

## MEDIA LITERACY INTERVENTION

## The Impact of Media Literacy Intervention on the Female Students' Attitudes about Self-Medication of Slimming Supplements

**Mahnaz Solhi**

\* Department of Health Services and Health Education, School of health, Iran University of Medical Sciences (Corresponding Author) solhi.m@iums.ac.ir

**Hanieh Jormand**

MSc student in Health Education, School of Health, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran

**Mahmood Reza Gohari**

Associate Prof. Department of Biostatistics, School of Health, Iran University of Medical Sciences, Tehran,

Received: 02 February 2015

Accepted: 14 July 2015

**ABSTRACT**

**Background and objective:** Self-medication of slimming supplements has increased. Media advertising is involved in this field. The aim of the present study was to determine the effect of media literacy educational intervention in the students' attitudes about self-medication of slimming supplements among the female dormitories in University of Medical Sciences in Iran.

**Methods:** In this quasi-experimental study of controlled type, 98 students were selected by multistage cluster sampling method and randomly divided into two groups of 49 tests and 49 control. The data collecting instruments were the researcher-made questionnaire about media literacy and attitude on self-medication of slimming pills, BICI questionnaire of body image, and SEI Cooper Smith's questionnaire of self-esteem. Based on the results obtained from the questionnaires early completion, an appropriate educational intervention was designed and carried out. One and three months after the intervention, data was gathered and analyzed in (16) SPSS software using descriptive and analytical tests.

**Results:** Before the intervention, the mean scores of attitude, body image, self-esteem, and dimensions of media literacy in both groups were moderate, and there was no significant difference between them. Also, positive correlations were observed in the experiment group between attitude and knowledge ( $r = 0.99$ ,  $p = 0.001$ ), critical thinking ( $r = 0.61$ ,  $p = 0.001$ ) and analysis ( $r=0.37$ ,  $p=0.009$ ). One and three months after the intervention, the mean scores of body image, self-esteem, and dimensions of media literacy were observed significant in both groups ( $p < 0.05$ ).

**Conclusion:** Media literacy education was effective in promoting the attitude about slimming supplements.

**Paper Type:** Research Article.

**Keywords:** Media literacy, Attitude, Slimming Supplements, Self-Medication, Female Student.

► **Citation:** Solhi M, Jormand H, Gohari MH. The Impact of Media Literacy Intervention on the Female Students' Attitudes about Self-Medication of Slimming Supplements. *Journal of Health Literacy*. Spring 2016;1(1):13-24.

## تأثیر مداخله آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری

### چکیده

**زمینه و هدف:** مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری افزایش یافته است. تبلیغات رسانه‌ها در این زمینه نقش دارند. هدف این مطالعه تعیین تأثیر مداخله آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری در دانشجویان دختر خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران است.

**مواد و روش‌ها:** در این مطالعه نیمه تجربی از نوع شاهد ۹۸ دانشجو به روش خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب و با روش تخصیص تصادفی به دو گروه ۴۹ نفره آزمون و کنترل تقسیم شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های محقق ساخته درباره سواد رسانه‌ای و نگرش درباره مصرف خودسرانه قرص لاغری، پرسشنامه‌های استاندارد تصویر بدن BICI و عزت نفس کوپر اسمیت SEI بود. بر اساس نتایج بدست آمده از تکمیل اولیه پرسشنامه‌ها، مداخله آموزشی مناسب طراحی و در گروه آزمون اجرا شد. یک و سه ماه بعد از مداخله داده‌ها در نرم افزار spss (۱۶) با کاربرد آزمون‌های توصیفی و تحلیلی تجزیه و تحلیل شد.

**یافته‌ها:** قبل مداخله میانگین نمره نگرش، تصویر بدن، عزت نفس و ابعاد سواد رسانه‌ای در دو گروه متوسط بود و با هم تفاوت معنادار نداشتند. همچنین در گروه آزمون میان نگرش با آگاهی ( $P < 0/05$ )، معنادار مشاهده شد. یک و سه ماه پس از مداخله میان میانگین نمرات نگرش، تصویر بدن، عزت نفس و ابعاد سواد رسانه‌ای در دو گروه اختلاف معنی دار مشاهده شد ( $p > 0/05$ ).

**نتیجه‌گیری:** آموزش سواد رسانه‌ای بر ارتقای نگرش درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری موثر بوده است.

**نوع مقاله:** مطالعه پژوهشی.

**کلیدواژه‌ها:** سواد رسانه‌ای، نگرش، مکمل لاغری، مصرف خودسرانه، دانشجویان دختر.

### مهناز صلیحی

\* دانشیار گروه خدمات بهداشتی و آموزش بهداشت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

[olhi.m@iums.ac.ir](mailto:olhi.m@iums.ac.ir)

### هانیه جورمند

دانشجوی کارشناسی ارشد آموزش بهداشت، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

### محمد رضا گوهری

دانشیار گروه آمار زیستی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۴/۲۳

◀ **استناد:** صلیحی م، جورمند ه، گوهری م ر. تأثیر مداخله آموزشی سواد رسانه‌ای بر نگرش دانشجویان درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری. *فصلنامه سواد سلامت*. بهار ۱۳۹۵؛ ۱(۱): ۱۳-۲۴.

امروزه استفاده از مکمل‌های لاغری به عنوان یکی از روش‌های درمان چاقی، امری متداول شده است (۱). این مکمل‌ها به اشکال متنوع قرص، پودر، مایع، کپسول و شکل‌های دیگر در بازار به فروش می‌رسند. در مطالعه‌ای در زمینه تغذیه و اعتقادات بهداشتی در زمینه مصرف مکمل‌های تغذیه‌ای ۸۰/۳٪ شرکت‌کنندگان در مطالعه از مکمل‌های لاغری در دو سال گذشته استفاده می‌کردند و ۲۸/۸٪ آنها دچار عوارض شدید مصرف این قرص‌ها شده بودند. در این مطالعه ارتباط مثبت بین نگرش در کنترل بهداشتی و مصرف مکمل‌های لاغری پیدا شد (۲). در پژوهش بررسی ترکیبات غیرمجاز قرص و کپسول‌های گیاهی چینی برای کاهش وزن، وجود ترکیبات غیرمجاز در قرص‌ها و ترکیبات لاغری گیاهی مطرح و مشخص شد این داروهای به اصطلاح گیاهی که تبلیغات زیادی در ماهواره برای آنها صورت می‌گیرد از ترکیبات غیرمجاز درست شده‌اند و از روی بسته‌بندی آنها نمی‌توان متوجه این موضوع شد. از عوارض این ترکیبات خشکی دهان، لرزش دست، افزایش فشار خون، اختلالات خواب، کاهش اشتها، تپش قلب، آسیب کلیه و کبد، مشکلات قلبی و عروقی و تمایل به مصرف مجدد در مصرف‌کنندگان و حتی مرگ ذکر شده است (۳). اطلاع‌رسانی برای مصرف صحیح داروها و پیشگیری از مصرف خودسرانه داروها ضروری است تا از پیدایش عوارض جانبی و غیر مؤثر شدن آنها در درمان جلوگیری شود (۴).

