

مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و
دانشگاه علمی - کاربردی فرهنگ و هنر تهران

اصحاب حبیب زاده* ، حامد نوروزی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۴

چکیده

این تحقیق با هدف مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی فرهنگ و هنر تهران انجام شده است. روش تحقیق از نوع پیمایشی و جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان روابط عمومی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی فرهنگ و هنر تهران است، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب تعداد ۲۵۸ نفر انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج حاصل نشان داد که از نظر ابعاد سواد رسانه‌ای (استفاده هدفمند و

* دانشیار ارتباطات دانشگاه علوم انتظامی امین. (نویسنده مسئول). ertabat1388@yahoo.com

** کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی.

گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی پیام، ترکیب پیام‌های مختلف، خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف) بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی دماوند و دانشجویان علمی کاربردی تفاوت معناداری وجود دارد. به طوری که یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند بالاتر از دانشجویان دانشگاه علمی کاربردی فرهنگ و هنر است.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، رسانه‌ها، ارزشیابی پیام، ترکیب پیام،

خلاصه‌سازی پیام

مقدمه

هرچند انتقال ارزش‌ها و میراث فرهنگی بخشی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها به شمار می‌رود ولی از نظر صاحب‌نظران این تنها بخشی از کارکرد آنهاست و آنها بیشتر مروج نوآوری هستند و رسانه‌ها موجد تغییر در الگوهای سنتی جوامع هستند و با تشویق ارزش‌ها و هنجارهای جدید، الگوهای نسل پیش را به چالش می‌کشند. همان‌طور که پاتر^۱ (۱۹۹۸ و ۲۰۱۴) 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 (Potter, 1998: 3).

هم‌چنین 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

1. Potter

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 کنند و خود تولید علم نمایند و در واقع یادگیری معنادار داشته باشند، یعنی بتوانند روابط حاکم میان اجزاء و عناصر را درک نمایند و عمیق فکر کردن و عمیق دانستن را بیاموزند و از تفکر سطحی اجتناب نمایند" زیرا محصول یادگیری مهم نیست بلکه فرآیند یادگیری که همان قدرت استدلال، تجزیه و تحلیل، ترکیب، ارزشیابی، خلاقیت و پویایی می‌باشد مهم 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). بنابراین سواد رسانه‌ای عبارت است از: توانایی تعبیر و ایجاد مفاهیم شخصی از صداها و شاید هزاران نماد آوایی و دیداری‌ای که همه‌روزه از طریق تلویزیون، رادیو، رایانه، روزنامه و مجله و البته پیام‌های بازرگانی دریافت می‌کنیم (تامن، ۱۳۸۰: ۱۱). امروزه افراد باسواد رسانه‌ای باید بتوانند: ۱- توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند ۲- بتوانند متن، تصویر و صدا بیافرینند و یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷). پاتر معتقد است سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (Potter, 2005). از نظر پاتر این چشم‌انداز معرفتی از طریق آشنایی علمی با رسانه‌ها به دست می‌آید. زیل می‌گوید: سواد رسانه‌ای عبارت است از: فهم ساختار و کارکرد پیام‌های رسانه‌ای و سازمان‌هایی که آن‌ها را ایجاد می‌کنند (Zil, 2002).

شکر خواه (۱۳۸۵) در زمینه سواد رسانه‌ای می‌گوید سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۷). 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 درنیامده و یا شنیدن صداهای پخش نشده از رسانه‌های الکترونیک را به مخاطبان بیاموزد (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۲۳). فناوری‌های جدید در ارتباطات جمعی، تغییرات زیادی ایجاد می‌کنند که برای همگام شدن دانشجویان با این تغییرات باید اطلاعات آنان تحول پیدا کرده یا مورد تجدیدنظر قرار گیرد تا امکان کنترل بیشتری بر پیام‌های رسانه‌ای به وجود آید. تحولات شگرف قرن حاضر و وجود انقلابات 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 در حوزه‌های مختلف جامعه داشته باشند نیاز به تجزیه و تحلیل اطلاعات رسانه‌ای دارند. بنابراین با مطالعه متغیرهای استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی، ترکیب، خلاصه‌سازی دانشجویان در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی فرهنگ و هنر تهران می‌توان از سطح سواد رسانه‌ای آنان آگاهی یافته و بستر مناسبی را در جهت بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای آنان فراهم آورد. در این پژوهش به مطالعه و مقایسه میزان سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی فرهنگ و هنر تهران می‌پردازیم. در واقع این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی

