



بررسی اثربخشی آموزش کتاب تفکر و سواد رسانه ای بر سبک زندگی دانش آموزان پایه دهم  
شهرستان مهر

- ۱- سیده فاطمه موسوی دانشجوی کارشناسی پیوسته آموزش ابتدایی، دانشگاه فرهنگیان واحد زینب کبری (س) کازرون  
[Fatemehmoosavi739@gmail.com](mailto:Fatemehmoosavi739@gmail.com)
- ۲- سیده طاهره همدانی اداره آموزش و پرورش شهرستان مهر، آموزشگاه بنت الهدی صدر شهر مهر  
[tata.hamedani1364@gmail.com](mailto:tata.hamedani1364@gmail.com)



### چکیده

دغدغه های جدی در رابطه با رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به دلیل تاثیرات عمیق، سریع و گسترده ای که در حوزه های مختلف انسانی دارند، وجود دارد. از این رو این پژوهش قصد دارد با بررسی تاثیر گذاری آموزش درس تفکر و سواد رسانه ای بر سطح سواد رسانه ای دانش آموزان پایه ی دهم که طبق اهداف مشخص کتاب با تمرکز بر پنج سوال کلیدی سواد رسانه ای، در برنامه ی درسی این پایه گنجانده شده است را بررسی نماید. این پژوهش با شیوه ی روایت پژوهی کیفی و به کمک داده هایی که از طریق مصاحبه ی رودررو و تلفنی گردآوری شده است، انجام پذیرفت. جامعه ی آماری شامل دانش آموزان پایه ی دهم شهرستان مهر و نمونه ی آماری ده دختر از دبیرستان بنت الهدی صدر شهر مهر و ده پسر از دبیرستان امام محمد باقر (ع) شهر مهر به صورت تصادفی می باشد. تحلیل داده ها با روش کد گذاری انجام گرفته است. لذا آن چه از این روایت پژوهی در مصاحبه با دانش آموزان برآمد نشان دهنده تاثیر آموزه های آن بر استفاده دانش آموزان از پیام ها یا تولید پیام ها بود که آن ها را از یک مخاطب غیر فعال ساده و خام، که صرفا مصرف کننده است به مخاطبی، هوشمند، فعال، خلاق، گزینشگر حقیقت جو، زیرک تبدیل شوند. واژگان کلیدی: آموزش، سبک زندگی، کتاب تفکر و سواد رسانه ای، دانش آموزان پایه دهم



## ۱- مقدمه

### ۱-۱- بیان مسأله کلی

بنا به نظر (سازمان پژوهش و برنامه ریزی، ۱۳۹۹) پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در دوران اطلاعات، معنی سواد تغییر کرده و بی‌سوادی قرن حاضر با بی‌سوادی‌های زمان‌های قبل تفاوت بسیار دارد و ما اینک، شهروند زمانی هستیم که دانش و فناوری با سرعت بسیار بالایی تغییر می‌کند. سواد رسانه‌ای بر خورد جهت دار با رسانه‌هایی است که موجب بالا رفتن سطح هوشیاری افراد جامعه به عنوان مخاطبین رسانه می‌شود (پژوهشنامه رسانه و توسعه، ۱۳۹۰). هنگامی که بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه‌ها و مفاهیم آنها داشته باشیم می‌توانیم به تأثیرات مثبت ناشی از آنها نیرو بخشیده و از تأثیرات منفی آنها کم کنیم. طبق گفته (لنینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶) سواد رسانه‌ای به افراد قدرتی می‌بخشد تا ضمن اینکه اندیشمندانی منتقد باشند، خود نیز به سازنده‌های پیام‌هایی خلاق تبدیل شوند. اعتقاد بر این است که برای به دست آوردن مهارت سواد اطلاعاتی باید همچون سواد خواندن و نوشتن به صورت ملی عمل کنیم؛ یعنی به همان اندازه که مسئولان آموزشی نسبت به آموزش خواندن و نوشتن مردم احساس وظیفه می‌کنند باید مهارت آموزی در شیوه بکارگیری از فراوانی اطلاعات را نیز در دستور کار خود قرار دهند.

### ۱-۲- طرح مسئله

پژوهش موجود با هدف روایت پژوهی به صورت کیفی در آموزشگاه بنت الهدی صدر و امام محمد باقر (ع) شهر مهر اجرا شده است. این روایت پژوهی بر اساس اهمیت موضوع و نیاز به سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان در عصر ارتباطات و دوران همه‌گیری استفاده از فضای مجازی و دسترسی به انواع رسانه‌ها و محتواها مورد پیگیری قرار گرفته است. بر اساس این نیاز سنجی و تدوین و تدریس کتابی با عنوان تفکر و سواد رسانه‌ای در پایه ی دهم متوسطه بر آن شدیم تا با ارتباط نزدیک با دانش‌آموزان به شیوه‌ی روایت پژوهی و روش مصاحبه‌ی رو در رو میزان اثر بخشی این محتوا بر عملکرد آنان در مقابل رسانه‌ها به صورت عملی را مورد بررسی قرار دهیم. تا قدمی برای یادگیری عمیق تر و عملی تر این مهم برای فراگیران بر مبنای سند ملی آموزش برداریم.

### ۱-۳- اهمیت پژوهش

اهمیت سواد رسانه‌ای در عصر کنونی کمتر از سواد خواندن و نوشتن نیست. به همان میزان که سواد خواندن و نوشتن از ضروریات زندگی اجتماعی افراد محسوب می‌شود سواد رسانه‌ای نیز در جهان پر تلاطم اطلاعات که هر روز خود را در رویارویی با رسانه‌های مختلف شنیداری، دیداری و نوشتاری می‌یابیم از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. چرا که بدون این سواد نمی‌توان انتخاب‌های درست از پیام‌های رسانه‌ای داشت و از خود در مقابل پیام‌های رسانه‌ها

۱. Leaning



محافظت کرد و این خود طرح سازی برای آموزش این نوع سواد را در کنار سواد خواندن و نوشتن در نظام آموزشی کشور ایجاد می کند. نهاد آموزش و پرورش به عنوان اولین نهاد آموزشی که شخص به عنوان عضوی از جامعه با آن ملموس می شود نقش اساسی دارد. در این نهاد می توان با قراردادن واحدهای درسی در دوره های تحصیلی زمینه را برای طرح موضوع سواد رسانه ای ایجاد کرد (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱)

براین اساس در تحقیق حاضر سعی شده است با به کارگیری رویکردی تفسیری موضوع تاثیر آموزه های کتاب تفکر و سواد رسانه ای بر دانش آموزانی که این واحد درسی را گذرانده اند، به روش روایت پژوهی مورد بررسی قرار دهد. هدف این پژوهش فهم تجارب دانش آموزان هنگام مواجه با محتوای رسانه ای است که چطور از آموخته های خود بهره می برند. که این امر مستلزم احصای روایت تعدادی از آنها از تجربیاتشان می باشد. تا بتوان از این تجربیات و نتایج برای ارتقا سطح سواد رسانه ای دانش آموزان و بهره گیری حداکثری از ساعت تدریس این کتاب استفاده نمود.

#### ۱-۴- مبانی نظری و پیشینه ی پژوهش

بنابر نظر یونسکو در سال ۲۰۱۹ سواد شامل مهارت های مورد نیاز انسان در عصر حاضر است. طبق این گفته ها شخصی باسواد است که دارای معیار های زیر باشد:

