

دانشگاه فرهنگیان
فصلنامه علمی تخصصی
پژوهش در آموزش مطالعات اجتماعی
دوره پنجم، شماره اول، بهار ۱۴۰۲

بررسی تأثیر آموزش به معلمان بر کیفیت دانش رسانه‌ای

محسن نیازی^۱، غلام عباس رحمانی^۲

ارسال: ۱۴۰۲/۰۳/۱۴

سلمان یوسفی قطب آبادی^۳

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۲

چکیده

رسانه‌های ارتباط جمعی نوین، نقش بسزایی در ارسال پیام‌ها و ایجاد ارتباطات وسیع و عمیق بین افراد دارد. هدف از این تحقیق، تعیین میزان آموزش به معلمان بر ارتقای سطح دانش رسانه‌ای ایشان می‌باشد. این مطالعه به روش نیمه تجربی از نوع پیش آزمون- پس آزمون با گروه گواه با مشارکت ۵۰ نفر از کل جامعه آماری معلمان شهرستان فراه‌بند فارس (۸۳۰ نفر) انجام گرفت. گروه آزمایش نیز ۵۰ نفر از معلمان بودند که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب شدند. گروه آزمایش در برنامه آموزش مهارت‌های زندگی (در ۱۰ جلسه و هر جلسه یک ساعت ونیم) شرکت کردند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته سواد رسانه‌ای، جمع‌آوری و برای تجزیه و تحلیل آن‌ها از نرم افزار (Spss) و از روش کواریانس (Ancova) و پیرسون استفاده گردید. یافته‌ها نشان دادند: میانگین مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای پس از آموزش مهارت‌های مربوطه، در گروه آزمایش نسبت به گروه گواه پس از مداخله، افزایش یافت؛ فلذا آموزش به معلمان، بر شناخت ایشان از اهداف و تأثیرات رسانه‌ها، تا سطح $p < /05$ معنی دار است.

کلیدواژه‌ها: آموزش به معلمان، وسایل نوین ارتباطی، اینترنت، ماهواره، دانش رسانه‌ای

^۱ استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

^۲ دانشجوی دکترا جامعه‌شناسی، گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان. (نویسنده مسئول).

rahmani855@yahoo.com

^۳ دکترای ادبیات فارسی و مدرس دانشگاه فرهنگیان فارس.

مقدمه و طرح مسئله

رسانه‌ها، وسایل گوناگون ارتباطی هستند که اطلاعات و داده‌های فرهنگی را در مقیاس گسترده انتشار می‌دهند. در قرن بیست و یکم یا "عصر انفجار اطلاعات" و "انقلاب تکنولوژی اطلاعاتی" رسانه‌ها، فقط وسیله سرگرمی نیستند و در بسیاری از فعالیت اجتماعی ما دخالت و نقش دارند. رسانه‌ها، تأثیر فراگیری بر تجربه‌های شخصی ما دارند. این امر تنها به این علت نیست که رسانه‌ها بر نگرش‌های ما به شیوه‌های خاصی تأثیر می‌گذارند، بلکه از آن جهت است که آن‌ها وسیله دسترسی به اطلاعاتی هستند که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی ما به آن بستگی دارد. اطلاع‌رسانی، آموزش، تفریح و سرگرمی از نقش‌ها و کارکردهای ویژه رسانه‌هاست (گران پایه، ۱۳۸۸: ۸۷). گسترش وسایل ارتباطی نوین، نقش بسیار شگرف و وسیعی در لایه‌های مختلف توسعه اقتصادی، فرهنگی و فن آوری‌های جدید علمی جوامع، داشته است. در حوزه آموزش نیز ابزار رسانه‌ای، قابلیت‌ها و کارکردهای متعددی به خود گرفته است. این مسأله، با توجه به نقش‌های اساسی معلم در پرورش و آموزش، از جمله انتقال فرهنگ به دانش‌آموزان، بیش از پیش، بسیار مهم است. تحکیم هویت اجتماعی فراگیران و تربیت اجتماعی بر مبنای ارزش‌های اساسی اخلاقی و اجتماعی، موجبات درونی سازی فرهنگ را در بین نسل جدید به همراه دارد. آشنا نمودن دانش‌آموزان به پیشرفت‌های شگفت‌انگیز علمی و ایجاد زمینه ارتباط و بهره‌جستن از تکنولوژی‌های آموزشی مدرن مثل استفاده بهینه از ابزار ارتباطات نوین جهانی و به طور کلی شناخت و شناسایی چالش‌ها، فرصت‌ها و محدودیت‌های آن‌ها بر اهمیت و ارزشمندی وظایف خطیر معلم می‌افزاید. اما برای دستیابی به این مهم، لازم است که معلمان، خود، ظرفیت‌ها، محدودیت‌ها و راه‌های مطلوب استفاده از این تکنولوژی ارتباطی را آموخته باشند؛ سپس به راهنمایی و تعلیم متریبان، بپردازند. ولی دستیابی به شناخت دقیق کارکردها و ساختارهای حاکم بر روند کاری شبکه‌های ارتباطات جهانی و متنوع امروزی، با آموزش سواد رسانه‌ای، امکان‌پذیر است. هدف سواد رسانه‌ای که خود ناظر بر اهمیت آن هم هست، این است که به مردم کمک کند تا به شهروندانی پیچیده، یعنی شهروندانی آگاه و با ظرفیت‌های مورد نیاز جامعه امروز تبدیل شوند، نه به مصرف‌کنندگانی پیچیده. رسانه‌های جمعی باید به عنوان چیزی بیش از یک مجموعه متن که پس از تجزیه و تحلیل می‌توان آن‌ها را شناخت و یا از بین آن‌ها انتخاب کرد در نظر گرفته شوند. آن‌ها را باید به عنوان زنجیره‌ای از نهادها

با ساخت‌های خاص اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفت. آموزش رسانه‌ای باید به فراگیران بیاموزد، نه تنها خود را با متن رسانه‌ای درگیر کند، بلکه نهادهای رسانه‌ای را نیز فراموش نکنند و دامنه این چالش را تا قضاوت درباره این نهادها امتداد دهند (ارجمندی، ۱۳۸۴: ۵). افراد دارای سواد رسانه‌ای به این مسأله توجه دارند که رسانه‌ها برای انتقال دیدگاه‌ها، اطلاعات و اخبار، بسیار ظریف و پیچیده عمل می‌کنند. همچنین، این افراد می‌دانند که از فنون و شیوه‌های خاصی برای خلق پیام و تحت تأثیر قرار دادن احساسات و عواطف استفاده می‌شود؛ می‌توانند روش‌های هدف گذاری شده را شناسایی کنند؛ می‌توانند در این باره بحث و تبادل نظر کنند که چه کسی یا کسانی در رسانه‌ها ذینفع هستند و چه کسی یا کسانی کنار گذاشته و نادیده گرفته می‌شوند و به چه دلیل این اتفاق می‌افتد؛ منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی‌ها را جست و جو می‌کنند و از رسانه‌ها براساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره مند می‌شوند. آن‌ها می‌دانند در مواجهه با رسانه چگونه عمل کنند تا این که بخواهند اختیار عمل خود را به رسانه‌ها واگذار نمایند. از این نظر افراد دارای سواد رسانه‌ای، شهروندان بهتر و [آگاه‌تری] هستند (افشانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۹). با این وصف می‌توان سواد رسانه‌ای را مؤثرترین عامل محافظت‌کننده از تاثیرات عمیق رسانه‌ها به حساب آورد و این نکته‌ای است که به ویژه سیاست‌گذاران رسانه‌ای ما و دست‌اندرکاران نظام آموزشی ما به ویژه معلمان عزیز که شبانه‌روزی با دانش‌آموزان اقشار متفاوت جامعه سر و کار دارند، نباید از آن غافل بمانند. هدف از این تحقیق، تعیین میزان آموزش به معلمان بر ارتقای سطح دانش رسانه‌ای ایشان می‌باشد. در واقع، محققین، بدنبال پاسخ به این سوالات بوده که معلمان و مربیان تا چه اندازه به کمک آموزش‌های رسانه‌ای، به ساز و کارهای استفاده از وسایل نوین ارتباطی، آگاهی می‌یابند؟ و به عبارت دیگر آیا می‌توان از طریق آموزش‌های تخصصی لازم، دانش رسانه‌ای ایشان را ارتقا داد؟