است که به چه میزان سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی دماوند و علمی - کاربردی فرهنگ و هنر متفاوت است؟

پیشینه تحقیق

در این بخش به تحقیقات انجام شده در مورد سواد رسانه‌ای در داخل و خارج از کشور در دهه اخیر پرداخته می‌شود:

میرخانی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با عنوان سواد رسانه‌ای: حمایت و توانمندسازی نوجوانان (۱۲ تا ۱۶ سال) خانواده‌های متدین در برابر تلویزیون به این نتایج دست یافت: «آموزش سواد رسانه‌ای» در کنار «نظام دهی رسانه‌ها» و «کنترل والدین» سه شیوه مهم مدیریت تعامل مخاطب کودک و نوجوان با رسانه محسوب می‌شود. برخلاف راهکارهای دوم و سوم که به ترتیب بر رسانه (فرستنده) و والدین (واسطه میان رسانه و فرزندان) تمرکز دارند، آموزش سواد رسانه‌ای بر «مخاطب» متمرکز است.

رجبی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با عنوان سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن، به این نتایج دست یافت: عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌ها دارند و متغیرهای سرمایه فرهنگی و پست سازمانی در رگرسیون خطی تأثیر مستقیم بر سواد رسانه‌ای ندارند.

خدامرادی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان (مطالعه موردی استان چهارمحال و بختیاری) به این نتایج دست یافت: فرهنگیان از تلویزیون بیشترین استفاده را دارند و فهم نهایی از واقعیت در مورد یک رویداد یا موضوع رسانه‌ای، از طریق تلویزیون صورت می‌گیرد. فرهنگیان مقطع

متوسطه نسبت به مقاطع دیگر از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند و فارغ‌التحصیلان رشته علوم تجربی و کسانی که دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، همچنین فرهنگیان زن نسبت به فرهنگیان مرد از سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردار هستند.

بازبین (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه رازی کرمانشاه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به این نتایج دست یافت: کتابداران کتابخانه دانشکده کشاورزی کمترین میزان و کتابخانه‌های دیگر نیز در هر دو مورد (میزان سواد رسانه‌ای و میزان آشنایی و مهارت کتابداران در استفاده از انواع رسانه‌ها اجتماع) در طیف متوسط قرار دارند. با توجه به اینکه کتابداران مورد پژوهش هیچ‌گونه دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای ندیده بودند؛ اما وضعیت سواد رسانه‌ای آن‌ها متوسط بود در نتیجه می‌توان انتظار داشت با قرار دادن دوره‌های آموزشی این میزان قابل ارتقا باشد.

شاهین (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان سنجش سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران، به این نتایج دست یافت: تفاوت معناداری بین استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها در بین دو جامعه یادشده وجود ندارد. همچنین بین هیچ‌کدام از متغیرهای مورد بررسی یعنی درک و نحوه کار رسانه‌ها، ارزشیابی، ترکیب، خلاصه‌سازی، آشنایی با زبان انگلیسی و فناوری‌های نوین بر اساس آزمون تی مستقل تفاوت معناداری بین دو جامعه یادشده مشاهده نشد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دو دانشگاه در سطح بالاتر از متوسط و مطلوب می‌باشد.