۱- سواد عاطفی، ۲- سواد ارتباطی، ۳- سواد مالی، ۴- سواد رایانه ای، ۵- سواد رسانه ای، ۶- سواد تربیتی، ۷- سواد سلامتی، ۸- سواد قومی و نژادی، ۹- سواد علمی، ۱۰- سواد بصری و... است. هم اکنون یکی از معیارها و مشخصه های مربوط به پیدایش جامعه اطلاعاتی، سرعت گسترش رسانه هاست، که قلمرو زندگی شخصی انسان ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. با پیشرفت هایی که در فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی کسب شده است، پوشش رسانه های جدید، از تلویزیون های ماهواره ای گرفته تا اینترنت، بسیار رشد کرده و همه جهان را تحت تأثیر قرار داده است. دسترسی پیوسته به رسانه ها در طول شبانه روز و این امر که در رسانه های جدید مخاطبان می توانند هم تولید کننده و هم مصرف کننده اطلاعات باشند، باعث شده تا گسترش آنها بسیار وسیع و سریع باشد (ویز، ۲۰۰۸). (پژوهشنامه رسانه و توسعه، ۱۳۹۰) می گوید، رسانه ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، روزنامه، مجله ها و... به طور فزاینده ای اطلاعات، سرگرمی و آگاهی های مختلف را به افراد ارائه می کنند و نقش مهمی در شکل دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه ها را به همراه دارند. در عصر کنونی با هدف پایدار ماندن در این شبکه اطلاعاتی که در تمام محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده، حفظ استقلال تفکر و اندیشه، دوری از انفعال، بهره مندی از اندیشه انتقادی و فزونی توانایی گزینش و انتخاب و رویارویی با این فرآیند مبهم و فراگیر از راه تکوین و تکامل سواد رسانه ای قابل دسترسی برداشت می شود. از نیمه دوم قرن ۲۰، این موضوع باعث شد که آموزش سواد رسانه ای در اولویت های آموزشی برخی جوامع قرار گیرد. سواد رسانه ای برخورد برنامه ریزی شده با رسانه ها است که سبب افزایش سطح آگاهی افراد جامعه به عنوان مخاطبین رسانه ها می شود و از یک سو سبب ارتباطی دوسویه و مشارکت جویانه با رسانه ها و از سوی دیگر سبب تقویت ساختار دموکراتیک جامعه در جهت مباحث مشارکت فعال حوزه رسانه می شود. به بیانی دیگر سواد رسانه ای، مهارت واری و تحلیل پیام هایی است که روزانه به ما اطلاع می دهند، سرگرم می کنند و می فروشند. طبق دیدگاه بعضی کارشناسان، سواد رسانه ای به معنای فراگیری چگونگی تولید پیام ها با استفاده از رسانه های چاپی، سمعی، بصری و... است (سپاسگر، ۱۳۸۴؛ به نقل از تالیم، ۱۹۹۵).

با توجه به تعاملی بودن بیشتر رسانه ها، سواد رسانه ای با تاکید بر هر دو مهارت خواندن و نوشتن پیام ها، برای تولید درک، شناخت و فهم پیام از سوی مخاطبان شکل می گیرد. به بیان دیگر همانند آموزش سواد الفبائی. بحث متدوالی در



زمینه بهترین و مؤثرترین روش های آموزش سواد رسانه ای و تولید پیام در دو حیطة (نوشتاری و دیداری) باید شکل گیرد؛ و همچنین اینکه چگونه این دو مهارت باید در تعامل باشند، تا سواد رسانه ای به عنوان یک واقعیت اجتماعی مطرح شود (باکینگهام، ۱۳۸۹).

مقصود اصلی سواد رسانه ای این است که ما، کنترل بیشتری نسبت به مفاهیم پیام ها داشته باشیم. ما چه آگاهی لازم را به دست آوریم یا نه، فرایند تأثیر رسانه ها ادامه دارد. زمانی که بتوانیم کنترل بیشتری نسبت به رسانه ها و تعبیر آنها داشته باشیم، می توانیم به تأثیرات مثبت ناشی از آنها نیرو بخشیده و از تأثیرات منفی آنها کم کنیم. سواد رسانه ای به افراد نیرویی می بخشد تا ضمن اینکه افرادی منتقد باشند، خود نیز به خالقین نوآور پیام ها تبدیل شوند، در حالی که تکنولوژی های اطلاعات جوامع را دگرگون ساخته، بر درک و تشخیص ما از خودمان، جوامعی که در آن ساکن هستیم و تنوع فرهنگی ما تأثیر می گذارد. مسلماً استفاده از سواد رسانه ای، مهارتی ضروری برای عصر کنونی محسوب می شود. پس سواد رسانه ای در معنای گسترده خود شامل قابلیت دستیابی، بررسی، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در صورت های متنوع پیام های نوشته شده، بصری و شنوایی است (لنینگ، ۲۰۰۶).

از امتیازات سواد رسانه ای نشان دادن اضافه بار اطلاعاتی در دنیای اشباع شده اطلاعات است. در شرایط اشباع رسانه ای و در فضای جاری اشخاص در مواجهه با حجم زیادی از دانسته ها هستند که به برخی از این دانسته ها به هیچ عنوان نیازی ندارند. به عنوان مثال امروزه بسیاری از نوجوانان برند ها و نماد های تجاری جهان را به خوبی می شناسند، ولی این دانسته ها در هیچ حوزه ای به کمک آن ها نمی آید، نه توان خرید که بتوانند خرید کنند و نه توان مصرف ولی چون در دسترس تبلیغات مکرر قرار دارند در این حوزه اطلاعات دارند. لذا باید از پیغام ها و دانسته های اطرافمان بر مبنای نیازهایمان بهره برداری کنیم تا دچار تردید نشویم و این فقط با آموزش سواد رسانه ای امکان پذیر است. لذا در جامعه ای که مردم آن دانش رسانه ای بالایی دارند می دانند که به چه رسانه هایی مراجعه کنند و نیازهای خود را از کدام منبع بر طرف کنند و این خود سبب می شود که از تردید و بی هدفی مخاطب ممانعت کند (نصیری و عقیلی، ۱۳۹۱).

به همین طریق یکی از مقاصد و وظایف سواد رسانه ای ایجاد و تقویت فرهنگ و مهارت های اندیشه انتقادی در بین مخاطبان است. اندیشه انتقادی، اندیشه ای است که قابلیت و اراده برای جمع آوری، ارزیابی و بهره برداری مؤثر از معلومات صورت می گیرد. اندیشه انتقادی عبارت است از تصمیم گیری عاقلانه براساس این که چه کاری انجام دهیم یا چه باوری داشته باشیم (بصیربان جهرمی، ۱۳۸۶). جامعه ی منطقی جامعه ای است که در آن همگان برای ساخت محیط خویش یا تغییر آن مشارکت می کنند. یک تمدن مردم سالار، در شرایطی پایدار می ماند که بتواند از زبان تصویر (تلویزیون، سینما، و سایر رسانه های تصویری) به عنوان محرکی برای پژواک انتقادی (صدادار کردن بی صداها) بهره گیرد. در یک جامعه دموکراتیک که مخاطب در جهت بالا بردن سواد رسانه ای گام برمی دارد، زبان تصویری رسانه باید این توانمندی را داشته باشد که خفتگان را بیدار کند، (شجاعی، ۱۳۹۱).

مزیت های دیگری نیز می توان برای آموزش سواد رسانه ای به دانش آموزان برشمرد؛ از جمله:

- ۱- تمایز بین اشکال گوناگون رسانه را شناسایی کنیم و با اطلاعات کامل و شناخت کافی از اقسام رسانه ها بهره مند شویم.
- ۲- استفاده کنندگانی اندیشمند در برخورد با رسانه ها باشیم.
- ۳- مدیریت اطلاعات داشته باشیم و بر اساس نیازهای اطلاعاتی مان به سمت رسانه ها معطوف شویم و در برابر ابزارهای چند رسانه ای قدرتمند فرهنگ رسانه ای تسلیم نشویم.
- ۴- درباره آنچه که مطالعه می کنیم، مشاهده می کنیم و می شنویم سؤالات اساسی بپرسیم.



۵- با محتوای رسانه ای برخورد منتقدانه داشته باشیم (شکر خواه، ۱۳۸۶).

به صورت کلی برای آموزش زبان رسانه ها طبق آموزش این امر در کانادا ارائه مفاهیم زیر به دانش آموزان بسیار مهم است.  
۱- کل رسانه ها «ساخت» هستند: رسانه ها انعکاس صرف واقعی خارجی نیستند؛ بلکه سازه هایی به دقت طراحی شده را ارائه می دهند که انعکاس بسیاری از تصمیم هاست و از متغیرهایی مشخصی تأثیر می پذیرد. کار سواد رسانه ای ساختار شکنی این ساخت ها و سازه هاست. سواد رسانه ای این ساخت ها را تجزیه می کند تا چگونگی شکل گرفتن آنها را نشان دهد.

۲- رسانه ها به واقعیت ساخت می دهند: عامل بیشتر تلقی ها و تجاربی که از طریق آنها به درک معینی از جهان و روش کارکرد آن می رسیم، همین رسانه ها هستند. اکثر برداشت های ما از واقعیت براساس پیام های رسانه ای است که خود به صورت پیش ساخته، موضع دار و دارای تعبیر ها و نتایج برای ما ارسال می شوند. به عبارت بهتر، رسانه ها تا حدود زیادی به شناخت ما از واقعیت شکل می دهند.

