مقاله تحقیقاتی

بررسی وضع سواد رسانه‌ای و نگرش درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری در دانشجویان دختر خوابگاهی

مهناز صلحی[1]، *هانیه جورمند[2]، محمود رضا گوهری[3]

چکیده

مقدمه: مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری افزایش یافته است. تبلیغات رسانه‌ها در این زمینه نقش مهمی دارند.

هدف: هدف این مطالعه تعیین وضع سواد رسانه‌ای و نگرش درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری در دانشجویان دختر خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران است.

مواد و روش‌ها: در این مطالعه مقطعی از نوع توصیفی تحلیلی ۹۸ دانشجوی ساکن خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران با روش تخصیص تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات دو پرسشنامه محقق ساخته نگرش درباره مصرف خودسرانه قرص لاغری و سواد رسانه‌ای و دو پرسشنامه استاندار ترس از تصویر بدن (BICI) و عزت نفس کوپر اسمیت (SEI) بود. داده‌ها از طریق پرسشنامه همراه با مصاحبه تکمیلی گردآوری و در نرم‌افزار spss نسخه ۱۶ با استفاده از آزمون‌های توصیفی (تعداد، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آزمون‌های تحلیلی (ضریب همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی اسپیرمن، کای دو و دقیق فیشر) تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: نگرش و ابعاد سواد رسانه‌ای (آگاهی، تفکر انتقادی و تجزیه تحلیل رسانه‌ای) دانشجویان مورد بررسی متوسط بود. میان نمرات نگرش با آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه تحلیل همبستگی مثبت به مقادیر r=۰/۹۹، r=۰/۷۱ و r=۰/۵۷ (در هر سه مورد p=۰/۰۰۰۱) مشاهده شد. دانشجویان مقاطع بالاتر از نمره نگرش، عزت نفس، آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل بیشتر و از نمره ترس از تصویر بدن کمتر، برخوردار بودند.

بحث و نتیجه‌گیری: وضع نگرش، سواد رسانه‌ای، ترس از تصویر بدن و عزت نفس در دانشجویان مورد بررسی متوسط است و انجام مداخلات ارتقایی در این زمینه پیشنهاد می‌شود.

کلمات کلیدی: سواد رسانه‌ای، دانشجویان دختر، مصرف خودسرانه، مکمل لاغری، نگرش.

مجله علوم مراقبتی نظامی ■ سال دوم ■ شماره ۴ ■ زمستان ۱۳۹۴ ■ شماره مسلسل ۶ ■ صفحات ۲۲۱-۲۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۲/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۹/۱۴
تاریخ انتشار: ۱۳۹۴/۱۲/۱۵

مقدمه

مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری به طور چشمگیری افزایش یافته است و تبلیغات گسترده در این زمینه انجام می‌شود رسانه‌ها و تبلیغات آنان درباره مصرف مکمل‌های لاغری نقش مهمی دارند، این مکمل‌ها به اشکال متنوع قرص، پودر، مایع، کپسول و دیگر اشکال در بازار به فروش می‌رسند. خشکی دهان، لرزش دست، افزایش فشار خون، اختلالات خواب، کاهش اشتها، تپش قلب، آسیب به کلیه و کبد، مشکلات قلبی و عروقی و تمایل به مصرف مجدد و حتی مرگ از عوارض نامطلوب این مکمل‌ها ذکر شده است (۱). سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی و قدرت دسترسی،

۱ـ دکترای آموزش بهداشت و ارتقای سلامت، دانشیار، ایران، تهران، دانشگاه علوم پزشکی ایران، دانشکده بهداشت، گروه خدمات بهداشتی و آموزش بهداشت.
۲ـ کارشناس ارشد آموزش بهداشت، ایران، تهران، دانشگاه علوم پزشکی ایران، دانشکده بهداشت (*نویسنده مسئول).
آدرس الکترونیک: jormand69h@gmail.com
۳ـ دکترای آمار زیستی، دانشیار، ایران، تهران، دانشگاه علوم پزشکی ایران، دانشکده بهداشت، گروه آمار زیستی.

