

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۸/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۰۲

بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین
دانشجویان ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی
واحد دماوند و دانشجویان روابط عمومی
دانشگاه علمی- کاربردی تهران در سال
۱۳۹۵

نوشته

بهاره همت‌پور*

حامد نوروزی**

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان ارتباطات و روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران انجام شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان ارتباطات و روابط عمومی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۵۵ است ($N = 3200$) روش پژوهش پیمایش و مقایسه‌ای است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد ($n = 258$) در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و پرسشنامه سواد رسانه‌ای استفاده شده است. سنجش اعتبار پژوهش از طریق اعتبار محتوایی و توسط افراد متخصص بوده است. برای پایداری از روش دونیمه کردن (تصنیف) و جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون T مستقل بهره گرفتیم. نتایج حاصل نشان داد که بین ابعاد سواد رسانه‌ای (استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی پیام، ترکیب پیام‌های مختلف، خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف، مهارت‌های استفاده و آشنایی با رایانه و اینترنت) بین دانشجویان ارتباطات و روابط عمومی دانشگاه آزاد دماوند و دانشجویان علمی- کاربردی واحد ۵۵ تفاوت معناداری وجود دارد و به طور کلی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه دماوند از دانشگاه علمی- کاربردی بیشتر است.

کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، رسانه‌ها، مقایسه، دانشجویان.

مقدمه

هرچند انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی بخشی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها به شمار می‌روند، ولی از نظر صاحب نظران این تنها بخشی از کارکرد آنهاست و رسانه‌ها بیشتر مروج نوآوری و موجد تغییر در الگوهای سنتی جوامع هستند که با تشویق ارزش‌ها و هنجارهای جدید،

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول)

bahare.hemmatpour@gmail.com

** کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی دماوند Hamednoroozi60@yahoo.com

الگوهای نسل پیش را به چالش می‌کشند. همان طور که پاتر (Potter, 1998) می‌گوید در صورتی که مردم جامعه از سطح سواد رسانه‌ای نسبتاً پایینی برخوردار باشند، امکان محافظت خود در برابر رسانه برای آنان مشکل‌آفرین خواهد شد. در صورتی که افراد از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار باشند به محض اینکه رسانه به طور تدریجی معنی زندگی را برای آنان تعریف می‌کند، رفتارها، نگرش‌ها و احساسات آنها تغییر نمی‌کند و افراد قادر خواهند بود به تدریج تعاریفی را که رسانه برای آنها از دنیای اطراف ایجاد کرده از بین ببرند و برنامه رسانه را با عقاید خود جایگزین سازند. از طرفی رشد و پیشرفت پرشتاب و خیره‌کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات چنان شئون مختلف زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده که نحوه استفاده از آنها به چالش اکثر جوامع تبدیل شده است. رسانه‌های ارتباطی در نتیجه رشد همین بخش توانسته‌اند بیش از گذشته نوع اطلاعات و حتی نوع ارتباط ما با دنیای اطراف را تعریف کنند. داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای موقعیتی به مخاطب اعطا می‌کند تا به راحتی تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص اطلاعاتی رسانه‌ای قرار نگیرد و نقش این ابزارهای اطلاع‌رسانی در رشد انسانی وی مؤثرتر، پویاتر و لذت بخش‌تر کند. رسانه‌های ارتباطی امروز ابزاری در اختیار انسان محسوب می‌شوند که اگر نادرست و نا به جا به کار گرفته شوند می‌توانند چون نیروی ویرانگر و مصیبت‌بار عمل کنند. از ضرورت‌های عصر اطلاعات، نیاز آموزش و پرورش قرن بیست و یکم به نوعی از تعلیم و تربیت است که فراگیران را برای رویارویی با چالش‌های زندگی متأثر از رسانه‌های نوین که غیر قابل پیش‌بینی است آماده سازد و آن آموزش سواد رسانه‌ای است.

بیان مسئله

در دنیای امروز، رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی جوامع بشری هستند؛ از این جهت، سواد رسانه‌ای به معنای تحقیق، تحلیل، آموزش آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون، فیلم و سینما، موسیقی، نشریات ادواری، اینترنت، بر افراد و جوامع است. (بصیریان، ۱۳۸۵: ۹۹) با آغاز قرن بیست و یکم، مخاطبان وسایل ارتباطی نوین، خود را رو در روی شمار زیادی پیام می‌بینند که هر مخاطب، با توجه به سطح سواد و تحصیلات و حتی حرفه خود، برداشت متفاوتی با مخاطب دیگر دارد. فهم و درک انسان‌ها از اتفاقات و رویدادهای اطراف خود روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. (ارفع، ۱۳۸۷: ۱۲)

افراد متفاوت ممکن است از یک اتفاق واحد برداشت و نگرش ثابتی نداشته باشند، زیرا سطح تجربیات افراد مختلف است و رسانه‌ها نیز عوامل را از دیدگاه‌های گوناگون مورد مطالعه قرار می‌دهند. برای آنکه مخاطبان اختیار و کنترل خود را به دست رسانه‌ها نسپارند باید از سطح دانش و فهمیدن به سطوح بالاتر حرکت کرده و خود تولید علم کنند، در واقع یادگیری معنادار داشته باشند یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزاء و عناصر را درک کنند و عمیق فکر کردن و

عمیق دانستن را بیاموزند و از تفکر سطحی اجتناب کنند، زیرا محصول یادگیری مهم نیست بلکه فرایند یادگیری مهم است که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ترکیب، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی است. تکه‌های اطلاعاتی ما فراوان است اما ترکیب اطلاعات و نحوه کاربرد و استفاده به موقع از آنها در ارزیابی و نقادی مسائل مهم است و این همان نکته‌ای است که سواد رسانه‌ای به آن اشاره دارد (چشمه سهرابی و شاهین، ۱۳۹۱: ۳۰-۲۹). سواد رسانه‌ای عبارت است از توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صدها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری که همه روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم. (تامن، ۱۳۸۰: ۱۱)

امروزه افراد با سواد رسانه‌ای باید بتوانند: ۱. توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند ۲. بخوانند، ارزیابی کنند و متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷)

پاتر معتقد است سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که ما فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (کاووسی، ۱۳۸۵: ۱۶). از نظر پاتر این چشم‌انداز معرفتی از طریق آشنایی علمی با رسانه‌ها به دست می‌آید. زیل (Zill) می‌گوید: سواد رسانه‌ای عبارت است از فهم ساختار و کارکرد پیام‌های رسانه‌ای و سازمان‌هایی که آنها را ایجاد می‌کند. (Zill, 2002)

شکرخواه (۱۳۸۹) در زمینه سواد رسانه‌ای می‌گوید سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