پیشینه تحقیق

الف) تحقیقات داخلی

ده ریز (۱۳۹۵)، تحقیقی با عنوان "سواد رسانه‌ای: نظریه‌ها، سطوح و مزایا" انجام داد. نتایج پژوهش، نشان داد که سواد رسانه‌ای، قدرت کنترل بیشتری نسبت به تعبیر پیام‌ها می‌بخشد و مردم را توانمند می‌سازد تا ضمن آن که متفکرانی منتقد باشند، خود نیز به مولدین خلاق پیام‌ها تبدیل شوند.

طباطبایی (۱۳۹۵)، در کتاب " طلوع ماهواره و افول فرهنگ: چه باید کرد؟" بر آن بوده تا بر اساس یافته‌ها و بررسی‌های تطبیقی و بیولوژیک تفاوت اثر هر یک از رسانه‌های ارتباط جمعی بر دریافت‌ها، استنتاج‌ها و انتقال واقعیت‌ها به جهان اندیشه و حتی دگرگونی آداب و سنن اجتماعی را تبیین کند. وی همچنین با استفاده از نتایج مطالعات فیزیولوژی عصبی، روان شناسی عصبی و بیولوژی اعصاب، نشان می‌دهد که چگونه تصویر یک واقعیت در ذهن انسان‌ها نقش می‌بندد و بدین وسیله، ساز و کار تصویر و تصور ذهنی، بازشناسی و یادآوری، استنتاج و استنباط را به تفصیل مورد بررسی قرار می‌دهد. بدین ترتیب رسانه‌های تصویری نقش مهم‌تری در تاثیرپذیری (مثبت یا منفی) بر مخاطب دارد.

موحد و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهش خود به مطالعه رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و مصرف گرایی با در نظر گرفتن مسئله جنسیت پرداخته‌اند. از نتایج حاصله می‌توان این طور برداشت نمود که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف گرایی بر حسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آن که بیشتر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند مصرف گراتر از زنان هستند. بنابراین هر چه مخاطبان پیام نسبت به شیوه‌های اقناع در رسانه‌ها آگاه باشند و به تمایلات و تکنیک‌های آن‌ها برای ایجاد نیازهای کاذب پی ببرند دیگر اقناع آن‌ها به راحتی امکان پذیر نیست. مخاطبینی که به پیام‌های اقناعی با تفکر و عمیق برخورد می‌کنند نسبت به پیام‌های سطحی و ساده که به دنبال آن‌ها می‌باشند آسیب پذیری کمتری خواهند داشت.

نادمی (۱۳۸۵)، در پژوهش خود نتیجه گرفت، بین میزان استفاده جوانان از اینترنت و احساس تنهایی در آنان همبستگی مثبت معنادار وجود دارد و میزان اضطراب آنان نیز بیشتر خواهد شد. وی همچنین دریافت که بین میزان استفاده جوانان از اینترنت و میزان اعتماد به نفس آنان همبستگی منفی معنادار قرار دارد، یعنی هر چه وابستگی به اینترنت در جوانان بیشتر بوده، میزان اعتماد به نفس آنان کاهش پیدا نموده است.

معیدفرو همکاران (۱۳۸۴)، در پژوهشی با عنوان اعتیاد اینترنتی، علل و پیامدهای آن، نتیجه می‌گیرد؛ کسانی که نسبت به دیگران کمتر از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، ارتباط بیشتری با مادر و دوستان خود داشتند. در این تحقیق، تنها گروه‌های کاربران زیاد و کم اینترنت مورد مقایسه قرار گرفتند. همچنین نتایج نشان می‌دهد، که استفاده زیاد از اینترنت با پیوند ضعیف اجتماعی مرتبط است؛ بر عکس،

کاربرانی که از اینترنت، کمتر استفاده می‌کنند، به طور قابل ملاحظه‌ای با مادر و دوستانشان ارتباط بیشتری دارند.

مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی در سال ۱۳۷۸ تحقیقی درباره آثار و پیامدهای منفی و مثبت ماهواره انجام داده است که به برخی از یافته‌های آن اشاره می‌شود: ۷۸ درصد پاسخگویان معتقدند: رواج ماهواره به شماربینندگان تلویزیون داخلی لطمه بسیار زیادی می‌زند و فقط ۸٪ آنان معتقدند که لطمه چندانی ندارد. دلایل منفی بودن برنامه‌های ماهواره نزد پاسخگویان به قرار زیر است: انحراف اخلاقی (۳۸/۵ درصد) / انحراف جوانان (۳۰/۱ درصد) / ناسازگاری با فرهنگ ایرانی - اسلامی (۱۷ درصد) / رواج مدهای گوناگون (۶/۷ درصد) / تزلزل جایگاه خانواده (۳ درصد) / اتلاف وقت (۲/۷ درصد) / مغایرات با ارزش‌های دینی (۲ درصد). همچنین دلایل مثبت استفاده از برنامه‌های ماهواره در نزد پاسخگویان، بدین شرح است: افزایش اطلاعات عمومی و آگاهی بخش (۲۴ درصد) / ایجاد فرصت‌های سرگرمی (۱۵ درصد) / آشنایی با فرصت‌های دیگر (۱۴ درصد) / استفاده از برنامه‌های ورزشی (۴ درصد) (رحمانی، ۱۳۹۲: ۱۷).

ب) تحقیقات خارجی

پروبت^۱ (۲۰۱۷)، تحقیقی را با عنوان "تأثیر آموزش سواد رسانه‌های اجتماعی در یادگیری اجتماعی و احساسی" انجام داد. وی نتیجه گرفت که با استفاده از مباحث کلیدی سواد رسانه‌ای برای آموزش توانمندی‌ها، مربیان می‌توانند دانش آموزان را با راهبردهای تجزیه و تحلیل، ارزیابی، ایجاد و اقدامات مسئولانه در دنیای دیجیتال، در کنار مهارت‌های اجتماعی و عاطفی که معمولاً با بسیاری از عواطف اجتماعی، احساسی و اختلالات رفتاری همراه است، آشنا کنند.