توسلی، سجادی و نیلی احمدآبادی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، به این نتایج دست یافت: مهارت‌های زبان انگلیسی، کامپیوتر و اینترنت در سواد رسانه‌ای افراد تأثیرگذار هستند. همچنین تأثیر سواد رسانه‌ای بر

مقوله‌های استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، درک و نحوه کار رسانه‌ها، ارزشیابی پیام‌های رسانه‌ها، ترکیب پیام‌های مختلف رسانه‌ها و خلاصه‌سازی پیام رسانه‌ها بسیار چشمگیر است. همچنین در این پژوهش آن‌ها دریافتند که سواد رسانه‌ای دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی در سطح پایینی قرار دارد و از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست.

گشانی (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان بررسی عوامل موثر در ارتقا سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی کارشناسان روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)، به این نتایج دست‌یافت: که اکثریت پاسخگویان با واژه سواد رسانه‌ای آشنا هستند و بیشتر آن‌ها تحصیلاتشان مرتبط با شغل فعلی‌شان است. اکثریت پاسخگویان دوره‌های آموزشی در زمینه آشنایی و یادگیری سواد رسانه‌ای را گذرانده‌اند و به میزان زیاد و خیلی زیادی به آموزش سواد رسانه‌ای اعتقاد دارند. بیشتر افراد معتقدند که سواد رسانه‌ای به میزان زیاد و خیلی زیادی می‌تواند در تقویت حرفه روابط عمومی تأثیرگذار باشد.

تقی‌زاده (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانش‌آموز مقطع متوسطه "مطالعه موردی دبیرستان‌های شهر کرمان" به نتایج زیر دست‌یافت: به‌طور کلی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان سال چهارم متوسطه به‌عنوان خروجی‌های انسانی آموزش و پرورش، در سطح متوسط است.

نیازی، زارعی و علی‌آبادی (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش‌آموزان پرداخته و نتیجه می‌گیرند که آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث افزایش میزان آگاهی دانش‌آموزان از سواد رسانه‌ای شده است. نتایج این پژوهش در راستای سایر پژوهش‌های انجام شده، بیانگر نقش مثبت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش سواد رسانه‌ای و افزایش آگاهی در ارتباط با مؤلفه‌های اساسی سواد رسانه‌ای بود.

بریج^۱ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان "کتابدار، مدرس سواد رسانه‌ای اجتماعی" بیان می‌کند که بسیاری از معلمان مدرسه با محدودیت‌های سنگین قانونی و سیاست‌های منطقه‌ای در زمینه تعامل با دانش‌آموزان در محیط آنلاین (برخط) - به‌رغم این واقعیت که اکثریت دانش‌آموزان فعالانه از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند- مواجه هستند.

لیوینگستون^۲ (۲۰۰۴) در مقاله خود با عنوان سواد رسانه‌ای و چالش‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید بیان می‌کند که در گفتمان‌های دانشگاهی و سیاسی، مفهوم سواد رسانه‌ای از تمرکز سنتی خود بر رسانه‌های چاپی و سمعی-بصری مثل اینترنت و دیگر رسانه‌های جدید توسعه‌یافته است. او سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد پیام در زمینه‌های مختلف تعریف می‌کند.

پریماک^۳ و دیگران (۲۰۰۹) در تحقیق خود با عنوان تأثیرپذیری نوجوانان از آموزش رسانه‌ای ضد سیگار به این نتایج دست یافتند: برنامه‌های سواد رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر آگاهی دانش‌آموزان نوجوان در مصرف سیگار داشته است. با این وجود، برنامه‌های سنتی نیز به افزایش این تأثیر کمک بیشتری خواهند کرد.

پیسینکا^۴ و دیگران (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان گزارشی در رابطه با وضعیت سواد رسانه‌ای در اجتماع مدرسه باسک، به این نتایج دست یافتند: نظام آموزشی، آموزش سواد رسانه‌ای را در اولویت برنامه‌های آموزشی خود قرار نداده است. در ضمن استفاده از معلمان جوان‌تر تأثیر بیشتری بر مهارت‌های دیجیتالی دانش‌آموزان داشته است.

