

Construction and validation of the educational package of psychological literacy of media and virtual space

Fereydon Ramazani^{*}, Bahman Kord Tamini^{}
Farhad Kahrazei^{***}, Ali Arab^{****}**

Abstract

In this article, the designed and validated content of the educational package on psychological literacy of media and cyberspace, which was prepared based on Potter's cognitive perspective on media literacy and based on the vision document for the transformation of education and the explanatory strategy, is introduced. In this survey and applied research, which is among the psychometric studies, the statistical population was experts in the fields of media, psychology, communications, and experts in the field of media literacy. The content of the educational package was provided to 12 experts for validation in the form of a questionnaire. The data were analyzed with SPSS-23 software. The educational package on psychological literacy of media and cyberspace was developed and standardized based on culture, with an educational and explanatory approach in the form of eight sessions. The content validity of this educational package in the category of relevance is 51.87, in clarity 17.79, in simplicity 16.79, and in total 95.81 (acceptable). The content validity ratio of the educational package was 0.92,

* Ph.D. Candidate in Psychology, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran, ramazani.f@pnu.ac.ir

** Associate Professor, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran (Corresponding Author), bahmanpsy@gmail.com

*** Associate Professor, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran, farhad_kahraz@ped.usb.ac.ir

**** Associate Professor, Department of Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran, ali.arab.usb@gmail.com

Date received: 19/07/2024, Date of acceptance: 20/10/2025



and its importance index coefficient was 8.92. The culturally based psychological literacy training package for media and cyberspace has acceptable content validity. This training and intervention package is recommended for gently confronting the threats of cognitive and hybrid media warfare and preventing media harm in various groups, especially adolescents. Media literacy training using this training package can be effective in reducing vulnerability to media threats by improving the knowledge and culture of media and cyberspace users.

Keywords: Psychological Media Literacy Training Package, Cognitive Coping, Cyberspace, Adolescents.

Introduction

In the present era, we are witnessing the impact of media on education and training. The world has entered a new stage with the emergence and spread of the technological revolution in the 1980s, and it plays an important role in the behavior of children and adolescents and changing their social behaviors (Turkzadeh et al., 2019). To face new media, users need to acquire skills under the title of new media literacy. Media literacy means basic competencies that allow citizens to interact effectively with the media, develop critical thinking and lifelong learning skills for their socialization, and make them active citizens (Al-Zoubi, 2021). "Media literacy," one of the important and new phenomena of the information age, helps audiences in "increasing the level of information and awareness," "using media with an approach beyond habit and entertainment," and "acquiring the necessary insight and knowledge to interpret messages" (Taslimi and Agha Mohammadi, 2015). McLuhan first spoke of "media literacy in the global village" (McLuhan, 1964).

In many countries, media thinking and literacy have long been included in the student curriculum. In our country, based on the resolution of the Supreme Council of Education since 2016, a course called media thinking and literacy has been included in the tenth-grade curriculum. The skill of using media by teaching and promoting media literacy has also been introduced in the Fundamental Transformation of Education document since 2011 as a solution to strengthen the foundation and increase the level of family skills. Therefore, preparing students to actively deal with the media is one of the important tasks of the formal education system (Educational Research and Planning Organization, 2019).

Due to the up-to-dateness of the field of literacy and media and the remarkable and complex developments in this field of communication, media literacy and its

education require rich resources that are in line with the cultural and social conditions and developments of each society. Rich and authentic sources of knowledge and knowledge such as the Holy Quran, religious teachings, and the thoughts of the elders, can be considered the best model for teaching media literacy and increasing the level of media literacy of audiences in religiously oriented societies (Shahvandpour and Salarkia, 2014).

Psychological literacy of media and cyberspace is a new interdisciplinary concept that was conceptualized in this study and consists of a set of knowledge and skills that make media users sensitive and familiar with the dimensions, effects, and psychological consequences of media on cognitive, emotional, and behavioral-social domains when using media. Due to the newness of this concept, no background was obtained related to the construction and standardization of an educational package related to it. The nature of the media and the main effects of the media are to affect psychological dimensions, such as the thoughts, minds, and psyche of the audience and then the social contexts. This study was conducted to design and standardize a culture-based educational package in the field of psychological literacy of media and cyberspace.

Materials & Methods

The present research method is a survey and is applied in terms of purpose, and is among the psychometric studies. The statistical population and sample of the research included written and non-written sources related to the field of media and cyberspace psychology, communications, media literacy, hybrid and soft media warfare, Jihad of Explanation, and the psychological effects of media. Accordingly, various headings based on culture and based on the Vision Document for Transformation in Education, the Second Step of the Revolution Statement, the Jihad of Explanation Approach, and Potter's Cognitive Theory were extracted, and scientific content was prepared in each field. In the validation section, the research sample consisted of 12 experts related to the fields of media, psychology, communications, and media literacy. The initial version of the content of the educational package was reviewed by several scientific colleagues from psychology, social sciences, and experts and activists in the field of media and media literacy at the universities of Birjand, and some items were modified and edited according to their opinions. The validation questionnaire and the final version of the instructions for the psychological literacy of media and cyberspace educational package were

provided to 12 provincial and national experts in the fields of psychology, communications, media, and media literacy, and the psychometric dimensions of the educational package were calculated.

Discussion & Result

According to the experts' opinion, the content validity of the training package sessions was 87.51 in relevance, 17.97 in clarity, 16.79 in simplicity, and 81.95 in total (acceptable). The average content validity ratio index of the training package was 0.92 (acceptable), and the content importance index of the training package was 92.8.

Conclusion

The purpose of this research was to introduce a local and culturally-based educational package for psychological literacy in media and cyberspace. In designing the educational package, based on the explanatory approach of soft confrontation with cognitive and mixed media warfare, headings and scientific content were prepared. In analyzing and validating the educational package, 12 expert opinions were received from professors and experts in the fields of media and media literacy, communications, and psychology. The results showed that the educational package for psychological literacy in media and cyberspace has acceptable content validity, content validity ratio, and importance index. Due to the lack of precedent for the subject of psychological literacy in media and cyberspace, no reportable, consistent and inconsistent research was obtained.

The content of the educational package for psychological literacy in media and cyberspace has high credibility and is therefore expected to be introduced in the form of a documented educational program and considered and implemented by institutions responsible for media literacy training at different educational levels. It is expected that media literacy training with a psychological literacy package for media and cyberspace, native and based on Iranian-Islamic culture, will be used by various groups in society, especially adolescents, as one of the most important target groups of the media.

Bibliography

Al-Zoubi, R. (2021). The impact of media and information literacy on acquiring the critical thinking skill by the educational faculty's students. *Thinking Skills and Creativity*, 39, 1-7.

251 Abstract

- Borbour, S, Faghihi, M, & Yazdanpanah, A.A. Investigating the effectiveness of digital media literacy on the development of students' social skills (case study of students of the first year of Farzanegan High School in Karaj). *Shabak Scientific-Specialized Monthly*, (2017) 3(10), serial (29), 25-34. [In Persian] <https://sid.ir/paper/515304/fa>.
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1-21.
- Celik, I, Muukkonen, H., & Dogan, S. (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New media & society*, 26(2), 941-960.
- Diergarten, A. K.; Möckel, T.; Nieding, G. & Ohler, P. (2017). The Impact of Media Literacy on Children's Learning from films and Hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, 33-41.
- Domanska A. Do adolescents understand the items(HLS-EU-Q47)-German version? Findings from cognitive interviews of the project "Measurement of Health Literacy among Adolescents" (MOHLAA) in Germany. *Archives of Public Health* 2018; 76:7-12.
- Educational Research and Planning Organization (2019). *Thinking and Media Literacy*, Tehran: General Directorate for Supervision of Publication and Distribution of Educational Materials. [In Persian]
- Ghasemi, T. Media literacy: a new approach to monitoring. *Media*, (2006),7(4), 45-58. <https://sid.ir/paper/477201/fa>. [In Persian]
- Giddens, A.(2011). *Sociology*. Translated by Hassan Chavoshian, Tehran: Ney Publishing House. [In Persian]
- Hobbs. R (2002). Media Literacy and the k-12 content areas. In G. Schwarz and P.Brown (Eds). *Media Literacy: Transforming curriculum and teaching national society for the study of Education*, yearbook. Malden, MA: Black well.
- Hosseini, S.B, Salavatian, S, & Moatazedi,. Designing a model for teaching media literacy to adolescents in Iran. *Educational Planning Management*(2016), 5(10): 75-50. [In Persian] <https://doi.org/10.22080/EPS.2017.1615>.
- Hashemnejad Abersi, F. Analysis of the impact of media literacy on the social behavior of elementary school students in Qaemshahr city, Third World Conference on Psychology and Educational Sciences, Law and Social Sciences at the Beginning of the Third Millennium,(2016)- Shiraz. [In Persian] <https://civilica.com/doc/592312>
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy: Crucial policy choices for a twenty-first-century democracy. *Policy Futures in Education*, 5(1), 59-69.
- McLuhan, H.M., (1998), *Understanding the Media*. Saeed Azari. Tehran: Soroush. [In Persian]
- Mousavi, S.H, Razavi, S.A.M & Hosseinian, S.H,. Meta-analysis of psychological studies in the field of media, *Media and Communication Research*, 1402, 1(2), 326-294. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/mcr.2024.412134.1041>.