[Downloaded from mcs.ajaums.ac.ir on 2026-10-09]

[DOI: 10.18869/acadpub.mcs.2.4.221]

تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای. سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده عصر اطلاعات است که به مخاطب کمک می‌کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا 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 (۲). سواد رسانه‌ای تکنیکی است که ما از طریق آن قادر می‌شویم به عنوان مخاطبی فعال و پویا با پیام‌های رسانه‌ای مواجه شویم و در برابر پیام‌های رسانه‌ای قدرت تمیز داشته باشیم. هدف سواد رسانه‌ای ایجاد توانایی در افراد برای کنترل برنامه‌ریزی رسانه‌ای و آگاهانه در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن است. سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارتند از: ارتقای آگاهی نسبت به محتوای رسانه‌ها، آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی و تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. در نظام آموزشی کانادا سواد رسانه‌ای به طور رسمی برای آگاهی، 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 است. آموزش سواد رسانه‌ای در این دو کشور باعث شده است که دانش آموزان این دو کشور، نسبت به دانش آموزان 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 نمایند (۳). مطالعه پریماک (Primack) و همکاران نشان داد میان سواد رسانه‌ای و کاهش مصرف سیگار در نوجوانان در حال حاضر و کاهش استعداد در مصرف سیگار در آینده رابطه معنادار وجود دارد (۴). در بررسی انجام شده توسط براون (Brown) و همکاران در سال ۲۰۰۶ سواد رسانه‌ای، پتانسیلی برای ارتقاء سلامت نوجوانان محسوب شده است (۵). در پژوهش زارعی پور و همکاران به نقش رسانه‌های گروهی در ارتقاء سواد سلامتی در جامعه اشاره شده است. این نقش با توجه به کارکرد رسانه‌های گروهی، به لحاظ آموزشی و هم به لحاظ آگاهی بخشی و خبری و همچنین به لحاظ پر کردن اوقات فراغت مردم مطرح است (۶). سواد رسانه‌ای به عنوان ابزار ارزشمندی در جهت پیشرفت توسعه انسانی و در نهایت توسعه پایدار جوامع محسوب می‌شود (۷). پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای یک جامعه با شیوع بسیاری از مشکلات بهداشتی، بیماری‌های واگیر و غیرواگیر در ارتباط است. امروزه، سواد رسانه‌ای 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 رسانه‌ای مردم به آن‌ها کمک می‌کند تا در مورد سلامت خود و خانواده و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند قادر به تصمیم‌گیری باشند تا رفتارهای بهداشتی را اتخاذ نمایند. نتیجه این کار ارتقای سلامت جامعه را به دنبال دارد.

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 در مورد جذابیت جسمانی و عدم اطمینان در مورد ارتباطات اجتماعی، باعث نگرانی فرد درباره چگونگی ارزیابی دیگران در مورد ساختار جسمانی وی می‌شود. شواهد بسیاری مؤید آن است که تصویر بدن در اکثر زنان به صورت منفی تجربه می‌شود. در یک مطالعه نشان داده شده است ۷۰ درصد دانشجویان دانشگاه از ظاهر جسمانی خود ناراضی هستند و ۲۸ درصد مبتلا به اختلال در تصویر بدن هستند (۸). رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی از توجه افراد به ظاهر فرد، سوء استفاده می‌کنند و پیوسته راهکارهایی جهت ظاهر فیزیکی به آنان ارائه می‌دهند و ادعا می‌کنند که توسط این راه‌ها می‌توانند کیفیت زندگی خود را ارتقاء بخشند (۹). بسیاری از زنان بیشترین نارضایتی از بدن را تجربه می‌کنند (۱۰). بدن و نگرانی نسبت به آن به یکی از مهم‌ترین نگرانی‌ها و دل مشغولی‌ها در زندگی دختران و زنان تبدیل شده است و این، تنها به زنانی که از مشکلی چون لاغری و یا چاقی رنج می‌برند مربوط نمی‌شود. آنچه دختران و زنان می‌خواهند و آنچه تماشا می‌کنند، به طور فزاینده‌ای تأکید بیشتر بر اهمیت ظاهر را نشان می‌دهد (۱۱) و بر درک و تجزیه و تحلیل زنان نسبت به بدن خود در زندگی روزمره تأثیر می‌گذارد (۱۲). عزت نفس بر اساس نظر کوپر اسمیت ارزشیابی فردی است که عموماً 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 علاقمندیی است که فرد دریافت می‌کند. دومین عامل تجربه‌ها و موفقیت‌هایمان در زندگی است.