شاید مخاطبان از سیاست‌های پنهانی رسانه‌ها آگاهی داشته باشند، اما می‌توان با سواد رسانه‌ای با این قبیل ابزارهای اطلاعاتی برخوردی انتقادی، منطقی و آگاهانه داشت و به آسانی تسلیم مباران و نفوذ اطلاعاتی رسانه‌ها قرار نگرفت، بلکه با تجزیه و تحلیل، تعبیر و تفسیر و پردازش اطلاعاتی، توانایی‌های خود را در این زمینه بهبود بخشید و به تعالی آگاهی در برخورد با رسانه‌ها دست یافت. (حسین‌زاده و محمدی، ۱۳۸۹)

در هر صورت می‌بینیم که چه طرفدار قدرت رسانه‌ها (رسانه مدار) باشیم و چه طرفدار هوش مخاطبان (مخاطب مدار)، احتمالاً در این نکته اتفاق نظر خواهیم داشت که هر چه مخاطب آگاه‌تر باشد، امکان تأثیرپذیری کورکورانه او از رسانه‌ها کاهش بیشتری می‌یابد. در واقع سواد رسانه‌ای مبحث جذابی در ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش در نیامده و یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد (شکرخواه، ۱۳۹۱: ۲۳). به عبارت دیگر برای آنکه مخاطب در مواجهه با اطلاعات رسانه‌ای فعال عمل کرده و با درک آثار و پیامدهای مثبت و منفی پیام‌های رسانه‌ای به گزینش آنها بپردازد باید در کشف پیام‌های ضمنی برنامه‌ها، ساز و

کارهای تأثیرگذاری و غیره مهارت کافی پیدا کند. به هر حال برای رفع چالش‌هایی که در مواجهه مخاطبان با پیام‌های رسانه‌ای در جامعه ایجاد می‌شود باید نوعی تلاش سازمان‌یافته صورت گیرد و به ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای در میان مردم و یا به اصطلاح مبارزه رسانه‌ای دست زد. با آموزش سواد رسانه‌ای تسلط افراد در فهم خروجی رسانه‌ها افزایش می‌یابد. بدین ترتیب مخاطبان با سواد رسانه‌ای به‌خوبی می‌دانند از رسانه‌ها چه می‌خواهند و رسانه‌ها هم در رویارویی با مخاطبان می‌دانند که آنها چه می‌خواهند. (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۹۰)

تحولات شگرف قرن حاضر و وجود انقلاب‌های علمی و اطلاعاتی و مدیریتی، مبین ابهام اساسی فراروی بشریت در مواجهه با آینده است. نقش محوری دانشجویان در شکل‌گیری و رهبری این تحولات انکارناپذیر است و برای آنکه دانشجویان نقش فعال و اثربخشی بر حوزه‌های مختلف جامعه داشته باشند نیاز به تجزیه و تحلیل اطلاعات رسانه‌ای دارند.

از آنجایی که فناوری‌های جدید در ارتباطات جمعی، تغییرات زیادی ایجاد می‌کنند برای همگام شدن مخاطبان با این تغییرات باید اطلاعات آنها تحول پیدا کرده و یا مورد تجدید نظر قرار گیرد تا امکان کنترل بیشتری بر پیام‌های رسانه‌ای به وجود آید. بنابراین مخاطبان باید با تفکر عمیق‌تری با پیام روبه‌رو شوند و ببینند چه چیزهایی از طریق رسانه‌ها بر تفکر و عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد. برای تغییر این عادات باید به سمت ارتقاء سطح تعامل پویا با پیام برویم و افراد را از اعتیاد به رسانه‌ها نجات دهیم و بهترین راه آگاه‌سازی آنها، بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای آنان است، زیرا سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از اندیشه‌های سطحی و محدودنگر فاصله بگیرند و به سمت اندیشه‌های عمقی و گسترده‌نگر حرکت کنند و به‌راحتی افسار اندیشه‌شان را به دست رسانه نسپارند. (نصیری، ۱۳۸۰: ۲۰)

این پژوهش به مطالعه و مقایسه میزان سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشجویان روابط عمومی دانشگاه علمی- کاربردی تهران می‌پردازد. در واقع این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال اصلی است که سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی و علمی- کاربردی به چه میزان است و آیا در سطح سواد رسانه‌ای این دو گروه تفاوت وجود دارد؟

سؤال اصلی پژوهش

۱. آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان ارتباطات و روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشجویان علمی- کاربردی تهران تفاوت وجود دارد؟

سوالات فرعی پژوهش

۱. آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشجویان علمی- کاربردی تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت وجود دارد؟

۲. آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد؟
۳. آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد؟
۴. آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد؟
۵. آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران و مهارت‌های استفاده و آشنایی با رایانه و اینترنت تفاوت وجود دارد؟

چارچوب نظری پژوهش

الگوی ترکیبی هابز و لاسول

از نظر هابز، سواد رسانه‌ای، توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای است که در دو سطح عمل می‌کند. از یک سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فنونی استفاده می‌کند؟ با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۲۴۱). به نظر می‌رسد پرسش‌های سطح نخستین و مقدماتی، بخشی از پرسش‌های هارولد لاسول در تعریف ارتباطات باشد. چرا که از نظر لاسول، در هر ارتباط شش پرسش " که می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ برای چه کسی می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟ " مطرح می‌شود. لذا سپاسگر معتقد است که می‌توان بین رویکرد لاسول در زمینه ارتباطات و رویکرد هابز در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیقی صورت داد و بدین ترتیب در این الگوی ترکیبی، دو لایه به شرح زیر تشکیل می‌شود:

۱. **لایه درونی و مرکزی.** در این لایه ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه‌شده در پیام مورد بررسی قرار می‌گیرد. این لایه ویژگی‌های پنهان‌تر پیام را در برمی‌گیرد و فهم سواد رسانه‌ای مبتنی بر آن، پیچیده‌تر از لایه بیرونی است. مخاطبی که از دانش بیشتر و عمیق‌تری برخوردار باشد می‌تواند ارزش‌ها و سبک‌های زندگی پیام‌های آشکار و پنهان را تشخیص دهد. منظور از سبک زندگی " اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده‌اند و حاصل ادراکاتی خاص هستند. شامل آن دسته از اولویت‌های افراد است که به صورت عملی قابل مشاهده‌اند." (فاضلی، ۱۳۸۶: ۶۷)

مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر است که زندگی‌ای را که رسانه‌ها بر افکار و اعمال و زندگی او اعمال می‌کنند، تشخیص دهد.