- Montazeri, L, Eslami, H, & Afshani, S.A., Backgrounds and processes of forming a media literacy model for secondary school students: A field study among teachers. *Bi-Quarterly Journal of Sociology of Social Institutions*, 1401, 9(19), 108-85.[In Persian] <https://doi.org/10.22080/ssi.2022.23117.1980>.
- Nakayama, M. (2020). Parenting style and parental monitoring with information communication technology: A study on Japanese junior high school students and their parents. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1800-1805.
- Nasiri, B, Bakhshi, B, & Hashemi, S.M. The Importance of Media Literacy Education in the 21st Century. *Media Studies*, 2012,7(18), 149-158. [In Persian] <https://sid.ir/paper/211865/fa>.
- Potter, W. James (1391). *Recognizing Mass Media with a Media Literacy Approach*. Translated by Amir Yazdian, Payam Azadi & MOna Nadali. Qom: IRIB Research Center. [In Persian]
- Ramezani, A., & Talebi, Z,. A consideration of the roles of preservice teachers' information literacy, digital literacy, and ICT self-efficacy in teaching. *Technology of Education Journal*, 2024, 18(1). 271-286. [In Persian] <https://sid.ir/paper/1159474/fa>.
- Soheili, F., & Malekian, N,. Investigating mental health in the type of virtual communication and presenting a communication model of social network users, *New Media Studies*,(2019), 6(23). 203-169. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/nms.2021.30686.441>
- Shahvandpour, R., & Salarkia, H,. *Quran and Media Literacy with Emphasis on News and Journalism*, *Book and Tradition Journal*,(2014). 2(4), No. 5: 81-52. [In Persian]
- Shora-e ali -e enghlab farhangi (2019). *Document on the strategic transformation of the formal and public education system of the Republic of Iran in the perspective horizon*. Tehran: Ministry of Education. [In Persian]
- Safaie Nejad, Q,. *Persuasion theories and their application in the media*. *Media Management*, (2015). No. 12: 23-38. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1112008>. [In Persian]
- Tasalimi, M.S., & Kalateh Aghamohammadi, A. Redesigning the Media Policy-Making Mechanism Influenced by the Approach of Promoting Media Literacy (Case Study: Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization). *Iranian Cultural Research*, (2015). 8(2), No. 30, 1-28. [In Persian] <https://doi.org/10.7508/ijcr.2015.30.001>.
- Turkzadeh J, Marzooghi, R, Mohammadi, M, Ahmadi, H, & Jokar, N. Developing a curriculum for media literacy education in order to expand social security (qualitative study). *A New Approach to Educational Management*, (2019). 10(38): 113-132.[In Persian] DOR:20.1001.1.20086369.1398.10.38.6.2.

ساخت و اعتباریابی بسته آموزشی سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی^۱

فریدون رمضانی*

بهمن کرد تمینی**، فرهاد کهرآزنی***، علی عرب****

چکیده

در این مقاله محتوای طراحی و اعتباریابی شده بسته آموزشی سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی که با الگوبریاری از دیدگاه شناختی سواد رسانه ای پاتر و مبتنی بر سند چشم انداز تحول آموزش و پرورش و راهبرد تبیین تهیه شد، معرفی شده است. در این پژوهش پیمایشی و کاربردی که در زمره مطالعات روانسنجی است، جامعه آماری صاحب نظران حوزه های رسانه، روانشناسی، ارتباطات و کارشناسان حوزه سواد رسانه بودند. محتوای بسته آموزشی جهت اعتباریابی در قالب پرسشنامه در اختیار ۱۲ صاحب نظر قرار گرفت. داده ها با نرم افزار spss-23 تحلیل شد. بسته آموزشی سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی مبتنی بر فرهنگ با رویکرد آموزشی و تبیینی در قالب هشت جلسه تدوین و هنجاریابی شد. روایی محتوایی این بسته آموزشی در مقوله مرتبط بودن ۸۷/۵۱ در وضوح ۷۹/۱۷، در سادگی ۷۹/۱۶ و در کل ۸۱/۹۵ (قابل قبول) می باشد. نسبت روایی محتوایی بسته آموزشی ۰/۹۲ و ضریب شاخص اهمیت آن نیز ۹۲/۸ به دست آمد. بسته آموزشی سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی مبتنی بر فرهنگ، از اعتبار محتوایی قابل قبولی

* دانشجوی دکتری تخصصی روانشناسی، گروه روانشناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران،
ramazani.f@pnu.ac.ir

** دانشیار گروه روانشناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران (نویسنده مسئول)،
bahmanpsy@gmail.com

*** دانشیار گروه روانشناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران،
farhad_kahraz@ped.usb.ac.ir

**** دانشیار گروه روانشناسی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران،
ali.arab.usb@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۸



برخوردار است. آموزش این بسته آموزشی و مداخله ای در راستای مقابله نرم با تهدیدات جنگ شناختی و ترکیبی رسانه ای و پیشگیری از آسیب های رسانه ای در گروه های مختلف به ویژه نوجوانان پیشنهاد می شود. آموزش سواد رسانه ای با استفاده از این بسته آموزشی، می تواند با ارتقای دانش و فرهنگ کاربری رسانه و فضای مجازی در کاهش آسیب پذیری از تهدیدات رسانه ای موثر باشد.

کلیدواژه‌ها: بسته آموزشی سواد روانشناختی رسانه، مقابله شناختی، فضای مجازی، نوجوانان.

۱. مقدمه

رسانه ها به علت جهانی شدن و اتصال به شبکه ی جهانی اینترنت- دیگر تنها بر فرهنگ تأثیر نمی گذارند؛ بلکه آنها بخشی از فرهنگ ما شده اند. نگرانی ها در مورد اثرات مضر رسانه های اجتماعی، توجه عمومی را به سواد رسانه ای به عنوان یک راه حل بالقوه معطوف کرده است (چو (Cho) و همکاران، ۲۰۲۴). سواد رسانه ای (Media Literacy) نوعی درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن می توان انواع رسانه ها را از یکدیگر تمیز داد و سعی دارد آگاهی افراد را در زندگی روزمره افزایش دهد و به کاربران کمک کند تا بینش ها و باورهای مردم را در رسانه ها مورد ارزیابی قرار دهند و نگاهی انتقادی به محتوای رسانه ها داشته باشند (ناکایاما (Nakayama)، ۲۰۲۰).

در عصر حاضر بیش از پیش شاهد اثرگذاری رسانه ها بر حوزه آموزش و تربیت هستیم. جهان در عصر ارتباطات با ظهور و گسترش انقلاب فناوری در دهه ۸۰ میلادی، به مرحله جدیدی گام نهاده است و رسانه ها در مسیر تکامل و تنوع، جای عنصر معلم را در برنامه های درسی و آموزشی گرفته اند و به عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش مفاهیم و ارزش های فرهنگی و اجتماعی، در رفتار کودکان و نوجوانان و تغییر رفتارهای اجتماعی آنها نقش مهمی دارند (ترک زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

رو به رو شدن با رسانه های جدید نیازمند کسب مهارت هایی است که ذیل عنوان سواد رسانه ای جدید قرار می گیرند. سواد رسانه ای یکی از مباحث جذاب حوزه ارتباطات و به عنوان یک اندیشه کلیدی مطرح است که در نتیجه آن افراد خود را نسبت به رسانه ها آگاه می نمایند تا معنای پیام هایی که با آن مواجه می شوند را تعبیر و تفسیر کنند (هاشم نژاد ابرسی، ۱۳۹۵). سواد رسانه ای یعنی شایستگی های اساسی که به شهروندان

اجازه ی تعامل مؤثر با رسانه ها را می دهد، تفکر انتقادی و مهارت های یادگیری مادام العمر را برای اجتماعی شدن آنها توسعه داده و از آنها شهروندانی فعال می سازد (الزوبی (Al-Zoubi)، ۲۰۲۱). این نوع سواد مهارت های فنی و مهارت های تفکر انتقادی (مانند قضاوت دقیق محتوای رسانه ای) را در بر می گیرد (سلیک (Celik) و همکاران، ۲۰۲۱). سواد رسانه ای سستی مردم را قادر می ساخت تا رسانه ها را به خوبی دنبال و صرفاً آنها را مصرف کنند (کارا (Kara) و همکاران، ۲۰۱۸)، اما در سواد رسانه ای جدید بر تولید و درک محتویات رسانه ای به جای مصرف تأکید می شود (لوان و همکاران، ۲۰۲۰، نقل از منتظری و همکاران، ۱۴۰۱).