[Downloaded from mcs.ajaums.ac.ir on 2026-10-09]

[DOI: 10.18869/acadpub.mcs.2.4.221]

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 (۱۳). فودر (Foder) در سال ۲۰۰۵ با تحقیقی در مورد میزان ابراز وجود نوجوانان با مشکلات عاطفی و رفتاری مانند عزت نفس ضعیف نشان داد که ابراز وجود با خودپنداره و عزت نفس ارتباط بسیار دارد و ویژگی‌های اعتماد به نفس زیاد با ویژگی‌های ابراز وجود. از جمله دفاع از حقوق شخصی خود، حل مشکلات اجتماعی، تحمل فشارها، تشخیص درست و انتخاب درست و پذیرش و حمایت دیگران و دوری از طرد اجتماعی تا حدی هم‌پوشانی دارد (۱۴). دانشجویان دختر از اقشاری هستند که در معرض خطر مصرف مکمل‌های لاغری قرار دارند. هدف مطالعه حاضر تعیین وضع سواد رسانه‌ای و نگرش دانشجویان دختر خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری است. علت انتخاب این دانشگاه حضور محققین در این دانشگاه و در دسترس بودن دختران ساکن خوابگاه است. نتایج این مطالعه در طراحی مداخلات به منظور ارتقاء سواد رسانه‌ای و نگرش دانشجویان مورد بررسی درباره پیشگیری از مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری کاربرد دارد.

مواد و روش‌ها

این مطالعه مقطعی از نوع توصیفی تحلیلی با هدف تعیین وضع سواد رسانه‌ای و نگرش دانشجویان دختر خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری انجام شد. حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران و مشخص بودن تعداد جمعیت با احتساب سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اول ۰/۰۵ و انحراف معیار ۱۷ به دست آمده از مطالعه مقدماتی، ۹۸ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری تخصیص تصادفی بود. ابتدا فهرستی از خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران تهیه شد. سپس به طور تصادفی دو خوابگاه از این فهرست انتخاب شدند. پس از انجام هماهنگی‌های لازم با مسئولان این دو خوابگاه از دانشجویان شرکت‌کننده در طرح، رضایت‌نامه کتبی اخذ شد و به آن‌ها درباره محرمانه بودن اطلاعات اطمینان داده شد. همچنین دانشجویان شرکت‌کننده در مطالعه درباره چگونگی تکمیل پرسشنامه‌ها توجیه شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه چهار پرسشنامه بود:

۱- پرسشنامه محقق ساخته نگرش درباره مصرف خودسرانه قرص لاغری شامل ۱۲ سؤال مربوط به نگرش درباره پیشگیری از مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری با مقیاس لیکرت پنج‌تایی (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) حداقل و حداکثر ۱۲ و ۶۰ بود. جهت سنجش اعتبار پرسشنامه 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 پیشنهادهای متخصصان در خصوص اعتبار صوری برای کوتاه کردن یا واضح کردن برخی سؤالات اعمال شد. شاخص روایی (CVI) به دست آمده همه سؤالات این بخش از ۰/۷۵ بیشتر بود و نسبت روایی (CVR) به دست آمده همه سؤالات این بخش حداقل ۰/۶۲ به دست 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 به دست آمده آزمون آلفاکرونباخ برای سؤالات ۰/۷۸ و ضریب همبستگی نمرات نگرش بر اساس آزمون مجدد r=۰/۸۷ به دست آمد. معیار دسته‌بندی نمرات نگرش، میانگین ± انحراف معیار بود. بر این اساس امتیاز کمتر ۲۸/۰۱ ضعیف، امتیاز ۲۸/۰۲ تا ۴۶/۱۶ خنثی و امتیاز بالای ۴۶/۱۷ مطلوب در نظر گرفته شد.

۲- پرسشنامه محقق ساخته سواد رسانه‌ای در قالب سه بخش آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل رسانه‌ای درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری. در طراحی این پرسشنامه نتایج پژوهش زهرا حداد و همکاران در زمینه ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش آموزان در نظر گرفته شد. سؤالات آگاهی مدیریت رسانه‌ای در این پرسشنامه شامل ۱۴ سؤال با مقیاس چندگزینه‌ای که نمره بیشتر برای مناسب‌ترین جواب بود. حداقل و حداکثر امتیاز ۱۴ و ۸۰ بود. معیار دسته‌بندی نمرات این قسمت میانگین±انحراف معیار بود. بر این اساس امتیاز زیر ۳۵/۴۵ ضعیف، امتیاز ۳۵/۴۶ تا ۴۹/۶۶ متوسط و امتیاز بالای ۴۹/۷۶ مطلوب در نظر گرفته شد. تفکر انتقادی شامل ۱۲ سؤال با مقیاس پنج‌تایی (خیلی کم - کم - متوسط - زیاد - خیلی زیاد) بود حداقل و حداکثر در این بخش امتیاز ۱۲ و ۶۰ بود. برای دسته‌بندی نمرات بر اساس میانگین ± انحراف معیار استفاده شد. بدین صورت که امتیاز کمتر از ۲۹/۵۶