در مطالعات مختلف بر آموزش در زمینه عدم مصرف مکمل‌های لاغری تاکید شده است زیرا این محصولات نتیجه دلخواه را ندارند و آنچنان که در رسانه‌ها تبلیغ می‌شود دارای ترکیبات طبیعی نیستند همچنین در مکانهای نامناسب ولی در دسترس مانند سوپر مارکت‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای عرضه می‌شوند (۵). تبلیغات در مصرف مکمل‌های لاغری نقش مهمی دارند (۳). از جمله دلایل مصرف مکمل‌های لاغری در کشور ما افزایش شهرنشینی، کم‌ترکی در نتیجه زندگی صنعتی، پیر شدن جمعیت ذکر شده که باعث شده است مصرف مکمل‌ها

خصوصاً مکمل‌های لاغری ضروری تر جلوه کند (۶).

سواد رسانه‌ای<sup>۱</sup> یعنی توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود. سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های عصر اطلاعات است تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بلااستفاده ببرد و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد (۷). سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارتند از اول ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست. دوم آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی و سوم تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

اولین نکته در موضوع سواد رسانه‌ای توجه داشتن به میزان و نسبت مصرف از هر رسانه در رنگین‌کمان رسانه‌هاست و سپس با توجه به این نکته، دیدن و خواندن و شنیدن عمدتاً باید از موضع انتقادی باشد و سومین نکته اینکه به نقش دست‌اندرکاران و مالکان رسانه‌ها هم باید توجه داشت (۸). در نظام آموزشی کانادا سواد رسانه‌ای به طور رسمی برای آگاهی و درک بهتر و برای آزادی عمل انتقادی پذیرفته شده است. در کشور ژاپن آموزش سواد رسانه‌ای اولین بار از سوی وزارت پست و مخابرات این کشور مطرح شد و همین وزارت متولی آموزش سواد رسانه‌ای است. آموزش سواد رسانه‌ای در این دو کشور باعث شده است که دانش‌آموزان آنها، نسبت به دانش‌آموزان دیگر کشورها، تسلط و درک بیشتری نسبت به خروجی رسانه‌ها پیدا کنند. آنها به خوبی می‌دانند از رسانه‌ها چه می‌خواهند و لذا به طور فعالانه به تحلیل و ارزیابی نقادانه محتوای رسانه‌ای می‌پردازند تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شوند، درک کنند (۹).

در مطالعه Brian و همکاران ارتباط مستقلاً بین سواد رسانه‌ای

و کاهش مصرف سیگار در نوجوانان و کاهش مستعد بودن برای مصرف سیگار در آینده را نشان داد (۱۰). در بررسی Brown و همکاران در سال ۲۰۰۶ سواد رسانه ای پتانسیلی برای ارتقاء سلامت نوجوانان محسوب شده است (۱۱). در پژوهش زارعی پور و همکاران به نقش رسانه‌های گروهی در ارتقاء سواد سلامتی در جامعه اشاره شده است. این نقش به علت کارکرد رسانه‌های گروهی، به لحاظ آموزشی و آگاهی بخشی، خبری و همچنین به منظور پر کردن اوقات فراغت است (۱۲). سواد رسانه ای به عنوان ابزار ارزشمندی در جهت پیشرفت توسعه انسانی و در نهایت توسعه پایدار جوامع محسوب می‌شود (۱۳). پایین بودن سطح سواد رسانه ای یک جامعه با شیوع بسیاری از مشکلات بهداشتی، بیماری‌های واگیر و غیر واگیر در ارتباط است.

در سنین جوانی ظاهر جسمانی و تصویر بدن یکی از جنبه‌های مهم در تشکیل هویت فرد است. تغییرات جسمی، شناختی، اجتماعی ایجاد شده در این دوران، نگرانی درباره جذابیت جسمانی و عدم اطمینان در برقراری ارتباطات اجتماعی، باعث نگرانی فرد درباره چگونگی ارزیابی دیگران درباره ساختار جسمانی وی می‌شود. شواهد بسیاری مویید آن است که تصویر بدن در اکثر زنان به صورت منفی تجربه می‌شود. در یک مطالعه نشان داده شده است ۷۰ درصد دانشجویان دختر از ظاهر جسمانی خود ناراضی هستند و ۲۸ درصد مبتلا به اختلال در تصویر بدن هستند (۱۴). رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی از توجه افراد به ظاهر فرد، سوء استفاده می‌کنند و پیوسته راهکارهایی جهت بهتر کردن ظاهر فیزیکی به آنان ارائه می‌دهند و ادعا می‌کنند که توسط این راه‌ها می‌توانند کیفیت زندگی افراد ارتقاء می‌یابد (۱۵). بسیاری از زنان ناراضی از بدن را تجربه می‌کنند (۱۶). بدن و نگرانی نسبت به آن به یکی از مهم ترین نگرانی‌ها و دل مشغولی‌ها در زندگی دختران و زنان تبدیل شده است و این، تنها مربوط به زنانی که از مشکلی چون لاغری و یا چاقی رنج می‌برند نمی‌شود. آن چه دختران و زنان از طریق رسانه‌ها تماشا می‌کنند، به طور فزاینده ای بر اهمیت ظاهر تاکید می‌کند (۱۷) و این موضوع بر درک و تجزیه و تحلیل زنان

نسبت به بدن خود در زندگی روزمره تاثیر می‌گذارد (۱۸). کوپر اسمیت<sup>۱</sup> عزت نفس را ارزشیابی فردی می‌داند که بطور معمول با توجه به خویشتن حفظ می‌شود. او چهار عامل اسنادی را برای رشد عزت نفس بیان می‌کند. نخست و مقدم بر تمام عوامل، میزان احترام، پذیرش و علاقه ای است که فرد دریافت می‌کند. دومین عامل تجربه‌ها و موفقیت‌هایمان در زندگی است. سومین عامل ارزش و انتظاراتی است که بر مبنای آن تجربه‌ها را تفسیر می‌کنیم و چهارمین عامل چگونگی پاسخ به از دست دادن ارزش است (۱۹). تحقیق فودر در سال ۲۰۰۵ در باره ارتباط ابراز وجود نوجوانان با مشکلات عاطفی و رفتاری مانند عزت نفس ضعیف نشان داد ابراز وجود با خودپنداره و عزت نفس ارتباط قوی دارد (۲۰).