۳- مخاطبان با معانی رسانه ای مذاکره میکنند: از سویی رسانه ها بخش عمده ای از مواد اولیه ما که با آنها به ساختن تصویری از واقعیات می پردازیم، در اختیارمان می گذارند و از طرف دیگر، همه ما نیز بر اساس عوامل فردی به مذاکره با این معانی ارسالی رسانه ای می پردازیم. نیازها و اضطراب ها، لذات یا دردسرهایی که در طول روز با آنها روبرو می شویم، نگرش های جنسیتی و نژادی، سوابق خانوادگی، فرهنگی و غیره سدر مذاکره ما با معانی رسانه ای نقش ایفا می کنند.

۴- رسانه ها ملاحظات تجاری دارند: تولید رسانه ای در واقع نوعی تجارت است و بنابراین اغلب به دنبال سود است. مسائلی نظیر کنترل و مالکیت در این بیان نقش محوری دارند. جمع محدودی از افراد، آنچه را در رسانه ها می بیند، می خوانند یا می شنوند کنترل می کنند.

۵- پیامهای رسانه ای دربرگیرنده ارزش و ایدئولوژی است: همه پیام های رسانه ای به نوعی از منظر پیام های تجاری هستند؛ چرا که نوعی ارزش یا سبک زندگی را معرفی می کنند. جریانات رسانه ای اکثر به صورت آشکار و پنهانی در مورد موضوعاتی نظیر چگونگی یک زندگی خوب، فضیلت های مصرف گرایی، نقش زنان، پذیرش اقتدار و یا میهن پرستی پیام هایی ایدئولوژیک ارائه می کنند.

۶- رسانه ها ملاحظات اجتماعی و سیاسی دارند: رسانه ها تأثیرات عمده ای بر سیاست و شکل دهی به تحولات اجتماعی دارند. تلویزیون میتواند به طرز عمیقی به شکل عمده ای بر انتخاب یک رهبر ملی تأثیر بگذارد. رسانه ها ما را درگیر مسائلی چون حقوق مدنی، قحطی در آفریقا و ایدز می سازند. آنها در قبال مسائل ملی و دغدغه های جهانی حسی در ما ایجاد می کنند که به شهروندان دهکده جهانی مارشال مک لوهان تبدیل می شویم.

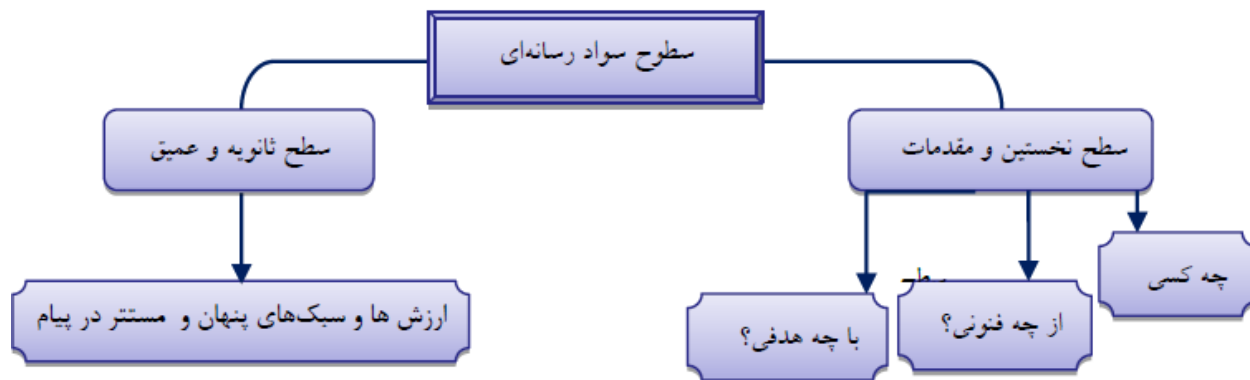
۷- شکل و محتوا در رسانه ها رابطه نزدیک دارند: همان گونه که مارشال مک لوهان می فرماید، هر رسانه ای قاعده مخصوص خودش را دارد و حقیقت را به شیوه خاص خود رمز نگاری می کند. رسانه های مختلف یک رویداد مشترک را با برداشت ها و پیام های متفاوت ارائه می دهند.

۸- شکل و محتوا در رسانه ها رابطه نزدیکی با هم دارند: همان طور که قافیه و ریتم موجود در شعر نثر را می شناسیم نیاز است تأثیرات و شکل های جذاب ارائه را نیز در میان رسانه های متفاوت تشخیص دهیم (مسترمن، ۱۳۸۲: ۱۶۴).

در بحث پیرامون سواد رسانه ای می توان پنج عنصر کلیدی را مورد بررسی قرار داد:



اولین آن این است که چه کسی (کسانی) پیام های رسانه ای را می آفرینند؟ دوم، از چه روش های خلاقانه ای باید برای جذب مخاطب استفاده شود؟ سومین مورد این که افراد مختلف، چگونه پیام های رسانه ای را متفاوت از یکدیگر درک می کنند؟ چهارم آن که چه دیدگاه ها، ارزش ها، و روش هایی از زندگی در یک پیام رسانه ای نشان داده شده یا نادیده گرفته شده است؟ و در پایان پنجمین سوالی که مطرح می شود این است که چرا یک پیام فرستاده می شود؟



مدل سواد رسانه ای از نظر هابز (ببران و خداوردی زاده، ۱۳۹۰).

جیمز پاتر بر این باور بود که سواد رسانه ای در چهار بعد بررسی می شود. یعنی ابعاد ادراکی، حسی، اخلاقی و زیبایی شناختی کاملاً به هم تعلق دارند. حیطة ادراک به فرایند های ذهنی و فکری مربوط است. توانایی های ادراکی مجموعه ای از شناخت ساده نشانه ها است تا درک مبهم ترین پیام ها و کشف علل و نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را، در بر گیرد. این همان بعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مضمونی غنی در فرایند ساختن مفهوم منجر می شود. حیطة حسی همان بعدی است که کاملاً وابسته به احساس فرد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام های رسانه ای بسیار نیرومند هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی هستند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم های خشن می نشینند، آنچنان مغلوب فعالیت های هنرمندان و حس ترس می شوند که ساعت ها منفعل می مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام ها به لحاظ حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح، سواد رسانه ای به طور نسبی قابل تغییر است. حیطة زیبایی شناسی به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه ای از دیدگاه هنری اشاره دارد. این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه های مختلف بستگی دارد. سبک هنری منحصر به فرد یک نویسنده، تولید کننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بعد از سواد رسانه ای است. حیطة اخلاقی به توانایی ادراک و دریافت ارزشهای نهفته در پیام ها اشاره دارد. در سبک کمدی، ارزش هایی که در پیام ها نشان داده می شوند، حاکی از این است که مزاحم و شوخی ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات است؛ اما مثلاً ارزش هایی که در یک درام تصویر می شود، عموماً تلقین کننده این است که توسل به خشونت، موفق ترین راه برای رسیدن به خواسته ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به نظر می رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افرادی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه ای هستند، میسر است. (لوپز، ۲۰۰۶؛ به نقل از مک لوهان، ۱۳۷۵).

همچنین همراستا بودن ابعاد سواد رسانه ای با سند تحول بنیادین آموزش و پرورش که شامل:

۱- تعلیم و تربیت اعتقادی، عبادی و اخلاقی (تقویت آداب و سبک زندگی اسلامی).

۲- تعلیم و تربیت اجتماعی و سیاسی (توانمندی دانش آموزان در جهت شناخت عمیق تر تفکرات رسانه ها که بر تصمیم گیری آن ها تاثیر گذار است. مخاطبان با سطح بالای سواد رسانه ای دارای قدرت کنترل بر برنامه های رسانه ای هستند و از

# دومین کنفرانس ملی مطالعات خانواده و مدرسه



تبعیت بی چون و چرای بازنمایی ها و ارزشهای رسانه‌ای رها می‌شوند. این مخاطب توانایی گزینش دارند و نسبت به محتوای محصولات رسانه ای برخورد انتقادی دارند.

۳- تعلیم و تربیت زیستی و بدنی (نقش غیر فعال کردن مخاطب توسط رسانه ها که با داشتن سواد رسانه ای این امر کاهش می یابد).