سینگ^۲ (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان "استقرار سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی آموزش" انجام داد. این تحقیق بر این فرض استوار است که بیشتر دانشجویان در حال دور شدن از کتابخانه‌ها و در نظر گرفتن گوگل به عنوان مرجعی برای حل مشکلات خود در زمینه آموزش و یادگیری هستند. نتایج، نشان داد راه‌هایی دانشجویان از گرایش گوگلی شدن، ارائه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در هسته اصلی همه سطوح آموزش و پرورش است (آقا ملا، ۱۳۹۸: ۳۶). پژوهش‌های صورت گرفته در سطح

1 - Probst

2 - Singh

بین‌المللی، حاکی است، کشورهای اتحادیه اروپا (مانند فنلاند و انگلستان و...) جهت سیاست‌گذاری آموزش سواد رسانه‌ای، چارچوبی با ابعاد زیر را پذیرفته‌اند: ۱- پیشینه تاریخی. ۲- چارچوب سیاست قانونی. ۳- ظرفیت‌سازی: ۳-۱- آموزش معلمان، ۳-۲- تدریس و آموزش دیگر محتواهای مرتبط، ۳-۳- منابع مالی، ۴- نقش بازیگران (بیرون سیستم مدارس)، ۵- مکانیسم ارزیابی (درون و بیرون مدرسه)، ۶- مفاهیم اصلی و ارزش‌های مشروع و قانونی، ۷- قدردانی عمومی (و توصیه‌ها)، ۸- شیوه‌ها و تمارین مفید (مک دوگال ولوینگستون، ۲۰۱۴، به نقل از امیری و همکاران، ۱۳۹۸: ۹). فلیز^۱ و فلین^۲ (۲۰۱۲)، تحقیقی با هدف بررسی برداشت معلمان مطالعات اجتماعی از سواد رسانه‌ای با استفاده از یک پرسشنامه نیمه ساختار یافته انجام دادند. بر اساس یافته‌های تحقیق، معلمان شرکت‌کننده در این پژوهش از بعضی موضوعات اساسی و مهم که برای ارائه دیدگاه‌های انتقادی در مورد مفاهیم سواد رسانه‌ای یک نیاز اصلی محسوب می‌شوند، اظهار بی‌اطلاعی و ناآگاهی، نموده‌اند.

نتایج تحقیقات دانشگاه استنفورد^۳، بیانگر آن بود که کاربران اینترنت زمان کمتری را برای گذراندن با دوستان و اعضای خانواده، خرید از فروشگاه‌ها، مطالعه روزنامه و تماشای تلویزیون صرف می‌کنند (Giddens, 2008:49).

با توجه به پژوهش‌های معرفی شده، می‌توان گفت که رسانه‌ها در ابعاد مختلف زندگی اجتماعی، اثرات گوناگونی دارند. اما از آن‌جا که تحقیق خاصی در بررسی اثرات آموزش سواد رسانه‌ای بر ارتقاء دانش رسانه‌ای معلمان ایران، انجام نگرفته است؛ و یا اگر انجام گرفته، پژوهشگران این مطالعه، از آن، بی‌خبرند؛ این پژوهش، به بررسی اهمیت و تاثیرات آموزش سواد رسانه‌ای، بر معلمان، که ستون اصلی تعلیم و تربیت رسمی هستند؛ پرداخته است.

مبانی نظری پژوهش

با توجه به وسعت و عمق فعالیت رسانه‌های ارتباط جمعی و تاثیرپذیری مخاطبان و استفاده کنندگان از آن‌ها لزوم توجه جدی به ابعاد و محتواهای مختلف آن بر هیچ خردمندی پوشیده نیست. در عصر پست‌مدرن در جوامع صنعتی، التقاط‌گرایی درجه صفر فرهنگ عمومی معاصر است؛ چرا که جوان‌ها به موسیقی پاپ گوش می‌دهند، فیلم

1- Feliz

2 -Flynn

3 -Stanford University

وسترن، تماشا می‌کنند، ناهار مک دونالد می‌خورند و شام غذای محلی، از عطرها و رنگ‌های تند و مشمئزکننده (برای موها، بدن و لباس) استفاده می‌کنند و در این میان، دانش، موضوعی است مربوط به برنامه‌ها و سرگرمی‌ها و بازی‌های تلویزیونی. به عبارت دیگر، در جوامع فراصنعتی، فرهنگ معاصر (به صورت اشباع‌شده) از طریق وسائل ارتباط جمعی (به ویژه برنامه‌های کانال‌های تلویزیونی) سعی در توصیف انواع سرگرمی‌ها و نظام جدید اطلاعاتی به گیرندگان پیام دارد (ساروخانی، ۱۳۷۶: ۱۳). اینترنت، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تلفن‌های همراه هوشمند، مهم‌ترین وسایل ارتباطی نوین هستند که بیش از سایر ابزار، در انتقال ارزش‌های فرهنگی جوامع به هم دیگر، نقش دارند.

اینترنت

اینترنت به عنوان یک شبکه گسترده ارتباطات جهانی، قابلیت فراوانی برای افزایش تنوع اطلاعات و سرگرمی‌های در دسترس افراد در سراسر جهان، داشته است. اینترنت، امکان ارتباط پویا و باز را برای مکالمه تعداد زیادی از مردم در یک زمان فراهم می‌کند. ویژگی فرهنگی اینترنت، باز بودن فضای آن و نبود موانع معمول و ضرورت‌های تجاری است. اینترنت یک ساختار بی‌پایان، عملی، آزاد و غیر قابل محدود کردن است. اینترنت آخرین سیستم ارتباطی دیجیتال است (عیوضی، ۱۳۸۷: ۵۷). اما این فن آوری مدرن ارتباطی، قوت‌ها و ضعف‌های جدی هم دارد. اینترنت، یکی از فناوری‌های نوین ارتباطی -اطلاعاتی است که به تعبیر کاستلز^۱، با فراهم آوردن امکان پیدایی جامعه شبکه‌ای، افراد و جوامع را در قالب‌های تازه، هویت‌های نوین بخشیده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۷۸). اینترنت، مقوله جهانی شدن را تسریع، می‌بخشد؛ در طی فرایند جهانی‌شدن، انسان، فارغ از قید و بندهای سنت و طبیعت، دارای آزادی و استقلال عمل چشم‌گیری است و باید در فضای اجتماعی بسیار پهناور، دنیا و هویت خود را بسازد (Giddens, 1994: 7). از یک طرف، استفاده بی‌رویه از اینترنت (اعتیاد اینترنتی)، افسردگی، سست شدن روابط اجتماعی، کاهش میدان صمیمی و مستقیم ارتباطی، سقوط نظام ارزشی و اخلاقی، را بدنبال دارد. همچنین، فناوری‌های نوین و در رأس آن‌ها شبکه جهانی اینترنت، با دگرگونی در مفاهیم زمان و مکان، تغییر در اشکال نوین ارتباطی و ایجاد مراجع نوین هویت، موجب پیدایش ذهنیت‌های ناپایدار و هویت‌های تازه شده است (حبی و همکاران، 27: 1389). همچنین این تکنولوژی ارتباطی، به عنوان مرجع ارایه اطلاعات، از ارائه

مجموعه‌ای منسجم از نظام علمی اطلاعات، ناتوان است. از طرف دیگر، اینترنت، منبع قوی و حجیم از انواع شناخت‌ها و آگاهی‌ها در رشته‌ها و حوزه‌های مختلف تخصصی را در اختیار مخاطبین خود، قرار می‌دهد. اما اگر نمی‌تواند به تولید علم، بپردازد، اطلاعات وسیعی را برای مطالعه، بررسی و استفاده جویندگان علم، ارایه می‌نماید.

تلویزیون‌های ماهواره‌ای

تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای از دهه ۷۰ به این طرف در بین خانواده‌های ایرانی، رایج شد و اقدامات قانونی دولت و مجلس همچون قانون مصوبه مجلس در ۲۳ بهمن ۱۳۷۳، مبنی بر ممنوعیت استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در خانواده‌ها، راه به جایی نبرد؛ حتی امروزه دهها شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان، به صورت شبانه روزی به پخش برنامه‌های متنوع، می‌پردازند. اما بکارگیری شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای، موجی از نگرانی و بیم‌هایی را در نزد صاحب نظرانی که ماهواره را به عنوان یک ابزار تهاجم فرهنگی دشمن، تلقی نموده‌اند، به همراه داشته است. از دید برخی از این اندیشه ورزان، ماهواره، اثرات اخلاقی، امنیتی و سیاسی ناگواری، از جمله ایجاد تشنگی فکری و زوال فرهنگی جامعه مخاطب را به دنبال داشته است. یکی از اصلی‌ترین اهداف برخی از شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای، فروپاشی کانون خانواده می‌باشد. برخی از اهداف اصلی این شبکه‌ها عبارت است از: ۱. ایجاد خانواده‌های بی‌قید در برابر خانواده‌های سنتی. ۲. ترویج و عادی جلوه دادن خیانت زن و شوهر به یکدیگر. ۳. عادی جلوه دادن ارتباط دختر و پسر پیش از ازدواج تا حد باردار شدن. ۴. هویت زدایی از مفهوم خانواده. ۵. ارزش زدایی از مفهوم غیرت. ۶. ترویج فیمینیسم و ایجاد حس رقابت در میان زنان و مردان. ۷. ایجاد حس رقابت در میان زنان و دختران برای جلب توجه مردان. ۸. ایجاد بلوغ زودرس جنسی. ۹. ایجاد روحیه تنوع طلبی جنسی. ۱۰. خارج کردن خانواده از قید مذهب و تغییر سبک زندگی (عباسی ولدی، ۱۳۹۳: ۶۷).