امروزه، سواد رسانه ای به عنوان شاخص مهم برای شناسایی وضعیت کلی سلامت جامعه مورد توجه و ارزیابی صاحب نظران قرار گرفته است. آموزش سلامت با هدف بالا بردن سطح سواد رسانه ای مردم به آنها کمک می‌کند تا درباره سلامت خود و خانواده و جامعه ای که در آن زندگی می‌کنند قادر باشند تصمیم بگیرند و رفتارهای بهداشتی را اتخاذ کنند. نتیجه این کار ارتقای سلامت جامعه را به دنبال دارد. دانشجویان دختر از آشنایی هستند که در معرض خطر مصرف مکمل‌های لاغری قرار دارند و آموزش پیشگیری از مصرف این مکمل‌ها در آنها ضروریست. هدف مطالعه حاضر تعیین تاثیر آموزش سواد رسانه ای بر نگرش دانشجویان دختر خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری است. وابستگی سازمانی محققین علت انجام مطالعه در این دانشگاه است. نتایج این مطالعه می‌تواند در طراحی مداخلات به منظور ارتقاء نگرش دانشجویان مورد بررسی درباره ی‌گیری از مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری کاربرد داشته باشد.

### مواد و روش‌ها

در این مطالعه مداخله ای از نوع شاهددار ۹۸ نفر از دانشجویان

برخی سوالات اعمال شد. شاخص روایی (CVI) بدست آمده همه سوالات این بخش از ۰/۷۵ بیشتر بود و نسبت روایی (CVR) بدست آمده همه سوالات این بخش حداقل ۰/۶۲ بدست آمد که طبق جدول لاوشه (برای ده نفر) مناسب بود. برای تعیین پایایی پرسشنامه نگرش، این پرسشنامه دو بار توسط ۱۰ دانشجوی خارج از نمونه به فاصله ده روز تکمیل گردید و ضریب بدست آمده آلفا کرونباخ برای سوالات  $I = 0.78$  و ضریب همبستگی نمرات نگرش براساس آزمون مجدد  $I = 0.87$  بدست آمد. معیار دسته بندی نمرات نگرش، میانگین  $\pm$  انحراف معیار بود. بر این اساس امتیاز کمتر ۰/۲۸، ضعیف، امتیاز ۰/۲ تا ۰/۱۶ تا ۰/۴۶ خنثی و امتیاز بالای ۰/۱۷ مطلوب در نظر گرفته شد.

۲- پرسشنامه محقق ساخته سواد رسانه ای در قالب سه بخش آگاهی مدیریت رسانه ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل رسانه ای درباره مصرف خودسرانه مکمل های لاغری. در طراحی این پرسشنامه نتایج پژوهش سلیمان<sup>۱</sup> (۲۱) در زمینه ارزیابی سواد رسانه ای دانشجویان و دانش آموزان در نظر گرفته شد. سوالات آگاهی مدیریت رسانه ای در این پرسشنامه شامل ۱۴ سوال با مقیاس چند گزینه ای که نمره بیشتر برای مناسب ترین جواب بود. حداقل و حداکثر امتیاز ۱۴ و ۸۰ بود. معیار دسته بندی نمرات این قسمت میانگین  $\pm$  انحراف معیار بود. بر این اساس امتیاز زیر ۰/۴۵ ضعیف، امتیاز ۰/۴۶ تا ۰/۶۶ متوسط و امتیاز بالای ۰/۷۶ مطلوب در نظر گرفته شد. تفکر انتقادی شامل ۱۲ سوال با مقیاس پنج تایی (خیلی کم - کم - متوسط - زیاد - خیلی زیاد) بود حداقل و حداکثر در این بخش امتیاز ۱۲ و ۶۰ بود. برای دسته بندی نمرات بر اساس میانگین  $\pm$  انحراف معیار استفاده شد. بدین صورت که امتیاز کمتر از ۰/۵۶ ضعیف، امتیاز ۰/۵۷ تا ۰/۴۱ متوسط و امتیاز بالای ۰/۵۱ مطلوب در نظر گرفته شد. بخش تجزیه تحلیل شامل ۱۰ سوال پنج

دختر خوابگاه های دانشگاه علوم پزشکی ایران شرکت داشتند. برای محاسبه حجم نمونه در این مطالعه از فرمول مقایسه میانگین دو گروه غیر وابسته استفاده شد. در این فرمول انحراف معیار دو جامعه کنترل و آزمون را مساوی نظر گرفته شد و با جاگذاری تفاوت میانگین های نگرش، آگاهی، تصور بدن، عزت نفس (در برخی با استفاده از مطالعه قبلی و در برخی با انجام مطالعات مقدماتی) و در نظر گرفتن بزرگترین عدد بدست آمده از فرمول و در نظر گرفتن نمونه اضافه به منظور جلوگیری از ریزش نمونه، حجم نمونه برآورد شد. بدین صورت که انحراف معیار از مطالعه قبلی (۱۴) برابر ۱۷ و تفاوت میانگین ها (نگرش) ۱۰ در نظر گرفته شد، حداقل حجم نمونه مورد نیاز در هر یک از دو گروه کنترل و آزمون ۴۵ محاسبه می شود که با در نظر گرفتن ده درصد اضافه به منظور جلوگیری از کم شدن نمونه به علت ریزش نمونه؛ تعداد نمونه در هر گروه نفر و ۴۹ تعداد کل افراد نمونه ۹۸ نفر تخمین زده شد.