۴- تعلیم و تربیت زیبایی شناختی و هنری (شناخت ابعاد زیبایی شناختی هر موضوع و ارایه فرهنگ اصیل ایرانی با سبک های متنوع و استفاده از آن)

۵- تعلیم و تربیت اقتصادی و حرفه ای (استفاده از پتانسیل های رسانه ای برای تحقق این موضوع به جای مصرف کننده صرف بودن. فهم اقتصادی مخاطبان با سطح سواد رسانه بالا باعث عدم پذیرش پیام های اقلی از سوی آنها خواهد شد.

۶- تعلیم و تربیت علمی و فناورانه (ارتقاء کیفیت فرآیند تعلیم و تربیت با تکیه بر استفاده هوشمند از فناوری نوین، با آموزش فنون رسانه ای و استفاده از آن ها در تولید محتواهای مختلف) (برنامه ی ملی درسی ایران، ۱۳۹۱).

فهم انتقادی مهم ترین جزء سواد رسانه‌ای است که شامل رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی از هر پیامی است چه مصرف یا تولید رسانه ای در راستای ابعاد شش گانه ی سند تحول بنیادین خود را نشان می دهد. همان گونه که ملاحظه می کنید ، تحقیقات مختلف در زمینه بررسی اهمیت سواد رسانه ای و تاثیر آن بر سبک زندگی مخاطب انجام شده است که به ابعاد گوناگون آن پرداخته شد. در پژوهش حاضر سعی شده است با بررسی سطح سواد رسانه ای مخاطبین خاص نتیجه ی آموزش این مهارت از طریق کتاب تفکر و سواد رسانه ای پایه ی دهم مورد بررسی قرار گیرد. تا نقاط قوت و ضعف مورد شناسایی قرار گرفته و در جهت بهبود این مهارت قدمی مفید برداشته شود.

در تحقیقی از حوریه دهقان شاد و همکارانش درباره بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران نشان داد که: بین آموزش سواد رسانه ای و نبود آموزش آن در مدارس رابطه معنی داری وجود دارد یعنی نا آشنایی کودکان و نوجوانان با مقوله سواد رسانه ای به این موضوع بر می گردد که هیچ گونه آموزشی در خصوص سواد رسانه ای در نظام آموزش رسمی کشور وجود ندارد به همین دلیل کودکان و نوجوانان ما نمی توانند استفاده درست و درکی از اهداف پیدا و پنهان رسانه ها داشته باشند. ارتباط بین آموزش سواد رسانه ای و استفاده هدفمند کودکان و نوجوانان از رسانه ها از دیگر نتایج این تحقیق است همچنین در این پژوهش مشخص شد که آموزش سواد رسانه ای نقش بسزایی در توسعه اجتماعی و مشارکت مدنی افراد جامعه خواهد داشت. همچنین عباس تقی زاده در پژوهش (اثر بخشی آموزش سواد رسانه ای بر دانش آموزان در شهر کرمان) نتیجه گرفت که آموزش سواد رسانه ای بر میزان و سطح توانایی های مرتبط با سواد رسانه ای در دانش آموزان موثر است و توسعه آن در مدارس ضرورت دارد.

## ۵-۱- اهداف کلی پژوهش

این پژوهش با بررسی پاسخ سوالات زیر سعی دارد میزان اثر بخشی تدریس کتاب تفکر و سواد رسانه ای را بر عملکرد دانش آموزان در برابر رسانه ها و سطح سواد رسانه ای آن ها بررسی کند.





## ۶-۱- اهداف ویژه ی پژوهش

- ۱- میزان درک متن، زیرمتن و فرامتن پیام های رسانه ای
- ۲- میزان توجه به فرستنده پیام
- ۳- میزان توجه به هدف فرستنده ی پیام
- ۴- میزان توجه مخاطب به تناسب محتوای پیام با شرایط سنی، روحی و جسمی و....خودش
- ۵- میزان دریافت فنون اقناعی از محتواهای رسانه ای
- ۶- بیشترین قالب رسانه ای مورد استفاده دانش آموزان در طول روز
- ۷- بیشترین رسانه ی مورد استفاده ی دانش آموزان در طول روز
- ۸- تعیین زمان استفاده از رسانه و برنامه ریزی این زمان
- ۹- تعیین هدف مشخص در زمان استفاده از رسانه
- ۱۰- بررسی خصوصیات رسانه ی مناسب جهت بازنشر پیام
- ۱۱- پرتعدادترین رسانه جهت بازنشر پیام
- ۱۲- بررسی میزان تاثیر گذاری کتاب تفکر و سواد رسانه ای بر عملکرد دانش آموزان در مقابل پیام ها از دیدگاه خودشان

## ۷-۱- پرسشهای پژوهش

- ۱- میزان درک متن، زیرمتن و فرامتن پیام های رسانه ای توسط دانش آموزان چه مقدار است؟
- ۲- آیا به فرستنده پیام توجه می کند؟
- ۳- میزان توجه دانش آموز به هدف فرستنده ی پیام چگونه است؟
- ۴- آیا دانش آموز به تناسب محتوای پیام با شرایط سنی، روحی و جسمی و....خودش توجه دارد؟
- ۵- آیا فنون اقناعی را در محتواهای رسانه ای تشخیص می دهد؟
- ۶- بیشترین قالب رسانه ای مورد استفاده دانش آموزان در طول روز کدام است؟
- ۷- بیشترین رسانه ی مورد استفاده ی دانش آموزان در طول روز چیست؟
- ۸- آیا دانش آموز زمان استفاده از رسانه و برنامه ریزی این زمان را انجام می دهد؟
- ۹- آیا دانش آموز با هدف مشخص از رسانه استفاده می کند؟
- ۱۰- از نظر دانش آموز خصوصیات رسانه ی مناسب جهت بازنشر پیام چیست؟
- ۱۱- پرتعدادترین رسانه جهت بازنشر پیام در بین دانش آموزانچه نام دارد؟
- ۱۲- چه میزان کتاب تفکر و سواد رسانه ای را بر عملکرد خود در مقابل پیام های رسانه ای از مفید می داند؟

## ۲- روش شناسی پژوهش



از نظر کلان‌دینین و کانلی<sup>۲</sup>، روایت، روشی است که تجربه به واسطه آن نمایان می‌شود، پس روش اولیه برای علوم اجتماعی است. "تجربه در قالب روایت روی می‌دهد. روایت پژوهی شکلی از تجربه روایت است". آنها بیان می‌کنند که نسبی بودن در قلب تفکر روایتی قرار دارد. "روایت پژوهی داستان‌هایی است که زندگی و بیان شده‌اند" (کلان‌دینین و کانلی، ۲۰۰۰). می‌توان واژه «روایت» را به هر شکل متن یا گفتمانی نسبت داد یا اینکه می‌توان از آن برای اشاره به حالتی خاص از پویا در پژوهش کیفی استفاده کرد (چیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). زمانی استفاده از روش تحقیق روایت پژوهی مناسب است که تجربیات مشارکت‌کنندگان از طریق گردآوری و تحلیل داستان کامل آنها یا توالی‌های روایتی، بهتر قابل درک باشد. روشی که رخدادها به هم مرتبط می‌شوند، اقداماتی که دنبال می‌شوند و دلالت‌های آنها، به احتمال زیاد زمانی قابل شناسایی است که شرکت‌کنندگان را تشویق کنیم تا تجربیات خود را روایت نمایند؛ به جای اینکه از آنها بخواهیم به تعدادی از سوالات از قبل تعیین شده‌ای پاسخ دهند (ساندرز و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). کرسول<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) با توجه به روش‌های عمل روایت پژوهی انواع مطالعات صورت گرفته به این شیوه را بدین شرح طبقه‌بندی کرده است: مطالعه زیست‌نگاری، خودزیست‌نگاری، تاریخ‌زندگی و تاریخ شفاهی. ریزمن<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) با تأکید بر روایت افراد و گروه‌ها چهار نوع تحلیل در روش تحقیق روایتی معرفی می‌کند: ۱. تحلیل مضمونی یا تم ۲. تحلیل ساختاری ۳. تحلیل عملکرد/گفتمان ۴. تحلیل بصری. هدف از تحلیل روایتی مضمونی/تم‌شناسی مضامین درون روایت‌هاست. در این رویکرد تمرکز بر محتوای روایت‌ها و یا: "آنچه" گفته شده است، می‌باشد. این روش تحلیل می‌تواند برای تحلیل روایت یک شخص و یا روایت‌های مرتبط چندگانه استفاده شود. در هر دو رویکرد، شما باید به توالی زمانی و زمینه بافت‌واره مضامینی که شناسایی می‌کنید، توجه داشته باشید (ساندرز و همکاران، ۲۰۱۶).