-
1. Bridges
 2. livingstone
 3. Primack
 4. Piscina

کالور و جاکوبسون^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان سواد رسانه‌ای و استفاده از آن به‌عنوان یک روش تشویق انتخاب شهروندی، به این نتایج دست یافتند: فناوری‌ها هدف نهایی نیستند. با این وجود، استفاده از فناوری‌های جدید بین همه افراد جامعه آموزش داده شود و استفاده مؤثر از این رسانه‌ها نیازمند داشتن سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی است.

ویتورث^۲ و دیگران (۲۰۱۱) در تحقیق خود با عنوان آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی به پژوهشگران مقطع کارشناسی ارشد آکادمی آموزش عالی دانشگاه اولستر ایرلند شمالی به این نتایج دست یافتند: این پروژه در تلاش برای ایجاد یک منبع آموزشی باز جهت کمک به توسعه مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در دانشجویان پژوهشگر مقطع کارشناسی ارشد است و توصیه می‌کند که وجود این منبع آموزشی می‌تواند دانشجویان را خلاق، مستقل و فردگرا آموزش دهد.

لی^۳ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان ارتقاء سواد رسانه‌ای در هنگ‌کنگ: راهبرد یک مدل شبکه‌ای به این نتایج دست یافت: این مدل شامل ۹ بخش است؛ نیروی محرکه راه‌اندازی شبکه، پیکربندی شبکه؛ مراکز شبکه؛ ارتباطات شبکه؛ و گسترش شبکه. این مقاله به بررسی، تعریف و اجزای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در چارچوب هنگ‌کنگی چینی پرداخته است. این پژوهش همچنین درباره پیامدهای مورد انتظار از سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در سطوح فردی، اجتماعی و جهانی بحث کرده است.

مادیر^۴ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان تبدیل دانشجویان به دانش‌پژوهان: ایجاد قابلیت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی از طریق برقراری ارتباط، به این نتایج دست یافتند: یکی از راه‌های توسعه این قابلیت‌ها برای دانشجویان دانشگاه‌ها این است که به‌طور فعالانه و از طریق تولید اطلاعات و توزیع تحقیقات خود در فرآیند ارتباطات علمی

-
1. Culver & Jacobson
 2. Whitworth,
 3. Lee
 4. Mader

درگیر شوند و دیگران از طریق یک مخزن سازمانی دیجیتال به تولیدات علمی آنها دسترسی داشته باشند.

بگوم^۱ (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان ارتقای سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی: مطالعه موردی بخش عمومی بنگلادش در بین ۱۰۰ نفر از اهالی داکا پایتخت بنگلادش به این نتایج دست یافت: ۵۸ درصد از جامعه پژوهش معتقد بودند که راه اندازی یک رقابت بزرگ آگاهی در مؤسسات آموزشی راهی برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی مردم است. آنها ۴۵ درصد اطلاعات مورد نیاز خود را از اینترنت دریافت می‌کنند. در ضمن زیرساخت‌های لازم برای ارتقا سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بنگلادش فراهم نیست. همچنین، اکثریت جامعه پژوهش معتقد بودند که، دولت باید سواد رسانه‌ای را به منظور رسیدن به یک بنگلادش دیجیتالی در سال ۲۰۲۱ تقویت کند.

بررسی تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که این موضوع برای پژوهشگران و محققان این حوزه مورد توجه بوده است. اما تحقیقات داخلی نشان داده‌اند که مبحث سواد رسانه‌ای در اولویت آموزشی مراکز آموزشی نبوده و دانشجویان معمولاً از سواد رسانه‌ای در حد متوسط برخوردار بوده‌اند و عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای داشته‌اند. تفاوت معناداری بین استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها و درک و نحوه کار رسانه‌ها، ارزشیابی، ترکیب، خلاصه‌سازی در بین دانشجویان وجود ندارد.