«سواد رسانه ای» از پدیده های مهم و جدید عصر اطلاعات، در «افزایش سطح اطلاعات و آگاهی ها»، «استفاده از رسانه ها با رویکردی فراتر از عادت و سرگرمی» و «کسب بیش و دانش لازم برای تفسیر پیام ها» به مخاطبین کمک می کند (تسلیمی و آقا محمدی، ۱۳۹۴). سواد رسانه ای توانایی درک، تحلیل و کشف معانی پیام های رسانه ای مجازی و توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام های رسانه ای در اشکال مختلف است که با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه ها و نحوه معنی سازی آنها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه ها و تأثیرات و تکنیک های رسانه های گوناگون، او را از مصرف کنندگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات رسانه ها مقاوم می سازد. سواد رسانه ای، مهارت استفاده درست از رسانه هاست. استفاده از رسانه ها بدون داشتن سواد رسانه ای، اثرات نامطلوبی می تواند به همراه داشته باشد. به ویژه آنکه بدلیل شکاف فاصله اطلاعاتی و مهارتی جوانان با والدین از یک سو و تنوع و تخصصی شدن رسانه های جدید، لزوم ارتقای مهارت های سواد رسانه ای دو چندان می شود. نخستین بار ماشال مک لوهان (Marshall McLuhan)، از سواد جدیدی به نام "سواد رسانه ای در دهکده جهانی" سخن به میان آورده است (مک لوهان، ۱۹۶۴).

در قرن ۲۱، فناوری نقش مهمی در تنظیم سبک زندگی جامعه دارد. مهارت سواد دیجیتال به عنوان بخشی از مهارت فناوری می تواند به بهبود تجارب افراد در برابر خواسته های پیش روی زندگی در قرن جدید کمک کند. سواد اطلاعاتی اثر مثبتی بر درک دانشجو معلمان از سواد دیجیتال و افزایش اعتماد به نفس و خودکارآمدی آنها دارد (رضائی و طالبی، ۱۴۰۳). سواد رسانه ای و دیجیتالی به عنوان منظومه ای از مهارت های

زندگی که برای مشارکت کامل فضای رسانه ای اشباع شده و جامعه غنی از اطلاعات لازم است معرفی شده است (هابز، ۲۰۱۰، به نقل از بوربور، فقیهی و یزدان پناه، ۱۳۹۶).

سواد رسانه ای مصرف رسانه ای ما را لذت بخش تر و رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تری تبدیل می کند (دومینسکا (Domanska)، ۲۰۱۸). افراد با داشتن سواد رسانه ای می توانند رسانه ها و تولیدات رسانه ای را از یکدیگر تفکیک کرده و شناسایی نمایند. هدف سواد رسانه ای هوشیارسازی، اختیاربخشی و آزاد سازی مخاطب است. یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام های رسانه ای بالا رفتن سطح آگاهی است که می تواند به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم تر با رسانه ها و تقویت ساختار های دموکراتیک جامعه گردد (هاشم نژاد ابرسی، ۱۳۹۵). با داشتن سواد رسانه ای می توان به «ارزیابی باورها» و «تأثیر رسانه در شکل گیری فرهنگ عمومی» پرداخت (دیرگارتن و همکاران، ۲۰۱۷).

پل ماریس محقق رسانه می گوید: سواد رسانه ای دانایی نسبت به نحوه کارکرد رسانه ها در جامعه است. زاستین لوئیس و سوت ژالی معتقدند سواد رسانه ای عبارت است از فهم و درک محدودیت های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و فناورانه خلق، تولید و انتقال پیام ها. سیلور بلت پنج مولفه برای تعریف سواد رسانه ای بیان می کند: ۱. آگاهی از اثرات رسانه ها بر فرد و جامعه ۲. ایجاد تعادل متقابل بین فرستنده و مخاطب و ایجاد نوعی فهم و درک ۳. بحث در حوزه توسعه راهبردهای تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای به سوی مخاطب ۴. بینشی که محتوای برنامه های تولید شده رسانه ای نسبت به رسانه به مخاطب می دهند و ۵. سواد رسانه ای در رسانه های جمعی با تربیت و ترویج نوع لذت، فهم و درک و ارزیابی محتوایی همراه است (تاجیک اسماعیلی و رمضانلو، ۱۳۹۵). از سویی نیز با ظهور رسانه های دیجیتال جدید، پژوهشگران رسانه در این مورد که آیا این فناوری های جدید بالقوه برای سلامت روان افراد مضر یا مفید هستند بحث می کنند (لیو و همکاران، ۲۰۱۹)، و برای روانشناسان نیز در مورد اینکه چگونه رفتار تحت تأثیر این فناوری های جدید قرار می گیرد و کیفیت و تفاوت رفتارهای آنلاین با رفتارهای آفلاین سستی (تراس و همکاران، ۲۰۱۵) پرسش های جالبی مطرح است (به نقل از موسوی و همکاران، ۱۴۰۲).

سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی مفهوم میان رشته ای جدیدی است که با مفهوم سستی سواد رسانه و سایر انواع سواد مرتبط با حوزه رسانه فرق دارد و در این پژوهش مفهوم پردازی شده و عبارت از مجموعه ای از دانش و مهارت هایی است که

کاربران رسانه را در استفاده از رسانه‌ها نسبت به ابعاد، آثار و پیامدهای روانشناختی رسانه‌ها بر حوزه‌های شناختی، هیجانی، رفتاری و اجتماعی آشنا می‌نماید. همچنین شامل مجموعه دانش، آگاهی‌ها و مهارت‌های روانشناختی در حوزه تعامل با رسانه و فضای مجازی است که با استفاده از پرسشنامه‌ای که در پژوهش دیگری توسط محقق ساخته و اعتباریابی شده است مورد سنجش قرار می‌گیرد.

اهمیت سواد رسانه‌ای، در بسیاری از کشورها از مدت‌ها قبل احساس، و بر این اساس درس تفکر و سواد رسانه‌ای به عنوان یک ماده درسی در برنامه درسی دانش آموزان گنجانده شده است. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، در گزارشی با انتقاد از وضعیت آموزش سواد رسانه‌ای، ورود سواد رسانه‌ای به نظام آموزش رسمی و تهیه و تنظیم کتاب‌های درسی مناسب را به عنوان راهکار گسترش سواد رسانه‌ای معرفی کرده است (قاسمی، ۱۳۸۵). از این رو در کشور ما نیز از اواسط دهه هشتاد، سواد رسانه‌ای جای خود را میان کتاب‌های دانشگاهی باز کرده است و استادان ارتباطات و رسانه مقاله‌های متعددی را در این زمینه ترجمه و تألیف کردند. از سویی در نظام آموزشی نیز سواد رسانه‌ای به عنوان یک واحد درسی در برنامه تفکر و پژوهش پایه ششم (سال ۱۳۹۱)، برنامه درسی تفکر و سبک زندگی پایه هفتم (سال ۱۳۹۲)، برنامه دروس تفکر و سبک زندگی و مطالعات اجتماعی پایه هشتم (سال ۱۳۹۳)، و در برنامه درسی زبان انگلیسی پایه نهم (سال ۱۳۹۴) به طور مستقیم و غیر مستقیم با رعایت نظام معیار و مصالح ملی و شرایط بومی پیگیری شده است. به استناد مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش نیز برنامه درسی اختصاصی تفکر و سواد رسانه‌ای به صورت رسمی از سال ۱۳۹۵ در برنامه درسی پایه دهم وارد نظام آموزشی شده است. مهارت بهره‌گیری از رسانه‌ها با آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای از سال ۱۳۹۰ در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، به عنوان راهکاری برای تقویت بنیان و افزایش سطح مهارت‌های خانواده معرفی شده است. بنابراین آماده‌سازی دانش آموزان برای برخورد فعالانه با رسانه‌ها یکی از وظایف مهم نظام تعلیم و تربیت رسمی است (سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، ۱۳۹۸).