تحلیل روایتی ساختاری روشی را که یک روایت ساخته می‌شود، تحلیل می‌کند. تحلیل روایتی ساختاری برای نمونه‌های بسیار بزرگ مناسب نیست، اما می‌تواند برای مطالعه موردی با جزئیات زیاد و یا مقایسه و تطبیق میان چند مورد، بسیار مفید باشد (ریزمن، ۲۰۰۸). یوسن و ازکن<sup>۷</sup> (۱۹۹۷) نیز تحلیل داده‌ها براساس پنج عنصر ساختار پیرنگ شامل: شخصیت‌ها، محیط، مسئله، اقدامات و راه‌حل‌ها انجام داده‌اند. در تحقیق حاضر از راهبرد روایت پژوهی استفاده شده است. در این پژوهش، شیوه عمل به روش مصاحبه‌ی رو در رو و تلفنی بوده و برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. ضمن اینکه سؤالات اصلی پژوهش بر مبنای مسئله تحقیق به ترتیب زیر تنظیم شد:

- ۱- چه مقدار هنگام استفاده از رسانه‌ها به متن، زیرمتن و فرامتن توجه می‌کنید؟ چگونه؟
- ۲- آیا تا به حال قبل از انتخاب و مشاهده یک پیام رسانه‌ای به فرستنده پیام توجه کرده‌اید؟ بیشتر توضیح دهید.
- ۳- آیا بعد از دریافت پیام‌ها به تحلیل آن بر اساس هدف فرستنده می‌پردازید؟ مثال بزنید.
- ۴- شما چه مقدار قبل از استفاده از محتوای رسانه‌ای به تناسب آن محتوا به شرایط سنی، روحی خود توجه می‌کنید؟
- ۵- آیا قبل از انتخاب یک تبلیغ رسانه‌ای می‌توانید فنون اقناعی آن را تشخیص دهید؟ و در تصمیم‌گیری‌ها به آن توجه می‌کنید؟

۲. Clandinin & Connelly

۳. Chase

۴. Saunders

۵. Creswell

۶. Riesman

۷. Yussen & Ozcan



۶- به طور متوسط بیشتر از کدام قالب رسانه ای در طول هفته و در اوقات فراغت خود استفاده می کنید؟ (عکس، فیلم، رسانه های مکتوب، بازی، و...)

۷- برای تامین نیازهای خبری و اطلاعاتی بیشتر از چه رسانه ای استفاده می کنید؟

۸- آیا زمانی که میتوانید در فضای مجازی و رسانه های مختلف باشید را از قبل مشخص می کنید؟

۹- تا چه میزان با هدف خاصی زمان خود را در رسانه می گذرانید؟

۱۰- از نظر شما مهمترین خصوصیت یک رسانه استفاده از آن در جهت بازنشر پیام چه مواردی می تواند باشد؟

۱۱- رسانه برتر از نظر شما برای برای بازنشر پیام ها کدام است؟ (شبکه های اجتماعی داخلی، شبکه های اجتماعی خارجی، تلویزیون، رسانه های مکتوب مثل روزنامه...)

۱۲- تا چه اندازه آموزشهای کتاب تفکر و سواد رسانه ای را برای مواجه با رسانه ها برای خود مفید می دانید؟

مصاحبه ها نیز با رویکرد اکتشافی و به صورت نیمه ساختاریافته، در نیمه دوم سال بعد از تدریس کامل کتاب و آزمون نهایی نوبت دوم انجام گرفت. که مدت زمان هر مصاحبه بین ۲۰-۱۵ دقیقه بود.

در انتخاب تعداد مشارکت کنندگان مورد نیاز تحقیق از قاعده اشباع پیروی شد (مایکوت و مورهاوس، ۱۹۹۴). بدین صورت که بعد از انجام مصاحبه، داده های گردآوری شده به میزانی بود که نیازی به گردآوری داده های جدیدی احساس نمی شد. جامعه ی آماری دانش آموزان پایه دهم شهرستان مهر می باشد. انتخاب نمونه تحقیق نیز از طریق شیوه انتخاب هدفمند ولی تصادفی به منظور دستیابی به حداکثر تنوع ممکن انجام شد. دانش آموزان به صورت تصادفی از بین دانش آموزان پایه ی دهم رشته های ریاضی و تجربی و انسانی ده نفر دختر از دبیرستان بنت الهدی صدر و ده نفر پسر از دبیرستان امام محمد باقر شهرستان مهر به عنوان نمونه انتخاب شدند. مصاحبه های تحقیق به صورت رودررو و تلفنی صورت پذیرفت. در این تحقیق، به منظور تأیید اعتبار یافته های پژوهش نظر دبیر این دانش آموزان درباره میزان فعالیت و مشارکت آن ها در کلاس نیز مورد بررسی قرار گرفت. از جمله محدودیت های تحقیق حاضر جلب اعتماد مشارکت کنندگان بود که در این زمینه از مشارکت دبیر مربوطه بهره مند شدیم. و به منظور دستیابی به پاسخ های قابل اعتماد، سعی شد تا حد امکان با ایجاد جو مناسب در زمان مصاحبه و اطمینان بخشیدن از محرمانه ماندن اطلاعات و پرسش سؤالات به نحو شایسته و از چندین زاویه، اطلاعات کافی گردآوری شود.

### ۳- یافته های پژوهش

هدف تحقیق حاضر، فهم میزان تاثیرگذاری کتاب تفکر و سواد رسانه ای بر سبک زندگی دانش آموزان و یافتن راهکارهایی جهت اثربخشی بهتر آن در زندگی است. در پاسخ به سؤالات پژوهش به این نکته پی بردیم که در عصر حاضر، رسانه از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از امور ضروری شیوه مدیریت مصرف رسانه ای است. و طبق یافته های حاضر تعداد زیادی از دانش آموزان به طور متوسط به تحلیل اجزاء یک محتوای رسانه ای می پردازند و ابزار های رسانه در تغییر و انتخاب سبک زندگی افراد تأثیر بسزایی داشته است. افراد بسیاری بدون توجه به اصول اخلاقی یک رسانه و محتوای آن به نشر و بازنشر آن پرداخته اند؛ بر همین اساس داشتن سواد رسانه ای بالا از این تفکر و عمل نادرست می تواند جلوگیری کند و فضای سالم تری جهت تبادل اطلاعات و ارتباطات تولید نماید.

۳-۱- محیط و زمینه ی روایت



شهرستان مهر از جنوبی ترین مناطق آموزش و پرورش استان فارس است که در بخش مرکزی یک دبیرستان پسرانه با ۳۸۰ دانش آموز و یک دبیرستان دخترانه با ۳۹۵ دانش آموز فعال است؛ که در پایه ی دهم رشته ریاضی ، تجربی، انسانی ۸۳ نفر دختر و ۷۵ نفر پسر مشغول به تحصیل هستند؛ که کتاب تفکر و سواد رسانه ای در دو واحد درسی به مدت یک جلسه در هفته به عنوان کتاب غیر اصلی برگزار می گردد. برای دبیران این درس دوره ضمن خدمت آموزش کتاب در سال ۱۳۹۵ که اولین سال تدریس این کتاب بوده است برگزار گردیده است. اما به دلیل ثابت نبودن دبیران آموزش دیده برای این درس گاهی از معلمان سایر رشته ها برای تدریس آن کمک گرفته می شود. شایان ذکر است که به دلیل جانبی بودن درس ، گاهی دانش آموزان برای این درس اهمیت چندانی قایل نیستند. یا دبیران از ساعت این درس برای تدریس سایر دروس استفاده می کنند. که این اتفاق شاید کیفیت آموزش این درس و نتایج حاصل از این پژوهش تاثیر گذار باشد. در هر صورت به دلیل دسترسی آسان همه ی دانش آموزان به انواع رسانه و حضور در عصر اطلاعات همه این موارد از اهمیت این موضوع درسی و جایگاه آن در تربیت نسلی فرهیخته نمی کاهد.

### ۲-۲- شخصیت ها

از میان بیست فرد شرکت کننده در پژوهش حاضر، ده نفر دانش آموز دختر، ده نفر دانش آموز پسر به گونه ای انتخاب شدند که حداکثر تنوع ممکن ایجاد شود و بتوان از رهگذر تجربیات بیان شده، از زوایای مختلف به مسئله تحقیق یعنی اثربخشی کتاب تفکر و سواد رسانه ای بر سبک زندگی دانش آموزان پرداخت.