چارچوب نظری پژوهش

در این تحقیق، از نظریه‌های دگرگونی ارزشی، کاشت و الگوبرداری، جهت تحلیل روابط متغیر مستقل و وابسته استفاده شده است.

نظریه دگرگونی ارزشی اینگلههارت^۱، روند دگرگونی ارزش‌ها و نقش فرایند اجتماعی شدن فرد را در آن بررسی می‌کند. مفهوم اجتماعی شدن بازگوکننده^۲ تمامی تجربیاتی

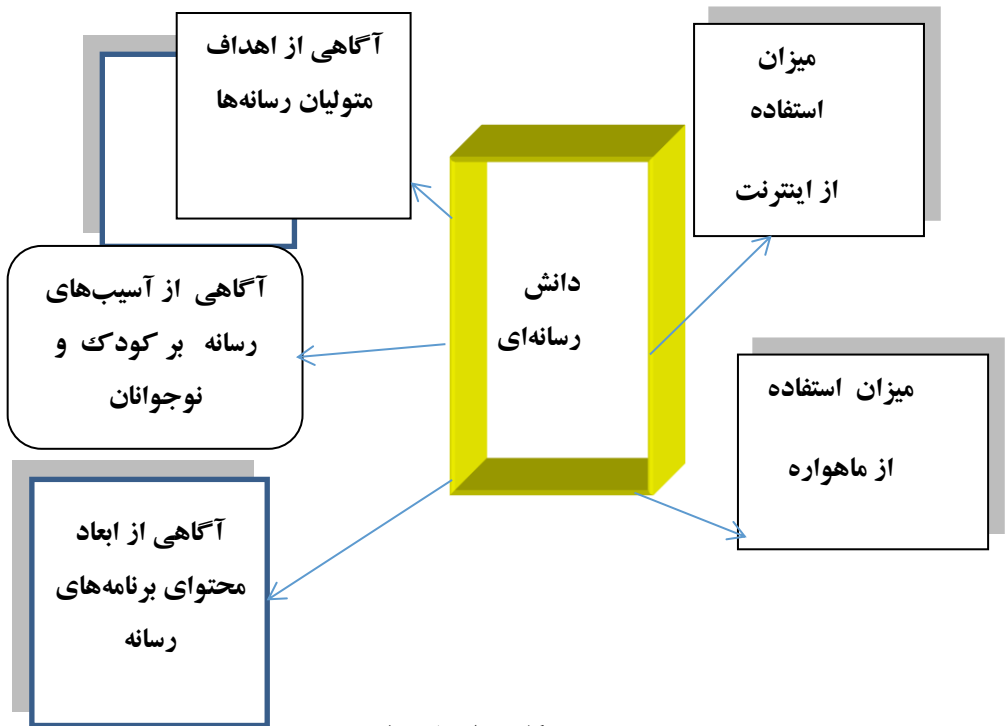
است که با آن اعضای جامعه، فرهنگ جامعه را می‌آموزند و با فرایند اجتماعی شدن، انسان، آمادگی رفتاری را درباره زندگی گروهی کسب می‌کند. به عبارت دیگر، اجتماعی شدن، فرایندی است که انسان‌ها با آن اعتقادات، گرایش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و عادات را از فرهنگ اخذ می‌کنند. همچنین با درونی کردن فرهنگ، انسان موفق می‌شود برای خویش هویت خاصی کسب نماید (محسنی، ۱۳۸۶: ۱۱۷).

نظریه کاشت: جورج گربنر^۱ فرض می‌کند که تلویزیون، آثار بلند مدت در نگرش بینندگان دارد. آثار غیرمستقیم، تدریجی و کوچک و در عین حال، تراکمی، رو به افزایش و چشم‌گیر. وی، بیشتر، روی اثر گذاری‌های نگرشی تأکید دارد تا اثر گذاری‌های رفتاری. از نظر گربنر، تماشای زیاد تلویزیون، نگرش‌ها یا ادارک‌هایی را پرورش می‌دهد که سازگاری بیشتری با سبک زندگی نشان داده شده در تلویزیون دارند (Gerbner 1998:20-22).

تئوری کاشت فرض می‌کند که تلویزیون اثرات بلندمدت در نگرش بینندگان دارد. این رویکرد، تلویزیون را یک وسیله^۲ قدرتمند فرهنگی می‌داند که ادراکات و جهان بینی بینندگان را از طریق تماشای زیاد و تماشای غیر انتخابی محتوا تحت تأثیر قرار می‌دهد. گربنر استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهند که معمولاً در فرهنگ‌ها وجود دارند. رسانه‌ها این ارزش‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ حفظ کرده و اشاعه می‌دهند و مردم را به هم پیوند داده و نزدیک‌تر می‌کنند. بطور کلی محتوای رسانه‌ای شده توسط تلویزیون از ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی رها نبوده و احتمالاً می‌توانند به نگرش‌های بینندگان شکل داده و رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (عباسی، ۱۳۸۳: ۸۱).

نظریه الگو برداری: این نظریه معتقد است، رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون و سینما مردم را طبق الگوهای مختلف رفتاری به عمل وا می‌دارند. این تصاویر می‌توانند به عنوان «الگوی رفتار» عمل کنند و قابل تقلید باشند و مردمی که بیننده کنش تصویر شده هستند، ممکن است از آن به عنوان بخشی از مجموعه رفتاری خود استفاده کنند. بلومر به تقلید وسیع کودکان از اعمال و موقعیت‌هایی که بر پرده می‌بینید اشاره کرده است (لاوئری^۳، دی فلور^۲ به نقل از محمدی سیف، ۱۳۹۲: ۷).

از آنجا که امروزه، رسانه‌ها یکی از ارکان مهم جامعه پذیری افراد است؛ بر مبنای سه نظریه فوق الذکر می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها در پذیرش یا طرد مجموعه متنوعی از هنجارها و ارزش‌ها نقش بسزایی دارند. رسانه‌ها این قدرت را دارند که با تاثیرگذاشتن بر روی افکار و جهت گیری های افراد، الگوهای عمل مورد نظر خود را در بین مردم، گسترش دهند.



شکل شماره ۱- مدل مفهومی

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- آموزش به معلمان، باعث افزایش آگاهی ایشان از اهداف گردانندگان رسانه‌های نوین ارتباطی می‌شود.
- ۲- آموزش به معلمان، باعث افزایش آگاهی ایشان از ابعاد محتوای رسانه‌های نوین ارتباطی می‌شود.

۳- آموزش به معلمان، باعث افزایش آگاهی ایشان از آسیب‌های ناشی از رسانه‌های نوین ارتباطی بر کودک و نوجوان می‌شود.

۴- بین مدت استفاده از اینترنت و میزان دانش رسانه‌ای معلمان، رابطه وجود دارد.

