

اعتبارسنجی الگوی سواد رسانه‌ای سازمان آموزش و پرورش

امیرحسین زارعی^۱، موسی رحیمی^۲، حمید محمودیان عطاآبادی^۳، داریوش جمشیدی^۴
چکیده:

هدف: امروزه سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهارت‌های ضروری قرن بیست و یکم شناخته می‌شود که افراد را قادر می‌سازد تا محتوای رسانه‌ها را به طور انتقادی ارزیابی کرده، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی آن را درک نموده و به مصرف کنندگان و تولید کنندگان مسئول رسانه تبدیل شوند. این پژوهش با هدف اعتبارسنجی الگوی سواد رسانه‌ای سازمان آموزش و پرورش استان فارس انجام شد.

روش: روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری شامل کارشناسان و معلمان در آموزش و پرورش استان فارس است، که با توجه به تعداد آن‌ها بیش از صد هزار نفر می‌باشد، طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه و به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. با استفاده از مدل استخراج شده در بخش کیفی، پرسشنامه محقق ساخت طراحی شده و در اختیار نمونه آماری قرار داده شد. جهت ارزیابی فرضیه‌ها و نیز تأیید مدل مفهومی ارائه شده از نرم افزارهای معادلات ساختاری Smart PLS4 استفاده گردید.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد، در این پژوهش، مدل جامع سواد رسانه‌ای مشتمل بر پنج شاخص اولیه و ۲۵ زیرشاخص ارائه شده است. هر یک از این عناصر نقش تعیین کننده‌ای در پرورش سواد رسانه‌ای در چارچوب آموزشی سازمان آموزش و پرورش دارند. نتایج معادلات ساختاری نشان داد، که تمامی متغیرها دارای رابطه مثبت و معناداری با سواد رسانه‌ای می‌باشند، که نشان می‌دهد زمانی که محتوای آموزشی با ارزش‌های فرهنگی آمیخته شود و معلمان به اندازه کافی آموزش ببینند، سواد رسانه‌ای کلی در بین دانش آموزان به طور قابل توجهی بهبود می‌یابد.

نتیجه‌گیری: از طریق ادغام آموزش سواد رسانه‌ای، مربیان می‌توانند نسلی از متفکران انتقادی را پرورش دهند که برای رسیدگی به چالش‌های اجتماعی و کمک مثبت به جوامع خود مجهز هستند.

کلیدواژه‌ها: مولفه‌های سواد رسانه‌ای، آموزش و پرورش، اعتبارسنجی.

پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۴/۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۲/۱۸

^۱- گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز،
ایران. amirhossin.zarei2469@iaiu.ir

^۲- گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. (نویسنده مسئول) mousa.rahimi@iaiu.ac.ir

^۳- گروه معارف اسلامی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. ha.Mahmoudian@iaiu.ac.ir

^۴- گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. Dar.Jam@iaiu.ir

مقدمه

سواد رسانه‌ای در جامعه اشباع از اطلاعات امروزی به طور فزاینده‌ای حیاتی است، زیرا به افراد این امکان را می‌دهد تا محتوای رسانه‌ها را به طور انتقادی ارزیابی و هدایت کنند، مفاهیم فرهنگی آن را درک کنند و به عنوان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان اطلاعات به طور مسئولانه درگیر شوند. یک پایه قوی در سواد رسانه‌ای به مبارزه با اطلاعات نادرست، تقویت مشارکت دموکراتیک و ارتقای انسجام اجتماعی کمک می‌کند. با توجه به اینکه رسانه نقش بسزایی در شکل‌دهی دیدگاه‌ها و ارزش‌های فرهنگی به‌ویژه در زمینه‌های خاص منطقه‌ای مانند استان فارس در ایران ایفا می‌کند، توسعه الگوی سواد رسانه‌ای که ریشه در فرهنگ ایرانی اسلامی دارد، نه تنها هویت فرهنگی را حفظ می‌کند، بلکه مهارت‌های ضروری مانند تفکر انتقادی و تفکر انتقادی را نیز پرورش می‌دهد. تعامل اخلاقی رسانه در بین دانش‌آموزان و مربیان (میهایلا^۱، ۲۰۲۰). رسانه به ابزارهای ارتباطی مختلفی اطلاق می‌شود، که اطلاعات، ایده‌ها و سرگرمی را به مخاطبان گسترده‌ای منتقل می‌کند و شامل اشکال سنتی مانند روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو و فیلم و همچنین پلتفرم‌های دیجیتال جدیدتر مانند اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، پادکست‌ها و خدمات پخش است. رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی فرهنگ، سیاست و جامعه ایفا می‌کنند. بر نحوه درک مردم از دنیای اطراف خود و تعامل با دیگران تأثیر می‌گذارد. درک پویایی رسانه‌ها، از جمله تولید، توزیع و مصرف آن، برای افراد ضروری است تا بتوانند به طور انتقادی و مسئولانه در چشم انداز اطلاعات مدرن حرکت کنند (بارمن، ۲۰۲۴).

رسانه‌ها تنها ابزاری برای ارتباطات و انتقال پیام نیستند بلکه دارای مخاطبان پرتعداد و تأثیرگذاری بر فرهنگ و هویت افراد هستند. امروزه هویت تحت تأثیر نقش رادیو، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، روزنامه، کتاب و مجلات قرار گرفته است، اگرچه جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی-تکنولوژیکی به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای در حال حرکت اند، جهانی سازی در هویت افراد بسیار تأثیرگذار است. جوامع شبکه‌ای، جوامع را با چالش‌هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت‌های جدید، تمایزپذیری و شالوده‌شکنی، شکل‌گیری هویت سیال و غیره روبه‌رو کرده است (زکایی و همکاران، ۱۴۰۰).

^۱- Mihaila

ظرفیت ارزیابی و تحلیل بسترهای رسانه ای مختلف و اطلاعاتی که آنها منتقل می کنند به عنوان سواد رسانه ای شناخته می شود. رسانه ها جزء زندگی روزمره ما در دنیای مدرن هستند. با این حال، بسیاری از مردم فاقد دانش و توانایی تفکر انتقادی لازم برای درک و تجزیه و تحلیل مطالبی هستند که در معرض آن قرار می گیرند، و برخی از مصرف کنندگان از اینکه منابع رسانه ای چگونه بر باورها و انتخاب هایشان تأثیر می گذارند ناآگاه هستند. مرور واژگان، اصطلاحات، و مثال های دنیای واقعی مرتبط با سواد رسانه ای می تواند به فرد کمک کند تا در تفسیر معنا ماهرتر شود (بارمن، ۲۰۲۴). مطالعات مرتبط با رسانه و ارتباطات خیلی زود ظهور پیدا کردند و به عنوان یک زمینه جدید تحقیقاتی تثبیت شدند. مفهوم سوادآموزی با تحولات رسانه ای، از رسانه های چاپی (مانند روزنامه و کتاب) و رسانه های سنتی (فیلم، رادیو، تلویزیون) تا رسانه های دیجیتال مانند رایانه، تبلت، اینترنت و تلفن های هوشمند، تکامل یافت. با این حال، مفهوم سواد رسانه ای بعدها ظهور پیدا کرد. در کنفرانس ملی سواد رسانه ای در سال ۱۹۹۲، یک تعریف اصلی از سواد رسانه ای پدیدار گشت: توانایی شهروندان برای دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید اطلاعات با نتایج خاص با استفاده از اشکال مختلف. در اصل، سواد رسانه ای مهارت های تفکر انتقادی را در انتخاب رسانه، تفسیر اطلاعات دریافتی، و تحلیل پیام ها از طریق پرسش هایی درباره چگونگی و چرایی، و همچنین بررسی شکل، محتوا، تألیف و مالکیت رسانه را تقویت می کند. هدف سواد رسانه ای افزایش مهارت ها، به ویژه در میان جوانان، در دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، و ایجاد محتوای رسانه ای، و استفاده بالقوه از رسانه ها است. بنابراین، سواد رسانه ای، توانایی دسترسی انتقادی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی، ایجاد و به اشتراک گذاری رسانه ها، ابزاری در کاهش اثرات منفی ارتباطات رسانه ای بر کاربران تلقی می شود. جامع ترین تعریف شامل کنش است که افراد را به کنشگران ارتباطی تبدیل می کند. بر اساس این تعریف، «سواد رسانه ای توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، ایجاد و عمل با استفاده از همه اشکال ارتباطی است». با ظهور اینترنت، مفهوم رسانه های جدید ظهور پیدا کرد که طیف وسیعی از تولید، توزیع و استفاده رسانه ها را در بر می گیرد و رسانه های دیجیتال، تعاملی، فرامتنی، مجازی و شبکه ای را شامل می شود. پس از آن، سواد رسانه ای جدید به عنوان مفهومی با هدف درک محیط رسانه ای جدید در وب ۲.۰، با تمرکز بر دسترسی، تجزیه