### ۳-۳- تم های اصلی و فرعی

براساس تحلیل تم صورت گرفته به روش پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶) پس از طی شش مرحله برای تحلیل داده ها در مجموع دوازده تم فرعی، در قالب پنج مضمون (تم) اصلی شناسایی شدند که در جدول (۱) نشان داده شده است.

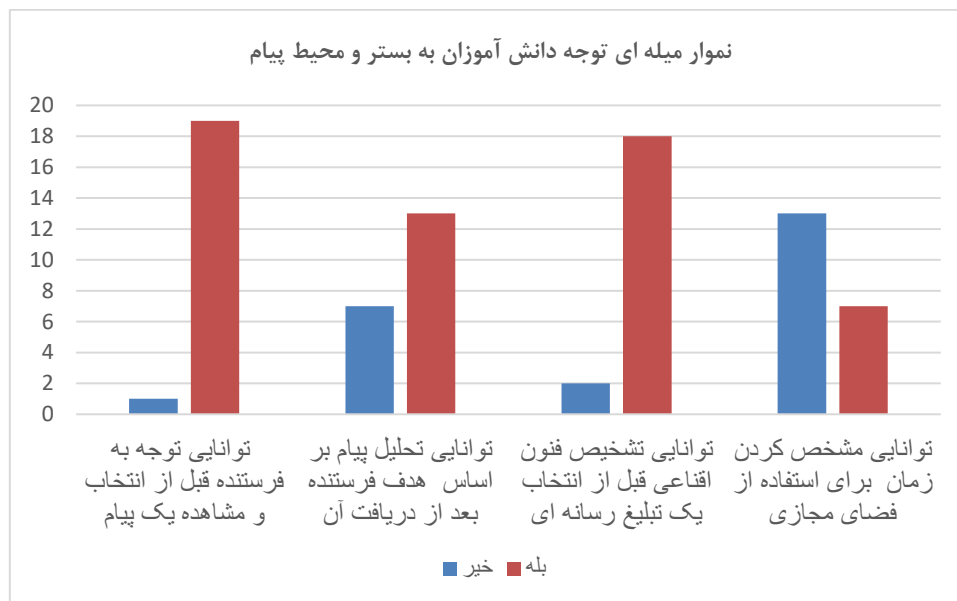
عنوان مضمون اصلی	عنوان مضمون فرعی	عنوان مفهوم
بستر و محیط رسانه	جراپی رسانه	نشان دادن حقیقت در شبکه های اجتماعی
		دسترسی بیشتر به افراد در شبکه های اجتماعی
		به روز نبودن برخی رسانه های مکتوب
بستر و محیط رسانه	اهمیت قالب رسانه	دسترسی آسان به فیلم
		استفاده از حجم زیاد فیلم در مدت زمان کم
		تنوع زیاد فیلم و درک بیشتر آن
		معتبر بودن بیشتر فیلم
		استفاده از رسانه در زمان های مختلف
		استفاده از رسانه در اوقات فراغت
بستر و محیط رسانه	زمان استفاده از رسانه	استفاده از رسانه بدون چارچوب و برنامه ریزی
		اهمیت کسب و کار در آینده شغلی
		کاربرد آموزش های مختلف در زندگی
	محتوای پیام	

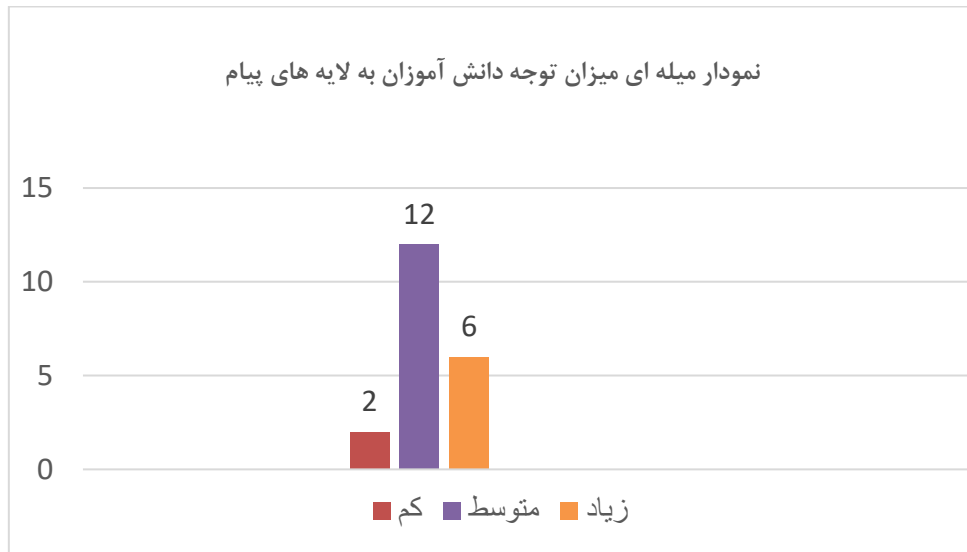


ایجاد فضای شاد و متنوع برای سرگرمی	جذابیت پیام	بستر و محیط پیام
تأثیر علاقه بر توجه		
تأثیر علاقه بر دقت و بررسی		
اعتبارسنجی پیام بعد از انتخاب آن	چرایی ارزیابی پیام	تحلیل پیام
استفاده از کلمات قابل توجه		
تأمل بر انگیز بودن پیام		
فائد وضوح بودن پیام	چگونگی ارزیابی پیام	تحلیل پیام
دارای نظرسنجی بودن پیام		
مطالعه بادقت و تأمل در آن		
پیاپی کردن محتوا روی کاغذ و بررسی جزئیات	فنون اقناعی	تحلیل پیام
تشخیص مطالب طنز به دلیل استفاده زیاد		
رونق کسب و کار در فضای مجازی با استفاده از تبلیغ		
تشخیص پیام های تکراری با زیرساخت های ساده	کیستی فرستنده	زمینه گرای فرستنده
صادق بودن		
قابل اعتماد بودن		
برخوردارای از سواد رسانه ای	اهمیت فرستنده	مطالب فراگیری شده
اجتماعی بودن		
خلاق بودن		
مفهوم نوع فکر	مطالب فراگیری شده	مطالب فراگیری شده
تشخیص هدف		
مرتبه علمی و سواد رسانه ای		
یادگیری چارچوب تحلیل محتوا	تأثیر مفاهیم	محتوای کتاب تفکر و سواد رسانه ای
تشخیص هدفمند بودن محتوا		
تشخیص اعتبار و صحت محتوا		
تأثیر در نوع و گوناگونی مهارت های مختلف	تأثیر مفاهیم	محتوای کتاب تفکر و سواد رسانه ای
تأثیر بر عزت نفس با فراگیری محتوای آموزنده		
تأثیر بر تصمیم گیری با انتخاب و تحلیل درست محتوا		



## ۳-۴- نمودارها





#### ۴- تاملی بر یافته های پژوهش و پاسخ به سوالات پژوهش

براساس یافته های حاصل از داستان های مشارکت کنندگان از تجربیات ، درباره ی سوالات مصاحبه که بر پایه موضوع روایت پژوهی حاضر است نتایج بالا شناسایی شد. در رابطه با بستر و محیط پیام، پنج تم اصلی شامل: بستر و محیط رسانه، تحلیل پیام، زمینه گرایی فرستنده و محتوای کتاب تفکر و سواد رسانه ای مورد بررسی قرار گرفت. روایت دانش آموزان از بستر و محیط رسانه به صورت تم های فرعی زیر بررسی شد:

- ۱-چرایی رسانه از این لحاظ دارای اهمیت است که « برای اینکه آینده شغلیم برام مهمه ترجیح میدم در زمینه کسب و کار از آن استفاده کنم. یا به روایتی دیگر کاربرد اصلی رسانه برای من آموزش درس هایم است چون روی آینده من تاثیر می گذارد. همچنین روایت استفاده از رسانه جهت سرگرمی در اوقات فراغت. زمینه ای که بتونه سواد منو توی رشته تحصیلیم بیشتر کنه و منو موفق تر کنه .آموزش؛ چون توی زندگی بیشتر بهم کمک می کنه.سرگرمی؛ چون حالمو خوب میکنه و منو از اون شرایط جدی و سخت که درس قرار دارم بیرون میکشه » تعدادی از پاسخ های دانش آموزان بود.
- بیشترین قالب مورد استفاده فیلم بود. «تاثیرش روی من بیشتره، دسترسی بهش برام آسون تره، توی مدت زمان کم می تونم از تعداد بیشتری استفاده کنم، به روز تر هست چون فراوانیش بیشتره برام و اون چیزی که مدنظرمه رو راحت تر می تونم انتقال بدم و راحت تر ارتباط میگیریم و درکش آسان تر هست، تنوعش هم بیشتره»
- زمان استفاده از رسانه « چون موقع استفاده از رسانه اونقدر آدمو درگیر میکنه که زمان از دستت در میره. برای همین وقتی ازش استفاده میکنم که بی کار باشم. چون بیشتر موقع بیکاری میرم دیگه براش زمان قرار نمیدم.