۲. **لایه بیرونی و پیرامونی.** در این لایه مؤلفه‌های اصلی ارتباطات رسانه‌ای لاسول، یعنی " که می‌گوید؟ برای چه کسی می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ چگونه می‌گوید؟ برای چه می‌" -

گوید؟ با چه تأثیری می گوید؟“ مطرح می شود. بدین ترتیب که مخاطب با سواد رسانه‌ای، می تواند پدیده‌آوردندگان پیام (کارگردانان، بازیگران، تهیه کنندگان، سیاستگذاران، نویسندگان و ...) را تشخیص دهد (چه کسی می گوید). این مخاطب می تواند ابعاد فنی تولید و ارائه پیام (نحوه تدوین، نورپردازی، مونتاژ و ...)، یعنی همان بعد زیبایی شناختی مورد نظر پاتر را درک کند (چگونه می گوید). همچنین مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر به فهم هدف پیام‌آفرینان (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) است (چه می گوید و برای چه می گوید) و تشخیص این امر است که پیام برای چه گروهی از مخاطبان تهیه و پخش شده است (برای چه کسی می گوید). علاوه بر این، داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطب این قدرت را می دهد تا میزان تأثیرگذاری پیام را تعیین کند و پیامدهای آسیب زا یا اثرات مثبت آن را تشخیص دهد (با چه تأثیری می گوید؟). (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۶۱-۲۴۱)

سواد رسانه‌ای از نظر تامن

به نظر الیزابت تامن (thoman) و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری‌کننده عمل می کند؛ چنان‌که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می کند؛ شکل مواجهه با پیام معنادار شود. از دید تامن پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می کند:

لایه اول. اهمیت برنامه ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه‌ها دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می پردازد و میزان مصرف را کاهش می دهد.

لایه دوم. در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می برد و چه کسی ضرر می کند؟ و ... می پردازد.

لایه سوم. این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می پردازد (تامن، ۱۹۹۵: ۲). بنابراین تعریف، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می کند در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده برخی از پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده و بقیه پیام‌ها نادیده گرفته می شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می شود. بنابراین سواد رسانه‌ای با دادن توانمندی خاصی به مخاطب، وی را در برابر هر متن نوشتاری یا دیداری و شنیداری از حالت انفعال به وضعیتی فعال تبدیل می کند. (درک بولز، ۲۰۰۲: ۳ به نقل از سپاسگر، ۱۳۸۴: ۲۸۱)

سواد رسانه‌ای از نظر جیمز پاتر

از نظر جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است و «ساختارهای دانش»، «منبع شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها» عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. براساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی است (نه سطحی)؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این‌رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۲۹۱). در ادامه به هر یک از این عوامل اشاره می‌شود:

الف. ساختارهای دانش. ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی‌های خاصی دارد. نخست آنکه این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و درهم و برهم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن، وضعیت فعال دارند. دوم آنکه دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند. برخی از اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. برای مثال دانستن عنوان‌های تلویزیون و هنرپیشه‌های آنها و به طور کلی، اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر «چه» ارائه می‌شوند، اطلاعات کم‌اهمیتی در «ساختارهای دانش» هستند. اطلاعات ارزشمندتر، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های «چرا» و «چگونه» مطرح می‌شوند. پاتر همچنین یادآوری می‌کند که ساختارهای دانش رسانه‌ای افراد پنج حوزه را در بر می‌گیرد:

۱. محتوای رسانه‌ای ۲. تأثیر رسانه‌ای ۳. صنایع رسانه‌ای ۴. جهان واقعی ۵. خود. منظومه دانش این پنج حوزه، پشتیبانی‌کننده منبع شخصی در برابر رسانه است.

ب. منبع شخصی. این عامل اهداف و سابق انگیزشی مخاطبان از رسانه‌ها، پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را در بر می‌گیرد؛ به این ترتیب که جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه مطرح می‌شود؛ جایگاه ضعیف یعنی مخاطبان، از اهداف رسانه‌ای خود آگاه نیستند و کنترل کمی بر روش استفاده از آن دارند. بنابراین استفاده هدفمند مخاطبان از رسانه‌های گوناگون و تجزیه و تحلیل پیام رسانه‌ای، به قوی شدن جایگاه آنان منجر می‌شود.

ج. وظایف پردازش پیام اطلاعات. به نظر پاتر، سواد رسانه‌ای مخاطب، در عالی‌ترین شکل به وظیفه «پردازش کنندگی» اطلاعات می‌پردازد که در سه نظام «گزینشگری»، «همتاسازی معنایی» و «سازه‌های معنایی» متبلور می‌شود.

در گزینشگری، مخاطب تصمیم می‌گیرد که با پیام مواجه شود یا آن را نادیده بگیرد. این تصمیم‌گیری، جنبه‌ای کاملاً ارادی دارد و در صورتی که مخاطب تصمیم به برخورداری از پیام بگیرد، پیام برای او حامل معنا می‌شود. به عبارت دیگر، مخاطب معنای هر پیام را با منظور معنایی خود هم‌تا می‌سازد و در نتیجه در این سطح، نمادهای مستتر و آشکار اطلاعات را کشف و شناسایی می‌کند. از سوی دیگر، در مرحله گزینشگری، تمرکز مخاطب بر بررسی پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها در محیط است. در دیدگاه پاتر منظور از محیط، هم جهان واقعی و هم منابع رسانه‌ای دیگر است. در مرحله دوم، مخاطب بر منظومه انسجام یافته نمادها در پیام متمرکز

می‌شود یعنی به پیام‌هایی می‌پردازد که با معناهای آموخته او در گذشته هماهنگ باشد. در مرحله سوم، مخاطب بار دیگر به مرحله اول، یعنی ساختارهای دانش برمی‌گردد و سعی دارد این ساختارها را گسترش دهد. (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۳۴۱-۲۹۱)

بنابراین از منظر پاتر «سواد رسانه‌ای» از عوامل گوناگون «ساختارهای دانش»، «جایگاه مخاطب» و «پردازش پیام» تشکیل شده است که یکدیگر را پشتیبانی می‌کنند. این الگو نسبت به الگوهای دیگر، بیشتر می‌تواند حدود دانش مخاطب نسبت به رسانه‌ها، مهارت‌های لازم برای استفاده از رسانه‌ها و مهم‌تر از همه نظام معنایی پیام را مورد بررسی قرار دهد. هم‌چنین جیمز پاتر سواد رسانه‌ای را دارای چهار بعد شناختی، احساسی، اخلاقی و زیباشناختی می‌داند که در بخش ابعاد سواد رسانه‌ای پژوهش به آن پرداخته می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است. از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع مقایسه میانگین‌ها است. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد دماوند (۱۸۰۰ نفر) و علمی- کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۵۵ (۱۴۰۰ نفر) هستند که جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. ۱۲۵ نفر از دانشگاه علمی- کاربردی و ۱۳۳ نفر از دانشگاه آزاد واحد دماوند (در مجموع ۲۵۸ نفر)، انتخاب شدند. قلمرو زمانی پژوهش تیرماه تا دی‌ماه ۱۳۹۵ بوده و قلمرو مکانی پژوهش دانشگاه‌های آزاد اسلامی دماوند و علمی- کاربردی فرهنگ و هنر واحد ۵۵ است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پیمایش و روش اسنادی استفاده شد. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه، که در تهیه آن از شاخص‌های استاندارد شده بین‌المللی استفاده شده است، بنابراین پرسشنامه این پژوهش نیز دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است. اعتبار محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. در پژوهش حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش تصنیف (دو نیمه کردن) استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۶ تجزیه و تحلیل شدند.