[Downloaded from mcs.ajaums.ac.ir on 2026-10-09]

[DOI: 10.18869/acadpub.mcs.2.4.221]

ضعیف، امتیاز ۲۹/۵۷ تا ۴۳/۴۱ متوسط و امتیاز بالای ۴۳/۵۱ مطلوب در نظر گرفته شد. بخش تجزیه تحلیل شامل ۱۰ سؤال پنج گزینه‌ای (خیلی کم - کم - متوسط - زیاد - خیلی زیاد) بود حداقل و حداکثر امتیاز در این بخش ۱۰ و ۵۰ بود. برای دسته‌بندی نمرات بر اساس میانگین ± 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 رسانه‌ای 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 سؤالات این پرسشنامه از ۰/۷۹ بیشتر بود. نسبت روایی (CVR) سؤالات این پرسشنامه حداقل ۰/۶۲ به دست آمد که طبق جدول لاوشه (برای ۱۰ نفر) مناسب بود. همچنین پیشنهادهای متخصصان در خصوص اعتبار صوری برای کوتاه کردن یا واضح کردن برخی سؤالات اعمال شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه سواد رسانه‌ای، پرسشنامه دو بار توسط ۱۰ دانشجوی خارج از نمونه به فاصله ده روز تکمیل گردید و ضریب به دست آمده بر اساس آزمون آلفاکرونباخ در همه سؤالات بیشتر از ۰/۷۶ بود همچنین ضریب به دست آمده در آزمون مجدد در بخش آگاهی و درک رسانه r=۰/۶۴، در قسمت تفکر انتقادی r=۰/۷۸ و در بخش تجزیه و تحلیل r=۰/۸۴ به دست آمد (۱۵).

۳- پرسشنامه استاندار ترس از تصویر بدن (BICI=Body Image Concern Inventory) شامل ۱۹ سؤال پنج گزینه‌ای (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 ۹۵ است این پرسشنامه توسط قدک زاده و همکاران در سال ۲۰۱۱ بکار رفته و اعتبار آن کسب شده است. برای دسته‌بندی نمرات بر اساس میانگین ± 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 (۱۶).

۴- پرسشنامه استاندارد عزت نفس کوپر اسمیت (Cooper Smith Self-esteem Inventory=SEI) شامل ۵۸ سؤال دو جوابی (بله و خیر) است. پاسخ خیر صفر امتیاز و پاسخ بلی یک امتیاز می‌گیرد. ۸ سؤال این پرسشنامه دروغ سنج بوده و در محاسبه نمره کل منظور نمی‌شود. حداقل و حداکثر امتیاز در این پرسشنامه صفر و ۵۰ است. معیار دسته‌بندی میانگین ± انحراف معیار بود. امتیاز کمتر از ۱۶ ضعیف، امتیاز ۱۶/۰۱ تا ۲۷/۵۷ متوسط و امتیاز بالاتر از ۲۷/۶۷ مطلوب در نظر گرفته شد (۱۷, ۱۸). همچنین مشخصات فردی شامل سن، وضعیت تأهل، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل و شاخص توده بدن (Body Mass Index=BMI) نیز از دانشجویان مورد مطالعه کسب شد (۱۵).

پس از جمع‌آوری داده‌ها به روش پرسشنامه همراه با مصاحبه تکمیلی، داده‌ها در نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ با استفاده از آزمون‌های توصیفی (تعداد، درصد، میانگین و انحراف معیار) و آزمون‌های تحلیلی (ضریب همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی اسپیرمن، کای دو و دقیق فیشر) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

میانگین سنی دانشجویان دختر مورد بررسی ۴/۰۶±۲۵/۸۸ و میانگین شاخص توده بدن آن‌ها (BMI) ۲/۸۵±۲۳/۰۹ بود سایر مشخصات جمعیت شناختی افراد مورد بررسی در جدول ۱ نشان داده شده است.

میانگین و انحراف معیار نمره نگرش ۷/۱±۴۲/۵۴، میانگین و انحراف معیار نمره ترس از تصویر بدن ۱۷/۶۵±۶۷/۰۵، میانگین

جدول ۱- وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی افراد مورد بررسی

متغیر مورد بررسی	دسته‌بندی	تعداد	درصد
سن	زیر ۲۰	۵	۵/۱
	۲۰ -۳۰	۷۷	۷۸/۶
	بالای ۳۰	۱۶	۱۶/۳
BMI	زیر ۲۰ لاغر	۱۳	۱۳/۳
	۲۰-۳۰ متوسط	۵۹	۶۰/۲
	بالای ۲۵ چاق	۲۶	۲۶/۵
وضعیت تأهل	مجرد	۷۷	۷۸/۶
	متأهل	۲۱	۲۱/۴
مقطع تحصیلی	لیسانس	۴۶	۴۶/۹
	فوق‌لیسانس و دکتری	۵۲	۵۳/۱
رشته تحصیلی	بهداشت	۳۰	۳۰/۶
	پیراپزشکی و پزشکی	۶۸	۶۹/۴