روش نمونه گیری تخصیص تصادف بود بدین صورت که ابتدا فهرستی از خوابگاه های علوم پزشکی ایران تهیه (چهار خوابگاه) و سپس به طور تصادفی دو خوابگاه انتخاب و به طور تصادفی به گروه آزمون و کنترل تقسیم شدند. در داخل هر خوابگاه نیز ۴۹ دانشجو بطور تصادفی وارد مطالعه شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه چهار پرسشنامه بود:

۱- پرسشنامه محقق ساخته نگرش درباره مصرف خودسرانه قرص لاغری شامل ۱۲ سوال مربوط به نگرش درباره پیشگیری از مصرف خودسرانه مکمل های لاغری با مقیاس لیکرت پنج تایی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم حداقل و حداکثر ۱۲ و ۶۰ بود. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه پژوهش حاضر از روش اعتبار محتوی استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان آموزش بهداشت قرار داده شد و تغییرات و اصلاحات لازم طبق نظر آنان انجام شد. همچنین پیشنهادات متخصصان در خصوص اعتبار صوری برای کوتاه کردن یا واضح کردن

گزینه ای (خیلی کم - کم - متوسط - زیاد - خیلی زیاد) بود حداقل و حداکثر امتیاز در این بخش ۱۰ و ۵۰ بود. برای دسته بندی نمرات براساس میانگین  $\pm$  انحراف معیار استفاده شد. بدین صورت که امتیاز کمتر از ۲۳/۳۸ ضعیف، امتیاز ۲۳/۳۹ تا ۳۶/۴۷ متوسط و امتیاز بالای ۳۶/۵۷ مطلوب در نظر گرفته شد. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه سواد رسانه ای از روش اعتبار محتوی استفاده شد. بدین صورت که پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان آموزش بهداشت قرار داده شد و تغییرات و اصلاحات لازم طبق نظر آنان انجام شد. شاخص روایی (CVI) کسب شده همه سوالات این پرسشنامه از ۰/۷۹ بیشتر بود. نسبت روایی (CVR) سوالات این پرسشنامه حداقل ۰/۶۲ بدست آمد که طبق جدول لاوشه (برای ۱۰ نفر) مناسب بود. همچنین پیشنهادات متخصصان در خصوص اعتبار صوری برای کوتاه کردن یا واضح کردن برخی سوالات اعمال شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه سواد رسانه ای، پرسشنامه دوبار توسط ۱۰ دانشجو خارج از نمونه به فاصله ده روز تکمیل گردید و ضریب بدست آمده براساس آزمون آلفاکرونباخ در همه سوالات بیشتر از ۰/۷۶ بود همچنین ضریب بدست آمده در آزمون مجدد در بخش آگاهی و درک رسانه  $I=0/64$ ، در قسمت تفکر انتقادی  $I=0/78$  و در بخش تجزیه و تحلیل  $I=0/84$  بدست آمد (۲۱).

۳- پرسشنامه استاندارد تصویر بدن<sup>۱</sup> شامل ۱۹ سوال پنج گزینه ای (همیشه، اغلب، گاهی، بندرت، هرگز) نمره هریک از پاسخها به این صورت است که همیشه ۱ امتیاز، اغلب امتیاز ۲، گاهی امتیاز ۳، بندرت امتیاز ۴ و هرگز امتیاز ۵ می‌گیرد. حداقل و حداکثر امتیاز در این پرسشنامه ۱۹ و است این پرسشنامه توسط قدک زاده و همکاران (۲۲) در سال ۲۰۱۱ بکار رفته و اعتبار آن کسب شده است. برای دسته بندی نمرات بر اساس میانگین  $\pm$  انحراف معیار استفاده شد. بدین صورت که امتیاز کمتر از ۴۹/۳۳ ضعیف،

امتیاز ۴۹/۳۴ تا ۸۴/۷ متوسط و امتیاز بالای ۸۴/۸ مطلوب در نظر گرفته شد (۲۲).

۴- پرسشنامه استاندارد عزت نفس کوپر اسمیت<sup>۲</sup> شامل ۵۸ سوال دو جوابی (بله و خیر) است. پاسخ خیر صفر امتیاز و پاسخ بلی یک امتیاز می‌گیرد. ۸ سوال این پرسشنامه دروغ سنج بوده و در محاسبه نمره کل منظور نمی‌شود. حداقل و حداکثر امتیاز در این پرسشنامه صفر و ۵۰ است (۱۹). معیار دسته بندی میانگین  $\pm$  انحراف معیار بود. امتیاز کمتر از ضعیف ۱۶ و امتیاز ۱۶/۰۱ تا ۲۷/۵۷ متوسط و امتیاز بالاتر از ۲۷/۶۷ مطلوب در نظر گرفته شد.

همچنین مشخصات فردی شامل سن، وضعیت تاهل، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی، وضعیت تاهل و شاخص توده بدنی<sup>۳</sup> نیز از دانشجویان مورد مطالعه کسب شد.

ابتدا پرسشنامه‌ها در همی افراد دو گروه با مراجعه به خوابگاه‌های آنها تکمیل شد. بر اساس تجزیه و تحلیل نتایج بدست آمده از مرحله پیش آزمون دوره‌ی آموزش سواد رسانه ای طراحی و با توجه به نظر متخصصان اصلاح شد. سپس مداخله آموزشی شامل دو جلسه آموزشی درباره پیشگیری از مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری بود که هر جلسه شامل ۴۵ دقیقه آموزش با روش‌های سخنرانی کوتاه، پرسش و پاسخ، بحث گروهی و مشاوره تغذیه با استفاده از مواد آموزشی فیلم، وبلاگ و پمفلت فقط برای گروه آزمون اجرا شد. به منظور عدم ارتباط دو گروه آزمون و کنترل، افراد این دو گروه مداخله از خوابگاه‌های متفاوت انتخاب شدند.

داده‌ها در نرم افزار SPSS (۱۶) با استفاده از آزمون‌های توصیفی (تعداد، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آزمون‌های تحلیلی (Repeated Measurements, Friedman)، ضریب همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی اسپیرمن، کای دو، تی مستقل، تی زوجی، من ویتنی و ویلکاکسون) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

2. Coopersmith Self-esteem Inventory (SEI)

3. Body Mass Index (BMI)

1. Body Image Concern Inventory (BICI)

جهت رعایت ملاحظات اخلاقی با مکاتبات اداری و هماهنگی‌های لازم با مسئولان این دو خوابگاه انجام شد. رضایت نامه کتبی از دانشجویان شرکت کننده در مطالعه اخذ شد و به آنها درباره محرمانه بودن اطلاعات اطمینان داده شد. همچنین دانشجویان شرکت کننده در مطالعه درباره شرکت داوطلبانه و خروج از مطالعه در هر زمان و چگونگی تکمیل پرسشنامه‌ها توجیه شدند.