۵- بین مدت استفاده از ماهواره و میزان دانش رسانه‌ای معلمان، رابطه وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر معیار اجرایی، تحقیقی کاربردی، از نظر زمانی، از نوع تحقیقات مقطعی است. روش این تحقیق از دسته روش‌های شبه تجربی، محسوب می‌شود. آزمودنی‌ها تصادفی انتخاب شده و در دو گروه آزمایش (تجربی) و گواه (شاهد)، قرار داده شدند. برای گردآوری اطلاعات نظری، از روش اسنادی و کتابخانه‌ای، و برای جمع آوری داده‌های پرسشنامه، از روش میدانی (مراجعه به گروه‌های مورد مطالعه)، کمک گرفته شده است.

طرح تحقیق بدین صورت است که :

گروه	نمونه	پیش آزمون	متغیر مستقل	پس آزمون
آزمایش	R	T1	X	T2
شاهد	R	T1	-	T2

جامعه و نمونه آماری: در این تحقیق همه معلمان زن و مرد ابتدایی، راهنمایی (متوسطه اول) و متوسطه دوم شهرستان فراشبند در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ جامعه آماری (۸۳۰ نفر) محسوب می‌شوند. با توجه به این که بسیج فرهنگیان فراشبند دوره ۲۴ ساعته ضمن خدمت با عنوان آسیب‌های دجال واره را برای ۱۵۰ نفر از دبیران علاقمند برگزار نمود، محققین، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۵۰ نفر از کل معلمانی که در دوره مذکور شرکت نموده بودند (۱۵۰ نفر)، به عنوان گروه آزمایش (تجربی) انتخاب نمودند. همچنین، ۵۰ نفر دیگر از معلمانی که در آن دوره، شرکت نداشتند، به کمک روش نمونه‌گیری مذکور، به عنوان گروه شاهد (گواه)، مشخص شدند. برای این کار، لیستی از همه معلمانی که به هر دلیل، در دوره، حضور نیافته بودند، تهیه شد. سپس از طریق قرعه‌کشی و بدون توجه به جنسیت یا مقطع تحصیلی آن‌ها، ۵۰ نفر، انتخاب شدند.

قبل از اجرای متغیر مستقل (X)، هر دو گروه در پیش آزمون شرکت نمودند. متغیر وابسته در این پژوهش، افزایش یا ارتقاء دانش رسانه‌ای معلمان بوده است که تحت تأثیر متغیر مستقل (آموزش) مورد سنجش قرار گرفت. به طور کلی در طی ۱۰ جلسه (هر جلسه، یک ساعت ونیم)، به صورت منظم مباحث آشنایی با شبکه‌های اجتماعی ماهواره و اینترنت، دلایل استفاده از ماهواره و اینترنت، اهداف مؤسسين و دست اندرکاران این شبکه‌ها در تولید، پخش برنامه‌ها یا گسترش سایت‌ها و بالاخره بررسی آسیب‌های اجتماعی - فرهنگی ناشی از استفاده از اینترنت و ماهواره (از جمله نتایج حاصله از تحقیقات دیگران) تدریس گردید.

ابزار تحقیق: در این پژوهش از پرسشنامه ۲۰ سوالی که توسط فلسفی^۱ (۱۳۹۳) ساخته شده است؛ برای سنجش دانش (سواد) رسانه‌ای معلمان هر دو گروه شاهد و تجربی، به کار گرفته شد. روش نمره گذاری آن نیز بدین صورت است که به هر سوال نمره ۱ تا ۵ تعلق می‌گیرد. کاملاً موافقم=۵، موافقم=۴، نظری ندارم=۳، مخالفم=۲ و کاملاً مخالفم=۱. بدین ترتیب نمره بیشتر، نشانه سواد رسانه‌ای بالاتر محسوب می‌شود (نمره برخی پرسش‌ها نیز به صورت معکوس، محاسبه می‌شود).

شیوه اجرای کار: پس از این که دو گروه آزمایش و شاهد به صورت تصادفی مشخص گردیدند (همچنان که گفته شد) پرسشنامه پیش ساخته توسط محقق در اختیار ایشان قرار گرفت. برنامه آموزشی برای گروه آزمایش، به مدت ۱۵ ساعت و توسط سه مدرس از جمله خود محقق با موضوع آسیب‌های دجال واره (ماهواره) و اینترنت و با استفاده از ابزار پاورپوینت و نمایش مستندات تصویری، انجام گرفت. در پایان دوره، مجدداً پرسش نامه مذکور در اختیار هر دو گروه قرار گرفت تا آخرین اظهار نظر و نگرش‌های خود را بیان نمایند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد. در سطح توصیفی از آمارهایی مثل فراوانی، میانگین، انحراف معیار و واریانس و در سطح آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون و نیز تحلیل کوواریانس (ANCOVA) استفاده گردید.

۱- در پژوهش فلسفی (۱۳۹۳)، محقق ابزار طراحی شده را با اعتبار قابل قبول تهیه نموده، بطوری که ابتدا طی جلسات متعدد با کمک استاد راهنمای خود به انتخاب معتبرترین شاخص‌های گردآوری شده از بین شاخص‌های حاضر در پرسش نامه‌های موجود و آزمون شده قبلی، اقدام نموده؛ سپس آن را بر روی یک گروه ۹۲ نفره به اجرا درآورده و با نرم افزار آماری اس پی اس، ضریب آلفای کرونباخ را بطور کلی، ۰.۷۸ به دست آورده است.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از اینترنت (برای هر دو گروه)

درصد	فراوانی	میزان استفاده از اینترنت
۴۲٪	۴۲	خیلی کم
۱۶٪	۱۶	کم
۲۰٪	۲۰	بینابین (متوسط)
۱۴٪	۱۴	زیاد
۸٪	۸	خیلی زیاد
۱۰۰٪	۱۰۰	جمع کل

با مشاهده جدول ۱. معلوم می‌شود که ۴۲ درصد از معلمان، خیلی کم، از اینترنت، استفاده نموده‌اند. بیشترین میزان استفاده از آن هم، ۸ درصد از معلمان را شامل می‌شود.

جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از ماهواره (برای هر دو گروه)

درصد	فراوانی	میزان استفاده از ماهواره
۶٪	۶	اصلاً
۱۰٪	۱۰	کم
۲۶٪	۲۶	متوسط
۴۸٪	۴۸	زیاد
۱۰٪	۱۰	خیلی زیاد
۱۰۰٪	۱۰۰	جمع کل

با مشاهده جدولش ۲ مشخص می‌شود که : (۱) - فقط ۶ درصد از معلمان، اصلاً از ماهواره، استفاده نمی‌کنند. (۲) - ۴۸ درصد از ایشان میزان استفاده از ماهواره را زیاد (از چهار ساعت و یک دقیقه تا شش ساعت) توصیف نموده‌اند که این خود، می‌تواند ضرورت

توجه بیشتر به آگاه سازی این قشر بسیار مهم و دست اندرکار مستقیم تعلیم و تربیت را روشن نماید!

فرضیه اول: آموزش به معلمان باعث افزایش آگاهی ایشان از اهداف دست اندرکاران رسانه‌های نوین ارتباطی می‌شود.

جدول ۱- میانگین و انحراف معیار نمره پیش آزمون و پس آزمون شناخت هدف و ارتقاء دانش رسانه‌ای

مقیاس	آزمون	میانگین	انحراف معیار
گروه شاهد	شناخت اهداف	۲/۹۶	۰/۲۵۷
	رسانه‌ها	۲/۷۴	۰/۳۵۶
گروه تجربی	ارتقاء دانش	۱۴/۶۳	۲/۱۷
	رسانه‌ای	۱۴/۹۵	۲/۲۱
گروه شاهد	شناخت اهداف	۲/۸۲	۰/۳۸۸
	رسانه‌ها	۴/۳۹	۰/۳۶۹
گروه تجربی	ارتقاء دانش	۱۴/۸۲	۲/۵۸
	رسانه‌ای	۱۶/۵۳	۰/۲۶۷

در جدول ۱ میانگین و انحراف معیار نمره پیش آزمون و پس آزمون شناخت اهداف رسانه و ارتقاء مواد رسانه‌ای در هر گروه شاهد و تجربی آمده است.