[Downloaded from mcs.ajaums.ac.ir on 2026-10-09]
[DOI: 10.18869/acadpub.mcs.2.4.221]

و انحراف معیار نمره عزت نفس ۵/۶۸±۲۱/۶۳ بود. سایر نمرات مربوط به ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای در جدول ۲ آورده شده است که میانگین‌های به دست آمده در حیطه متوسط قرار می‌گیرد.

با کاربرد آزمون ضریب همبستگی پیرسون میان نمرات نگرش و آگاهی مدیریت رسانه‌ای همبستگی مثبت به مقدار r=۰/۹۹ (p=۰/۰۰۰۱)، میان نمرات نگرش و تجزیه تحلیل همبستگی مثبت به مقدار r=۰/۵۷ (p=۰/۰۰۰۱) و میان نمرات نگرش و تفکر انتقادی همبستگی مثبت به مقدار r=۰/۷۱ (p=۰/۰۰۰۱) مشاهده شد. با کاربرد این آزمون ضریب میان نمرات تصور بدن با BMI (r=۰/۰۴ ، p=-۰/۲۱) همبستگی منفی معنادار، تصور بدن و تجزیه و تحلیل (r=۰/۰۴ ، p=۰/۲۲)، سن و BMI (r=۰/۰۴ ، p=۰/۲۱)، آگاهی و تفکر انتقادی (r=۰/۷۱ ، p=۰/۰۰۰۱) همبستگی مثبت معنی‌دار به دست آمد. همچنین این آزمون میان نمرات آگاهی مدیریت رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل (r=۰/۵۷ ، p=۰/۰۰۰۱)، تفکر انتقادی و تجزیه تحلیل همبستگی مثبت معنادار نشان داد (r=۰/۷۲ ، p=۰/۰۰۰۱).

با انجام آزمون کای دو و دقیق فیشر میان نگرش با مقطع تحصیلی (p=۰/۰۳)، عزت نفس (p=۰/۰۰۰۱)، تصور بدن (p=۰/۰۰۲)، آگاهی مدیریت رسانه‌ای (p=۰/۰۰۰۱)، تفکر انتقادی (p=۰/۰۰۰۱) و تجزیه وتحلیل (p=۰/۰۰۰۱) رابطه معنادار مشاهده شد بدین صورت که دانشجویان در مقاطع بالاتر (کارشناسی ارشد و دکترا) نمره نگرش و عزت نفس بیشتر، نمره ترس از تصویر بدن کمتر، آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل بیشتر برخوردار بودند؛ و ارتباط میان وضعیت تأهل و رشته تحصیلی که اکثر افراد مجرد در رشته‌های غیربهداشتی مشاهده شد.

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار نمره ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای

متغیر مورد بررسی	میانگین	انحراف معیار
نگرش	۴۲/۵۴	۷/۱
ترس از تصویر بدن	۶۷/۰۵	۱۷/۶۵
عزت نفس	۲۱/۶۳	۵/۶۸
آگاهی مدیریت رسانه‌ای	۴۲/۴۶	۷/۱۳
تفکر انتقادی	۳۳/۱۵	۶/۲۱
تجزیه و تحلیل رسانه‌ای	۲۹/۸۹	۶/۵۲

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف تعیین سواد رسانه‌ای و نگرش درباره مصرف خودسرانه مکمل‌های لاغری در دانشجویان دختر خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران در سال ۹۴-۹۳، روی ۹۸ دانشجو که با روش تخصیص تصادفی انتخاب شدند، انجام شد.

۷۸/۶٪ افراد نمونه در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند. در ۶۰/۲٪ دانشجویان مورد بررسی شاخص توده بدن متوسط بود، ۷۸/۶٪ متأهل بودند، ۵۳/۱٪ در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری و ۶۹/۴٪ در رشته پیراپزشکی و پزشکی مشغول تحصیل بودند. وضع نگرش و ابعاد سواد رسانه‌ای در دانشجویان مورد بررسی متوسط است. در مطالعه بررسی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان علوم پزشکی اصفهان میانگین سواد رسانه‌ای کلی ۳/۳۴±۰/۴۴۴ به دست آمد که بالاتر از حد متوسط و مطلوب گزارش شد (۱۹)؛ بنابراین لازم است برای ارتقاء نگرش و سواد رسانه‌ای این دانشجویان مداخلات ارتقایی طراحی و اجرا شود.