جدول ۱. جدول ضریب پایایی پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش

شماره	پرسشنامه	تعداد گویه	ضریب پایایی
۱	استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها	۲۱	۰/۷۸
۲	ارزشیابی پیام	۸	۰/۷۶
۳	ترکیب پیام‌های مختلف	۶	۰/۸۲
۴	خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف	۷	۰/۸۴

یافته‌ها

داده‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نشان می‌دهد که در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند بیشترین فراوانی متعلق به مردان با $68/2$ درصد و در بین دانشجویان دانشگاه علمی- کاربردی واحد 55 نیز بیشترین فراوانی متعلق به مردان با $88/4$ درصد بوده است. در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند بیشترین فراوانی متعلق به متأهلین با $75/2$ درصد و در بین دانشجویان دانشگاه علمی- کاربردی واحد 55 نیز بیشترین فراوانی متعلق به متأهلین با $84/5$ درصد بوده است.

در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند بیشترین فراوانی متعلق به دانشجویان مقطع کارشناسی با $65/1$ درصد و در بین دانشجویان دانشگاه علمی- کاربردی واحد 55 نیز بیشترین فراوانی متعلق به دانشجویان مقطع کاردانی با $53/5$ درصد بوده است.

جدول ۲. ترکیب جنسیت پاسخگویان به تفکیک گروه

جمع	گروه دانشجویی				جنسیت
	واحد ۵۵		واحد دماوند		
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۶	۱۱/۶	۱۵	۳۱/۸	۴۱	زن
۲۰۲	۸۸/۴	۱۱۴	۶۸/۲	۸۸	مرد
۲۵۸	۱۰۰	۱۲۹	۱۰۰	۱۲۹	جمع

جدول ۳. مقطع تحصیلی پاسخگویان به تفکیک گروه

جمع	گروه دانشجویی				مقطع تحصیلی
	واحد ۵۵		واحد دماوند		
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۸۲	۵۳/۵	۶۹	۳۴/۹	۴۵	کاردانی
۱۴۴	۴۶/۵	۶۰	۶۵/۱	۸۴	کارشناسی
۲۵۸	۱۰۰	۱۲۹	۱۰۰	۱۲۹	جمع

جدول ۴. وضعیت تأهل پاسخگویان به تفکیک گروه

جمع	گروه دانشجویی				زن	جنسیت
	واحد ۵۵		واحد دماوند			
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۵۶	۱۱/۶	۱۵	۳۱/۸	۴۱	مرد	
۲۰۲	۸۸/۴	۱۱۴	۶۸/۲	۸۸		
۲۵۸	۱۰۰	۱۲۹	۱۰۰	۱۲۹	جمع	

با توجه به جدول ۵ می‌توان گفت در مورد گویه "تماشای تلویزیون" بیشترین فراوانی متعلق به دانشگاه علمی- کاربردی گزینه "بعضی اوقات" و کمترین فراوانی متعلق به گزینه "به ندرت" در دانشگاه آزاد است. در مورد "گوش دادن به رادیو" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "به ندرت" در دانشگاه آزاد دماوند و کمترین فراوانی متعلق به گزینه "بیشتر اوقات" در دانشگاه آزاد است. در مورد گزینه "موبایل و اینترنت" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "اکثر اوقات" در دانشگاه علمی- کاربردی و کمترین فراوانی متعلق به گزینه "اصلاً" در دانشگاه آزاد دماوند است. در مورد گزینه "خواندن روزنامه یا مجله" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "به ندرت" در دانشگاه علمی- کاربردی و کمترین فراوانی متعلق به گزینه "بیشتر اوقات" در دانشگاه آزاد است. در مورد گزینه "بازی کامپیوتری و گوش دادن به موزیک" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "بعضی اوقات" در دانشگاه آزاد دماوند و کمترین فراوانی متعلق به گزینه "اصلاً" در دانشگاه علمی- کاربردی است.

جدول ۵. پاسخگویی به سؤال ۱ پرسشنامه: از هر یک از موارد زیر را چقدر استفاده می‌کنید؟

اصلاً		به ندرت		بعضی اوقات		اکثر اوقات		از هر یک از موارد زیر چقدر استفاده می‌کنید؟
علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	
۲۱/۱	۱۵/۶	۶/۷	۴/۴	۷۸/۹	۷۱/۱	۰	۰	تماشای تلویزیون
۲۶/۷	۳۲/۲	۴۰	۴۸/۹	۲۰	۱۵/۶	۱۱/۱	۴/۴	گوش دادن به رادیو
۲۸/۹	۲/۲	۱۷/۸	۳۵/۶	۳۸/۹	۱۶/۷	۴۱/۱	۱۶/۷	موبایل و اینترنت
۴۰	۳۰	۳۷/۸	۳۵/۶	۲۷/۸	۱۶/۷	۴/۴	۳/۳	خواندن روزنامه و مجله
۵۳/۳	۶۰	۳۱/۱	۳۳/۳	۶/۷	۴/۴	۴/۴	۳/۳	بازی رایانه‌ای و گوش دادن به موزیک

جدول ۶. پاسخ‌گویی به سؤال ۲ پرسشنامه: لطفاً جدول زیر را پر کنید تا نشان دهد از رایانه و اینترنت برای چه مواردی استفاده می‌کنید؟

اصلاً		به ندرت		بعضی اوقات		اکثر اوقات		از رایانه و اینترنت برای چه مواردی استفاده می‌کنید؟
علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	
۲۴/۴	۱۶/۷	۲۴/۴	۲۴/۴	۲۸/۹	۳۸/۹	۲۸/۹	۳۸/۹	ارسال و دریافت ایمیل
۱۷/۸	۱۲/۲	۱۴/۴	۲۴/۴	۲۰	۲۵/۶	۴۵/۶	۳۵/۶	استفاده از شبکه‌های مجازی و گروه‌های مختلف
۲۸/۹	۴/۴	۷/۸	۲۴/۴	۴۴/۴	۲۶/۷	۱۶/۷	۴۲/۴	یافتن اطلاعات برای کار شخصی، شغل، مطالعه یا کارخانه
۲۸/۹	۴/۴	۲۴/۴	۷/۸	۲۶/۷	۴۴/۴	۱۶/۷	۴۲/۴	یافتن اطلاعات در مورد موضوعات خبری بهداشتی و درمانی و یا موسیقی و سینما
۳۰	۳۴/۴	۳۰	۱۵/۶	۳۹/۹	۴۰	۷/۸	۱۰	بانکداری و پرداخت قبوض

با توجه به جدول ۶ می‌توان گفت در مورد گویه "ارسال و دریافت ایمیل" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "اکثر اوقات" در دانشگاه آزاد دماوند است. در مورد گویه "استفاده از شبکه‌های مجازی" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "اکثر اوقات" در دانشگاه علمی- کاربردی است. در مورد گویه "یافتن اطلاعات برای کار شخصی" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "بعضی اوقات" در علمی- کاربردی و کمترین فراوانی متعلق به گزینه "اصلاً" در دماوند است. در مورد گویه "یافتن اطلاعات در مورد موضوعات خبری، بهداشتی و درمانی" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "بعضی اوقات" در دماوند و کمترین فراوانی متعلق به گزینه "اصلاً" در دماوند است. در مورد گویه "بانکداری و پرداخت قبوض" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "اکثر اوقات" در دانشگاه آزاد دماوند است.