سواد رسانه‌ای و آموزش آن بخاطر به روز بودن حوزه سواد و رسانه و تحولات شگرف این عرصه از ارتباطات، بیش از پیش به منابع غنی و البته منطبق با شرایط فرهنگی و اجتماعی و تحولات هر جامعه‌ای نیاز دارد. منابع غنی و اصیل معرفتی و دانشی (مانند قرآن کریم و آموزه‌های دینی و اندیشه‌های بزرگان) را می‌توان برترین الگو برای آموزش

سواد رسانه ای و افزایش سطح سواد رسانه ای مخاطبان جوامع دین محور دانست (شهوندپور و سالارکیا، ۱۳۹۳).

بر اساس مطالعات مرتبط با حوزه رسانه و فضای مجازی می توان گفت ماهیت رسانه و اثرات آن روانشناختی است. عمده تاثیرات رسانه ها نیز بر حوزه های فکر و ذهن و روان مخاطبان و در اولویت بعدی بر ابعاد اجتماعی و جامعه می باشد. در راستای مواجهه کاربران با رسانه ها راهکارهای مختلفی مطرح شده است که پیشگیری با راهبرد آموزش و توانمندسازی از طریق سواد رسانه ای بیش از همه مورد تأکید است و همه اعضای جامعه را در برمی گیرد. از سویی نیاز به محتوای آموزشی به روز، بومی و به خصوص مبتنی بر فرهنگ در زمینه سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی احساس شد. بر این اساس در این مقاله پاسخ به این سوال پژوهش بررسی شده است که: آیا بسته آموزشی سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی از هنجار و اعتبار لازم برخوردار است؟

۲. پیشینه تحقیق

با عنایت به نو بودن مفهوم میان رشته ای سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی و بطور خاص ساخت و هنجاریابی بسته آموزشی پیشینه نظری و تجربی مرتبط با آن یافت نشد، با این وجود، ترک زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پیشینه نگری های خود با اشاره به مواردی که در ادامه آمده است گزارش داده اند که در پژوهش های حوزه سواد رسانه ای از مباحثی مانند آشنایی با فرصت ها و تهدیدهای فضای مجازی (بشیر و بختیاری، ۱۳۹۱)، کاهش سطح تهدیدها و جرائم فرهنگی و سیاسی (شجاعی و امید پور، ۱۳۹۱)، کاهش سطح تهدیدها اجتماعی و اخلاقی (کلانتری و مومنی، ۱۳۹۴)، کاهش شکاف دانایی (مارینا، ۲۰۱۵)، رهایی از اعتیاد دیجیتالی (طلوعی، ۱۳۹۱)، توسعه کرامت بشری و تربیت شهروند جهانی (تقی زاده و کیا، ۱۳۹۴) و نظایر آن صحبت به میان آمده است.

همچنین پیشینه نگری حوزه سواد رسانه نشان می دهد پژوهش های داخلی در زمینه سواد رسانه ای را می توان در ۴ حوزه کلی دسته بندی کرد: در گروه اول به وسیله ابزارهایی مانند پرسشنامه میزان سواد رسانه ای در دانشجویان، دانش آموزان، شاغلان یک بخش خاص و مواردی از این قبیل سنجیده شده است (تقی زاده، ۱۳۹۰، اسفندیاری، ۱۳۹۰). در گروه دوم به مدل های آموزش سواد رسانه ای (که خود قابل تقسیم به مدل های آموزشی برای گروه های سنی مختلف، مقاطع تحصیلی متفاوت و دیگر موارد است)، وجوه اشتراک و

افتراق آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف (مانند: معتضدی، ۱۳۹۳ و شبیری، ۱۳۹۲) پرداخته شده است. در گروه سوم با بخش گسترده‌ای از پژوهش‌های مرتبط، تأثیر سواد رسانه‌ای بر رفتارهای مرتبط و متأثر از رسانه، رابطه سطح سواد رسانه‌ای افراد و موضوعاتی مانند میزان تأثیرپذیری از رسانه، چگونگی و میزان استفاده از رسانه و دیگر (مانند: موسوی انزهایی، ۱۳۹۱) بررسی شده است. گروه چهارم از پژوهش‌های مرتبط با حوزه سواد رسانه نیز شامل سیاست‌گذاری‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای (عموماً چگونگی افزایش آن) توسط دولت‌ها، سازمان‌های دولتی مرتبط مانند وزارتخانه‌ها و دانشگاه‌ها و از همه مهم‌تر رسانه‌ها می‌باشد. مقایسه تطبیقی و آسیب‌شناسی سیاست‌های افزایش سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف (مانند: باهنر و چابکی درزایی، ۱۳۹۲) نیز در این گروه جای می‌گیرند (به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). در الگوی آموزشی سواد به نوجوانان، چهار گروه کنش‌گر اصلی شامل جامعه، آموزش و پرورش، خانواده و رسانه وجود دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵). نتایج فراتحلیل مطالعات روانشناختی در حوزه رسانه در بررسی مقالات سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ نیز نشان می‌دهد ۴۸ مقاله بیشترین ارتباط را با مساله پژوهش داشته‌اند و در بیش از ۸۰٪ مقالات از روش کمی و پرسشنامه استفاده شده و از نوع مقطعی بوده است. رویکرد کلی در ۵۶٪ مقالات معطوف به اثرات منفی رسانه از جهت آسیب‌های روانشناختی و بر مخاطبان متمرکز بوده است و کمتر به اثرات مسایل روانشناختی بر رسانه و استفاده از فنون روانشناسی در رسانه پرداخته شده است (موسوی و همکاران، ۱۴۰۲).

وزارت آموزش و پرورش نقشی کلیدی در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان نوجوان دارد. در عین حال داشتن بسته آموزشی بومی و متناسب با ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی و برنامه آموزشی دقیق در آموزش سواد رسانه‌ای ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است که در این پژوهش بدان پرداخته شده است.

۳. روش تحقیق

روش پژوهش حاضر، پیمایشی و از نظر هدف کاربردی و در زمره مطالعات روانسنجی است. جامعه آماری و نمونه پژوهش صاحب‌نظران حوزه‌های روانشناسی، ارتباطات، رسانه و سواد رسانه بودند. در طراحی بسته آموزشی با رویکرد تبیینی مقابله با جنگ شناختی و ترکیبی رسانه‌ای، بر اساس دیدگاه شناختی سواد رسانه‌ای پاتر و سند چشم‌انداز

تحول در آموزش و پرورش و پیشنهاد پژوهش های مرتبط با حوزه سواد رسانه مبنی بر تدوین الگوی بومی سواد رسانه ای سرفصل هایی طراحی و با استفاده از منابع بومی در هر زمینه محتوای علمی آماده شد. محتوای بسته آموزشی به رویت تعدادی از همکاران علمی گروه های روانشناسی و علوم اجتماعی و کارشناسان و فعالان عرصه رسانه و سواد رسانه دانشگاهی شهر بیرجند رسید و طبق نظرات آنها مواردی ویرایش شد. نسخه نهایی محتوا و دستور عمل بسته آموزشی سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی در قالب پرسشنامه اعتباریابی بسته آموزشی در اختیار ۱۲ نفر از خبرگان کشوری متخصص و فعال در حوزه های روانشناسی، ارتباطات، رسانه و سواد رسانه ای قرار گرفت. نظرات این گروه درباره ابعاد روانسنجی بسته آموزشی دریافت و با نرم افزار spss-23 تحلیل شد.

جدول ۱. دستورعمل بسته آموزشی سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی

جلسه و موضوع	سرفصل های آموزشی
۱. مقدمات و رسانه شناسی	جلسه توجیهی-اجرای پرسشنامه- اجرای کارگاه: عصر جدید و مختصات آن با نگاهی به آینده، نسل هزاره سوم، فرصت ها، چالش ها، شگردها و نحوه اثر رسانه، انواع و مسئولیت اجتماعی رسانه ها، فضای مجازی و شبکه های اجتماعی.
۳. عملیات روانی و تاثیر رسانه ای	حکمرانی رسانه و فضای مجازی، عملیات تاثیر رسانه، والدگری و مربیگری رسانه، اعتیاد به رسانه
۴. رسانه و حوزه شناختی	مغز و پیام رسانه ای و اقیانوس، سیستم های تفکر، جنگ شناختی و قوه تخیل، فرایند توجه، ادراک، تفسیر، نگرش.
۵. رسانه و علوم شناختی	خطاهای شناختی، هوش مصنوعی و ربات ها، خبر جعلی و ناکارآمدی با رویکرد روانشناختی، شایعه و افکار عمومی
۶. رسانه و حوزه عاطفی-هیجانی	خوابیدن داری و پایداری روانشناختی، ثروت داده ها و تضعیف اراده ها، شکنجایی رسانه ای، خودمهارگری
۷. رسانه و حوزه اجتماعی	ارتباطات انسانی، هویت، تحولات اجتماعی نسلی (بین و درون نسلی)، آگاهی و بصیرت اجتماعی، مسئولیت پذیری، تعلق و انسجام اجتماعی، جامعه پذیری اجتماعی
۸. مواجهه شناختی و بهزیستی روانشناختی	تفکر انتقادی (کنشگری فعال)، مقابله شناختی و نرم، کوچک سازی و پاکسازی دیجیتال، جریان شناسی رسانه و جنبش سواد رسانه، بهزیستی دیجیتال در عصر رسانه

۴. چارچوب نظری: رسانه و فرهنگ

یکی از رویکردها مطرح در پژوهش های روانشناختی مرتبط با رسانه، بررسی مقاصد، نوع و چگونگی استفاده کاربران رسانه از این ابزار ارتباطی است از این رو نوع ارتباطات

کنشگران، رسانه و ترسیم مولفه های روانشناختی موثر در انواع این کنش ها مفید خواهد بود (سهیلی و ملکیان، ۱۳۹۹).