در مطالعه حاضر میان مقطع تحصیلی و بعد آگاهی مدیریت رسانه‌ای و تجزیه تحلیل رسانه‌ای رابطه معنادار مشاهده شد بدین صورت که در دانشجویان مقطع تحصیلی بالاتر نمره ابعاد سواد رسانه‌ای بیشتر بود. مطالعه ارزیابی سواد رسانه‌ای دانش آموزان و دانشجویان شهر تهران در سال ۹۱-۹۰ توسط حداد و همکاران نشان داد که دانش آموزان و دانشجویان در بعد ادراکی و آگاهی ضعیف هستند و نیازمند آموزش بودند (۱۵). بر اساس یافته این مطالعه لازم است برای دانشجویان مقاطع پایین‌تر (کارشناسی) مداخلات آموزشی برای ارتقاء وضع آگاهی مدیریت رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل رسانه‌ای برنامه‌ریزی و اجرا شود.

در این مطالعه میان مقطع تحصیلی و ترس از تصویر بدن رابطه معنادار به دست آمد. بدین صورت که در مقطع تحصیلی لیسانس وضع تصویر بدن بهتر بود. در مطالعه مشابه خزیر و همکاران با موضوع آموزش سواد رسانه‌ای بر تصویر بدن و نگرش به جراحی زیبایی در دانشجویان، میان تصویر بدن و سطح تحصیلات رابطه وجود داشت (۸). همچنین در مطالعه توسلی و همکاران زنان با تحصیلات بالاتر تصویر منفی از بدن بیشتر است (۲۰). با توجه به یافته‌های این مطالعه ضروری است در دانشجویان مقاطع کارشناسی ارشد و دکترا درباره ارتقاء وضع ترس از تصویر بدن

[Downloaded from mcs.ajaums.ac.ir on 2026-10-09]

[DOI: 10.18869/acadpub.mcs.2.4.221]

مداخلاتی طراحی و اجرا شود.

در مطالعه حاضر میان عزت نفس با ترس از تصویر بدن و تجزیه و تحلیل ارتباط معکوس معنی‌دار یافت شد. بدین صورت که در دانشجویانی که نمره عزت نفس بیشتر بود نمرات ترس از تصویر بدن و تجزیه تحلیل کمتر بود. در راهنمای پرسشنامه عزت نفس کوپر اسمیت، غلو در پاسخگویی به این سؤالات در برخورد اول با این سؤالات ذکر شده است که به نظر می‌رسد این یافته تحت تأثیر غلو افراد نمونه در پاسخگویی به سؤالات این بخش است. مطالعه‌ای توسط ایوان (Eivan) و همکاران با هدف بررسی ارتباط بین استفاده از رسانه‌ها و نارضایتی بدن با عوامل درونی اعتماد به نفس و عوامل اجتماعی در سال ۲۰۱۲ انجام گرفت. در این پژوهش ۲۸۵ نفر از دانشجویان زن دوره کارشناسی از نظر اقدامات قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، مقایسه با شخصیت‌های رسانه‌ای، اعتماد به نفس، نگرش‌های والدین و گروه همسالان نسبت به شکل بدن و مقایسه با همکاران مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد مقایسه همکاران و اعتماد به نفس از قوی‌ترین عوامل مؤثر بر نارضایتی از بدن می‌باشد که از عوامل تأثیرگذار بر تقاضای تغییر ظاهر فیزیکی است (۲۱).

مطالعه‌ای که با عنوان افزایش مثبت تصویر بدنی با استفاده از مداخلات سواد رسانه‌ای و مقیاس عزت نفس در بین دانشجویان کانادا، توسط مک وی (MakVey) و همکاران در سال ۲۰۰۷ صورت گرفت، نشان داد که بعد از آموزش سواد رسانه‌ای و افزایش آن، رضایت از بدن در دانشجویان افزایش یافته و پذیرش پیام‌های رسانه‌ای در آن‌ها کاهش یافته است (۲۲).

در مطالعه صلحی و همکاران هر یک از اجزای توانمندسازی مانند عزت نفس، حل مسئله و خودکنترلی به عنوان لایه‌های پنهان مؤثرتر پیشگیری از مصرف سیگار معرفی شدند و میان عزت نفس و نمره رفتار همبستگی مثبت پیدا شد (۱۸). در مطالعه بررسی مقایسه‌ای رفتار جرأت مداره و عزت نفس بین دانشجویان ورزشکار و غیر ورزشکار، میانگین نمره عزت نفس در دانشجویان ورزشکار ۵۴/۳۶ و در دانشجویان غیر ورزشکار ۳۶/۳۲ بود (۲۳).