و تحلیل، ارزیابی، نقد و تولید محتوای رسانه‌ای پدیدار شد. با این حال، سواد رسانه ای جدید به سرعت با رقابت مفاهیم دیگری روبرو شده است (سالیو^۱، ۲۰۲۴).

سواد رسانه‌ای به مهارت استفاده از ابزارهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات برای انجام فعالیت‌های روزمره و شخصی یا عملکرد شغلی اشاره دارد. سواد رسانه‌ای به عنوان یک قابلیت به افراد اجازه می‌دهد تا به رسانه‌ها و دیگر ارائه کنندگان اطلاعات به طور مؤثر به تعامل بپردازد. هم چنین امروزه با گسترش شبکه‌های ارتباطی و منابع الکترونیکی لزوم انتخاب بهترین و مرتبط‌ترین منبع براساس نیازهای اطلاعاتی افراد، ضروری به نظر می‌رسد. سواد رسانه‌ای، به مخاطبان این امکان را می‌دهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کرده و به دانش موجود در هر رسانه‌ای دست پیدا کند (خادم نیا و همکاران، ۱۴۰۲). سواد رسانه ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و توانایی معنی‌سازی اطلاق می‌شود و قابلیت است که به فرد امکان می‌دهد تا ارائه دهندگان اطلاعات، به طور مؤثر با رسانه تعامل داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام‌العمر از آن بهره گیرد و در مواقع لازم، پیامها و کارکردهای آنها را نقد کند (هلاک^۲، ۲۰۱۶). سواد رسانه ای مفهومی چندبعدی است، که به توانایی مخاطب در رمزگشایی، ارزیابی، تحلیل و بازتولید اطلاعات در رسانه‌های مختلف اشاره دارد. با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور رسانه‌های دیجیتال، تمرکز مطالعه به سواد رسانه ای جدید معطوف شده است. چن^۳ سواد رسانه‌ای جدید را به دو سطح طبقه بندی کرد: یکی «مصرف و تولید» و دیگری «کارکرد و انتقاد». این سطوح منجر به چهار بعد تحلیل می‌شود: مصرف عملکردی، مصرف بحرانی، تولید عملکردی و تولید بحرانی. بر این اساس، سایر محققان چارچوب تحقیق سواد رسانه‌ای جدید را در بستر وب، اصلاح کردند و معتقد بودند که سطح مصرف شامل مهارت مخاطبان در استفاده از فناوری رسانه، درک معنای محتوای رسانه، تجزیه و تحلیل اطلاعات رسانه‌ها، توانایی جامع است. برای ادغام اطلاعات با دیدگاه‌های خود و توانایی انتقادی برای ارزیابی اعتبار رسانه‌ها به کار می‌رود (چن و بانو^۴، ۲۰۲۴).

¹- Saliu

²- Hallaq

³- Chen

⁴- Cheng & Bao

برخی از اندیشمندان معتقدند تمام رسانه‌هایی که نحوه ارسال اطاعات آن‌ها بر مبنای دیجیتال (صفر و یک) است، در زمره رسانه‌های دیجیتال قرار دارند. بر اساس تعریف ارائه شده از سوی مرکز اطاعات و رسانه‌های دیجیتال کشور، رسانه‌های دیجیتال رسانه‌هایی هستند که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد. از جمله رسانه‌های برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، سرویس‌های مخابراتی از قبیل SMS و MMS و سایر اشکال شبکه‌های (زمانی و همکاران، ۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای نوعی درک مبتنی بر مهارت است که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع نوآوری‌ها را شناخت و از یکدیگر تمییز داد. همچنین سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها پیام‌ها را از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به رابطه‌ای متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به بیان دیگر، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا بتوان از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد (زکائی و همکاران، ۱۴۰۰).

سواد رسانه‌ای را می‌توان به عنوان ظرفیت دسترسی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی قدرت تصاویر، صداها و پیام‌هایی که هر روزه با آن‌ها روبرو هستیم و نقش مهمی در فرهنگ معاصر ایفا می‌کند، تعریف کرد. این تعریف دربرگیرنده ظرفیت فردی برای برقراری ارتباط با استفاده از رسانه است. سواد رسانه‌ای به همه رسانه‌ها از جمله تلویزیون، فیلم، رادیو و موسیقی ضبط شده، مطبوعات، اینترنت، سایر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال، رسانه‌های جایگزین و سنتی مربوط می‌شود. اساس و بنیان رسانه‌های یادگیری و کارکرد این رسانه‌ها در جامعه ما، از طریق سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بنا نهاده شده است. سواد رسانه‌ای همچنین برخی از توانایی‌های اساسی مورد نیاز برای تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل، ابراز وجود و خلاقیت را به افراد می‌دهد، که همگی برای اعضای یک جامعه دموکراتیک ضروری هستند. از چاپ تا رادیو، از ویدئو تا اینترنت، شهروندان می‌توانند رسانه‌ها و اطلاعات را در رسانه‌های مختلف تجزیه و تحلیل کنند. برخی از نمونه‌های سواد رسانه‌ای عبارتند از: رادیو، تلویزیون، پست‌های وبلاگ، یوتیوب، رسانه‌های اجتماعی، روزنامه‌ها، مجلات، وبسایت‌های خبری و پادکست‌ها (ساحا^۱، ۲۰۲۴). سواد رسانه‌ای به ظرفیت تعامل موثر، بررسی،

^۱- Saha

ارزیابی و ایجاد ارتباطات در بسترهای مختلف از جمله اینترنت و سایر محیط‌های رسانه‌ای در حال ظهور اشاره دارد (آکایوگول و داگول^۱، ۲۰۱۹؛ کیورل، ۲۰۲۲). مفهوم سواد رسانه‌ای که به مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها و عادات مورد نیاز برای مشارکت کامل در جامعه معاصر اشباع از رسانه‌ها مربوط می‌شود، در نتیجه تغییرات سریع در رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های عمومی، دگرگون می‌شود و تغییر می‌کند. فرهنگ و جامعه سواد رسانه‌ای از چهار طریق وارد نظام آموزشی و فرهنگی شده است: به عنوان شکل گسترده‌ای از سواد؛ به عنوان مداخله‌ای که برای رسیدگی به آسیب‌های احتمالی ناشی از قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها طراحی شده است؛ به عنوان یک رویکرد طراحی شده برای ادغام فناوری دیجیتال در آموزش؛ و به عنوان بعد شهروندی جهانی (هابز^۲، ۲۰۱۹). تحقیقات آکادمیک به سواد رسانه‌ای از زوایای مختلف اشاره دارد؛ پیروی از نیازها و عادات کاربر، دستورات تکنولوژیکی جامعه دیجیتالی و فرادیتال معاصر، و طیفی از رشته‌های علمی: مطالعات رسانه، مطالعات و چالش‌های ارتباطی، روانشناسی، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی و غیره (زک^۳، ۲۰۲۱). توانمندسازی دانش‌آموزان برای زیستن در این عصر از وظایف نهاد آموزش و پرورش است، زیرا این نهاد زیربنای توسعه و پیشرفت محسوب می‌شود و معماران فردای کشور را تربیت می‌کند. مقطع دوره اول متوسطه در میان دوره‌های تحصیلی به عنوان حلقه ارتباط بین مدرسه و جامعه از اهمیت بالا و سرنوشت‌سازی برخوردار است. دانش‌آموختگان این مقاطع لازم است به سواد رسانه‌ای به عنوان مهارتی حیاتی برای زندگی در عصر کنونی مجهز شوند. مهارتی که تسلط بر آن برای دانش‌آموزان این مقطع بیش از سایر اқشار جامعه ضرورت دارد. در سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران در افق چشم‌انداز ۱۳۹۰ به زمینه‌سازی برای مدیریت بهینه محیط رسانه‌ای و کمک به ترویج و تعمیق سواد رسانه‌ای و بهره‌برداری مناسب از محیط نوظهور یادگیری اشاره شده است. سواد رسانه‌ای مراحل مختلفی را پشت سر گذاشته و پا به پای بشر و همراه با تحول رسانه‌ها، متناسب با هر دوره زمانی، گسترش یافته است. امروزه سواد رسانه‌ای بیشتر تحت تاثیر