وابستگی یا اعتیاد به رسانه ها در شکل های مختلف (به ویژه در رسانه های دیجیتال) مساله ای است که در بسیاری از مطالعات مربوط به مناسبات رسانه و روانشناسی بدان پرداخته شده است. نظریه وابستگی به نظام رسانه ای (ملوین دفلور و ساندرال بال روکیچ، ۱۹۷۶) دارای آمیزه ای از دیدگاه های روانشناختی و نظریه های اجتماعی و ترکیبی از مطالعات در حوزه عناصر استفاده و رضامندی و تأثیرات رسانه ای است، در این نظریه، روابط متقابل نظام های اجتماعی، رسانه های جمعی و افراد در قالب توصیف تأثیرات رسانه ای در سه دسته شناختی، احساسی و رفتاری تشریح می شوند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۲). تأثیر شناختی رسانه مواردی مانند ایجاد ابهام در مخاطبان و برخورد اطلاعات متناقض، شکل دهی به نگرش ها، برجسته سازی اخبار، گسترش نظام های عقیدتی مردم، آموزش دادن به مردم و تأثیرگذاری ارزش ها را در بر می گیرد. تأثیر عاطفی رسانه مواردی مانند ایجاد انفعال در مردم، افزایش نفوذپذیری، ایجاد بی حسی یا تأثیرناپذیری در ارتباطات مکتوب، نبود عاطفه و علاقه، افزایش احساس نگرانی، افزایش عدم امنیت اجتماعی در مردم و بی خویشتنی حاصل از ضعف روابط اجتماعی است. تأثیرات رفتاری نیز شامل فعال کردن مخاطبان، ایجاد نگرش های جدید، مهم جلوه دادن شرایط و منفعل کردن مخاطبان است (مهدیزاده، ۱۳۸۹)، این نظریه رابطه یکپارچه ای را بین پیام گیران و رسانه ها و نظام وسیع اجتماعی پیشنهاد می کند. بر اساس این نظریه شخص برای دست یافتن به اطلاعات مورد نیاز خود، هدف های خاصی را ترسیم می کند و کم کم به اطلاعات رسانه ها وابسته می شود، فرضیه بنیادی و اصلی اش این است که هر اندازه میزان وابستگی افراد به رسانه ها بیشتر باشد، رسانه ها نقش مهمتری در حیات اجتماعی آنها ایفا خواهند کرد (موسوی و همکاران، ۱۴۰۲).

قدیمی ترین نظریه، اقناع و تغییر نگرش است. هاولند به همراه جنیس و کلی در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش هایی را در دانشگاه ییل در باب تغییر نگرش انجام دادند و از یافته های آن در فرمول بندی نظریه خود در خصوص اقناع استفاده کردند. حاصل کارشان در کتابی به نام ارتباطات و اقناع (۱۹۵۳) منتشر شد. بر اساس مدل هاولند اقناع طی ۶ مرحله اساسی صورت می گیرد:

(۱) قرار گرفتن در معرض پیام، چنان چه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت؛ بنابراین شرط نخست و اساسی اقناع آن است که مخاطب در معرض پیام قرار بگیرد.

(۲) توجه به پیام، اینکه مخاطب به محتوای پیام توجه کند.

(۳) درک پیام، برای آنکه مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد حداقل باید نتیجه گیری پیام را درک کند.

(۴) پذیرش نتیجه گیری مربوط به پیام، لازمه تغییر نگرش پذیرش نتیجه گیری مربوط به پیام است.

(۵) یادگیری نگرش جدید، با فراموشی نگرش جدید، پیام قادر به تأثیرگذاری به مخاطب در آینده نخواهد بود.

(۶) تبدیل نگرش به رفتار، چنان چه پیام بر رفتار تأثیر گذارد نگرش جدید می تواند رفتار را در موقعیت هدایت کند.

محققانی که در چارچوب الگوی هاوولد تحقیقاتی را انجام دادند چهار متغیر اصلی اقناع یعنی پیام، منبع پیام، کانال انتقال پیام و مخاطب را شناسایی و معرفی کرده اند. هر کدام از این موارد تعیین کننده چگونگی تأثیر گذاری پیام بر مخاطب و اقناع او خواهد بود (صفایی نژاد، ۱۳۹۴).

رسانه ها آثار بالقوه عمیق مثبت و منفی بر توسعه ابعاد شناختی، عاطفی، اجتماعی و رفتاری کودکان نشان داده اند. با توجه به این که کودکان در معرض شکل های جدیدتری از رسانه های روبه افزایش قرار می گیرند. همزمان رسانه ممکن است برخی آثار مثبت نیز بر سلامت کودک داشته باشد. بنابر این برای بهینه سازی نقش رسانه ها در جامعه به بهره گیری از ویژگی های مثبت و به حداقل رساندن آثار منفی آنها نیاز داریم. تمرکز سواد رسانه ای بیشتر در کمک به کودکان است (پاتر، ۱۳۹۱).

با وجود اثرگذاری رسانه ها در عین حال، اغلب پس از اینکه اثرات و پیامدهای رسانه ها در حوزه های مختلف به ویژه هیجانی، شناختی و اجتماعی آشکار می شوند به راه های درمانی اندیشیده می شود، در حالی که بهتر است علاج واقعه قبل از وقوع اندیشیده شود. به عبارتی قبل از ورود و یا بلافاصله پس از ورود و همه گیر شدن استفاده و اثرات فناوری، جامعه واکسینه و به ابزار نیرومندتری به نام سواد رسانه ای (فرهنگ کاربری و

مدیریت رسانه) مجهز شود تا فعالانه دست به گزینشگری و پالایش بزند و رژیم مصرف رسانه ای خود را تنظیم و کنترل کند. مصرف رسانه ای مجموعه ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه های ارتباط جمعی است. در آموزش سواد رسانه ای مهارت های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه ها آموخته می شود و در عین حال نگاه دقیق و دیدگاه نقاد و تحلیلی به پیام های رسانه ای فراهم می آید. برای تحقق سواد رسانه ای علاوه بر اهمیت و جایگاه آموزش سواد رسانه ای، نیازمند فرایندی منسجم و مطابق با معیارها و شاخص های معتبر علمی، هم در حوزه رسانه و مخاطب و هم در حوزه های مرتبط هستیم (بولگر و دیویسون، ۲۰۱۸). از سویی با توجه به پیشرفت های اخیر در روانشناسی تکاملی، رفتارهای اطلاعاتی پدیده مهمی در زندگی انسان است که در فضای مجازی کاملاً محسوس می باشد.

۵. سیاست گذاری های عمومی و پیوست اجتماعی

هیچ رسانه ای بدون در نظر گرفتن منافع خود به انتقال مطالب نمی پردازد، این واقعیتی است که در سواد رسانه ای باید به مخاطب و کاربر رسانه منتقل شود. اشاعه ی داده های گوناگون در سایت ها، رسانه های اجتماعی، شبکه های اجتماعی و دسترسی آسان به اطلاعات، وجود ابزاری به عنوان سواد رسانه ای را ضروری کرده تا مخاطبان و کاربران رسانه، به خصوص نوجوانان با تجزیه و تحلیل داده های رسانه ای واقعیات اجتماعی را بدون تحریف لمس کنند. به همین دلیل سواد رسانه ای به عنوان یک برنامه ی آموزشی برای محافظت از افراد و به ویژه کودکان و نوجوانان پیامدهای منفی رسانه ها را معرفی و اثرات آنها را به حداقل می رساند. یونسکو هدف از آموزش سواد رسانه ای را دسترسی به رسانه ها به عنوان ابزارهای درک جامعه برای مشارکت مردم سالار، ارتقای امنیت اجتماعی شهروندان، ارتقای مهارت های تحلیل انتقادی پیام های رسانه ای، ترغیب افراد برای خلق متون رسانه ای، خلاقیت و تعامل در حوزه های مختلف ارتباطات رسانه ای و گسترش ارزیابی انتقادی پیام ها به منظور تقویت فعالانه توانایی های افراد و کاربران تعریف نموده است (یونسکو، ۲۰۱۱، به نقل از ترک زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