### یافته‌ها

میانگین سنی گروه آزمون  $24/71 \pm 4/84$  و گروه کنترل  $27/04 \pm 2/66$  و میانگین شاخص توده بدن در گروه آزمون  $23/03 \pm 3/11$  و در گروه کنترل  $23/16 \pm 2/65$  بود. سایر مشخصات جمعیت شناختی افراد مورد بررسی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی افراد مورد بررسی

نتیجه آزمون p.value . k2 test	گروه کنترل		گروه آزمون		دسته بندی	متغیر
	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۰/۰۶	۰	۰	۱۰/۲	۵	زیر ۲۰	سن
	۷۹/۹	۳۹	۷۷/۶	۳۸	۲۰ - ۳۰	
	۲۰/۴	۱۰	۱۲/۲	۶	بالای ۳۰	
۰/۰۷۴	۱۰/۲	۵	۱۶/۳	۸	زیر ۲۰ لاغر	BMI
	۷۱/۴	۳۵	۴۹	۲۴	۲۰-۳۰ متوسط	
	۱۸/۴	۹	۳۴/۷	۱۷	بالای ۲۵ چاق	
۰/۱۶	۷۳/۳	۳۶	۸۳/۷	۴۱	مجرد	وضعیت تأهل
	۲۶/۵	۱۳	۱۶/۳	۸	متأهل	
۰/۰۸	۳۸/۸	۱۹	۵۵/۱	۲۷	لیسانس	مقطع تحصیلی
	۶۱/۲	۳۰	۴۴/۹	۲۲	فوق لیسانس و دکتری	
۰/۰۰۰۱*	۴۶/۹	۲۳	۹۱/۸	۴۵	بهداشت	رشته تحصیلی
	۵۳/۱	۲۶	۸/۲	۴	پیراپزشکی و پزشکی	

نگریشان خوب بود، نمرات تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل نیز بیشتر بود. براساس آزمون اسپیرمن قبل از مداخله میان آگاهی با مقطع تحصیلی همبستگی مثبت معنادار ( $R=0/40, P<0/05$ ) مشاهده شد بدین صورت که دانشجویان مقاطع بالاتر نمره آگاهی بهتر داشتند. همچنین براساس آزمون کای دو بین متغیرهای نگرش، تصویر بدن، آگاهی، تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل با متغیرهای دموگرافیک همبستگی معنادار مشاهده نشد. قبل از مداخله میانگین نگرش، تصویر بدن، عزت نفس و ابعاد سواد رسانه ای در دو گروه متوسط بود. (جدول ۲)

از آنجا که برای عدم ارتباط گروه مداخله و شاهد با یکدیگر، افراد دو گروه از خوابگاه‌های مختلف انتخاب شدند این امر به تفاوت در رشته‌های تحصیلی در دو گروه و نهایتاً معنادار شدن مقایسه از این نظر شد که قابل توجیه است.

با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مشخص شد متغیرهای وضعیت تاهل، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی و عزت نفس توزیع نرمال نداشتند. با کاربرد آزمون ضریب همبستگی پیرسون قبل از مداخله در گروه آزمون نگرش با آگاهی ( $R=0/99, P<0/05$ )، تفکر انتقادی ( $R=0/05, P<0/05$ )، تجزیه تحلیل ( $R=0/37, P<0/05$ ) همبستگی مثبت نشان داد. بدین صورت که در دانشجویانی که نمره



جدول ۲. میانگین و انحراف معیار نمرات متغیرهای اصلی مورد بررسی قبل مداخله

متغیر مورد بررسی	گروه آزمون		گروه کنترل	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
نگرش	۴۲/۳۵	۶/۴۰	۴۲/۷۴	۷/۷۹
ترس از تصویر بدن	۶۱/۱۶	۲۰/۲۲	۶۱/۹۴	۲۰/۵۰
عزت نفس	۱۹/۹۲	۴/۳۳	۱۹/۸۹	۴/۳۶
آگاهی مدیریت رسانه	۴۲/۱۸	۶/۴۶	۴۲/۷۴	۷/۷۹
تفکر انتقادی	۳۲/۳۳	۵/۹۵	۳۳/۹۸	۶/۴۱
تجزیه و تحلیل رسانه‌ای	۲۹/۹۲	۵/۸	۲۹/۸۶	۷/۲۴

مقایسه میانگین و انحراف معیار نمرات متغیرهای نگرش، تصویر بدن، عزت نفس و آگاهی مدیریت رسانه ای، میزان مهارت های مطالعه و تفکر انتقادی و میزان تجزیه و تحلیل رسانه ای قبل و یک ماه بعد از مداخله نشان داد یک ماه بعد از مداخله تفاوت معناداری میان میانگین‌های نگرش، تصویر بدن، عزت نفس و ابعاد سواد رسانه ای ایجاد شد (جدول ۳).

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی قبل و یک ماه بعد از مداخله آموزشی در دو گروه آزمون و کنترل

T-Test Pvalue	گروه کنترل		گروه آزمون		متغیر مورد بررسی	
	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین		
p<۰/۰۰۱	۷/۷۹	۴۲/۷۴	۶/۴۰	۴۲/۳۵	قبل از مداخله	نگرش ---
	۷/۳۸	۳۵/۶۳	۳/۱۹	۶۴/۴۷	یک ماه بعد از مداخله	
	p<۰/۰۰۱		p<۰/۰۰۱		Pair T-test Pvalue	
p<۰/۰۰۱	۲۰/۵۰	۶۱/۹۴	۲۰/۲۲	۶۱/۱۶	قبل از مداخله	ترس از تصویر بدن
	۱۸/۳۲	۵۸/۹۴	۹/۳۵	۷۷	یک ماه بعد از مداخله	
	p<۰/۰۵		p<۰/۰۰۱		Pair T-test Pvalue	
p<۰/۰۰۵	۴/۳۶	۱۹/۸۹	۴/۳۳	۱۹/۹۲	قبل از مداخله	عزت نفس ---
	۶/۲۷	۲۳/۵۵	۴/۳۲	۲۰/۴۳	یک ماه بعد از مداخله	
	p=۰/۰۵		p<۰/۰۰۵		Pair T-test Pvalue	
p<۰/۰۰۱	۷/۷۹	۴۲/۷۴	۶/۴۶	۴۲/۱۸	قبل از مداخله	آگاهی مدیریت رسانه ---
	۸/۷۷	۳۶/۳۹	۳/۲۸	۶۴/۳۳	یک ماه بعد از مداخله	
	p<۰/۰۰۱		p<۰/۰۰۱		Pair T-test Pvalue	
p<۰/۰۰۱	۶/۴۱	۳۳/۹۸	۵/۹۵	۳۲/۳۳	قبل از مداخله	تفکر انتقادی ---
	۷/۶۶	۳۰/۹۸	۳/۲۹	۵۰/۹۸	یک ماه بعد از مداخله	
	p<۰/۰۰۱		p<۰/۰۰۱		Pair T-test Pvalue	
p<۰/۰۰۱	۷/۲۴	۲۹/۸۶	۵/۸	۲۹/۹۲	قبل از مداخله	تجزیه و تحلیل رسانه ای
	۷/۳۶	۲۴/۵۷	۴/۲۵	۴۱/۸۴	یک ماه بعد از مداخله	
	p<۰/۰۰۱		p<۰/۰۰۱		Pair T-test Pvalue	

--- Pair T-test: آزمون زوجی برای مقایسه میانگین یک گروه قبل و یک ماه بعد از مداخله  
 --- test-T: آزمون مستقل برای مقایسه میانگین‌های دو گروه یک ماه بعد از مداخله  
 --- متغیرهای نگرش، آگاهی مدیریت رسانه ای، تفکر انتقادی و عزت نفس دارای توزیع نرمال نبودند و از آزمون‌های ناپارامتری من ویتنی و ویلکاکسون استفاده گردید.