# دومین کنفرانس ملی مطالعات خانواده و مدرسه



- چون توی زمان مشخصی واردش نمیشم که بخوام توی زمان مشخصی پیام بیرون « به همین دلیل قبل از وارد شدن به رسانه میزان زمانی تعیین نمی شود.
- جذابیت پیام « محتواهای با موضوع وسوسه انگیزی باشه تاثیر زیادی میزازه روی من؛ اگه از کلمات و شیوه داستانی استفاده کرده باشه نظرمو جلب میکنه. اگر توی حیطه طنز باشه چون فضای شادی برای من فراهم میکنه به شرایط سنیش توجه نمی کنم.
- توجه به محتوای پنهان پیام «اگه مورد علاقه من باشه به پیام پنهان زیاد توجهی نمی کنم. اول اینکه پیام مد نظرم رو با دقت مشخص میکنم و بعد برای صحت اون از متن، زیرمتن و فرامتن استفاده کنم. هرچی علاقه ام بیشتر باشه دقیق تر بررسی می کنم. بیشتر اوقات خیر؛ چون زمان بر هست، ذهنی هست، نیاز به تمرکز داره»  
در تم اصلی تحلیل پیام که یکی از آیتم های سواد رسانه ای است روایات زیر به دست آمد:
- چگونگی ارزیابی پیام « پیام رو دقیق میخونم و بهش فکر می کنم. محتوا رو روی برگه پیاده می کنم و اونو با جزییات بررسی می کنم. طبق معیار هام، دیدگاهم، توی زمینه ای که نسبت بهش آگاهی دارم اونو بررسی می کنم.»
- فنون اقناعی «قبل از انتخاب یک تبلیغ رسانه ای می توانم فنون اقناعی آن را تشخیص دهم. تطمیع، تکرار، گرمی و صمیمیت؛ چون امروزه بیشتر زیرساخت های پیام ها دارای این فنون هست.
- طنز؛ چون زیاد دنبال میکنم و تشخیصش آسون تر شده برام، چون امروزه کسب و کارها با این شیوه در فضای مجازی رونق یافته و همه به کمک فنون اقناعی سعی دارن منو قانع کنند از آن ها خرید کنم.»  
زمینه گرایی فرستنده و میزان توجه به این آیتم به صورت زیر است:
- تا به حال قبل از انتخاب و مشاهده یک پیام رسانه ای به فرستنده پیام توجه کرده ام. تا بتونم هدفشو مشخص کنم که ببینم به درد من میخوره یا نه، از چه فنونی استفاده کرده، و توی محدوده مورد علاقه من هست یا نه. برای اینکه طرز فکرشو بفهمم، برای اینکه سطح سوادشو بفهمم، به شخصیتش پی برم. برای اینکه ببینم می تونم بهش اعتماد کنم یا نه.
- فرستنده با ویژگی هایی مثل صادق باشه، راستگو باشه، قابل اطمینان باشه، آگاه باشه، بلوغ فکری داشته باشه، سواد رسانه ای بالایی داشته باشه، از فنون اقناعی به درستی استفاده کنه. اجتماعی باشه، مؤدب باشه. ثبات شخصیت، شجاعت، وفاداری بیشتر روی من تاثیرگذار هست.» همچنین اگر پیامی که تامل برانگیز باشه، اگه فرستنده پیام سوالی بپرسه که از من پاسخی بخواد اون رو تحلیل می کنم. واضح نباشه، برای من یه پیام مهم باشه، نیاز به نظر سنجی داشته باشه ویژگی هایی داشته باشه اون رو تحلیل میکنم.»  
در روایت تم محتوای کتاب تفکر و سواد رسانه ای و میزان مطالب فراگرفته شده توسط دانش آموزان یا تاثیر آن ها روایات به صورت زیر است:
- «آموزشهای کتاب تفکر و سواد رسانه ای را برای مواجهه با رسانه ها برای خودم مفید می دانم.
- از کتاب تفکر و سواد رسانه ای آموختم اینکه هر پیامی که فرستاده میشه هدفمنده و یادگرفتم که بتونیم اهداف رو تشخیص بدیم و متناسب نیازمون ازشون استفاده کنیم. به راحتی تحت پیام ها قرار نگیریم و اونارو تحلیل کنیم.





- دیدمون رو نسبت به محتوا ها و اینکه از طرف کی فرستاده شده بیشتر کرد. از نظر من قسمت فنون افناعی؛ چون میتونم هدف و سبک پیام رسانه ای رو تشخیص بدم همه قسمت هاش. کلیشه بدن در کتاب تفکر و سواد رسانه بسیار جالب بود.
  - قبلا به مواردی مثل هدفمند بودن پیام ها ، ارزش پیام ها ، اعتبار و صحت محتوا ها هدف فرستنده و نوع برداشت های گیرنده بی توجه بودم اما با مطالعه کتاب یاد گرفتم به اون توجه کنم.
  - از محتوای کتاب تفکر و سواد رسانه ای مهارت های ارتباطی / توسعه فردی / مهارت یاگیری / تصمیم گیری / عزت نفس / سبک زندگی مهارت یادگیری رو یاد گرفتم چون دسترسی به انواع مهارت ها در همه نقاط رو آسان تر کرده.
  - عزت نفس من رو افزایش داده ؛ چون فهمیدم همه چیز در دنیای مجازی واقعی نیست.
  - تصمیم گیری درست در امور را یاد گرفتم؛ چون یاد گرفتم همه جوانب رو بررسی کنم و بعد تحلیل و انتخاب کنم
- «.

در زمینه بازنشر پیام ها و استفاده از رسانه های مختلف می توان گفت:

- رسانه برتر از نظر اکثر افراد برای بازنشر پیام ها شبکه های اجتماعی خارجی و برخی هم شبکه های اجتماعی داخلی را ترجیح می دادند. دلیل این انتخاب: چون حقیقت رو بیشتر نشون میده نسبت به بقیه قابل اعتماد تره. چون دسترسی به افراد بیشتر هست. میشه نظر تو بیان کنی، از شون اطلاعات دریافت کنی، میشه گفت و گو کرد تاثیرگذاری بر افراد و دیدگاه ها بیشتره اطلاعات متنوع تری میشه دریافت کرد، دیدگاه های زیادتری در شون وجود داره، چون آدمها تو مکان های مختلف قابل دسترسی هستن . بقیه چون از نظر من جذاب نیست و نظرمو جذب نمیکنه، چون افراد محدودی از اون استفاده میکنند. فضای جالب و سرگرم کننده ای نداره؛ بی روجه.

