Societies"*. Moscow; pp. 24-28.

معرفی نویسندگان

Authors(s) BIOSKETCHES



زهرا کتابدار فارغ‌التحصیل رشته مدیریت آموزشی مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت دبیر شهید رجائی می‌باشد. مقالات تخصصی وی در زمینه شیوه‌های نوین تدریس، چاپکی سازمانی و سواد سازمانی به چاپ رسیده است. ایشان در حال حاضر در آموزش و پرورش استان مرکزی در حال خدمت هستند.

Citation (Vancouver): Ketabdar Z, Abdi M, Ramezani S. [The effectiveness of teaching thinking & media literacy book on the ability of optimal media consumption and criticism analysis of its messages]. *Tech. Edu. J.* 2022; 16(4): 735-748

 <http://dx.doi.org/10.22061/tej.2022.7931.2597>



COPYRIGHTS



©2022 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.