در هزاره سوم، گسترش وب جهان گستر و فناوری های نوین اطلاعات و ارتباطات، شگفتی سازترین عصر حیات بشری را در توسعه رسانه های جمعی پدید آورده و جوامع را با چالش ها و بحران های جدید سایبری در پاسداری از هویت، مشروعیت و مقبولیت مواجه

نموده است. امروزه رسانه‌ها قادر به تسخیر ذهن و قلب مردم هستند و در تمامی جنبه‌های زندگی شخصی و عمومی ما رسوخ کرده‌اند و به روش‌های مختلف سبب تقویت سرمایه‌های اجتماعی جامعه شده‌اند (نژادگر و دارابی، ۱۴۰۲). آموزش سواد رسانه‌ای در بسیاری از کشورها به موازات احساس جایگاه و نقش رسانه و سواد رسانه‌ای و یا پس از آن، اهمیت خود را پیدا کرده و آغاز شده است و با تاکید بر تفکر انتقادی آن را مهارتی لازم و ضروری برای همه شهروندان می‌دانند (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵). در نظام آموزش و پرورش کشور ما نیز آموزش سواد رسانه‌ای به طور خاص و رسمی با تدوین و آموزش کتاب درسی تفکر و سواد رسانه‌ای (پایه دهم متوسطه) وارد نظام آموزشی شد و از سال ۱۳۹۴ نیز درس تربیت رسانه در برنامه درسی رشته علوم تربیتی قرار گرفت. امروزه در دنیا رسانه‌ها هستند که فکر و اندیشه، فرهنگ و رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسان‌ها را القاء می‌کنند و می‌توانند عادات و آداب و رفتارهای مضر را در میان مردم رایج کنند. رسانه‌ها می‌توانند زمینه‌ساز گفتگوی آزاد و دوجانبه و چندجانبه‌ی بین ملت‌ها باشند. رسانه‌ها می‌توانند به صورت اخلاقی و استدلالی، مفاهیم ملت‌ها را میان یکدیگر تبادل کنند و داد و ستد معنوی و اخلاقی و فرهنگی کنند. و می‌توانند سطح آگاهی و معرفت مردم را ارتقاء دهند. اگر رسانه‌ها در دنیا عادلانه اداره شوند و جاده‌ی رسانه‌ای یک‌طرفه نباشد، ملت‌ها به معنای حقیقی کلمه، حرف یکدیگر را گوش کنند این به نزدیکی ملت‌ها کمک خواهد کرد. رسانه و فضای مجازی از سوی رهبر انقلاب به‌عنوان یکی از عرصه‌های مهم نیازمند تبیین و مواجهه هوشمند معرفی و وظایفی را برای نهادها و اقشار مختلف از جمله دانشجویان و اساتید دانشگاه (افسران و فرماندهان مقابله با جنگ نرم) تعیین شده است (صلحی میرزایی، ۱۴۰۱).

سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهمترین مولفه‌ها در شرایط بحران‌های اجتماعی می‌تواند اهمیتی بیشتر از خود آن بحران از جنبه‌های فردی و اجتماعی داشته باشد. در شرایطی که شبکه‌های متنوع و متعدد مجازی با استفاده از توان عظیم فناوری‌های نوین ارتباطی در کمترین زمان دنیا را به دهکده جهانی تبدیل کرده‌اند، غفلت از دانش سواد رسانه‌ای برای تشخیص و رسیدن به واقعیت بدون تردید آثار به مراتب زیانبارتری از خود آن بحران‌ها و چه بسا فاجعه‌ساز خواهد بود. در بحران‌های اجتماعی همیشه رسانه‌ها حکم قیچی دو لبه را دارند هم می‌توانند مروج روحیه امید و نشاط اجتماعی و تعادل روحی جامعه با تاکید بر مطالبه‌گری خود باشند و هم می‌توانند موجب تزریق روحیه

یاس و ناامیدی و بر هم زدن سلامت روانی جامعه باشند. در واقع ارتباط تنگاتنگ سلامت روان با سواد رسانه ای در سطح جامعه واقعیتی انکار ناپذیر است که نقش به سزایی هم در شناخت علمی از موضوعات و هم در تشخیص نظرات و نشر اخبار و اطلاعات منفی و یا مثبت و به اصطلاح خوب و بد دارد. آموزش سواد رسانه ای از پیش دبستان تا دبیرستان و توسعه مهارت های چند رسانه ای جزو بیشترین فراوانی در بین نظرات کارشناسان بوده است (ستوده و همکاران، ۱۴۰۳). با افزایش درک محتوای پیام های رسانه ای، سلامت روان افزایش می یابد (شین (Xin) و همکاران، ۲۰۲۳).

از این رو داشتن محتوا و بسته آموزشی در این زمینه ضرورتی اجتناب ناپذیر است به گونه ای که آموزش سواد رسانه ای در هر سطح و حوزه ای از جمله حوزه روانشناختی رسانه و فضای مجازی نیازمند بسته آموزشی بومی و مبتنی بر فرهنگ است که این مهم در این پژوهش مورد توجه بوده است.

۶. تحلیل داده ها

روایی بسته آموزشی از نوع محتوایی و بیانگر این است که نمونه محتوای مورد استفاده در بسته آموزشی تا چه حد معرف کل جامعه محتوایی قابل تهیه است، هر چه بسته آموزشی از این لحاظ بهتر باشد روایی بیشتری دارد. روایی محتوایی (CVI) شاخصی است که توسط والتز و باسل (Waltz & Bausell) ارائه شده است و برای محاسبه آن از خبرگان خواسته می شود میزان مرتبط بودن محتوای هر جلسه آموزشی را بر حسب غیر مرتبط (۱)، نیاز به بازبینی اساسی (۲)، مرتبط اما نیاز به بازبینی (۳) و کاملاً مرتبط است (۴) مشخص کنند. حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص روایی محتوایی برابر با ۰/۷۹ است. برای قضاوت درباره محتوای هر جلسه آموزشی بسته سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی، تعداد خبرگانی که ترجیحاً گزینه ۴ (کاملاً مرتبط است) و یا گزینه های ۳ و ۴ را در هر مورد انتخاب کرده اند بر تعداد کل آنها تقسیم و ضربدر ۱۰۰ می کنیم. مقدار حاصل کوچکتر از ۰/۷ (رد می شود)، بین ۰/۷ تا ۰/۷۹ (باید بازبینی شود) و اگر از ۰/۷۹ بزرگتر بود، قابل قبول است.

جدول ۲. شاخص های روایی محتوایی، نسبت روایی محتوایی و اهمیت

I.C	CVR		CVI						جلسه و سرفصل آموزشی	
			سادگی		وضوح		مرتبط بودن			
			بلی	مفید	۳	۴	۳	۴		
۳	۴			۳	۴	۳	۴	۳	۴	۱: مقدمات و رسانه شناسی
۸۳	۹۱.۷	-	۱	۱۶.۷	۸۳.۳	۸.۳	۹۱.۷	۸.۳	۹۱.۷	۲: عملیات روانی و تاثیر رسانه
۱۶.۷	۸۳.۳	-	۰.۸۳	۲۵	۷۵	۱۶.۷	۸۳.۳	۱۶.۷	۸۳.۳	۳: رسانه و حوزه شناختی
---	۱۰۰	-	۱	۲۵	۷۵	۳۳.۳	۶۶.۷	۸.۳	۹۱.۷	۴: رسانه و حوزه علوم شناختی
۸.۳	۹۱.۷	-	۱	۴۱.۷	۵۸.۳	۴۱.۷	۵۸.۳	۸.۳	۹۱.۷	۵: رسانه و حوزه عاطفی-هیجانی
۸.۳	۹۱.۷	-	۱	۲۵	۷۵	۸.۳	۹۱.۷	۳۳.۳	۶۶.۷	۶: رسانه و حوزه اجتماعی
۸.۳	۹۱.۷	-	۱	۲۵	۷۵	۳۳.۳	۶۶.۷	۱۶.۷	۸۳.۳	۷: رسانه، ارتباطات و هویت
۸.۳	۹۱.۷	-	۱	۸.۳	۹۱.۷	۱۶.۷	۸۳.۳	۸.۳	۹۱.۷	۸: بهزیستی رسانه و مواجهه کارآمد
---	۱۰۰	-	۱	---	۱۰۰	۸.۳	۹۱.۷	---	۱۰۰	متوسط مقدار هر شاخص
	۹۲.۸		۰.۹۲		۷۹.۱۶		۷۹.۱۷		۸۷.۵۱	

با توجه به نظر خبرگان و انتخاب گزینه ۴ (کاملاً مرتبط است) در مورد هر جلسه مقدار روایی محتوایی (CVI) جلسات بسته آموزشی در مقوله مرتبط بودن ۸۷/۵۱ در وضوح ۷۹/۱۷، در سادگی ۷۹/۱۶ و در کل ۸۱/۹۵ (قابل قبول) می باشد. ضریب شاخص اهمیت محتوای بسته آموزشی نیز ۹۲/۸ به دست آمد.