مقایسه میانگین و انحراف معیار نمرات متغیرهای نگرش، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل رسانه ای قبل و سه ماه بعد از ترس از تصویر بدن، عزت نفس و آگاهی مدیریت رسانه ای، مداخله نیز تفاوت معنادار نشان داد (جدول ۴).

جدول ۴. میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی قبل و سه ماه بعد از مداخله آموزشی در دو گروه آزمون و کنترل

T-Test Pvalue	گروه کنترل		گروه آزمون		متغیر مورد بررسی	
	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین		
*./۰۰۰۱	۷/۷۹	۴۲/۷۴	۶/۴۰	۴۲/۳۵	قبل از مداخله	نگرش
	۹/۴۷	۲۷/۴۷	۳/۷۳	۷۵/۱۶	۳ ماه بعد از مداخله	
	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	Pair T-test Pvalue	
*./۰۰۰۱	۲۰/۵	۶۱/۹۴	۲۰/۲۲	۶۱/۱۶	قبل از مداخله	ترس از تصویر بدن
	۱۷/۵	۴۶/۵۷	۷/۴۹	۸۵/۰۴	۳ ماه بعد از مداخله	
	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	Pair T-test Pvalue	
*./۰۰۰۱	۴/۳۶	۱۹/۸۹	۴/۳۳	۱۹/۹۲	قبل از مداخله	عزت نفس
	۴/۵۶	۲۰/۳۹	۳/۱۴	۳۰/۰۴	۳ ماه بعد از مداخله	
	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	Pair T-test Pvalue	
*./۰۰۰۱	۷/۷۹	۴۲/۷۴	۶/۴۶	۴۲/۱۸	قبل از مداخله	آگاهی مدیریت رسانه ای
	۸/۸۶	۲۵/۶۷	۳/۳	۷۰/۴۹	۳ ماه بعد از مداخله	
	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	Pair T-test Pvalue	
*./۰۰۰۱	۶/۴۱	۳۳/۹۸	۵/۹۵	۳۲/۳۳	قبل از مداخله	تفکر انتقادی
	۸/۱۶	۲۲/۴۷	۳/۷۴	۵۷/۱۸	۳ ماه بعد از مداخله	
	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	Pair T-test Pvalue	
*./۰۰۰۱	۷/۲۴	۲۹/۸۶	۵/۸	۲۹/۹۲	قبل از مداخله	تجزیه و تحلیل رسانه ای
	۶/۶۱	۱۸/۱۰	۴/۰۷	۴۷/۵۳	۳ ماه بعد از مداخله	
	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	*./۰۰۰۱	Pair T-test Pvalue	

Pair T-test: آزمون زوجی برای مقایسه میانگین یک گروه قبل و سه ماه بعد از مداخله

T-test: آزمون مستقل برای مقایسه میانگین‌های دو گروه سه ماه بعد از مداخله

\*متغیرهای نگرش و تصور بدن و آگاهی مدیریت رسانه ای و تفکر انتقادی دارای توزیع نرمال نبودند و از آزمون‌های ناپارامتری من ویتنی و ویلکاکسون استفاده گردید

بر اساس آزمون Repeated Measurement و همتای ناپارامتری آن آزمون میان میانگین نمرات متغیرهای نگرش، تصویر بدن، عزت نفس، آگاهی مدیریت رسانه ای، تفکر انتقادی، تجزیه تحلیل رسانه ای در سه مرحله قبل از مداخله، یک ماه بعد و سه ماه پس از مداخله آموزشی در دو گروه آزمون و کنترل تفاوت معنادار مشاهده شد. یک ماه پس از مداخله میانگین نمرات نگرش و ابعاد سواد رسانه ای به حد خوب رسید ولی نمره تصویر بدن و عزت نفس در حد متوسط بود و سه ماه بعد از مداخله میانگین نمرات همه متغیرها افزایش یافت و میانگین نمرات تصویر بدن و عزت نفس هم خوب شده بود. مقایسه میانگین‌های نمرات نگرش، تصویر بدن، عزت نفس، آگاهی مدیریت رسانه ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل یک ماه

بر اساس آزمون Repeated Measurement و همتای ناپارامتری آن آزمون میان میانگین نمرات متغیرهای نگرش، تصویر بدن، عزت نفس، آگاهی مدیریت رسانه ای، تفکر انتقادی، تجزیه تحلیل رسانه ای در سه مرحله قبل از مداخله، یک ماه بعد و سه ماه پس از مداخله آموزشی در دو گروه آزمون و کنترل تفاوت معنادار مشاهده شد. یک ماه پس از مداخله

و سه ماه پس از مداخله تفاوت معنادار آماری نشان داد.

### بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه که با هدف تعیین تاثیر آموزش سواد رسانه ای بر نگرش دانشجویان دختر خوابگاههای دانشگاه علوم پزشکی ایران درباره مصرف خودسرانه مکملهای لاغری در سال ۹۳-۹۴ روی ۹۸ دانشجوی دختر ساکن خوابگاه دردو گروه ۴۹ نفره آزمون و کنترل انجام شد. مقایسه متغیرهای زمینه ای در دو گروه نشان داد بین متغیرهای زمینه ای دو گروه قبل از مداخله تفاوت معناداری وجود نداشت و همچنین وضع دو گروه از نظر متغیرهای نگرش، تصور بدن عزت نفس، آگاهی مدیریت رسا نه ای، تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل با یکدیگر تفاوت معنادار نداشت.