چارچوب نظری تحقیق

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. سپاسگر معتقد است که می‌توان بین رویکرد لاسول در زمینه ارتباطات و رویکردها در زمینه سواد رسانه‌ای تلفیقی صورت داد و بدین ترتیب در این الگوی ترکیبی دولایه به شرح زیر تشکیل می‌شود:

۱- **لایه درونی و مرکزی:** در این لایه ارزش‌ها و سبک‌های زندگی ارائه شده 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 و 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 و شامل آن دسته از اولویت‌های افراد است که به صورت عملی قابل مشاهده‌اند (فاضلی، ۱۳۸۴: 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 می‌گوید؟ با چه تأثیری می‌گوید؟» مطرح می‌شود. بدین ترتیب که مخاطب با سواد رسانه‌ای، می‌تواند پدیده‌آوردگان پیام (کارگردانان، بازیگران، تهیه‌کنندگان،

سیاست‌گذاران، نویسندگان و...) را تشخیص دهد (چه کسی می‌گوید). این مخاطب می‌تواند ابعاد فنی تولید و ارائه پیام (نحوه تدوین، نورپردازی، مونتاز و...)، یعنی همان بعد زیبایی‌شناختی موردنظر پاتر را درک کند (چگونه می‌گوید). همچنین مخاطب دارای سواد رسانه‌ای قادر به فهم هدف پیام آفرینان (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) می‌باشد (چه می‌گوید و برای چه می‌گوید) و تشخیص این امر است که پیام برای چه گروهی از مخاطبان تهیه و پخش شده است (برای چه کسی می‌گوید). علاوه بر این، داشتن سواد رسانه‌ای به مخاطب این قدرت را می‌دهد تا میزان تأثیرگذاری پیام را تعیین کند و پیامدهای آسیب‌زا یا اثرات مثبت آن را تشخیص دهد (با چه تأثیری می‌گوید؟) (سپاسگر، ۱۳۸۴: ۲۴۱-۲۶۱).

به نظر الیزابت تامن^۱ و همکارانش، سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنان که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند؛ شکل مواجهه با پیام معنادار می‌شود. از دید تامن پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی 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 می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند: چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و... می‌پردازد.

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 می‌پردازد (Thoman, 1995: 2). بنابراین تعریف، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ به این ترتیب که در لایه اول، مخاطب خود را ملزم می‌کند 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 می‌شود. در لایه سوم نیز به نقد پیام‌های رسانه‌ای پرداخته می‌شود. 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 می‌کند (سپاسگر، ۱۳۸۵: ۲۸۱).

از نظر جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و «ساختارهای دانش»، «جایگاه شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها» عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل، فضایی و حلزونی (نه سطحی) است؛ در هر برش عرضی، یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو 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 درهم‌وبرهم 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 به‌طور 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 برمی‌گیرد:

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

ب) منبع شخصی: این عامل اهداف و سائق‌های انگیزشی مخاطبان از رسانه‌ها و پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل را در برمی‌گیرد؛ به این ترتیب که جایگاه قوی و ضعیف مخاطبان در برابر رسانه مطرح می‌شود؛ جایگاه ضعیف یعنی مخاطبان، از اهداف رسانه‌ای خودآگاه 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 مندی «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 انسجام‌یافته نمادها در پیام متمرکز می‌شود یعنی به پیام‌هایی می‌پردازد که با معنای آموخته او در گذشته هماهنگ باشند. 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 تحقیق به آن پرداخته می‌شود.

نظریه شکاف آگاهی بر این عقیده است که رسانه‌ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روزبه‌روز بیشتر می‌سازند، چرا که شیوه ارتباطات مردم با رسانه‌ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان، یا میزان دسترسی به رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می‌شود. هم‌زمان با جریان اطلاعات توسط رسانه‌های همگانی در یک جامعه، بخشی از مردم که شرایط اقتصادی بهتری دارند دسترسی بیشتر و سریع‌تری نسبت به بخشی از مردم که وضع معیشتی نامناسب‌تر دارند، به دست می‌آورند. بنابراین، شکاف در میزان آگاهی بین گروه‌های مختلف مردم بیشتر از آنچه که توسط رسانه‌ها کاهش یابد موجب افزایش فاصله‌ها بین آگاهی آنان می‌شود.