شاخص نسبت روایی محتوای (CVR) با استفاده از نظر متخصصان سنجش می شود. برای این شاخص نظر ۱۲ متخصص حوزه روانشناسی، ارتباطات، رسانه و سواد رسانه، و فعال فضای مجازی و سواد رسانه، در مورد نسبت روایی محتوایی و اهمیت محتوای جلسات آموزشی بسته سواد روانشناختی رسانه پرسش شد. حداقل ضریب این شاخص بر اساس تعداد خبرگان، برای ۱۲ خبره ۰.۵۶ می باشد. متوسط شاخص نسبت روایی محتوای مقیاس برابر با ۰/۹۲ (قابل قبول) به دست آمد (جدول ۲).

۷. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به معرفی بسته طراحی و اعتباریابی شده آموزش سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی پرداخته شده است. در تحلیل و اعتباریابی بسته آموزشی نظرات خبرگان-استادان و کارشناسان حوزه رسانه و سواد رسانه، ارتباطات و روانشناسی- دریافت شد. مفهوم سواد روانشناختی و فضای مجازی، در تعریف و ملاک های سنجش و آموزش با

سواد رسانه ای سستی و سایر ابعاد و اشکال سواد رسانه ای و دیجیتال و سواد اطلاعاتی و... متفاوت است. در طراحی این بسته آموزشی با الگو برداری از دیدگاه شناختی پاتر در زمینه سواد رسانه ای ابتدا سرفصل هایی تدوین و سپس با استفاده از منابع بومی (مانند سند چشم انداز تحول در آموزش و پرورش، بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، رویکرد جهاد تبیین و پیشنهادات پژوهش هایی که تهیه و تدوین بسته آموزشی سواد رسانه ای را به عنوان ضرورت مطرح کرده بودند) در هر زمینه محتوای علمی آماده شد. پس از نظرسنجی اولیه و اصلاح محتوا، محتوای نهایی در قالب پرسشنامه اعتبارسنجی توسط خبرگان نمونه هدف اجرا شد. نتایج نشان داد بسته آموزشی طراحی شده از روایی محتوایی، نسبت روایی محتوایی و شاخص اهمیت قابل قبولی برخوردار است. با این وجود هر چند نمی توان از پایایی بسته آموزشی به صورت صد در صد اطمینان حاصل کرد لذا توصیه می شود این بسته در پژوهش های آتی استفاده و نتایج آن در طول زمان بررسی شود.

هدف دیگر پژوهش تهیه و معرفی محتوایی مطلوب و مناسب فرهنگ بومی با رویکرد پیشگیری بود که در آموزش و تربیت مخاطب فعال و کاهش آسیب های رسانه ای در مواجهه با نبرد ترکیبی و شناختی رسانه ای و فضای مجازی استفاده شود. از این رو با توجه به این ایده که ماهیت رسانه و اثرات آن عمدتاً روانشناختی است و رسانه خواسته یا ناخواسته بر ناهشیار ذهن و روان انسان تاثیر می گذارد و سپس اثرات آن در قالب رفتارهای اجتماعی تظاهر می یابد لذا مواردی مانند شگردهای رسانه و نحوه اثرگذاری رسانه، تصدی گری رسانه، تفکر انتقادی و... در حوزه رسانه شناسی و جنگ رسانه ای، طرحواره های شناختی، اجتماعی و هیجانی رسانه ای و اثرات رسانه بر حوزه های ذهنی و روانی در انعطاف پذیری شناختی-هیجانی و هویت اجتماعی و حوزه شکیبایی رسانه ای با موضوعاتی مانند رسانه و بازسازی هیجانی-رفتاری، خودمهارگری و خودکنترلی در رسانه، خویشتن داری و پایداری روانشناختی و تنظیم هیجانی و نظم جویی شناختی هیجان نمونه هایی از سرفصل های این بسته آموزشی است که قابل آموزش و بررسی است.

پژوهش های متعددی در حوزه های رسانه و روانشناسی به گونه مجزا منتشر شده است اما مطالعاتی که مناسبات رسانه و روانشناسی را مورد توجه قرار داده باشند محدود و کم است و به جهت مسبوق به سابقه نبودن موضوع سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی و بسته آموزشی در این باره، پژوهش های همسو و ناهمسوی قابل گزارش یافت نشد. با این وجود در بحث تبیین اهمیت و ضرورت استفاده از این بسته آموزشی می توان

گفت یکی از عواملی که در مدارس به دانش شبکه ای و رسانه ای دانش آموزان کمک می کند راهنمایی آنها در زندگی شبکه ای و رسانه ای است. در حقیقت ارتباط مداوم دانش آموزان با رسانه های مختلف، آنها را با انبوهی از اطلاعات ضد و نقیض روبرو می کند و باعث بازاندیشی در ارزش ها و نگرش ها و جهان بینی آنها شده و افکار و باورها و نگرش های جدیدی را به آنها القا می کند. بنابراین لازم است متولیان مدرسه قبل از اتخاذ رویکردهای سلبی، با رویکردهای ایجابی دانش آموزان را در نحوه مواجهه و استفاده از رسانه کمک و راهنمای نمایند و این مهم جز با در دست داشتن محتوا و بسته آموزشی مدون میسر نمی شود، همان چیزی که در این پژوهش بدان پرداخته و بسته آموزشی سواد روانشناختی رسانه ای مبتنی بر فرهنگ طراحی و هنجاریابی و بصورت عملیاتی معرفی شده است.

از طرفی نیز باید بپذیریم که امروزه عملیاتی روانی و جنگ نرم با ابزار رسانه، گفتمان حاکم سپهر ارباب رسانه و سیاست شده و گرایش به استفاده از قدرت افکار عمومی و سرمایه های اجتماعی و تغییر مفهوم قدرت از نگرش سخت افزارانه به رهیافت های نرم حکایت دارد، لذا بجاست در راستای مواجهه هوشمندانه و شناختی با تهدیدات رسانه ای و جلوگیری از چپاول هویت ایرانی-اسلامی فرزندان این مرز و بوم، خطر نفوذ رسانه و محتواهای رسانه ای با ارتقای سواد رسانه ای یادآوری و کاهش داده شود. با توجه به اینکه محتوای بسته آموزشی سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی مبتنی بر رویکرد تسهیل گرانه و تبیینی از اعتبار بالا و قابل قبولی برخوردار است، استفاده از این بسته آموزشی در قالب برنامه آموزشی معرفی شده، به نهادها و متولیان فرهنگی و آموزش سواد رسانه در سطوح مختلف مخاطب پیشنهاد می شود. همچنین انتظار می رود آموزش بسته سواد روانشناختی رسانه و فضای مجازی به گروه های مختلف جامعه به ویژه نوجوانان بعنوان یکی از مهمترین گروه های هدف رسانه ها بتواند با ارتقای سواد رسانه ای و کاهش آسیب پذیری از رسانه و فضای مجازی، در مقابله نرم با تهدیدات جنگ ترکیبی رسانه ای موثر واقع شود.

تضاد منافع: در این پژوهش که بخشی از رساله دوره دکتری با شناسه اخلاق IR.USB.REC.۱۴۰۲.۰۳۱ است و تعارض منافی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

پی‌نوشت

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری می باشد.