جدول ۷. پاسخ‌گویی به سؤال ۳ پرسشنامه: از هر کدام از رسانه‌های زیر برای آگاهی از اطلاعات چگونه استفاده می‌کنید؟

اصلاً		به ندرت		بعضی اوقات		اکثر اوقات		جدول شماره ۷
علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	از کدام رسانه‌های زیر برای آگاهی از اخبار و اطلاعات استفاده می‌کنید؟
۹/۷	۷/۸	۱۷/۳	۳۰	۲۰/۸	۴۵/۶	۱۶/۷	۶۱۵	روزنامه
۲۲/۲	۱۳/۳	۲۱/۱	۶/۷	۴۵/۶	۱۷/۸	۸/۹	۵۷/۸	تلویزیون
۳۲/۲	۷/۸	۳۲/۲	۴۵/۶	۱۶/۷	۳۰	۱۶/۷	۱۵/۶	راديو
۲۷/۸	۱۴/۴	۲۰	۲۱/۱	۲۴/۴	۳۴/۴	۲۷/۸	۳۸/۹	اینترنت

با توجه به جدول ۷ می‌توان گفت در مورد گویه "روزنامه" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "بعضی اوقات" دانشگاه آزاد اسلامی است. در مورد گویه "تلویزیون" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "اکثر اوقات" دانشگاه آزاد اسلامی دماوند است. در مورد گویه "رادیو" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "به ندرت" در دانشگاه آزاد است. در مورد گویه "اینترنت" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "اکثر اوقات" در دانشگاه آزاد و کمترین فراوانی متعلق به گزینه "به ندرت" در علمی- کاربردی است.

جدول ۸. پاسخگویی به سؤال ۴ پرسشنامه: در انجام هر یک از کارهای زیر توسط اینترنت تا چه حد مهارت دارید؟

ضعیف	متوسط		خوب		عالی		در انجام هر یک از کارهای زیر توسط اینترنت تا چه حد مهارت دارید؟	
	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی		
۲۰	۲۲/۲	۲۷/۸	۲۸/۹	۲۸/۹	۳۳/۳	۳/۳	۱۳/۳	ایجاد یک ایمیل و استفاده از آن
۲۷	۱۷/۸	۴۰	۳۱/۱	۲۳/۳	۳۶/۷	۷/۸	۱۴/۴	فعال کردن اسپم در ایمیل
۲۷/۸	۱۴/۴	۲۰	۱۱/۱	۲۴/۴	۳۴/۴	۲۷/۸	۳۸/۹	عوض کردن پسورد
۴۰	۳۵/۶	۳۷/۸	۳۶/۷	۱۶/۷	۱۶/۷	۴/۴	۱۰	ایجاد یک وب سایت
۲۷	۱۷/۸	۳۰	۳۱/۱	۲۳/۳	۳۶/۷	۷/۸	۱۴/۴	دانلود موسیقی و یا نرم افزار
۶/۲	۵	۱۶/۷	۳۰	۳۲/۲	۴۵/۶	۱۶/۷	۱۵/۶	جست‌وجوی مطلب در اینترنت

با توجه به جدول ۸ می‌توان گفت در مورد گویه "ایجاد یک ایمیل و استفاده از آن" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "خوب" در دانشگاه آزاد و کمترین فراوانی متعلق به گزینه "ضعیف" در دانشگاه علمی- کاربردی است. در مورد گویه "فعال کردن اسپم در ایمیل" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "متوسط" در دانشگاه علمی- کاربردی و کمترین فراوانی متعلق به گزینه "عالی" است. در مورد گویه "عوض کردن پسورد" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "عالی" دانشگاه آزاد است. در مورد گویه "ایجاد یک وبسایت" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "متوسط" در دانشگاه علمی- کاربردی است. در مورد گویه "دانلود موسیقی و نرم‌افزار" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "خوب" در دانشگاه آزاد اسلامی است. در مورد گویه "جست‌وجوی مطالب در اینترنت" بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "خوب" در دانشگاه آزاد اسلامی است.

جدول ۹. پاسخگویی به سؤال ۵ پرسشنامه: تا چه حد با جملات زیر درباره رسانه‌ها موافق یا مخالف هستید؟

نظرات										جملات	
بسیار مخالف		مخالف		بی نظر		موافق		بسیار موافق			
علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند	علمی- کاربردی	دماوند		
	۱۵	۱۳	۲/۳	۱۵	۲۰/۵	۱۵.۵	۲۰/۳	۲۵/۵	۲۹/۲	۳۵/۶	دیدن برنامه‌های خشن باعث افزایش رفتارهای خشن در کودکان می‌شود.
	۵	۴/۴	۵/۱	۴/۵	۲۴/۳	۳/۲	۳۷/۸	۵۵/۳	۲۸/۶	۳۲/۵	احتمال چاقی در بین کسانی که بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند بیشتر است.
	۲۰/۲	۱۰/۲	۱۰/۵	۱۵/۱	۱۲/۵	۲/۴	۲۰/۲	۱۰/۲	۳۷/۸	۶۳/۲	رسانه‌ها باعث کاهش مطالعه در بین افراد شده‌اند.
	۱/۵	۰	۱۸/۶	۱۷/۵	۱۸/۳	۱۵/۵	۳۹/۵	۴۰/۲	۲۳/۶	۳۲/۵	بین خانواده‌ها باعث سردی روابط در

۲۰/۲	۸/۵	۲۰/۸	۸/۵	۱۸/۹	۱۶/۵	۱۱/۵	۳۱/۵	۲۸/۶	۳۶/۲	رسانه‌ها باعث افزایش اختلافات زناشویی شده‌اند.
۱۹/۵	۱۰	۹/۳	۲۱/۵	۱۴/۳	۱۱/۵	۳۹/۵	۴۰/۵	۱۹/۵	۲۵/۵	رسانه‌ها باعث افزایش فردگرایی و انزوی افراد شده‌اند.