قبل از مداخله میانگین نمره نگرش، تصویر بدن، عزت نفس، آگاهی، مدیریت رسا نه ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل در حد متوسط بود و دو گروه از نظر آماری تفاوت معنی دار نداشتند ولی یک ماه بعد از مداخله آموزشی میانگین این متغیرها به حد خوب رسید و میان میانگین این متغیرها در دو گروه تفاوت معنادار آماری مشاهده شد. همچنین سه ماه بعد از مداخله آموزشی، نمرات این متغیرها در گروه آزمون خوب بود و باز هم میان میانگین این متغیرها تفاوت معنادار آماری وجود داشت. در مطالعه ای تحت عنوان آموزش سواد رسانه ای در کودکان و نوجوانان طاهریان مریم نشان داده شد رسانهها می توانند شهروندان به ویژه کودکان و نوجوانان را در برخورداری از تفکر انتقادی و یافتن تفکر خلاقانه تقویت کنند به گونه ای که این شهروندان به نوبه خود به تولید اطلاعات بپردازند (۷). در مطالعه حداد و همکاران درباره ارزیابی سواد رسانه ای دانش آموزان و دانشجویان شهر تهران در سال ۹۰-۹۱، مشخص شد افراد مورد بررسی در بعد ادراکی و آگاهی ضعیف بود و آنان نیازمند آموزش هستند (۲۱). نتایج مطالعه بختیار زاده با عنوان بررسی سواد اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه الزهرا در سال ۱۳۸۱ نشان داد سواد اطلاعاتی جامعه پژوهش در سطح پایینی

است و بین رشته های تحصیلی جامعه مورد پژوهش از نظر سواد اطلاعاتی اختلاف معنادار وجود دارد (۲۳). در مجموع یافته های مطالعه حاضر نشان می دهد سواد رسانه ای دانشجویان مورد بررسی خوب نیست و طراحی مداخلات ارتقای در این زمینه برای این دانشجویان لازم است.

در این مطالعه مداخله آموزشی اجرا شده موجب ارتقاء میانگین نمرات نگرش، تصور بدن، عزت نفس، آگاهی مدیریت رسا نه ای، تفکر انتقادی، تجزیه و تحلیل یک ماه و سه ماه پس از مداخله شد. مطالعات مشابه بسیاری از جمله بررسی سینگر و زوکرمین در سال ۱۹۸۰ و کن و مستر در سال ۱۹۹۲ و جانسن و استین در سال ۱۹۹۷ و یاتر در سال ۲۰۰۰ نیز کارایی آموزش سواد رسا نه ای را نشان دادند (۷). مطالعه Brian و همکاران در سال ۲۰۰۶ در زمینه ارتباط سیگار کشیدن و سواد رسانه ای حاکی از نقش موثر سواد رسانه ای در کاهش مصرف سیگار بود (۱۰).

نمره نگرش در گروه مداخله یک ماه بعد و سه ماه بعد افزایش یافته در حالیکه در گروه شاهد بعد از مداخله کاهش وجود داشت. که مشابه نتیجه مطالعه ای دهداری و همکاران در باره تعیین اثر بخشی سواد رسانه ای در کاهش میزان خشونت در کاربران بازی یارانه ای بود (۲۴). این یافته مطالعه حاضر به تاثیر مداخله انجام شده بر ارتقاء نگرش افراد گروه آزمون دلالت دارد بنابراین طراحی مداخلات آموزشی به منظور ارتقاء نگرش دانشجویان مورد بررسی ضروریست.

نمره ترس از تصویر بدن در گروه مداخله یک ماه بعد و سه ماه بعد افزایش یافت در حالیکه در گروه شاهد بعد از مداخله کاهش رخ داده بود. در مطالعه خزیر و همکاران با موضوع آموزش سواد رسا نه ای بر تصور بدن و نگرش به جراحی زیبایی در دانشجویان دختر نیز اختلاف میانگین نمرات در دو گروه آزمون و کنترل مشاهده شد (۱۴). این یافته نشان دهنده تاثیر مداخله به کار رفته بر بهبود وضع ترس از تصویر بدن است. بنابراین انجام مداخلات آموزشی در این زمینه در دانشجویان مورد بررسی لازم است.

در این مطالعه میان نگرش با آگاهی، تفکر انتقادی و تجزیه تحلیل و همبستگی مثبت معنادار وجود داشت. با توجه به این یافته بهبود ابعاد سواد رسانه ای این دانشجویان می تواند روی ارتقای نگرش آن ها تاثیرگذار باشد. در مطالعه حاضر میان آگاهی با مقطع تحصیلی همبستگی مثبت معنادار مشاهده شد بنابر این ارتقاء آگاهی دانشجویان مقاطع پایین تر درباره پیشگیری از مصرف مکمل های لاغری در اولویت است.

یکی از محدودیت های این مطالعه انجام آن روی دانشجویان دختر ساکن در خوابگاه های دانشگاه علوم پزشکی است. پیشنهاد می شود مطالعات مشابه روی دانشجویان غیر خوابگاهی، سایر رشته ها و همچنین دانشجویان پسر در رابطه با مکمل های پرورش اندام انجام شود. خود گزارش دهی و مطالعه کمی از محدودیت های دیگر این مطالعه است. انجام این مطالعه با استفاده از روش مصاحبه و انجام مطالعه به روش کیفی پیشنهاد می شود. مداخله آموزش سواد رسانه ای در ارتقاء وضع نگرش، تصویر بدن و عزت نفس و ابعاد سواد رسانه ای دانشجویان مورد بررسی درباره مصرف خودسرانه مکمل های لاغری موثر بوده است. در طراحی مداخلات آموزش سواد رسانه ای در این زمینه دانشجویان مقاطع پایین تر در اولویت هستند.

### سپاسگزاری

این مقاله حاصل پایان نامه تحقیقاتی در مقطع کارشناسی ارشد مصوب معاونت تحقیقات و فناوری دانشگاه علوم پزشکی ایران به شماره ۲۵۱۳۳ است. نویسندگان مقاله از حمایت مالی این معاونت، همکاری مسئولان خوابگاه های دخترانه دانشگاه علوم پزشکی و دانشجویان دختران شرکت کننده در مطالعه قدردانی می کنند.

### References:

1. Pillitteri JL, Shiffman S, Rohay JM, Harkins AM, Burton SL, Wadden TA. Use of dietary supplements for weight loss in the United States: results of a national survey. *Obesity*. 2008;16(4):790-6.
2. Pipe A, Ayotte C. Nutritional supplements and doping. *Clinical Journal of Sport Medicine*. 2002;12(4):245-9.