^۱- Akcayoglu & Daggol

^۲- Hobbs

^۳- Zec

رسانه‌های تعاملی قرار دارد (قاسمی گورندی و صادقی، ۱۴۰۰). در ادامه به بررسی پیشینه پژوهش می‌پردازیم.

کورنیاسی و همکاران^۱ (۲۰۲۴) پژوهشی را با عنوان سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، و تازه رای دهندگان در حال مبارزه با اطلاعات غلط سیاسی آنلاین انجام دادند. این پژوهش از رویکرد پژوهشی کمی با استفاده از پیمایش مقطعی استفاده کرد. نمونه شامل ۳۸۰ رای دهنده مبتدی متشکل از دانش آموزان دبیرستانی در منطقه سیانجور بود که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها از طریق یک نظرسنجی فرم آنلاین Google جمع‌آوری شد. بر اساس یافته‌ها، سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی به طور همزمان به طور قابل توجهی بر صلاحیت تازه رای‌دهندگان برای تشخیص اطلاعات نادرست سیاسی آنلاین تأثیر گذاشت و مقیاس‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بالاتر با قصد کمتر برای انتشار آن در بسترهای اجتماعی مرتبط بود. یافته‌ها نتیجه می‌گیرند که سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی نقش مهمی در تعیین رفتار رأی‌دهندگان تازه‌کار در مورد اطلاعات غلط سیاسی آنلاین دارند.

سلیک و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان الگویی برای درک سواد رسانه‌ای جدید: باورهای معرفت‌شناختی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی اجرا نمودند. مهارت‌های سواد رسانه‌ای جدید برای قرن بیست و یکم مهارت‌هایی حیاتی تلقی می‌شوند. با این حال، تحقیقات محدودی در مورد عوامل مؤثر بر مهارت‌های سواد رسانه‌ای جدید وجود دارد. یک مدل قوی برای کاوش در سوابق سواد رسانه‌ای جدید ساخته شد. این مدل باورهای معرفت‌شناختی و اهداف استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد. مشخص شد که اهداف افراد درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر باورهای اطلاعاتی آنان تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، استفاده تعاملی و ارتباطی از رسانه‌های اجتماعی، باورهای معرفت‌شناختی را پیچیده تر می‌کند. با این حال، به احتمال زیاد در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پیدا کردن دوستان جدید باورهای ساده لوحانه‌ای وجود دارد. همچنین، اهداف استفاده از رسانه‌های اجتماعی و باورهای معرفتی بر مهارت‌های سواد رسانه‌ای جدید تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، استفاده متقابل از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به توجیه اطلاعات کمک نموده و به نوبه خود، مهارت‌های سواد رسانه‌ای جدید را افزایش دهد. این مطالعه

^۱- Kurniasih & et., al.

نشان داد که دانش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و باورهای معرفت‌شناختی ما را قادر می‌سازد تا حد زیادی مهارت‌های سواد رسانه‌ای جدید را درک کنیم.

پورمیرزایی کوهبنانی و پورمیرزایی کوهبنانی (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی و نیازسنجی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه درسی دانش آموزان پرداختند. برنامه‌ی آموزش سواد رسانه‌ای چه به صورت اجباری و چه در بخش تجویزی و اختیاری نیز پاسخی به نیازهای گوناگون و امکان یادگیری همیشگی با توجه به نقش رسانه‌ها است و تحلیل و ارزیابی محتوای رسانه‌ای می‌تواند در همین راستا، ارزیابی شود. هدف پژوهش حاضر، بررسی و نیازسنجی برنامه‌ی آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه‌ی درسی دانش آموزان مقطع متوسطه شهرستان کرمان است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل کلیه دبیران مدارس متوسطه شهرستان کرمان بودند که بر اساس آخرین آمار تعداد آن‌ها ۲۷۴۸ نفر می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۳۷ نفر تعیین گردید. از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش، شامل پرسشنامه استاندارد نیازسنجی سواد رسانه‌ای می‌باشد. روایی پرسشنامه‌ها توسط صاحب‌نظران تایید شد و پایایی پرسشنامه با توجه به محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر، ۰/۸۱ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل از روش‌های آماری توصیفی و آمار استنباطی (تی‌تک متغیره)، استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که برنامه آموزشی سواد رسانه‌ای در برنامه‌ی درسی دانش آموزان مقطع متوسطه شهرستان کرمان، مورد نیاز می‌باشد.

برزگر و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی را با هدف شناسایی مولفه‌های سواد رسانه‌ای برای دانشجو معلمان براساس روش سنتزپژوهی شش مرحله‌ای Roberts انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مقالات معتبر داخلی و خارجی چاپ شده در مجلات معتبر، کتب داخلی و خارجی، پایان‌نامه‌ها و استاد مرتبط با موضوع محدود بر ۲۰ سال اخیر و با بهره‌گیری از پایگاه‌های اطلاعاتی و مراکز نگهداری منابع مکتوب در زمینه سواد رسانه‌ای بود که با توجه به جست و جوی منظم در پایگاه‌های اطلاعاتی، بر اساس معیارهای ورود تعداد ۴۶۶ پژوهش علمی شناسایی و در نهایت بر اساس معیارهای خروج تعداد ۶۵ پژوهش برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. برای گردآوری، گزارش و ثبت اطلاعات پژوهش‌های اولیه، از فرم چک لیست طراحی شده توسط محقق استفاده

شد. تحلیل یافته‌ها با استفاده از الگوی شش مرحله‌ای سنتز پژوهی Roberts (۱۹۸۳) و روش‌های کدگذاری باز و محوری انجام شد. چک لیست با استفاده از مطالعه مبانی نظری مربوط به موضوع تحقیق تدوین شد. برای اطمینان از نحوه کدگذاری‌ها از دو نفر ارزشیاب جهت کدگذاری مجدد یافته‌ها استفاده شد. به منظور تأیید پایایی، از فرمول ضریب کاپای کوهن، استفاده شد که در این پژوهش میزان توافقی بین ارزشیابان عدد ۷۶ / ۰ بدست آمد که نشان دهنده ۷۶ درصد توافقی بین ارزشیابان در کدگذاری‌ها بود. براساس یافته‌های پژوهش، ابعاد و مولفه‌های سواد رسانه‌ای دانشجوی معلمان در ۵ مضمون سازمان دهنده اصلی شامل هدف، محتوا، مخاطب، هویت و قالب و ۱۶ مضمون سازمان دهنده فرعی و ۵۶ مضمون پایه شناسایی شدند. مضامین سازمان دهنده فرعی هدف شامل تفکر انتقادی و جامعه پذیری؛ مضامین فرعی محتوا شامل شناختی - ادراکی، احساسی، اخلاقی، زیبایی شناسی؛ مضامین فرعی مخاطب شامل خاص، فعال و منفعل بودن؛ مضامین فرعی هویت شامل مالکیت و کنترل، قانون، فناوری، اقتصاد و مضامین فرعی قالب شامل مکتوب، الکترونیکی، دیجیتالی می باشند. مولفه های شناسایی شده برای سواد رسانه ای می تواند مبنایی برای طراحی برنامه درسی آموزش سواد رسانه‌ای به دانشجوی معلمان باشد.