با توجه به جدول ۹ می‌توان گفت در مورد گویه "دیدن برنامه‌های خشن... بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "بسیار موافق" در دانشگاه آزاد است. در مورد گویه "احتمال چاقی..." بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "موافق" در دانشگاه آزاد اسلامی است. در مورد گویه "رسانه‌ها باعث کاهش... بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "بسیار موافق" در دانشگاه آزاد اسلامی است. در مورد گویه "رسانه‌ها باعث سردی روابط..." بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "موافق" در دانشگاه آزاد اسلامی است. در مورد گویه "رسانه‌ها باعث افزایش اختلافات... بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "بسیار موافق" در دانشگاه آزاد اسلامی است. در مورد گویه "رسانه‌ها باعث افزایش فردگرایی..." بیشترین فراوانی متعلق به گزینه موافق در دانشگاه آزاد اسلامی است.

جدول ۱۰. پاسخگویی به سؤال ۶ پرسشنامه: به محتوای هر یک از رسانه‌های زیر تا چه حد اعتماد و اطمینان دارید؟

رسانه‌ها		کاملاً اعتماد دارم (درصد)		خیلی زیاد اعتماد دارم (درصد)		بنابین (درصد)		خیلی کم اعتماد دارم (درصد)		اصلاً اعتماد ندارم (درصد)		نمی‌دانم (درصد)	
اخبار شبکه‌های سراسری تلویزیون	دماوند	۰	۰	۱۳/۷	۱۳	۲۳/۹	۲۰	۴۷/۱	۵۳/۳	۱۴/۳	۱۳/۷	۰	۰
	علمی-کاربردی	۰	۰	۱۴/۷	۱۳	۲۳/۹	۲۰	۴۷/۱	۵۳/۳	۱۴/۳	۱۳/۷	۰	۰
	دماوند	۰	۰	۱۴/۷	۱۳	۲۳/۹	۲۰	۴۷/۱	۵۳/۳	۱۴/۳	۱۳/۷	۰	۰
	علمی-کاربردی	۰	۰	۱۴/۷	۱۳	۲۳/۹	۲۰	۴۷/۱	۵۳/۳	۱۴/۳	۱۳/۷	۰	۰

۰	۰	۱۹/۳	۷	۳۴/۰	۳۰/۵	۳۰/۱	۵۰/۵	۱۲/۲	۱۰/۵	۴/۴	۱/۵	اخبار بی بی سی یک و دو فارسی
۴	۰	۶	۲	۲۳/۹	۱۵/۵	۴۷/۱	۵۵/۵	۹/۳	۱۵/۵	۹/۷	۱۱/۵	اخبار شبکه خبر صدا و سیما
۰	۰	۵/۹	۳/۵	۵۶/۸	۳۳/۵	۲۳/۹	۳۶/۵	۱۰	۱۵/۵	۴/۷	۱۰	اخبار وی او ای صدای آمریکا
۶	۰	۲۳	۱۶	۳۶/۲	۳۰/۵	۲۲/۱	۲۵/۵	۹/۷	۱۵/۵	۱۱/۱	۱۲/۵	روزنامه های داخلی
۰	۰	۱۹/۳	۱۰	۱۸/۹	۱۰	۴۷/۵	۵۳	۴/۶	۱۵/۵	۹/۷	۱۱/۵	اخبار وب سایتها
۵	۶/۵	۱۸/۹	۲۰/۵	۲۳/۹	۲۰/۵	۳۷/۸	۴۰/۵	۱۴/۳	۱۲/۵	۰	۱	اخبار فرستاده شما شده به اینل
۰	۰	۱۳/۹	۲	۱۸/۹	۱۵	۴۸/۳	۵۰	۱۳/۵	۲۰/۵	۵/۴	۱۲/۵	روزنامه خارجی

با توجه به جدول ۱۰ می توان گفت در مورد گویه " اخبار شبکه های سراسری تلویزیون " بیشترین فراوانی متعلق به گزینه "بینابین" در دانشگاه آزاد اسلامی و کمترین فراوانی متعلق به گزینه " کاملاً اعتماد دارم " و " نمی دانم " است. در مورد گویه " اخبار بی بی سی یک و دو فارسی " بیشترین فراوانی متعلق به گزینه " بینابین " است و کمترین فراوانی متعلق به گزینه " نمی دانم " است. در مورد گویه " اخبار شبکه خبر صدا و سیما " بیشترین فراوانی متعلق به گزینه " بینابین " در دانشگاه آزاد اسلامی و کمترین فراوانی متعلق به گزینه " نمی دانم " است. در مورد گویه " اخبار وی او ای (صدای آمریکا) " بیشترین فراوانی متعلق به گزینه " خیلی کم " اعتماد دارم دانشگاه علمی- کاربردی است و کمترین فراوانی متعلق به گزینه " نمی دانم " است. در مورد گویه " روزنامه های داخلی " بیشترین فراوانی متعلق به گزینه " خیلی کم " اعتماد دارم در دانشگاه علمی- کاربردی است و کمترین فراوانی متعلق به گزینه " نمی دانم " است. در مورد گویه " اخبار وب سایتها " بیشترین فراوانی متعلق به گزینه " بینابین " و کمترین فراوانی متعلق به گزینه " کاملاً اعتماد دارم " و " نمی دانم " است. در مورد گویه " اخبار فرستاده شده به

ایمیل شما“ بیشترین فراوانی متعلق به گزینه “بینابین“ است و کمترین فراوانی متعلق به گزینه “نمی دانم“ است. در مورد گویه “روزنامه خارجی“ بیشترین فراوانی متعلق به گزینه “بینابین“ و کمترین فراوانی متعلق به گزینه “نمی دانم“ است.

جدول ۱۱. پاسخگویی به سؤال ۷ پرسشنامه: جملات زیر درباره نحوه استفاده شما از رادیو و تلویزیون طراحی شده است. با هر یک از جملات زیر تا چه حد مخالف یا موافق هستید؟

رسانه‌ها	کاملاً موافق (درصد)		متوسط (درصد)		مخالف (درصد)		کاملاً مخالف (درصد)		نمی دانم (درصد)	
	علمی-کاربردی	دماوند	علمی-کاربردی	دماوند	علمی-کاربردی	دماوند	علمی-کاربردی	دماوند	علمی-کاربردی	دماوند
رادیوی /تلویزیونی ثابت استفاده می‌کنم	۰	۰	۰	۰	۱۴/۷	۱۳	۲۳/۹	۵۰/۵	۴۷/۱	۲۱
معمولاً از یک شبکه رادیوی /تلویزیونی ثابت استفاده می‌کنم	۰	۰	۱۹/۳	۸/۵	۳۴/۰	۳۵	۳۰/۱	۳۵/۵	۱۲/۲	۱۵/۴
معمولاً از قبل می‌دانم که چه برنامه‌ای را قرار است ببینم یا بشنوم.	۰	۰	۱۹/۳	۸/۵	۳۴/۰	۳۵	۳۰/۱	۳۵/۵	۱۲/۲	۱۵/۴
رادیو یا تلویزیون ندارم. قصد قبلی برای استفاده از رادیو یا تلویزیون ندارم.	۱۱/۵	۹/۷	۱۲/۵	۹/۳	۴۷/۱	۵۱/۵	۹/۳	۱۲/۵	۹/۷	۱۱/۵
مایلیم از کنساکور روزانه برنامه‌ها را انتخاب کنم.	۳/۵	۴/۷	۱۲/۵	۱۰	۲۳/۶	۲۵/۵	۲۳/۶	۲۵/۵	۱۰	۱۲/۵
مایلیم مرتب شبکه‌ها/ایستگاهها را عوض کنم.	۱۰	۱۱/۱	۱۲	۹/۷	۲۳/۵	۲۲/۱	۴۰/۵	۲۲/۱	۲۳/۵	۹/۷
مایلیم چهری را که همه تماشا و گوش می‌کنند.	۱۲	۹/۷	۳/۵	۴/۶	۴۷/۵	۲۱	۴۷/۵	۲۱	۴/۶	۳/۵

۱۰۱

بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان...