جدول ۲- آزمون لوین همگنی واریانس‌ها

sig	df2	df1	F
۰/۲۶۵	۵۷	۱	۱/۴۰۲

بر اساس یافته‌های جدول ۲، F مشاهده شده در سطح $P \leq 0.05$ معنا دار نبوده فلذا پیش فرض همگنی واریانس‌ها پذیرفته می‌شود و می‌توان از تحلیل کواریانس استفاده کرد.

جدول ۳ - آزمون تحلیل کواریانس مقایسه میانگین نمره پس آزمون شناخت اهداف در هر دو گروه

power	eta	sig	F
۱	۰/۸۸۳	۰/۰۰۱	۴۲/۲۹

بر اساس یافته‌ها جدول ۳، F مشاهده شده با سطح اطمینان $P \leq 0.05$ معنا دار بوده است. بنابراین بین میانگین نمرات پس آزمون، شناخت نسبت به اهداف و ارتقاء سواد رسانه‌ای معلمان تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر آموزش در این زمینه موثر بوده است.

بر اساس ضریب اتا، ۸۸ درصد تغییرات در واریانس نمرات پس آزمون، ناشی از آموزش بوده است و همچنین، توان آماری ۱ نیز نشان دهنده کافی بودن حجم نمونه است.

فرضیه دوم: آموزش به معلمان باعث افزایش آگاهی ایشان از ابعاد محتوای برنامه‌های رسانه‌های نوین ارتباطی می‌شود.

جدول ۴- توزیع میانگین و انحراف معیار نمره پیش آزمون آشنایی با ابعاد محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای

مقیاس	گروه	میانگین	انحراف معیار
محتوای علمی	گواه	۳/۴۸	.۵۲۳
	آزمایش	۲/۲۰	.۸۷۲
محتوای ورزشی	گواه	۲/۲۴	.۸۶۷
	آزمایش	۳/۶۰	.۹۲۰
محتوای اخبار	گواه	۲/۹۳	.۵۹۷
	آزمایش	۲/۱۲	۸۱/۰۷
محتوای سریال‌های خانوادگی	گواه	۲/۵۷	.۷۲۱
	آزمایش	۳/۴۲	.۶۲۰
محتوای برنامه‌های مذهبی	گواه	.۲۶۳	.۷۱۸
	آزمایش	۲/۹۱	.۹۹۰
محتوای برنامه‌های سیاسی	گواه	۲/۹۹	.۶۲۰
	آزمایش	۳/۲۹	.۸۰۱

جدول ۵- توزیع میانگین و انحراف معیار نمره پیش آزمون آشنایی با ابعاد محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای

مقیاس	گروه	میانگین	انحراف معیار
محتوای علمی	گواه	۲/۷۰	۱/۱۹
	آزمایش	۴/۲۵	.۵۹۴
محتوای ورزشی	گواه	۳/۱۰	.۶۵۰
	آزمایش	۴/۲۹	.۷۴۷
محتوای اخبار	گواه	۳/۲۳	.۴۳۰
	آزمایش	۴/۴۰	.۸۰۱
محتوای سریال‌های خانوادگی	گواه	۲/۵۷	.۸۳۲
	آزمایش	۴/۳۹	.۴۹۳

۱/۸۵۲	۲/۲۵	گواه	محتوای برنامه‌های مذهبی
۱/۶۸۳	۴/۷۰	آزمایش	
۱/۸۱۸	۲/۷۷	گواه	محتوای برنامه‌های سیاسی
۱/۵۱۴	۴/۵۷	آزمایش	

جدول ۶- آزمون تحلیل کوواریانس مقایسه نمره مقیاس‌ها

power	eta	sig	F	مقیاس
۱	۱/۳۳۰	۰/۰۰۱	26/10	محتوای علمی
۱	۱/۳۱۴	۰/۰۰۱	۲۳/۶۰	محتوای ورزشی
۱	۱/۲۷۱	۰/۰۰۱	۱۹/۳۵	محتوای اخبار
۱	۱/۴۲۵	۰/۰۰۱	۳۹/۶۹	محتوای سریال‌های خانوادگی
۱	۱/۴۳۰	۰/۰۰۱	۴۶/۸۷	محتوای برنامه‌های مذهبی
۱	۱/۴۳۷	۰/۰۰۱	۳۹/۰۶	محتوای برنامه‌های سیاسی

بر اساس یافته‌ها جدول (۶)، F مشاهده شده با سطح اطمینان $P \leq 0.05$ معنا دار بوده است. بنابراین بین میانگین نمرات پس آزمون خرده مقیاس‌های آشنایی با محتواهای برنامه‌های ماهواره و دانش رسانه‌ای معلمان تفاوت وجود دارد. به عبارتی دیگر، برنامه آموزشی که برای گروه تجربی انجام گرفته است بر افزایش سواد رسانه‌ای ایشان موثر بوده است. بر اساس ضریب اتا، ۳۳٪ تغییرات واریانس نمرات پس آزمون، مربوط به محتوای علمی، ۳۱٪ ورزشی، ۲۷٪ اخبار، ۴۲٪ سریال‌ها، ۴۳٪ مذهبی و ۴۴٪ مربوط به برنامه‌های سیاسی ناشی از آموزش به معلمان بوده است. توان آماری نیز نشان از کفایت حجم نمونه است.

فرضیه سوم: آموزش به معلمان باعث افزایش آگاهی ایشان از آسیب‌های ناشی از برنامه‌های رسانه‌های نوین ارتباطی بر کودکان و نوجوانان می‌شود.

جدول ۷- میانگین نمره پس آزمون آسیب شناسی برنامه‌ها بر کودک و نوجوانان

مقیاس	گروه	میانگین	انحراف معیار
	گواه	۲/۶۹	۱/۹۹۹

شناخت آسیب پذیری کودکان	آزمایش	۴/۱۸	۰/۷۴۷
شناخت	گواه	۲/۷۰	۰/۶۱۳
آسیب پذیری نوجوانان	آزمایش	۴/۳۰	۰/۶۴۲

بر اساس یافته‌های جدول ۷، میانگین نمره پس از آزمون آسیب پذیری کودکان در گروه گواه ۲/۶۹ و در گروه آزمایش ۴/۱۸ و نمره پس از آزمون آسیب پذیری نوجوانان در گروه واه ۲/۷۰ و در گروه آزمایش ۴/۳۰ بدست آمده است.

جدول ۸- آزمون لوین همگنی واریانس‌ها

مقیاس	F	sig	eta	power
شناخت آسیب پذیری کودکان	۳/۵۲	۱	۰/۵۹	۰/۰۶۹
شناخت آسیب پذیری نوجوانان	۰/۴۹۲	۱	۰/۵۸	۰/۴۹۲

بر اساس یافته‌های جدول (۸)، F مشاهده شده با سطح اطمینان $P \leq 0.05$ ، معنا دار نبوده است؛ بنابراین پیش فرض همگنی واریانس‌ها پذیرفته می‌شود و می‌توان از آزمون تحلیل کواریانس استفاده کرد.