### نتیجه گیری و پیشنهاد ها

با توجه به اهمیت موضوع سواد رسانه ای که در ایام کرونا خود را به شیوه ای غیر منتظره نشان داد و باعث دسترسی همه گیر دانش آموزان بدون محدودیت سنی به رسانه ها شد و تاثیر رسانه ها بر سبک زندگی افراد که در زندگی روزمره خود الگوهای را انتخاب می کنند و بر مبنای آنها رفتارهای روزمره همچون نوع و چگونگی غذا خوردن، پوشش و آرایش ظاهری، تفریح و سرگرمی و... خود را سازمان می دهند . همچنین ورود ابزارهای رسانه ای به زندگی روزمره نیز موجب تغییر سبک زندگی آن ها شد. برای مثال ورود تلویزیون به خانه و پخش برنامه تا ساعات پایانی شب به تغییر ساعت خواب و بیداری



بسیاری از خانواده ها منجر شده است. همچنین استفاده از تلویزیون، رایانه، اینترنت و تلفن همراه در خانه ها به کاهش میزان تعامل رودررو بین اعضای خانواده منجر شده است. گسترش تلفن همراه و شبکه های اجتماعی مجازی در عین اینکه صله ارحام حضوری را کاهش داده، موجب افزایش ارتباطات از راه دور و حال و احوال پرسشی های تلفنی و مجازی شده است. رسانه های جدید امکان تفریح در هر مکان، زمان را فراهم کرده اند و همین مسئله موجب شده است تفریحات ما از حالت دسته جمعی و فیزیکی و پر جنب و جوش به صورت فردگرایانه، مجازی و ساکن ( بازیهای ویدئویی، تماشای تلویزیون، وبگردی و...) ( دنبال شود. از دیگر سو امروزه ما گریزی از رویارویی با رسانه ها و پیام های رسانه ای نداریم. فناوری های نوین ارتباطی وضعیتی را فراهم ساخته اند که افراد در کمترین زمان با کمترین هزینه، پیام های خود را انتشار دهند. یا به اطلاعات دست یابند. که باعث سرریز اطلاعات در مخاطبان شده است. که میتواند موجب اضطراب و سردرگمی افراد و ناتوانی در تصمیم گیری در انتخاب یا صرفنظر کردن از همه یا بخشی از اطلاعات شود. رسانه ها نیز در رقابت با هم، در ارائه به روز اطلاعات، سعی در استفاده حداکثری از فنون اقناع برای جذب ما دارند. در این حالت اگر مهارت انتخابگری را نیاموخته باشیم به آنچه جذاب تر و قانع کننده تر و نه لزوماً مورد نیاز و مفیدتر است، جذب، و وابسته می شویم. که ممکن است منجر به اعتیاد رسانه ای گردد..

در این راستا باید به اصول اخلاقی در رسانه ها نیز توجه کرد. این مفهوم امری درونی است که مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط فرستنده پیام رعایت گردد. مخاطبان سابق اکنون خود تولیدکننده و نشردهنده پیام و مانند صاحبان رسانه های جمعی در حوزه های وسیع تری با موضوع رعایت اخلاق رسانه ای روبه رو هستند. لذا آن چه از این روایت پژوهی در مصاحبه با دانش آموزان برآمد نشان دهنده تاثیر آموزه های آن بر استفاده دانش آموزان از پیام ها یا تولید پیام ها بود تا آن ها از یک مخاطب غیر فعال ساده و خام، که صرفاً مصرف کننده است به مخاطبی فعال، خلاق، حقیقت جو، زیرک، گزینشگر و هوشمند تبدیل شوند.

پس پیشنهاد می شود فعالیت های زیر را جهت بهبود این امر انجام داد:

- ۱- دوره ها و کارگاه های آموزشی در مدارس، دانشگاه ها و مراکز فرهنگی برای افزایش سواد رسانه ای افراد برگزار کنند.
- ۲- به تهیه و تولید منابع مختلف آموزشی مانند کتاب ها، فیلم ها و برنامه های تلویزیونی با موضوع سواد رسانه ای پردازند.
- ۳- گروه ها و انجمن های مخصوص بحران رسانه ای برای افراد مختلف سنی ایجاد کنند تا بتوانند تجربیات و دیدگاه های خود را در مورد موضوعات مختلف رسانه ای با دیگران به اشتراک بگذارند.
- ۴- افراد را به نقد و بررسی محتوای رسانه ها، به ویژه اخبار و برنامه هایی که با حقایق و واقعیت ها مغایرت دارند تشویق کنند.
- ۵- افراد را به تولید و استفاده از محتواهای محلی که با فرهنگ و ارزش های یک جامعه سازگار هستند تشویق کنند.
- ۶- مراکز مشاوره برای افرادی که با مشکلاتی مانند اعتیاد رسانه ای و یا سردرگمی در قبال انبوه اطلاعات مواجه شده اند ایجاد کنند.
- ۷- مربیان و مشاورانی در زمینه سواد رسانه ای تربیت کنند تا بتوانند به مردم کمک کنند تا به بهترین شکل از رسانه ها بهره برداری کنند.
- ۸- فعالیت ها و تفریحاتی که افراد را از فضای مجازی دور می کند، مانند ورزش، مطالعه کتاب، هنر و ... معرفی کنند.
- ۹- اصول و قوانین اخلاقی در استفاده از رسانه ها، به ویژه برای کسانی که محتوا تولید و منتشر می کنند را معرفی کنند.
- ۱۰- از تحقیقات و مطالعاتی که به بررسی تاثیرات رسانه ها بر جامعه و افراد می پردازند پشتیبانی کنند.



## منابع و مراجع

- ۱- ارجمندی، غلامرضا (۱۳۸۴). سواد رسانه ای در گفتگو با دکتر غلامرضا ارجمندی، مجله رشد آموزش علوم اجتماعی، سال هشتم، شماره ۴.
- ۲- بابایی راد، بیتا (۱۳۸۷). سواد رسانه ای و گسترش توسعه انسانی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، پژوهشنامه شماره ۲۲، صص ۱۵۵-۱۳۱.
- ۳- ببران، صدیقه و خدا ویردی زاده، مهرداد (۱۳۹۰). مطالعه سواد رسانه ای شهروندان تبریز، دوره ۱، شماره ۲.
- ۴- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه ای، ترجمه حسین سرافراز، چاپ اول، تهران: ناشر دانشگاه امام صادق (ع).
- ۵- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۶). درآمدی بر سواد رسانه ای و تفکر انتقادی، فصلنامه رسانه، ۱۷، (۴)، ۳۳-۵۰.
- ۶- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
- ۷- تقی زاده، عباس. (۱۳۹۶). اثربخشی آموزش سواد رسانه ای بر دانش آموزان در شهر کرمان. پژوهشهای ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۲۴(۴) (پیاپی ۹۲)، ۱۷۴-۱۵۳.
- ۸- دهقان شاد، حوریه و محمدی، سید محمد. (۱۳۹۱) «بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه ای کودکان و نوجوانان از نگاه متخصصان آموزش و پرورش شهر تهران»، سال هفتم، شماره ۱۶.
- ۹- سازمان پژوهش و برنامه ریزی. (۱۳۹۹). تفکر و سواد رسانه ای، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران «سهامی خاص»، چاپ پنجم.
- ۱۰- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). رویکردی نظری به سواد رسانه ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
- ۱۱- ساحت های شش گانه تعلیم و تربیت براساس سند تحول بنیادین آموزش و پرورش.
- ۱۲- شجاعی، مهناز، امیرپور، مهناز (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی، فصلنامه مطالعات جامعه شناختی جوانان، سال سوم، شماره هفتم، صص ۵۶-۴۳.
- ۱۳- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). سواد رسانه ای یک مقاله ای عقیده ای، فصلنامه رسانه، ۱۷، (۴)، ۳۲-۲۷.
- ۱۴- مسترمن، لن (۱۳۸۲). آموزش رسانه ای و ۱۸ اصل حاکم بر آن، ترجمه یونس شکرخواه، برگرفته از فصلنامه پژوهش و سنجش (۱۳۸۲)، سال دهم، شماره ۳۳، صص ۱۶۹-۱۵۵.
- ۱۵- مک لوهان، مارشال (۱۳۷۵). درک رسانه؛ ابعاد وجودی انسان، تهران: مرکز مطالعات رسانه.
- ۱۶- نصیری، بهاره و عقیلی، سید وحید (۱۳۹۱). بررسی آموزش سواد رسانه ای در کشورهای کانادا و ژاپن، فصلنامه نوآوری های آموزشی، شماره ۴۱، سال یازدهم، صص ۱۵۹-۱۳۱.

17-Clendenin, D. J., & Connelly, F. M. (2000). Narrative inquiry: Experience and story in qualitative research. San Francisco: Jossey-Bass Inc.

18-Chase, S. (2005). Narrative inquiry: multiple lenses, approaches, voices. In N.K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds.), The Sage handbook of qualitative research (3<sup>rd</sup> ed. 651-680). Thousand Oaks, CA: Sage.



19-Leaning, Marcos, (2006). Issues in Information and Media Literacy, Campbell Publication, Newberys.

20-makrut, P., & Morehouse, R. (1994). beginning qualitative research: A Philosophic and practical guide. London: The Falmer Press.

21-Riesman, C. K. (2008). Narrative Methods for the Human Sciences. California: Sage publications.

22-Saunders, M., Lewis, Ph., & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students. 7th ed. Rev. Pearson Education Limited.

23-Vise, Anne, (2008). Reading for Media Literacy, Curriculum Corporation, Australia.