۵	۰	۱۸/۹	۱۳/۹	۲۳/۹	۱۸/۹	۳۷/۸	۴۸/۳	۱۴/۳	۱۳/۵	۰	۵/۴	از طریق روزنامه یا زیر نویس تلویزیون در جریان برنامه‌ها قرار می‌گیرد
---	---	------	------	------	------	------	------	------	------	---	-----	--

با توجه به جدول ۱۱ می‌توان گفت در مورد گویه "معمولاً از یک شبکه رادیویی..." بیشترین فراوانی متعلق به گوینه "خیلی کم اعتماد دارم" در دانشگاه آزاد اسلامی است. در مورد گویه "(معمولاً از قبل می‌دانم..." بیشترین فراوانی متعلق به گوینه "بینابین" و کمترین فراوانی متعلق به گوینه "کاملاً مخالف" است. در مورد گویه "قصد قبلی برای استفاده..." بیشترین فراوانی متعلق به گوینه "بینابین" و کمترین فراوانی متعلق به گوینه "کاملاً مخالف" است. در مورد گویه "مایلم از کنداکتور..." بیشترین فراوانی متعلق به گوینه "خیلی کم اعتماد دارم" و کمترین فراوانی متعلق به گوینه "کاملاً مخالف" است. در مورد گویه "مایلم مرتب شبکه‌ها..." بیشترین فراوانی متعلق به گوینه "کاملاً موافق" و کمترین فراوانی متعلق به گوینه "کاملاً مخالف" است. در مورد گویه "مایلم چیزی را که..." بیشترین فراوانی متعلق به گوینه "مخالف" در دانشگاه آزاد است و کمترین فراوانی متعلق به گوینه "کاملاً مخالف" است. در مورد گویه "از طریق روزنامه یا زیر نویس..." بیشترین فراوانی متعلق به گوینه "متوسط" و کمترین فراوانی متعلق به گوینه "کاملاً موافق" است.

۱۰۲

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت وجود دارد. به منظور بررسی فرضیه اول پژوهش، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی واحد ۵۵ تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها از آزمون T مستقل استفاده شده است. یافته‌های مربوط به بررسی این فرضیه، در جدول زیر، ارائه شده است.

جدول ۱۲. بررسی تفاوت استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها در بین گروه‌های دانشجویی

متغیر	گروه دانشجویی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معناداری
استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها در ارزشیابی پیام	دماوند	۱۲۹	۳/۳۹	۰/۸۲۸	۶/۴۵	۲۵۶	۰/۰۰۰
	علمی-کاربردی	۱۲۹	۲/۷۰	۰/۸۸۷			

جدول فوق دلالت بر این دارد که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت وجود دارد ($P < 0/05$). در نتیجه فرضیه اول پژوهش تأیید شد.

فرضیه ۲: بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد.

به منظور بررسی فرضیه دوم پژوهش، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی واحد ۵۵ تهران در ارزشیابی پیام از آزمون T مستقل استفاده است. یافته‌های مربوط به بررسی این فرضیه، در جدول ۱۳، ارائه شده است.

جدول ۱۳. بررسی تفاوت ارزشیابی پیام در بین گروه‌های دانشجویی

متغیر	گروه دانشجویی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معناداری
ارزشیابی پیام	دماوند	۱۲۹	۳/۴۷	۱/۰۲	۱۴/۳۰	۲۵۶	۰/۰۱۸
	علمی- کاربردی	۱۲۹	۳/۰۱	۱/۰۱			

جدول فوق دلالت بر این دارد که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد ($P < 0/05$). در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تأیید شد.

فرضیه ۳: بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد.

به منظور بررسی فرضیه سوم پژوهش، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی واحد ۵۵ تهران در ترکیب پیام‌های مختلف از آزمون t مستقل استفاده شده است. یافته‌های مربوط به بررسی این فرضیه، در جدول زیر، ارائه شده است.

جدول ۱۴. بررسی تفاوت ترکیب پیام‌های مختلف در بین گروه‌های دانشجویی

متغیر	گروه دانشجویی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معناداری
ترکیب پیام‌های مختلف	دماوند	۱۲۹	۳/۰۸	۰/۹۸۴	۲/۳۷	۲۵۶	۰/۰۰۰
	علمی- کاربردی	۱۲۹	۱/۵۸	۰/۶۷۵			

جدول فوق دلالت بر این دارد که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد ($P < 0/05$). در نتیجه فرضیه سوم پژوهش تأیید شد.

فرضیه ۴: بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد.

به منظور بررسی فرضیه چهارم پژوهش، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی واحد ۵۵ تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف از آزمون T مستقل استفاده شده است. یافته‌های مربوط به بررسی این فرضیه، در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱۵. بررسی تفاوت خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف در بین گروه‌های دانشجویی

متغیر	گروه دانشجویی	تعداد	میانگین	انحراف معیار	T	درجه آزادی	سطح معناداری
خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف	دماوند	۱۲۹	۳/۷۳	۰/۷۷۳	۳/۵۶	۲۵۶	۰/۰۰۰
	علمی- کاربردی	۱۲۹	۳/۴۱	۰/۸۷۱			

جدول فوق دلالت بر این دارد که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد ($P < 0/05$). در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش تأیید شد.

جدول ۱۶. مقایسه ی میانگین متغیر سواد رسانه‌ای در دانشگاه آزاد و علمی- کاربردی

متغیر	دانشگاه	دماوند	علمی- کاربردی
استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها		۳/۳۹	۲/۷۰
ارزشیابی پیام		۳/۴۷	۳/۰۱
ترکیب پیام‌های مختلف		۳/۰۸	۱/۵۸
خلاصه‌سازی پیام		۳/۷۳	۳/۴۱
مهارت استفاده و آشنایی با رایانه و اینترنت		۳/۲۳	۲/۹۵

نتیجه گیری

فرضیه شماره یک عبارت بود از بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی واحد ۵۵ تهران در

استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها از آزمون T مستقل استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد.