جدول شماره ۹ - آزمون تحلیل کواریانس مقایسه میانگین نمرات پس از آزمون آسیب پذیری کودکان و نوجوانان

مقیاس	F	sig	Eta	power
شناخت آسیب پذیری کودکان	۳۴/۲۹	۰/۰۰۱	۰/۳۷۰	۱
شناخت آسیب پذیری نوجوانان	۰/۴۹۲	۰/۰۰۱	۰/۶۲۱	۱

بنابر یافته‌های جدول (۹)، F مشاهده شده با سطح اطمینان $P \leq 0.05$ ، معنا دار بوده است. بنابر این بین میانگین نمرات پس از آزمون تفاوت وجود دارد. یعنی این که برنامه آموزشی صورت گرفته، بر شناخت معلمان نسبت به آسیب پذیری کودکان و نوجوانان موثر بوده است. همچنین بر اساس ضریب اتا، ۳۷٪ تغییرات در واریانس نمرات پس از آزمون آسیب پذیری کودکان و ۶۲٪ تغییرات در واریانس نمرات پس از آزمون آسیب

پذیری نوجوانان، ناشی از آموزشی بوده است که به معلمان داده شده است. توان آماری ۱ نیز نشان دهنده کافی بودن حجم نمونه در این پژوهش دارد. فرضیه ۴: بین مدت استفاده از اینترنت و میزان دانش رسانه‌ای معلمان رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۱۰ - نتایج آزمون فرضیه شماره ۴

متغیرها	شاخص‌های آماری	دانش رسانه‌ای
مدت استفاده از اینترنت	همبستگی پیرسون	.۱۵۸
	سطح معنی داری	.۳۸
	تعداد(هردوگروه)	۱۰۰

نتایج آزمون فرضیه فوق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون نشان دهنده آن است که بین میزان استفاده از اینترنت و دانش رسانه‌ای معلمان در حد ۱۶٪ است که با سطح معنی داری: $\text{Sig} = .۳۸$ ، فرضیه فوق، رد می‌شود. فرضیه ۵: بین مدت استفاده از ماهواره و میزان دانش رسانه‌ای معلمان، رابطه وجود دارد. جدول ۱۱- نتایج آزمون فرضیه شماره ۵

متغیرها	شاخص‌های آماری	دانش رسانه‌ای
مدت استفاده از ماهواره	همبستگی پیرسون	.۱۵
	سطح معنی داری	.۴۵
	تعداد(هردوگروه)	۱۰۰

نتایج آزمون فرضیه فوق نیز با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون نشان دهنده آن است که همبستگی بین میزان استفاده از ماهواره و دانش رسانه‌ای ۱۵٪ است که با سطح معنی داری: $\text{Sig} = .۴۵$ ، فرضیه فوق، رد می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

امروزه گسترش وسایل نوین ارتباطی متعدد، فضای ارتباطی فوق العاده ای را در بین جوامع، به وجود آورده است. رسانه‌ها وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم هستند. به طور کلی، منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۷ : ۹۰ ؛ محمودی رجا و همکاران، ۱۳۹۷ : ۶۰). یکی از وسایل ارتباطات گسترده جهانی امروزی، اینترنت است. اینترنت، با پشت سر نهادن محدودیت‌های مکانی، به سرعت، در لایه‌های مختلف زندگی اجتماعی

مردم، نفوذ نموده، فعالیت‌های مجازی متنوعی را در میان جوامع، رونق داده است. معلمان و مربیان، بدون استفاده از وسایل ارتباطی و ابزار پیشرفته‌ای مثل اینترنت، در انتقال موارد فرهنگی و دانش روز، چندان موفق نخواهند شد. وسایل ارتباطات، خواه ناخواه بر زندگی متربیبان و دانش آموزان تأثیر گذاشته است. اهمیت خاص وسایل ارتباط جمعی در دنیایی که هر روز برگسترش این وسایل و نفوذ بیشتر آنان افزوده می‌شود، باعث شده با تعمق و تفکر بیشتری به استفاده از این وسایل پرداخته شود. در جوامع امروز، انسان تنها موقعی می‌تواند از بهترین و مطمئن‌ترین امکانات استفاده کند که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد. بنابراین وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی را بر عهده دارند، چرا که دارای بیشترین تأثیر فرهنگی در جامعه هستند. این وسایل در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در خلق و خوی انسان‌ها سهمی شگرف برعهده دارند (منصوری شاد، ۱۳۹۸: ۵۶). معلمی کار خلاقانه، هنجارشکن و هنجارآفرین است. او نباید خود را در موقعیتی قرار دهد که دیوار کلاس، میز و نیمکت و زنگ مدرسه به او بگویند چگونه کلاس درسش را اداره کند. بلکه باید به نوآوری و خلاقیت خودش اعتماد کند و با عادت‌گریزی، به ابداع راه‌ها و روش‌های نو فکر کند. معلمان، تا رسیدن به چنین جایگاهی، باید راه زیادی را طی کنند و سختی زیادی را متحمل شوند. شأن و منزلت معلم مرهون رسیدن به چنین جایگاهی است (سبز علی سنجانی، ۱۳۸۴: ۵).

دانش رسانه‌ای مهم‌ترین عامل آگاهی از تأثیرات نامطلوب رسانه‌هاست. مائورین بارون، سواد رسانه‌ای را جزء مؤلفه‌های باسوادی، می‌پندارد و می‌نویسد: امروزه افراد باسواد باید بتوانند: ۱- توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند. ۲- بخوانند، ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۳۰۸). اما با توجه به نقش بسیار حیاتی معلمین در درونی سازی ارزش‌ها و آموزش اطلاعات علمی وسیع، و لزوم استفاده ایشان از رسانه‌های نوین، ضروری به نظر می‌رسد که دانش رسانه‌ای را به خوبی کسب نموده و ضمن بهره مندی خود از نتایج مطلوب و ارزشمند این دانش، فراگیران نظام آموزشی را با ابعاد و جوانب این دانش، آشنا سازند. معلم به مفهوم دیرینه آن، قبل از آن که رسانه‌ای اطلاع‌رسان باشد، منبع و مرجع القای «معرفت» است و قبل از آن که کارخانه صدور دانش باشد، سرچشمه جوشان منش است. یک حرفه نیست؛ بلکه یک رسالت همه‌جانبه برای پرورش