در این مطالعه میان ترس از تصویر بدن با BMI همبستگی منفی مشاهده شد که با مطالعات دیگر در این زمینه همخوانی دارد (۸). بر اساس نتایج این مطالعه ارتباط معنی‌داری میان آگاهی مدیریت رسانه‌ای و تفکر انتقادی نشان داده شد. بدین صورت که در دانشجویانی که نمره آگاهی مدیریت رسانه‌ای آن‌ها بیشتر بود، نمره تفکر انتقادی هم بیشتر بود. نتایج مطالعه رجبی و همکاران با عنوان بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای نشان داد که دادن آموزش به دانش آموزان باعث افزایش آگاهی و بیداری آن‌ها و روندی دو طرفه برای بحث و تفکر انتقادی و کنش و واکنش با یکدیگر می‌شود (۲) ؛ بنابراین لازم است آگاهی مدیریت رسانه‌ای در این دانشجویان افزایش یابد تا تفکر انتقادی آن‌ها ارتقاء یابد. همچنین میان آگاهی مدیریت رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل و میان تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل ارتباط معنادار مشاهده شد بدین صورت در دانشجویانی که نمره آگاهی مدیریت رسانه‌ای شان بهتر بود، نمره تفکر انتقادی آن‌ها هم بیشتر بود و در دانشجویانی که نمره تفکر انتقادی‌شان بیشتر بود نمره تجزیه و تحلیل آن‌ها هم بیشتر بود. مسلماً آنکه توانایی تفکر انتقادی پیام‌های ارتباطی را داشته باشد مهارت لازم برای برقراری ارتباط متفکرانه با رسانه را می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه فراهم می‌کند (۲) ؛ بنابراین با توجه به این یافته طراحی مداخلات ارتقایی در زمینه ارتقاء آگاهی مدیریت رسانه‌ای در دانشجویان مورد بررسی ضروری است.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، مطالعه روی دانشجویان دختر ساکن در خوابگاه‌های دانشگاه علوم پزشکی است. پیشنهاد می‌شود مطالعات مشابه روی دانشجویان غیر خوابگاهی و سایر رشته‌ها همچنین دانشجویان پسر در رابطه با مکمل‌های پرورش اندام انجام شود. همچنین تعداد نمونه و خود گزارش دهی و مطالعه کمی از محدودیت‌های دیگر این مطالعه است. انجام این مطالعه در نمونه بیشتر، استفاده از روش مصاحبه و انجام مطالعه به روش کیفی پیشنهاد می‌شود.

تشکر و قدردانی

این مقاله حاصل بخشی از پایان‌نامه 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 خوابگاه‌های دخترانه این دانشگاه و دانشجویان دختران شرکت‌کننده در مطالعه قدردانی می‌کنند.

[Downloaded from mcs.ajaums.ac.ir on 2026-10-09]

[DOI: 10.18869/acadpub.mcs.2.4.221]

References

1- Azizi F, Asgari s, Hedayati M. [Evaluation of potentially harmful stimulant found in Chinese internal marketing herbal weight-loss supplements]. Ann inter MED shahid beheshti University of Medical Sciences Research magazine. 2012;35: 209-14

2- Amiri R. [Health Literacy book Research] 2009. Available from: www.csr.ir

3- Nasiri B. [Measurig in Acquisition of Media Literacy skills in japan and Canada] 2013. Available from: www.SID.ir

4- Primack BA, Gold MA, Land SR, Fine MJ. Association of cigarette smoking and media literacy about smoking among adolescents. J Adolesc Health. 2006;39: 465-72. http: //www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16982379

5- Brown JD. Media literacy has potential to improve adolescents' health. J Adolesc Health. 2006;39: 459-60. http: //www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16982377

6- Zareii pur M, Movahed A. [Role of Mass Communication in Improvement Media Literacy Society] 2009. Available from: www.csr.ir

7- Babaii rad B. [Media Literacy & Human Development Improvement] 2008. Available from: www.csr.ir.

8- Khazir Z, Dehdarii T. [Attitude of female medical students towards cosmetic surgery and its relation with body image] 2013. Available from: http//rjms.tums.ac.ir

9- Henderson-King D, Henderson-King E. Acceptance of cosmetic surgery: scale development and validation. Body Image. 2005;2: 137-49. http: //www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18089182

10- Tiggemann M, Rüütel 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: 736-42.