خادم نیا و همکاران (۱۴۰۲)، پژوهشی را با هدف تعیین نقش سواد رسانه ای و باورهای معرفت شناختی در پذیرش فناوری معلمان ابتدایی انجام دادند. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه ی معلمان دوره ی اول و دوم ابتدایی شهر یزد در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ که جمعاً ۲۹۸۲ آموزگار بوده است ؛ از مجموع این جامعه ی آماری با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۵۳ نفر با روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزارهای گردآوری پرسشنامه ی پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۶) با پایایی ۰/۷۶، سواد رسانه‌ای پاتر (۲۰۱۰) و پایایی ۰/۸۱ و باورهای معرفت شناختی شومر (۱۹۹۲) با پایایی ۰/۷۶ بودند. روایی هر سه ابزار توسط محققان تایید شده بود. تحلیل داده های پژوهش با بهره گیری از روش های تحلیل همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه انجام شدند. یافته های پژوهش نشان داد بین سواد رسانه ای و باورهای معرفت شناختی معلمان با پذیرش فناوری آن‌ها همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد. در واقع هر چه قدر معلمان دوره ی ابتدایی از سواد رسانه‌ای و باورهای معرفت شناسی بالاتری بهره مند باشند، به همان میزان از پذیرش فناوری بالاتری برخوردار هستند. نتایج این پژوهش می تواند به

طور مستقیم بر پذیرش دوره‌های آموزشی آنلاین آینده تأثیر بگذارد و طراحان دوره‌های مجازی قادرند به شکل مطلوبی از آن بهره‌مند شوند.

قربانی و وصالی (۱۴۰۱)، پژوهشی را با عنوان راهبردهای نهادینه سازی سواد رسانه‌ای در سطح ملی انجام دادند. در نگاه کلی، سواد رسانه ای ناظر بر توانمندی های لازم جهت بهره برداری از ظرفیت‌های سودمند رسانه‌ها و ایجاد امنیت در مقابل پیامدهای ناخواسته رسانه‌هاست، اما در نگاه رو به آینده، سواد رسانه‌ای از موضوعات راهبردی و سرنوشت ساز حوزه ارتباطات و رسانه خاص تلقی می‌شود. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی مهم ترین راهبردهای نهادینه سازی آینده سواد رسانه‌ای در کشور و ایجاد درکی شفاف فراوری سیاست گذاران حوزه رسانه برای آمادگی پیشدستانه و کمک به اتخاذ عقلانی ترین تصمیمات این حوزه است. روش پژوهش، برنامه ریزی سناریویی و چارچوب نظری، نظریه جیمز پاتر است. یافته‌های تحقیق حاکی از برجسته سازی عواملی همچون "پیوست سواد رسانه ای برای قوانین و سیاست‌ها"، "هماهنگ سازی آموزش سواد رسانه‌ای با نهادهای علمی"، "بهره گیری از کارشناسان سواد رسانه ای در قانون گذاری دولتی"، "رویکرد عمل گرایانه مدیران به سواد رسانه ای به مثابه یکی از مهارت‌های مهم زندگی"، "اعتباربخشی صدا و سیما به مخاطب" و در نتیجه شناسایی دو عدم قطعیت بحرانی "مخاطب محوری" و "نخبه گرایی" و شکل دهنده به منطق سناریوهاست که راهبردهای تحقیق از برهم کنش این دو عامل شکل خواهند گرفت.

بنابراین بر اساس بررسی پیشینه پژوهش و بر اساس تحقیقات صورت گرفته در زمینه سطح سواد اینترنتی و رسانه ای دانش آموزان، این واقعیت است، که والدین و معلمان نمی‌توانند چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی مدرن را به دانش آموزان آموزش دهند و ضرورت افزایش سواد رسانه‌ای معلمان و راهکارهای آن به یک امر ضروری و انکارناپذیر تبدیل شده است. سطح آسیب‌پذیری دانش آموزان استان فارس از موضوع سواد رسانه ای بیانگر ضرورت فوری تر و حساس تر طراحی الگوی سواد رسانه‌ای^۱ در سطح آموزش و پرورش فارس می باشد؛ چرا که سواد رسانه امروزه به عنوان یکی از اثرگذارترین ابزارهای فرهنگی و فرهنگ ساز در جوامع، نقش

^۱- Designing a model of media literacy

کلیدی دارد؛ چرا که رسانه یکی از ارکان مهم و حکومتی که مدیریت و هدایت افکار عمومی را بر عهده دارد و منبع الهام همه حوزه های فرهنگی است.

سؤال تحقیق

اعتبارسنجی الگوی سواد رسانه ای سازمان آموزش و پرورش استان فارس چگونه است؟

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود. با استفاده از این روش روابط بین این ابعاد و مؤلفه ها مشخص می شوند. لذا روش جمع آوری داده های این پژوهش میدانی می باشد. و قلمرو زمانی این پژوهش از بهار ۱۴۰۱ تا زمستان ۱۴۰۳ می باشد. قلمرو مکانی پژوهش حاضر را آموزشگاه های استان فارس تشکیل می دهد. و قلمرو موضوعی این پژوهش در حوزه سواد رسانه ای را شامل می شود. جامعه آماری بخش کمی نیز شامل کارشناسان و معلمان در آموزش و پرورش استان فارس است، که با توجه به تعداد آن ها بیش از صد هزار نفر می باشد، طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه و به صورت تصادفی انتخاب شده اند. و با استفاده از مدل استخراج شده در بخش کیفی، پرسشنامه محقق ساخت طراحی شده و در اختیار نمونه آماری قرار داده شده است. پرسشنامه به منظور سنجش روایی تحت بررسی تعدادی از اساتید گروه مدیریت قرار گرفته و از آن ها در مورد مربوط بودن سوالات، واضح بودن و قابل فهم بودن سوالات و اینکه آیا این سوالات، متغیرهای موجود در مدل استفاده شده در این تحقیق را مورد سنجش قرار می دهند، نظر خواهی شده و اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال گردیده است. در این بخش به بررسی روابط بین ابعاد و مؤلفه های پژوهش از تکنیک معادلات ساختاری پرداخته شده است. در این پژوهش به منظور تحلیل اولیه از نرم افزار آماری SPSS 22 استفاده گردید. برخی آزمون های آماری و تخمین ها و آمار توصیفی با کمک این نرم افزار انجام می شود. هم چنین جهت ارزیابی فرضیه ها و نیز تأیید مدل مفهومی ارائه شده از نرم افزارهای معادلات ساختاری Smart PLS4 استفاده گردید.