شخصیت و خلق اندیشه‌های نو در متعلمان است. او موجودی است که نور هدایت را همراه با عمق بصیرت به دانش‌آموزان ارزانی می‌دارد (کریمی، ۱۳۷۵: ۱۷). هدف از این تحقیق، تعیین میزان آموزش به معلمان بر ارتقای سطح دانش رسانه‌ای ایشان می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان داد که هر چند بین میزان استفاده از اینترنت و ماهواره با دانش رسانه‌ای معلمان، ارتباط معناداری، وجود ندارد؛ اما بین آموزش به معلمان و شناخت ایشان از اهداف و تاثیرات رسانه‌های نوین ارتباطی، همبستگی وجود دارد. به عبارتی دیگر، آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند معلمان را به ابعاد تاثیر پیام‌ها و محتواهای به کار گرفته شده توسط رسانه‌ها آگاه نموده، دانش ایشان را در نوع، میزان و چگونگی استفاده از رسانه‌ها و مهم‌تر از همه، درک و تفسیر معانی ارایه شده آن‌ها ارتقاء بخشد. بدین ترتیب باید دانست که می‌توان رسانه‌ها را برای زندگی بهتر و ارتباط بیشتر و در نتیجه تربیت و آموزش مطلوب در اختیارگرفت و با سلاح معنوی اخلاق و دانش رسانه‌ای برای اهداف متعالی نظام آموزشی و اطلاعاتی، از آن استفاده نمود. همان طور که در بخش پیشینه تحقیق، بیان شد، تحقیق خاصی که در ایران به بررسی تاثیرات آموزش رسانه‌ای بر معلمان، صورت گرفته باشد، یافت نگردید؛ اما مطابق با یافته‌های ده ریز (۱۳۹۵)، نتایج حاصل از این تحقیق، نیز نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای به توانمند شدن معلمان در تحلیل و برداشت پیام‌های رسانه‌ای، کمک می‌نماید. پروبست (۲۰۱۷)، نیز تاثیرات مثبت سواد رسانه‌ای را بر دانش آموزان، مشاهده نمود. از سوی دیگر، نتایج منفی فقدان آموزش‌های سواد رسانه‌ای، در نتایج تحقیقات موحد و همکاران (۱۳۸۹)، نادمی (۱۳۸۵)، معیدفر (۱۳۸۴)، سینگ (۲۰۱۲)، و فلیز و فلین (۲۰۱۲)، به صورت مستقیم و غیر مستقیم، قابل درک است؛ و همان طور که از نظریه‌های دگرگونی ارزش‌ها، کاشت و الگو برداری، بر می‌آید، رسانه‌ها می‌توانند به تولید نمادها، هنجارها، ارزش‌ها و آرمان‌ها پرداخته و در نهایت، الگوهای رفتاری مورد نظر خود را پردازش و پرورش دهند. این مطالعه نیز نشان داد که مهارت سواد رسانه‌ای، می‌تواند بر خواسته‌ها و عملکرد مخاطبین رسانه‌ها تاثیر داشته باشد؛ به طوری که از چنبره رسانه بر کاربران آن، جلوگیری نماید. همچنین، نتایج این بررسی، می‌تواند مورد استفاده مدیران و برنامه ریزان حوزه‌های جامعه شناسی و روان شناسی آموزش و پرورش مناطق و استان‌ها و سیاست گذاران تعلیم و تربیت در سطح ملی، قرارگیرد. در پایان، پیشنهاد می‌گردد، دوره‌های ویژه سواد

رسانه‌ای برای تمام معلمان مقاطع ابتدایی و متوسطه و حتی برای اولیاء دانش آموزان، در قالب کلاس‌های آموزش خانواده، انجام پذیرد.

منابع

- آقاملائی، نسرین. (۱۳۹۸). بررسی جامعه شناختی مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی با تاکید بر سواد رسانه‌ای و آرایه الگوی مطلوب. پایان نامهٔ دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- ارجمندی، غلامرضا. (۱۳۸۷). مصاحبه با استاد، مجله: رشد آموزش علوم اجتماعی، تابستان، شماره ۲۷.
- امیری، جهان دار؛ زابلی زاده، اردشیر؛ کرمی نومیوندی، سجاد. (۱۳۹۸). راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی معلمان، نشریه مطالعات رسانه‌ای، پاییز، شماره ۴۶ (B).
- افشانی سید علیرضا، مزیدی شرف آبادی، علی محمد، صدری، منیره. (۱۳۹۷). رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق، مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال ۱۹، شماره ۴۳.
- حبی، اکرم، فتحی آذر، اسکندر، محمد، بهمن. (۱۳۸۹). جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه موردی): دانشگاه تبریز، فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۰۱-۱۲۱.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۶) جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات، چاپ اول.
- سبزعلی سنجانی، بتول. (۱۳۸۴). مجله: رشد معلم، اردیبهشت، ش ۱۹۱.
- طباطبایی، سید صادق. (۱۳۹۵). طلوع ماهواره و افول فرهنگ (چه باید کرد؟)، تهران: اطلاعات، چاپ هفتم.
- عباسی ولدی محسن. (۱۳۹۳) میهمان خائن، تهران: انتشارات جبهه فرهنگی میقات ظهور، چاپ اول.
- رحمانی غلام عباس. (۱۳۹۲). بررسی تأثیرات رسانه ماهواره بر طلاق، فصل نامه چارطاقی، سال اول، ش ۳.
- ده ریزه، مریم. (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای: نظریه‌ها، سطوح و مزایا، دومین کنفرانس بین المللی یافته‌های نوین علوم و تکنولوژی.
- عباسی، مهدی. (۱۳۸۳). مطالعه جرم شناختی تأثیرات رسانه ماهواره بر بزهکاری جوانان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد تهران، واحد مرکز.

- عیوضی، محمد رحیم، (۱۳۸۷). نقش اینترنت و ماهواره در تغییرات فرهنگی و سیاسی کشورهای در حال توسعه، فصل نامه مطالعات روانشناسی، شماره مهر، شماره ۲۵.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰) عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، جلد اول: ظهور جامعه شبکه‌ای، علی پایا (ویراستار ارشد)، احد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کازنو، ژان. (۱۳۶۷) جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، تهران: انتشارات اطلاعات.
- کریمی، عبدالعظیم، (۱۳۷۵). مقالات رسالت معلمی، انتقال دانش یا منش؟، مجله: رشد معلم، اسفند، ش ۱۲۴.
- گران پایه؛ بهروز. (۱۳۸۸). اخلاق رسانه‌ای: توسعه مطبوعات و اصول اخلاق رسانه‌ای، فصل نامه علمی- ترویجی رسانه، ش ۴۰ زمستان.
- فلسفی، سیدغلامرضا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی (مورد مطالعه): نوجوانان ۳۱ تا ۳۱ ساله دبیرستانی منطقه شش تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
- قاسمی طهمورث. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای، مجله: مجلس و راهبرد، پاییز، شماره ۵۲.
- محسنی، منوچهر. (۱۳۸۶) مقدمات جامعه شناسی، تهران: نشر دوران، ویرایش دوم.
- محمدی سیف، معصومه. (۱۳۹۲). شبکه‌های ماهواره‌ای و تغییر در کارکردهای خانواده، فصلنامه رسانه و خانواده ۷ (پیاپی ۴۳). قابل دسترس در: <http://pajuhesh.irc.ir/product/magazine/show.text/id/1949/order/52>
- محمودی رجا، سید ذکریا؛ توفیقیان فر، علی حسن؛ اکبری، ایمان؛ محمودی، سید محمد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی، معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۱ مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی. (۱۳۷۸). نظرسنجی از شهروندان تهران درباره جمع آوری ماهواره، قابل دسترس در: www.moghadames.blogfa.com/post
- معیدفر، سعید. حبیب پور، کریم و گنجی، احمد. (۱۳۸۴). اعتیاد اینترنتی، علل و پیامدهای آن، فصلنامه رسانه، سال ۱۶.
- منصوری شاد، طیبه. (۱۳۹۸). استفاده از رسانه و توازن رسانه‌ای، فصلنامه روابط عمومی، دی، ش ۷۴.
- موحد، مجید. عباسی شوازی، محمد تقی. مرحمتی، ندا. (۱۳۸۹). فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، سال دوازدهم، شماره ۴۷.

نادمی، فرح انگیز. (۱۳۸۵). بررسی میزان استفاده از اینترنت و پیامدهای روانی اجتماعی آن در دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی. دانشگاه تهران.

Gerbner G. (1998). "Growing up with Television: The Cultivation Perspective" In: Bryant. J. & Zillmann, D., "Media Effects". (New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.

Giddens. A. (2008). *Modernity and self-identity*. tran S. Movaffaghian N. Tehran: Ney.

Giddens. A. (1994). *Living in a post-Traditional society*. In Back, Giddens and Lash, *Reflexive Modernization*.

Filiz, Yildiz and Aksit Fisun (2012). "Social Studies Teacher Candidates' Perceptions about Media Literacy", *Social and Behavioral Sciences* 46: 4897-4901.

Probst, Donnell (2017). *Social Media Literacy as an IEP Intervention for Social and Emotional Learning*, *Journal of Media Literacy Education*, 9(2), 45 -57.