کتابنامه

- باهنر، ناصر و چابکی درزایی، رامین. (۱۳۹۲). تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران. *فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۳(۲) پیاپی ۶، ۲۶-۱. https://mediastudy.iics.ac.ir/article_1099.html
- بشیر، حسن و چابکی، رامین. (۱۳۹۴). نقش سواد رسانه‌ای در توسعه انسانی. *مطالعه موردی (سیاست اجرایی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و سند توسعه وزارت آموزش و پرورش)*. *فصلنامه رسانه*، ۲۵(۴)، پیاپی ۹۷، ۶۳-۷۹. [Dor: 20.1001.1.10227180.1393.25.4.4.2](https://doi.org/10.1001.1.10227180.1393.25.4.4.2)
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. *فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی (رسانه)*، ۱۷(۶۸)، ۳۳-۵۰. <https://sid.ir/paper/444408/fa>
- بوربور، سمیه، فقیهی، مهدی، و یزدان پناه، احمدعلی. (۱۳۹۶). بررسی اثربخشی سواد رسانه‌های دیجیتال بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان (مطالعه موردی دانش‌آموزان تشکیلات فرزندان متوسطه دوره اول کرج). *ماهنامه علمی-تخصصی شبک*، ۳(۱۰)، پیاپی ۲۹، ۲۵-۳۴. <https://sid.ir/paper/515304/fa>
- پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای. ترجمه امیر یزدیان، پیام آزادی و منا نادعلی. قم: مرکز پژوهش‌های صدا و سیما
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و رمضانلو، مریم. (۱۳۹۵). رابطه بین سواد رسانه‌ای و میزان رضایتمندی از اخبار شبکه‌های سراسری و ماهواره‌ای. *فصلنامه رسانه*، ۲۷(۳)، پیاپی ۱۰۴، ۶۷-۹۳. [Dor: 20.1001.1.10227180.1395.27.3.4.4](https://doi.org/10.1001.1.10227180.1395.27.3.4.4)
- ترک زاده، جعفر، مرزوقی، رحمت‌الله، محمدی، مهدی، احمدی، حبیب، و جوکار، ناصر. (۱۳۹۸). تدوین برنامه درسی آموزش سواد رسانه‌ای در راستای بسط امنیت اجتماعی (مطالعه کیفی). *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱۰(۳۸)، ۱۳۲-۱۳۳. [Dor:20.1001.1.20086369.1398.10.38.6.2](https://doi.org/10.1001.1.20086369.1398.10.38.6.2)
- تسلیمی، محمد سعید و کلاته آقامحمدی، آمنه. (۱۳۹۴). باز طراحی ساز و کار سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران). *پژوهش‌های فرهنگی ایران*، ۸(۲)، پیاپی ۳۰، ۲۸-۱. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2015.30.001>
- تقی زاده، عباس و کیا، علی اصغر. (۱۳۹۳). نیازسنجی برنامه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۱۵(۲۶)، پیاپی ۵۸، ۷۹-۱۰۳. <https://sid.ir/paper/213440/fa>
- حسینی، سید بشیر، صلواتیان، سیاوش و معتضدی، سینا. (۱۳۹۵). طراحی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان در ایران. *مدیریت برنامه ریزی آموزشی*، ۵(۱۰)، ۷۵-۵۰. <https://doi.org/10.22080/EPS.2017.1615>

۲۷۰ رسانه و فرهنگ، سال ۱۵، شماره ۲، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

رمضانی، عباس و طالبی، زهرا. (۱۴۰۲). بررسی نقش سواد اطلاعاتی، سواد دیجیتال و خودکارآمدی فناوری اطلاعات و ارتباطات معلمان پیش خدمت در تدریس. *مجله فناوری آموزش*، ۱۸(۱). ۲۷۱-۲۸۶. <https://sid.ir/paper/1159474/fa>

سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی. (۱۳۹۸). *تفکر و سواد رسانه ای*، تهران: اداره کل نظارت بر نشر و توزیع مواد آموزشی.

ستوده، رحمان، درزیان رستمی، حسین و شاه منصوری، بیتا. (۱۴۰۳). واکاوی نقش سواد رسانه ای در ارتقای سلامت روان جامعه ایران: پژوهشی به روش ترکیبی. *مدیریت سلامت*، ۱۴۰۳، ۲۷(۱)، ۷۱-۸۴. <https://doi.org/10.61186/jha.27.1.71>

سهیلی، فاطمه و ملکیان، نازنین. (۱۳۹۸). بررسی سلامت روان در نوع ارتباط مجازی و ارائه مدل ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۳). ۱۶۹-۲۰۳. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.30686.441>

شجاعی، مهناز، و امیرپور، مهناز. (۱۳۹۱). بررسی وضعیت سواد رسانه ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی. *جامعه شناسی مطالعات جوانان*، ۳(۷)، ۴۳-۵۶. <https://sid.ir/paper/170126/fa>

شهنودپور، راضیه و سالارکیا، حمیدرضا. (۱۳۹۳). قرآن و سواد رسانه ای با تأکید بر خبر و خبرنگاری، *نشریه کتاب و سنت*، ۲(۴)، ۵۲-۸۱.

شورای انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۰). *سند تحول راهبردی نظام تربیت رسمی و عمومی جمهوری اسلامی ایران در افق چشم انداز*. تهران: وزارت آموزش و پرورش.

صفایی نژاد، قاسم. (۱۳۹۴). نظریه های اقناع و کاربرد آن در رسانه. *مدیریت رسانه*، شماره ۱۲: ۳۸-۲۳. https://www.mediamgt.ir/article_166160_82e2d57958eea9f7d5a29f34b7def91b.pdf

طلوعی، علی. (۱۳۹۱). سواد رسانه ای درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش. تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.

قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). سواد رسانه ای رویکرد جدید به نظارت. *فصلنامه رسانه*، ۷(۴)، ۴۵-۵۸. <https://sid.ir/paper/477201/fa>

موسوی، سید هانی، رضوی، سید علی محمد، و حسینیان، سید حامد. (۱۴۰۲). فراتحلیل مطالعات روان‌شناختی در حوزه رسانه، پژوهش های رسانه و ارتباطات، ۱(۲)، ۳۲۶-۲۹۴. <https://doi.org/10.22034/mcr.2024.412134.1041>

منتظری، لیلی، اسلامی، حسین و افشانی، سیدعلیرضا. (۱۴۰۱). زمینه ها و فرایندهای شکل گیری الگوی سواد رسانه ای برای دانش آموزان مقطع متوسطه: مطالعه ی زمینه ای در میان معلمان. *جامعه شناسی نهادهای اجتماعی*، ۹(۱۹)، ۸۵-۱۰۸. <https://doi.org/10.22080/ssi.2022.23117.1980>

نصیری، بهاره، بخشی، بهاره و هاشمی، سیدمحمود. (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه ای در قرن بیست و یکم. *مطالعات رسانه ای*، ۷(۱۸)، ۱۴۹-۱۵۸. <https://sid.ir/paper/211865/fa>

نژاددادگر، نازیلا و دارابی، فاطمه. (۱۴۰۲). سواد رسانه ای در همه گیری اطلاعات حوزه سلامت. *پایش*، ۲۲(۳)، ۳۵۵-۳۵۸. <https://sid.ir/paper/1051645/fa>

ساخت و اعتباریابی بسته آموزشی سواد ... (فریدون رمضانی و دیگران) ۲۷۱

هاشم نژاد ابرسی، فاطمه. (۱۳۹۵). تحلیل تأثیر سواد رسانه‌ای بر رفتار اجتماعی دانش‌آموزان ابتدایی شهرستان قائم‌شهر، سومین کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم، شیراز. <https://civilica.com/doc/592312>

- Al-Zoubi, R. (2021). The impact of media and information literacy on acquiring the critical thinking skill by the educational faculty's students. *Thinking Skills and Creativity*, 39, 1-7.
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 10(1), 1-21.
- Celik, I., Muukkonen, H., & Dogan, S. (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New media & society*, 26(2), 941-960.
- Diergarten, A. K.; Möckel, T.; Nieding, G. & Ohler, P. (2017). The Impact of Media Literacy on Children's Learning from films and Hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, 33-41.
- Domanska A. Do adolescents understand the items(HLS-EU-Q47)-German version? Findings from cognitive interviews of the project "Measurement of Health Literacy among Adolescents" (MOHLAA) in Germany. *Archives of Public Health* 2018; 76:7-12.
- Hobbs. R (2002). Media Literacy and the k-12 content areas. In G. Schwarz and P. Brown (Eds). *Media Literacy: Transforming curriculum and teaching national society for the study of Education*, yearbook. Malden, MA: Black well.
- Kara, M., Baytemir, K., & Inceman-Kara, F. (2021). Duration of daily smartphone usage as an antecedent of nomophobia: Exploring multiple mediation of loneliness and anxiety. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 85-98. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1673485>
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy: Crucial policy choices for a twenty-first-century democracy. *Policy Futures in Education*, 5(1), 59-69.
- McLuhan, H.M., (1998), *Understanding the Media*. Saeed Azari. Tehran: Soroush. [In Persian]
- Nakayama, M. (2020). Parenting style and parental monitoring with information communication technology: A study on Japanese junior high school students and their parents. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1800-1805.
- Xin M, Luo S, Wang S, Zhao J, Zhang G, Li L, Li L, Lau JT. The roles of information valence, media literacy and perceived information quality on the association between frequent social media exposure and COVID-19 vaccination intention. *American Journal of Health Promotion*. 2023.37(2):189-99. Doi:10.1177/089011712211212