نمره عزت نفس در گروه آزمون قبل از مداخله ۱۹/۹۲ که در حد متوسط بود. در مطالعه بررسی مقایسه ای رفتار جرات مداره و عزت نفس بین دانشجویان ورزشکار و غیر ورزشکار میانگین نمره عزت نفس در دانش جویان ورزشکار ۳۶,۵۴ و در بین دانش جویان غیر ورزشکار ۳۲,۳۶ بود (۲۵). نمره عزت نفس گروه آزمون یک ماه بعد ۲۰/۴۳ و سه ماه بعد مداخله ۳۰/۰۴ افزایش یافت و به حد خوب رسید، در حالی که در گروه شاهد سه ماه بعد از مداخله کاهش یافت.

نمرات آگاهی مدیریت رسانه ای، تفکر انتقادی، تجزیه تحلیل گروه آزمون و کنترل قبل مطالعه در حد متوسط بود اما در بررسی میزان سواد رسانه ای دانشجویان علوم پزشکی اصفهان میانگین سواد رسانه ای کلی ۳/۳۴±۰/۴۴۴ که بالاتر از حد متوسط و خوب گزارش شد (۲۵). براساس نتایج مطالعه حاضر لازم است برای ارتقاء ابعاد سواد رسانه ای دانشجویان مورد مطالعه برنامه ریزی شود.

مقایسه میانگین نمرات متغیرها ی نگرش، تصویر بدن، عزت نفس، آگاهی مدیریت رسانه ای، تفکر انتقادی، تجزیه تحلیل رسانه ای در سه مرحله (قبل از مداخله، یک ماه بعد و سه ماه پس از مداخله) با استفاده از آزمون Repeated Measurements و همتای ناپارامتری آن آزمون فریدمن نشان داد یک ماه پس از مداخله میانگین نمرات نگرش و ابعاد سواد رسانه ای به حد خوب رسید ولی نمره تصویر بدن و عزت نفس در حد متوسط بود و سه ماه بعد از مداخله میانگین نمرات همه متغیرها افزایش یافت و میانگین نمرات تصویر بدن و عزت نفس هم خوب شده بود. افزایش میانگین نمرات این متغیرها در دو گروه نشان دهنده تداوم اثر آموزش بوده است.

3. Azizi M, Mali AD, Tabari E. Study of prevalence of supplement use and knowledge of men national team rowers about doping and side effects. *World Applied Sciences Journal*. 2012;17(6):724-8.
4. FURNISS L, BURNS A, CRAIG SKL, SCOBIE S, COOKE J, FARAGHER B. Effects of a pharmacist's medication review in nursing homes Randomised controlled trial. *The British Journal of Psychiatry*. 2000;176(6):563-7.

5. [Skiba-King EW](#). Vitamins, herbs, and supplements: tools of empowerment, [J Psychosoc Nurs Ment Health Serv](#). 2001 Apr; 39(4):34-41.
6. Karbasizadeh AE. Revising the concept of lawhood: special sciences and natural kinds. *Synthese*. 2008;162(1):15-30.
7. Jorm AF, Barney LJ, Christensen H, Highet NJ, Kelly CM, Kitchener BA. Research on mental health literacy: what we know and what we still need to know. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*. 2006;40(1):3-5.
8. Livingstone S. What is media literacy? *Intermedia*. 2004;32(3):18-20.
9. Hobbs R, Frost R. Measuring the acquisition of media-literacy skills. *Reading Research Quarterly*. 2003;38(3):330-55.
10. Primack BA, Gold MA, Land SR, Fine MJ. Association of cigarette smoking and media literacy about smoking among adolescents. *Journal of adolescent health*. 2006;39(4):465-72.
11. Scull TM, Malik CV, Kupersmidt JB. A Media Literacy Education Approach to Teaching Adolescents Comprehensive Sexual Health Education. *Journal of Media Literacy Education*. 2014;6(1):1.
12. Zareipur. M. A Role of Mass Communication in Improvement Media Literacy Society; 2008, (22) Access in: [www.csr.ir](http://www.csr.ir)
13. Soleiman S, Khosravi F, Haddad Z. Assessing Media Literacy between university and pre-university Student of Tehran. *Global Media Journal*. 213(16).
14. Khazir Z, Dehdari T, Mahmoodi M. Attitude of female medical students towards cosmetic surgery and its relation with body image. *Razi Journal of Medical Sciences*. 2014;20(117):1-9.
15. Tehrani H, Majlessi F, Shojaeizadeh D, Sadeghi R, Hasani Kabootarkhani M. Applying Socioecological Model to Improve Women's Physical Activity: A Randomized Control Trial. *Iran Red Crescent Med J*. 2016;18(2):e21072. Epub 2016-01-01.
16. Tiggemann M, Rützel E. A cross-cultural comparison of body dissatisfaction in Estonian and Australian young adults and its relationship with media exposure. *Journal of cross-cultural Psychology*. 2001;32(6):736-42.
17. Frost L. Doing bodies differently? Gender, youth, appearance and damage. *Journal of Youth Studies*. 2003;6(1):53-70.
18. Tehrani H, Rakhshani T, Zadeh DS, Hosseini SM. Analyzing the relationship between job stress to mental health, personality type and stressful life events of the nurses occupied in Tehran 115 emergency. *Iranian Red Crescent Medical Journal*. 2013;15(3):272-3.
19. Perlick D, Silverstein B. Faces of female discontent: Depression, disordered eating, and changing gender roles. *Feminist perspectives on eating disorders*. 1994:77-93.
20. Fodor EM, Wick DP, Hartsen KM. The power motive and affective response to assertiveness. *Journal of Research in Personality*. 2006;40(5):598-610.
21. Ashrafi-rizi H, Khorasgani ZG, Zarmehr F, Kazempour Z. A survey on rate of media literacy among Isfahan University of Medical Sciences' students using Iranian media literacy questionnaire. *Journal of Education and Health Promotion*. 2014;3.
22. Ghadakzadeh S, Ghazipour A, Khajeddin N, Karimian N, Borhani M. Body Image Concern Inventory (BICI) for identifying patients with BDD seeking rhinoplasty: using a Persian (Farsi) version. *Aesthetic plastic surgery*. 2011;35(6):989-94.
23. Mark AE, Boruff-Jones PD. Information literacy and student engagement: What the national survey of student engagement reveals about your campus. *College & Research Libraries*. 2003;64(6):480-93.
24. Dehdary T. The determine the effectiveness of media literacy in reducing violence in the subsidy game users, a thesis submitted to the faculty of the department of Education health & promotion health, The Tehran university medicine science, 2012
25. Ashrafi Rezii H, A survey of media literacy & information situation in medicine Student University in Esfahan, Islamic Azad University, Science and Research, *Journal of Systems and Information Services*, Issue 2, (26) Spring 2013 (PERSIAN)