11- Frost L. Doing bodies differently? Gender, youth, appearance and damage. Journal of Youth Studies. 2003;6: 53-70.

12- Gimlin D. Cosmetic surgery: Beauty as commodity. Qualitative Sociology. 2000;23: 77-98.

13- Tarzii. [Aerobic (karate) Exercise and Slf-esteem in Shamefaced Female Student]. Tehran: ALL Zahra University 2003.

14- Fodor EM, Wick DP, Hartsen KM. The power motive and affective response to assertiveness. Journal of Research in Personality. 2006;40: 598-610.

15- Haddad Z. Assesment of media literacy in students of high school and university in Tehran. Journal of Research in Personality. 2012: 52-74.

16- 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 Plast Surg. 2011;35: 989-94. http: //www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21491168

17- Tavasoli G, modiri F. [Womaen tend to cosmetic surgery]. WOMENS STUDIES. 2012;10: 61-82

18- Solhi M, Abasi H, Hazavehei M, Roshanaei G. [Effect of educational intervention on empowerment of high school student in prevention of smoking]. RJMS. 2014;21 52-63

19- Mahdavi. [Effect of Educational intervention for impowerment high school student self esteem] 2003. Available from: www.SID.ir.

20- Fathi Ashtiani A. sociological -assessment Test of psyche-health. Bessat pub. 1388.

21- Van Vonderen KE, Kinnally W. Media effects on body image: Examining media exposure in the broader context of internal and other social factors. American Communication Journal. 2012;14: 41-57.

22- McVey GL, Kirsh G, Maker D, Walker KS, Mullane J, Laliberte M, et al. Promoting positive body image among university students: A collaborative pilot study. Body Image. 2010;7: 200-4. http: //www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20227934

23- 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.

[Downloaded from mcs.ajaums.ac.ir on 2026-10-09]

[DOI: 10.18869/acadpub.mcs.2.4.221]

Media Literacy and Attitudes Towards Weight Loss Supplements in Students of Iran University of Medical Sciences, Iran

Solhi. M[1], * Jormand. H[2], Gohari. MR[3]

Abstract

Background: Self-medication with diet supplements has been increased. Media advertisements have an important role in this regard.

Objectives: The aim of this study was to determine the status of media literacy and attitudes about self-medication with diet supplements for weight loss in dormitory students of Iran University of Medical Sciences, Iran.

Materials and Methods: In this cross-sectional study, 98 dormitory students of Iran University of Medical Sciences were selected using random method. Data collection tools were two researcher-made questionnaires about attitudes towards self-medication with diet supplements and media literacy, and two standard questionnaires including Body Image Concern Inventory (BICI) and Coppersmith Self-Esteem Inventory (SEI). Data were collected through questionnaires and interviews. Data were analyzed using SPSS software version 16, descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation), and analytical tests (Pearson's correlation coefficient, Spearman's correlation coefficient, chi-squared and Fisher's exact tests).

Results: The status of attitudes and dimensions of media literacy (knowledge, critical thinking and analysis of media) was moderate. There were correlations in the mean score of attitude with media management awareness, critical thinking, and analysis ($r = 0.99$, $r = 0.71$ and $r = 0.57$, respectively; in each case, $P=0.0001$). Postgraduate students had higher scores of attitude, self-esteem, awareness, media management, critical thinking and analysis and lower scores of body image concern.

Discussion and Conclusion: The states of attitudes, media literacy, body image and self-esteem in studied students were moderate and promotional interventions in this area are recommended.

Keywords: Attitude, Media literacy, Students, Self-medication, Weight Loss supplements.

[Downloaded from mcs.ajaums.ac.ir on 2026-10-09]

[DOI: 10.18869/acadpub.mcs.2.4.221]

Solhi M, Jormand H, Gohari MR. Media Literacy and Attitudes Towards Weight Loss Supplements in Students of Iran University of Medical Sciences, Iran. Military Caring Sciences. 2016;2(4).221-228.
Submission: 4/28/2015 Accepted data: 1/12/2016 Published: 3/5/2016

1- Ph.D in Health Education and Health Promotion, Associate Professor, Iran, Tehran, Iran University of Medical Sciences, Faculty of Health, Health Services and Health Education Department.
2- (*Corresponding author) MSc in Health Education, Iran, Tehran, Iran University of Medical Sciences, Faculty of Health, Health Services and Health Education Department. Email: jormand69h@gmail.com
3- Ph.D in Biostatistics, Associate Professor, Iran, Tehran, Iran University of Medical Sciences, Faculty of Health, Biostatistics Department.