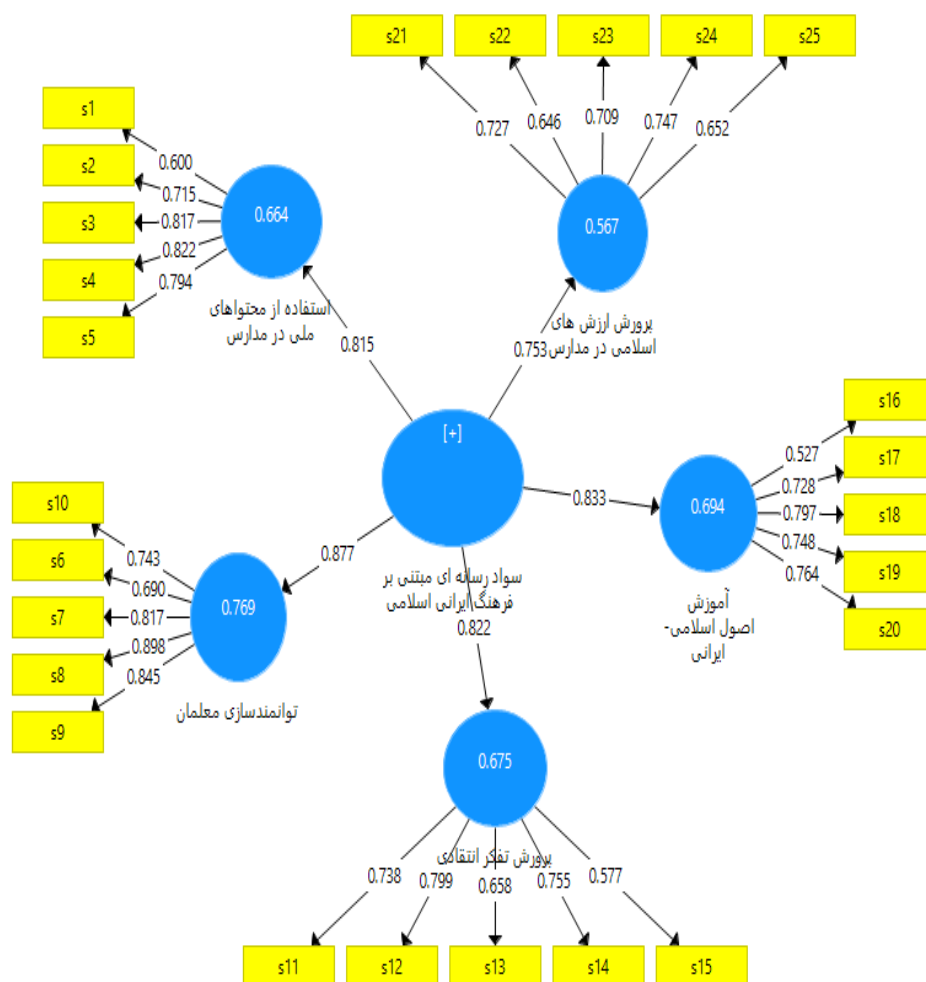
یافته ها

جدول ۱ بررسی انجام شده در زمینه ویژگی های پاسخگویان منتخب در نمونه را نشان می دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سن، جنسیت و تحصیلات

سن	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
۲۰-۲۵	۳۲	۸.۳	۸.۳
۲۶-۳۰	۱۰۶	۲۷.۶	۳۵.۹
۳۱-۳۵	۱۱۵	۲۹.۹	۶۵.۹
۳۶-۴۰	۸۵	۲۲.۱	۸۸.۰
۴۱-...	۴۶	۱۲.۰	۱۰۰.۰
کل	۳۸۴	۱۰۰.۰	
جنسیت	فراوانی	درصد	
مرد	۲۶۱	۶۸	۶۸
زن	۱۲۳	۳۲	۱۰۰
مرد	۲۶۱	۶۸	۶۸
تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
کارشناسی	۲۳۷	۶۱.۷	۶۱.۷
ارشد	۱۲۰	۳۱.۳	۹۳
دکتری	۲۷	۷	۱۰۰.۰
کل	۲۹۷	۰۰/۱۰۰	

شکل ۱ خروجی نرم افزار PLS در تحلیل عاملی تأییدی را نمایش می دهد. در نتایج تحلیل عاملی تأییدی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارائه شده است. به طور کلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد؛ رابطه ضعیف در نظر گرفته شده، بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ تر از ۰/۶ باشد مطلوب در نظر گرفته می شود.



شکل ۱. بارهای عاملی پرسشنامه

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می‌دهد، که بار عاملی متغیرهای تحقیق بالا تر از ۰,۴ می باشد بنابراین پرسشنامه از روایی برخوردار است. برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها، در مقابل هر سازه عدد و اعتبار آن نوشته شده است، در این مورد اعداد بالا تر از ۰,۷ بیانگر اعتبار ترکیبی

سازه ها می باشد. مقادیر استخراج شده AVE مربوط به سازه هاست مقادیر قابل قبول بیانگر اعتبار مناسب ابزار های اندازه گیری است. مقدار بالاتر از ۰,۵ قابل قبول می باشد.

جدول ۲. پایایی متغیرها (آلفای کرونباخ، AVE)

متغیرها	Cronbach's Alpha	rho_A	Average Variance Extracted (AVE)
آموزش اصول اسلامی- ایرانی	۰.۷۶۴	۰.۷۹۰	۰.۵۱۷
استفاده از محتواهای ملی در مدارس	۰.۸۰۷	۰.۸۲۰	۰.۵۶۹
توانمندسازی معلمان	۰.۸۵۸	۰.۸۶۲	۰.۶۴۳
سواد رسانه ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی	۰.۹۲۵	۰.۹۳۲	۰.۵۴۲
پرورش ارزش های اسلامی در مدارس	۰.۷۳۵	۰.۷۳۸	۰.۵۳۹
پرورش تفکر انتقادی	۰.۷۵۲	۰.۷۶۹	۰.۵۰۴

در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل های اندازه گیری دارد. مقدار CR در نرم افزار PLS ارائه می گردد، اما در مورد سازه های مرتبه دوم به بالا، نرم افزار به طور برنامه ریزی شده همچنان از مقادیر بارهای عاملی بین سازه های مرتبه اول و شاخص ها استفاده میکند، در حالی که باید از ضرایب مسیر بین سازه های مرتبه اول و سازه های مرتبه دوم مربوط به آنها استفاده نماید. از این رو محقق ناچار است، که در مورد سازه های مرتبه دوم به بالا، مقادیر را به صورت دستی محاسبه نماید. فرمول محاسبه CR به صورت زیر است، که در آن λ بارعاملی موارد و δ واریانس خطا است.

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i}$$

جدول ۳. مقادیر پایایی

متغیرها	Composite Reliability
آموزش اصول اسلامی- ایرانی	۰.۸۴۰
استفاده از محتواهای ملی در مدارس	۰.۸۶۷
توانمندسازی معلمان	۰.۸۹۹
سواد رسانه ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی	۰.۹۳۴
پرورش ارزش های اسلامی در مدارس	۰.۸۲۵
پرورش تفکر انتقادی	۰.۸۳۴

جدول ۳ پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق را نشان می دهد، که همگی بالای ۰/۷ هستند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند، که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهند. در مورد سازه های مرتبه دوم مقدار AVE باید به صورت دستی محاسبه گردد ۷ که فرمول محاسبه آن به صورت زیر است. جدول ۴ مقادیر AVE متغیرهای تحقیق را نشان می دهد که همگی بالای ۰/۵ هستند.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