با توجه به نتایج این سؤال می‌توان گفت که در نحوه استفاده از رسانه‌های جدید و شیوه ارتباط آنها با رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات، دانشجویان هر دو دانشگاه در یک سطح نیستند و میانگین نمره دانشجویان دانشگاه دماوند بالاتر است. این نتیجه با نتایج پژوهش چشمه سهرابی و شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد. همچنین بنا بر نظریه شکاف آگاهی، درجه دانش افراد باعث می‌شود که شیوه ارتباط آنها با رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات آن متفاوت باشد که خود از عوامل وجود این شکاف محسوب می‌شود. سواد رسانه‌ای چیز گسترده‌تری از سواد چاپی است و آن عبارت است از مفهوم‌سازی بر اساس تجربیات و زمینه‌ها (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ...). رسانه‌ها به لحاظ نمادهایی که به کار می‌گیرند، گرایشی که به مخاطبان دارند، انگیزه‌هایشان برای فعالیت تجاری، و زیبایی‌شناسی آنها با یکدیگر متفاوتند. مردم هر چه بیشتر درباره تفاوت‌های رسانه‌ها بدانند، جایگاه‌شان نزد رسانه‌ها ارزشمندتر شده و حساسیت پیام‌ها را بهتر می‌توانند درک کنند (پاتر، ۱۳۹۱). سواد خواندن، سواد دیداری و سواد رایانه مترداف‌هایی برای سواد رسانه‌ای نیستند؛ بلکه آنها اجزای سواد رسانه‌اند. سواد رسانه‌ای در بر گیرنده همه این توانایی‌ها در کنار توانایی‌های دیگر است. (پاتر، ۱۳۹۱)

فرضیه شماره دو عبارت بود از بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی واحد ۵۵ تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها از آزمون T مستقل استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد.

طبق چارچوب نظری پژوهش، علاوه بر متغیر درجه دانش میزان منابعی که افراد در دست دارند نیز باعث ایجاد شکاف آگاهی بین افراد می‌شود. میزان منابع رسانه‌ها که دانشجویان هر دو دانشگاه جهت ارزشیابی یا همان داوری درباره پیام‌های رسانه‌ها در دست داشتند حاکی از آن بود که آنها از نظر مهارت ارزشیابی در یک سطح نیستند و میانگین نمره دانشجویان دانشگاه دماوند بالاتر است. این نتیجه با نتایج پژوهش چشمه سهرابی و شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

فرضیه شماره سه عبارت بود از بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد به منظور بررسی این فرضیه، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف از آزمون T مستقل استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد.

با توجه به نظریه شکاف آگاهی، به هر میزان افراد از پایگاه اجتماعی اقتصادی بالایی برخوردار باشند به همان میزان نیز قدرت آنها در ترکیب یا همان تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی پیام‌ها در ساختاری جدید افزایش می‌یابد و با توجه به موقعیت اجتماعی و اقتصادی دانشجویان هر دو دانشگاه، که تقریباً در یک سطح نبودند، و میانگین نمره دانشجویان دانشگاه دماوند بالاتر بود، در این مهارت نیز تفاوت بین آنها وجود داشت این نتیجه با نتایج پژوهش چشمه سهرابی و شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بیشتر مردم با این پیشنهاد موافقت کردند که همه باید سواد رسانه‌ای داشته باشند، آنان دست کم در سه حوزه نیازمند شناختند، محتوا، صنایع و تأثیرات. مردم در زمینه محتوا باید بدانند پیام‌های رسانه‌ای مفاهیمی هستند که از قواعد ویژه‌ای پیروی می‌کنند و این قواعد به جای بیان واقعیت، آن را تحریف می‌کند. در زمینه صنایع باید بدانند رسانه‌ها، بخش‌هایی تجاری با اهداف خاصی هستند. برای تأثیرات نیز باید بفهمند که توانایی بحث درباره مفاهیم را دارند.

فرضیه شماره چهار عبارت بود از بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی واحد ۵۵ تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد. به منظور بررسی این فرضیه، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی واحد ۵۵ تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف از آزمون تی مستقل استفاده شد. نتایج آزمون مذکور این فرضیه را تأیید کرد.

طبق چارچوب نظری پژوهش حاضر، در مهارت خلاصه‌سازی یا همان ارائه توصیف روشن و دقیق از پیام‌های رسانه‌ها، علاوه بر سطح دانش و آگاهی، متغیرهایی مثل درجه انگیزش و علاقه نیز مؤثر هستند. در این خصوص پرسش‌هایی مطرح شد که حاکی از آن بود که دانشجویان هر دو دانشگاه در یک سطح نیستند که با پژوهش چشمه سهرابی و شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد. با توجه به انبوه اطلاعات که روزانه به سمت افراد هجوم می‌آورند یکی از توانمندی‌هایی که هر فرد باید داشته باشد، توان خلاصه‌سازی پیام‌هاست. به طوری که بتواند همان قدری که نیاز دارد از حجم اطلاعات گلچین کند و نزد خود نگهدارد.

منابع

- ارفع، فرنوش (۱۳۸۷)، "نقش سواد رسانه‌ای در بالا بردن فرهنگ مصرف در میان بانوان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- بصیریان ح و ر بصیریان (۱۳۸۵)، "درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی"، فصلنامه رسانه، شماره ۶۸، پاتر، ج (۱۳۹۱)، نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی، سیما شرق، تهران.
- تامن، الیزابت (۱۳۸۰)، مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای، ترجمه حسن نورایی بیدخت، مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.

چشمه سهرابی، مظفر و شاهین، اکرم (۱۳۹۱)، "مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران"، *مجله جهانی رسانه*، نسخه فارسی دوره، شماره ۱۴.

حسین‌زاده، اکبر و مرتضی محمدی استانی (۱۳۸۹)، *سواد رسانه‌ای ضرورت دنیای امروز*، کتاب ماه اطلاعات.

رضایی، بایندر، م. (۱۳۸۲)، "مطالعه نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی"، فصلنامه پژوهش و تحقیق، شماره ۱۹.

سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴)، "رویکردی نظری به سواد رسانه‌های"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۴۴.

شکرخواه، یونس (۱۳۹۱)، "سواد رسانه‌ای: یک مقاله عقیده‌ای"، *فصلنامه رسانه*، شماره ۳۱.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۹)، "نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای؟"، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*.

فاضلی، محمد (۱۳۸۶)، *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*، پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.

قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵)، "سواد رسانه‌ای: رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای"، *مجلس و پژوهش*، شماره ۱۳.

کاووسی، لیدا (۱۳۶۸)، "تعریف سواد رسانه‌ای"، *فصلنامه رسانه*، شماره ۶۸.

نصیری، بهاره (۱۳۸۰)، "مطالعه نظرات متخصصان علوم ارتباطات پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

Potter, W. J. (1998). "Media Literacy" Sage Publication, Inc.

Zill, k. (2002), "media literacy: television meets the internet" March, april, volume 9, number2.