جدول ۴. روایی همگرای متغیرها

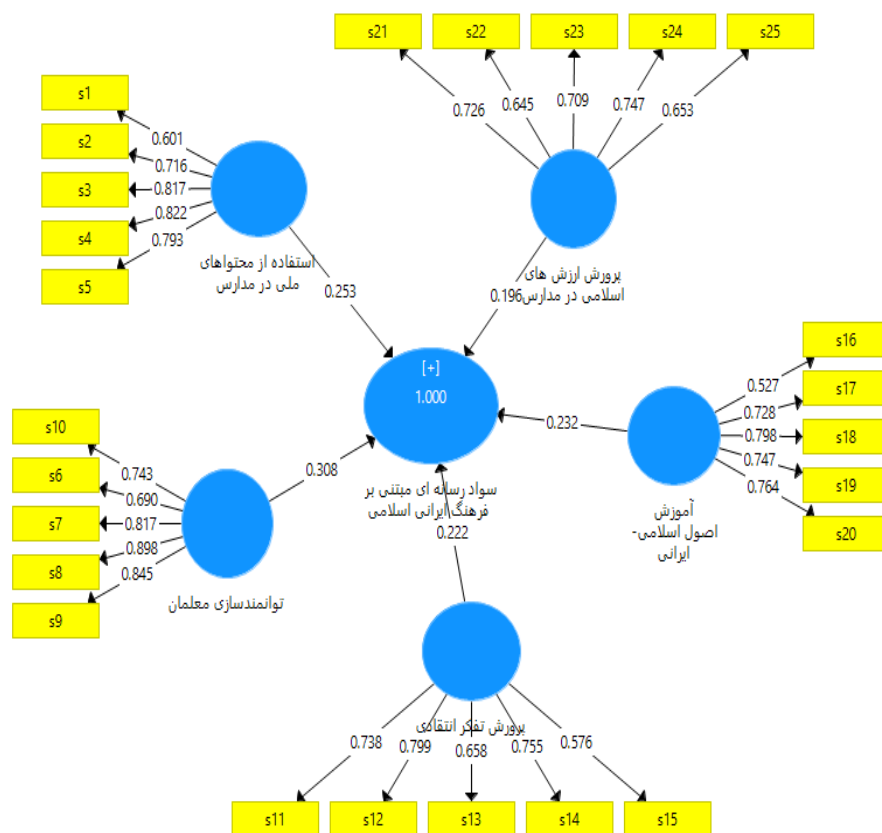
متغیرها	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
آموزش اصول اسلامی- ایرانی	۰.۸۴۰	۰.۵۱۷
استفاده از محتواهای ملی در مدارس	۰.۸۶۷	۰.۵۶۹
توانمندسازی معلمان	۰.۸۹۹	۰.۶۴۳
سواد رسانه ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی	۰.۹۳۴	۰.۵۴۲
پرورش ارزش های اسلامی در مدارس	۰.۸۲۵	۰.۵۳۹
پرورش تفکر انتقادی	۰.۸۳۴	۰.۵۰۴

در جدول ۴ مشاهده می‌گردد، که مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز بزرگتر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. روایی واگرا به بررسی رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها مربوط می‌شود. به طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است، که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخصهای خود دارد تا با سازه‌های دیگر. جدول ۵. این ماتریس را نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، روایی واگرای مدل قابل قبول است. همچنین براساس نسبت HTMT مقدار همبستگی هر متغیر با سایر متغیرهای مکنون کمتر از مقدار آستانه ۰/۹۰ است. لذا سازه‌های انعکاسی مؤلفه‌ها از روایی واگرای لازم نیز برخوردار می‌باشند.

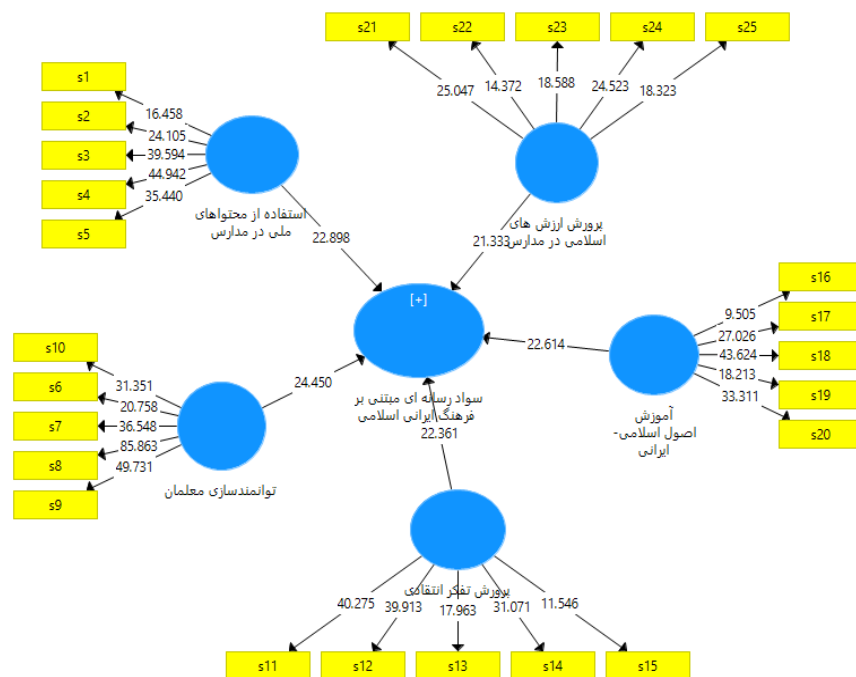
جدول ۵. روایی همگرای (فورنل و لارکر)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
آموزش اصول اسلامی - ایرانی (۱)	۰.۷۱۹					
استفاده از محتواهای ملی در مدارس (۲)	۰.۵۵۸	۰.۷۵۴				
توانمندسازی معلمان (۳)	۰.۶۰۴	۰.۷۴۳	۰.۸۰۲			
سواد رسانه‌ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی (۴)	۰.۶۳۱	۰.۶۱۸	۰.۷۸۱	۰.۸۸۶		
پرورش ارزش‌های اسلامی در مدارس (۵)	۰.۵۶۶	۰.۵۲۷	۰.۵۲۱	۰.۵۵۰	۰.۶۹۷	
پرورش تفکر انتقادی (۶)	۰.۵۲۲	۰.۴۶۶	۰.۶۴۲	۰.۶۱۹	۰.۵۷۸	۰.۷۱۰

جهت بررسی روابط و تاثیرگذاری متغیرها مدل را دو حالت معناداری و ضریب مسیر بیان می‌کنیم و سپس به بررسی روابط می‌پردازیم.



شکل ۲. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه ها



شکل ۳. ضرایب معناداری آزمون فرضیه‌ها

جدول ۶. نتیجه آزمون فرضیه‌ها

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر	معنی داری	P Values	وضعیت
آموزش_ اصول اسلامی- ایرانی_ < سواد رسانه ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی	۰.۲۳۲	۲۲.۶۱۴	۰.۰۰۰	تایید
استفاده از محتواهای ملی در مدارس < سواد رسانه‌ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی	۰.۲۵۳	۲۲.۸۹۸	۰.۰۰۰	تایید
توانمندسازی معلمان < سواد رسانه‌ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی	۰.۳۰۸	۲۴.۴۵۰	۰.۰۰۰	تایید
پرورش ارزش‌های اسلامی در مدارس < سواد رسانه‌ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی	۰.۱۹۶	۲۱.۳۳۳	۰.۰۰۰	تایید

وضعیت	P Values	معنی داری	ضریب مسیر	فرضیات پژوهش
تایید	۰.۰۰۰	۲۲.۳۶۱	۰.۲۲۲	پرورش تفکر انتقادی - سواد رسانه‌ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی

نتایج بدست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد، که متغیرهای شناسایی شده در بخش کیفی به درستی شناسایی شده اند و همه آن‌ها بر سواد رسانه‌ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی در سازمان آموزش و پرورش رابطه مثبت و معناداری داشتند. لذا متغیرهای شناسایی شده در این پژوهش درست می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر اعتبارسنجی الگوی سواد رسانه‌ای سازمان آموزش و پرورش استان فارس بود. در این پژوهش، مدل جامع سواد رسانه‌ای مبتنی بر فرهنگ ایرانی-اسلامی، مشتمل بر پنج شاخص اولیه و ۲۵ زیرشاخص ارائه شده است. هر یک از این عناصر نقش تعیین کننده‌ای در پرورش سواد رسانه‌ای در چارچوب آموزشی سازمان آموزش و پرورش دارند. آموزش اصول اسلامی ایرانی (تدوین منابع آموزشی منطبق با اصول اسلامی-ایرانی، استفاده از روش‌های تدریس موثر بر پایه اصول اسلامی-ایرانی، ارزیابی و بازخورد مداوم روش‌های آموزش سواد رسانه‌ای، ترسیم استانداردهای اخلاقی رسانه‌ای، ترویج اندیشه‌های انسانی و پویای اسلامی در میان دانش‌آموزان)، پرورش ارزش‌های اسلامی در مدارس (توسعه آشنایی با تاریخ و فرهنگ اسلامی در رسانه‌های محلی، تدوین محتوای اسلامی مناسب رسانه‌ای، تعامل با جوامع محلی و مشارکت آن‌ها در فرایند آموزش رسانه‌ای، توجه به تفاوت‌های فردی دانش‌آموزان، توسعه الگوهای فناوری و رسانه‌های دیجیتال)، استفاده از محتواهای ملی در مدارس (ادغام محتوای ارزش‌های ملی با برنامه‌های آموزشی مدارس، همکاری موثر با تولیدکنندگان محتواهای ملی، ارائه برنامه‌های متنوع از محتواهای ملی در مدارس، پشتیبانی مالی برای تولید محتواهای رسانه‌ای موثر، ارائه آموزش مرتبط با استفاده از محتواهای ملی به معلمان)، توانمندسازی معلمان (ارائه دوره‌های آموزشی مداوم به معلمان در مورد رسانه، ترویج همکاری و تبادل تجربیات میان معلمان، توسعه مهارت‌های تحلیل محتوا در معلمان، اختصاص منابع مالی برای ارتقای توانمندی معلمان، ارزیابی عملکرد و پیشرفت معلمان در مورد سواد رسانه‌ای) و پرورش تفکر انتقادی (ارتقای مهارت‌های تحلیل در تشریح محتوای رسانه،

تشویق دانش‌آموزان به بحث و گفتگو، آموزش اصول تفکر انتقادی به دانش‌آموزان، تشویق دانش‌آموزان به پژوهش و تحقیق در مورد رسانه، آموزش مهارت‌های ارتباطی به دانش‌آموزان می‌باشد.

آموزش اصول اسلامی ایرانی: این شاخص بر ادغام ارزش‌های اسلامی در منابع و روش‌های آموزشی تأکید دارد. زیرشاخص‌های خاص بر گردآوری مطالب آموزشی منطبق با اصول اسلامی-ایرانی، به کارگیری روش‌های آموزشی مؤثر و اطمینان از مکانیزم‌های ارزیابی مستمر و بازخورد تمرکز دارند. ترویج استانداردهای رسانه‌ای اخلاقی و افکار اسلامی پویا در بین دانش‌آموزان برای پرورش یک محیط رسانه ای محترمانه و آگاهانه بسیار مهم است. این با یافته‌های مطالعات قبلی که بر اهمیت برنامه‌های درسی مرتبط فرهنگی در افزایش مشارکت و درک دانش‌آموزان از رسانه‌ها تأکید می‌کنند، همسو است (کلنای، ۲۰۱۹).

پرورش ارزش‌های اسلامی در مدارس: این شاخص بر پرورش درک تاریخ و فرهنگ اسلامی از طریق رسانه‌های محلی متمرکز است. شاخص‌های فرعی مانند توسعه محتوای اسلامی مناسب و تقویت مشارکت جامعه در آموزش رسانه با نیاز به محتوای مرتبط با زمینه، تقویت پیوندهای جامعه و میراث فرهنگی طنین انداز می‌شود. تحقیقات قبلی نشان داده است که وقتی محتوای آموزشی پیشینه فرهنگی و مذهبی دانش‌آموزان را منعکس می‌کند، به طور قابل توجهی تعامل و حفظ آن‌ها را افزایش می‌دهد (زارع، ۲۰۲۲).

استفاده از محتوای ملی در مدارس: این جنبه بر ادغام ارزش‌های ملی در برنامه‌های آموزشی تمرکز دارد. زیرشاخص‌های شناسایی شده، از جمله همکاری با تولیدکنندگان محتوای ملی و حمایت مالی برای تولید رسانه‌های مؤثر، بر اهمیت پیوند مؤسسات آموزشی با روایت‌های ملی گسترده‌تر تأکید می‌کند. این دیدگاه بازتاب یافته‌های باکینگهام (۲۰۲۰) است، که استدلال می‌کند که آموزش رسانه باید شامل زمینه‌های محلی و ملی باشد تا به طور کامل در پرورش مصرف‌کنندگان رسانه‌های انتقادی مؤثر باشد.

توانمندسازی معلمان: این شاخص ضرورت تجهیز مربیان به مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای آموزش سواد رسانه ای را برجسته می‌کند. شاخص‌های فرعی مانند آموزش مداوم و منابع مالی برای توسعه معلم ضروری است، زیرا معلمان توانمند برای آموزش رسانه‌ای مؤثر حیاتی هستند. تحقیقات

نشان می‌دهد که معلمانی که در سواد رسانه‌ای به خوبی آموزش دیده‌اند، در تسهیل بحث‌های انتقادی و هدایت دانش‌آموزان از طریق تحلیل رسانه‌ای شایستگی بیشتری دارند (هابز، ۲۰۱۷). تقویت تفکر انتقادی: ارتقای مهارت‌های تحلیلی، بحث و تحقیق با چارچوب‌های آموزشی جهانی که از تفکر انتقادی به عنوان یک پیامد کلیدی آموزش سواد رسانه‌ای حمایت می‌کنند، همسو می‌شود. تمرکز بر مهارت‌های ارتباطی به‌ویژه در چشم‌انداز چندرسانه‌ای امروزی، جایی که ارتباطات مؤثر می‌تواند بر گفتمان عمومی حاکم باشد، مهم است (مهیلیا، ۲۰۲۰). این رویکرد بر این مفهوم استوار است که تفکر انتقادی برای سواد رسانه‌ای ضروری است، همان‌طور که محققان مختلف از آن حمایت می‌کنند.

یافته‌های این مطالعه تحقیقات قبلی را تأیید می‌کند، که بر اهمیت ادغام ارتباط فرهنگی در آموزش سواد رسانه‌ای تأکید دارد. به عنوان مثال، هابز (۲۰۱۷) و باکینگهام (۲۰۲۰) هر دو مستند می‌کنند که آموزش سواد رسانه‌ای باید منعکس‌کننده زمینه‌های فرهنگی یادگیرندگان باشد تا واقعاً مؤثر باشد. الگوی بیان شده در این پژوهش نه تنها به این اصل پایبند است، بلکه به طور خاص با ارزش‌های فرهنگی ایرانی اسلامی همسو می‌شود و چارچوبی منحصر به فرد ارائه می‌دهد که می‌تواند الگویی برای زمینه‌های آموزشی مشابه باشد. همچنین نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش‌های رنجبر و محمدی (۱۴۰۳)، پورمیرزایی کوهبنانی و پورمیرزایی کوهبنانی (۱۴۰۳)، مهدی پورطیسی و قویدل باجگیران (۱۴۰۳) همسو و در یک راستا می‌باشد.

نتایج معادلات ساختاری نشان داد که تمامی متغیرها دارای رابطه مثبت و معناداری با سواد رسانه‌ای می‌باشند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که همه متغیرهای شناسایی شده رابطه مثبت و معناداری با سواد رسانه‌ای دارند، که نشان می‌دهد زمانی که محتوای آموزشی با ارزش‌های فرهنگی آمیخته شود و معلمان به اندازه کافی آموزش ببینند، سواد رسانه‌ای کلی در بین دانش‌آموزان به طور قابل توجهی بهبود می‌یابد. این یافته به موازات نتیجه‌گیری زارع (۲۰۲۲) است، که زمینه سازی سواد رسانه‌ای در چارچوب‌های فرهنگی، اثربخشی آن را در محیط‌های آموزشی افزایش می‌دهد. تأکید بر رویکردهای تعاملی و مشارکتی برجسته‌شده در این مطالعه توسط کولتای (۲۰۱۹) حمایت می‌شود، او خاطر نشان کرد که درگیر کردن دانش‌آموزان از طریق بحث و مشارکت جامعه منجر به درک عمیق‌تر و تعامل انتقادی با رسانه‌ها می‌شود. به طور خلاصه، توسعه یک مدل سواد رسانه‌ای با فرهنگ اسلامی ایرانی به یک شکاف حیاتی در شیوه‌های آموزشی در منطقه می‌پردازد.

با ترکیب اصول مرتبط فرهنگی و تأکید بر توانمندسازی معلمان و تفکر انتقادی، این مدل نه تنها با ادبیات موجود همسو می‌شود، بلکه چارچوبی را پیشنهاد می‌کند که به طور بالقوه می‌تواند آموزش سواد رسانه‌ای را در سایر زمینه‌های فرهنگی خاص افزایش دهد. روابط مثبت شناسایی شده بین مؤلفه های این مدل بر ضرورت اولویت سازمان های آموزشی به سواد رسانه ای به عنوان یک مهارت ضروری برای قرن بیست و یکم تأکید می‌کند.

منابع

آقاملا، نسرین، نیرومند، لیلا، ملکیان، نازنین، تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی با تأکید بر ویژگی های جمعیت شناختی، **فرهنگ - ارتباطات**، ۵۶(۲۲): ۵۶-۲۹.

برزگر، راضیه، ادیب، یوسف، حبیبی، حمدالله، تقی پور، کیومرث. (۱۴۰۲). شناسایی مولفه‌های سواد رسانه-ای برای دانشجو معلمان با استفاده از الگوی شش مرحله ای سنتز پژوهشی روبرتس، **پژوهش‌های برنامه درسی**، ۱۳(۱): ۲۶۲-۲۹۹.

پورمیرزایی کوهنانی، صدیقه، پورمیرزایی کوهنانی، مهدیه السادات. (۱۴۰۳). **بررسی و نیازسنجی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه درسی دانش آموزان**، نوزدهمین همایش ملی روانشناسی و علوم تربیتی، شیروان.

جعفری، داود و آصفی، کیمیا، (۱۴۰۳)، **رابطه بین سواد رسانه‌ای و مهارت‌های شغلی با خودکارآمدی در معلمان زن دوره ابتدایی شهر ملایر**، نهمین کنفرانس بین المللی مطالعات میان رشته‌ای علوم بهداشتی، روانشناسی، مدیریت و علوم تربیتی.

رنجبر، محسن، محمدی، انوشیروان. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر آموزش فناوری معلمان بر سواد رسانه‌ای و اهداف استفاده شده از شبکه‌های آموزشی، **ماهنامه پایشهر**، ۶(۶۰): ۱۳-۱۹.

طباطبایی کلجاهی، سیدرضا، قاسم زاده علیشاهی، ابوالفضل، یارمحمدزاده، پیمان. (۱۴۰۱). طراحی الگوی توسعه شایستگی سواد رسانه‌ای معلمان زبان انگلیسی مقاطع متوسط اول و دوم، **آموزش در علوم انتظامی**، ۱۰(۳۹): ۱۰۵-۱۲.

زکایی، حسین، سجادی هزاره، سیدحمید، تجاری، فرشاد، و امیرتاش، عبدالرضا. (۱۴۰۰). مدل ارتباطی شبکه‌های اجتماعی، سواد رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی و هویت اجتماعی دست اندرکاران برنامه‌های ورزشی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، **پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش**، ۱۳(۱)، ۱۴۷-۱۶۰.

سلیمانی، خالد، ایزدی، بهزاد، نوروزی سید حسینی، رسول، قاسمی، حمید. (۱۴۰۰). طراحی مدل سواد رسانه-ای معلمان تربیت بدنی با تأکید بر کیفیت بخشی درس تربیت بدنی (رویکرد آمیخته)، **مدیریت ورزشی**، ۱۳(۳): ۹۳۹-۹۶۱.

قجری، حسینعلی، محمدی، زهرا، قلی زاده سلطان آبادی، محمد. (۱۴۰۱). سنجش میزان سواد رسانه‌ای کارکنان نهادهای امنیت ساز در پایش اخبار مرتبط در سطح رسانه‌ها از بعد اقناعی و شناختی، **مطالعات حفاظت و امنیت انتظامی**، ۱۷(۴): ۱۶۹-۱۳۱.

مهدی پورطیسی، محدثه، قویدل باجگیران، میثم. (۱۴۰۳). **بررسی نقش محتوای برنامه‌های آموزشی در شکل گیری سواد رسانه‌ای و کاربرد رسانه‌های آموزشی دیجیتال**، سومین همایش ملی پژوهش‌مندی، بندرعباس.

Barman, Shanta. (2024). **Media Literacy Education, Media & Journalism Transformations- Emerging Trends and Paradigm Shifts**, Edition: 1st, Chapter: 9, Publisher: Eureka Publication.

Celik, Ismail, Muukkonen, Hanni, Dogan, Selcuk. (2021). **A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use**, Library and Information Science Research, 43 (2): 101125.

Dahal, Sudhamshu. (2024). Literacy in the New Media Age: What Has Changed? **Bodhi- An Interdisciplinary Journal**, 10(1): 79-62.

Guerola-Navarro, Vicente, Stratu-Strelet, Doina, Botella-Carrubi, Dolores, Gil-Gomez, Hermenegildo. (2024). Media or information literacy as variables for citizen participation in public decision-making? A bibliometric overview, **Sustainable Technology and Entrepreneurship**, 2 (12): 100030.

Schmitz, Maria-Luisa, Consoli, Tessa, Antonietti, Chiara, Cattaneo, Alberto, Gonon, Philipp, Petko, Dominik. (2024). Why do some teachers teach media literacy while others do not? Exploring predictors along the “will, skill, tool, pedagogy” model, **Computers in Human Behavior**, 151, 108004.

Turos, M' atyas, Kenyeres, Attila Zoltan, Szuts, Z. (2024). Fake video detection among secondary school students: The impact of sociocultural, media literacy and media use factors, **Telematics and Informatics Reports**, 15 (2): 100160.

Validation of the Media Literacy Model of the Education Organization

Quarterly Journal of Educational Leadership
& Administration
Islamic Azad University Garmsar Branch
Vol.19, No 1, Spring 2025, No.71

Validation of the Media Literacy Model of the Education Organization

**Amirhossein Zarei¹, Mousa Rahimi², Hamid Mahmoudian Ataabadi³,
Dariyoush Jamshidi⁴**

Abstract:

Purpose: Today, media literacy is recognized as one of the essential skills of the 21st century, enabling individuals to critically evaluate media content, understand its cultural and social impacts, and become responsible consumers and producers of media. This research aimed to validate the media literacy model of the Fars Provincial Education Organization.

Method: The research method was quantitative. In the quantitative part, data were collected through a questionnaire among 384 teachers and education experts and analyzed using structural equation modeling in PLS3 software. The results of the study showed that in this study, a comprehensive media literacy model based on Iranian-Islamic culture was presented, consisting of five primary indicators and 25 sub-indicators. Each of these elements plays a decisive role in fostering media literacy within the educational framework of the education organization.

Findings: The results of structural equations showed that all variables have a positive and significant relationship with media literacy, which indicates that when educational content is blended with cultural values and teachers are adequately trained, overall media literacy among students improves significantly.

Conclusion: We therefore conclude that through the integration of media literacy **education**, educators can foster a generation of critical thinkers who are equipped to address social challenges and make positive contributions to their communities.

Keywords: Media literacy components, education, Validation.

¹- Department of Cultural Management and Planning, Shi.C., Islamic Azad University, Shiraz, Iran. amirhossinzarei2935@gmail.com

²- Department of Management, Shi.C., Islamic Azad University, Shiraz, Iran. mousa.rahimi@iau.ac.ir

³- Associate Professor, Department of Islamic studies, Shi.C., Islamic Azad University, Shiraz, Iran. ha.Mahmoudian@iau.ac.ir

⁴- Department of Management, Shi.C., Islamic Azad University, Shiraz, Iran. Dar.Jam@iau.ir