تیکهونور، دونوهو و اوئلین (۱۹۷۰) معتقدند که افزایش اطلاعات در جامعه توسط اعضا جامعه به‌طور یکنواخت صورت نمی‌گیرد. بدین معنی که گروهی از مردم که از طبقات اقتصادی بالایی برخوردارند، توانایی و شرایط بهتری دارند تا اطلاعات را کسب کنند. پس مردم جامعه به دو گروه تقسیم می‌شوند: گروه اول، گروهی هستند که اعضاء آن را افراد تحصیل‌کرده جامعه تشکیل می‌دهند، آن‌ها اطلاعات زیادی دارند و

در مورد هر چیز می‌توانند اظهارنظر کنند و گروه دوم، گروهی با مطالعه سواد؟؟؟؟؟ رسانه‌ای در بین دانشجویان هستند که دانش و سواد کمتری دارند و آگاهی آن‌ها در مورد مسائل پیرامونشان اندک است. مهم‌ترین موضوعی که قابل ذکر است، این است که این فاصله اطلاعاتی روزبه‌روز عمیق‌تر و بیشتر می‌شود، چرا که آن‌هایی که دارای سطح سواد بیشتری بوده‌اند (۶۰ درصد) نسبتشان در طول ۱۶ سال (۱۹۴۹-۱۹۶۵) افزایش یافته است درحالی‌که افراد با سطح سواد پایین‌تر، از ۲۵ درصد رشد برخوردار بوده‌اند. نتایج این تحقیق همچنین ثابت کرده است که فاصله یا شکاف آگاهی همیشه اتفاق نمی‌افتد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۶۱).

در پژوهش حاضر، افزون بر شناخت ساختارهای قدرتمند دانش در جامعه مورد مطالعه، شناخت آن‌ها از مهارت‌های سواد رسانه‌ای نیز مطالعه شده است. بدین لحاظ، شناخت دانشجویان جهت مواجهه با رسانه‌ها نیاز به مهارت‌هایی چون استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی، ترکیب و خلاصه‌سازی تحلیل شده است.

سؤال‌ها

- آیا 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؟
- آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد؟
- آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد؟
- آیا بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد؟

فرضیه‌ها

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان روابط عمومی در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت وجود دارد.

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان روابط عمومی در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد.

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان روابط عمومی در ترکیب پیام‌های مختلف، تفاوت وجود دارد.

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان روابط عمومی در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف، تفاوت وجود دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع مقایسه میانگین‌ها است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد دماوند (۱۸۰۰ نفر) و علمی کاربردی فرهنگ و هنر (۱۴۰۰ نفر) می‌باشند که برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید. که برابر است با ۲۵۸ نفر؛ که ۱۲۵ نفر از دانشجویان روابط عمومی دانشگاه علمی کاربردی و ۱۳۳ نفر از دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند انتخاب شدند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. در این پژوهش ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است، که در تهیه آن از شاخص‌های استاندارد شده بین‌المللی استفاده شده است، بنابراین پرسشنامه مورد نیز به‌عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش، دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است. اعتبار محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. در تحقیق

حاضر برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش تصنیف (دو نیمه کردن) استفاده شده است.

جدول ۱- ضریب پایایی پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش

ردیف	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

جدول ۲- 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 ۲ 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 ($P < ۰/۰۵$)، در نتیجه فرضیه اول پژوهش تأیید گردید.

جدول ۳- 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 ۳ 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 ($P < ۰/۰۵$). در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تأیید گردید.

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

جدول ۴- 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 ۴ 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 ($P < ۰/۰۵$). در نتیجه فرضیه سوم پژوهش تأیید گردید.

جدول ۵- 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 ۵ 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 ($P < ۰/۰۵$)، در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش تأیید گردید.

نتیجه‌گیری

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. به‌منظور 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 تی مستقل استفاده گردید. نتایج آزمون 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 تحقیق چشمه سهرابی و شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد. فرضیه شماره دو

عبارت بود از: این که بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد. به‌منظور بررسی این فرضیه، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی تهران در ارزشیابی پیام از آزمون تی مستقل استفاده گردید و نتایج آزمون، 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 تحقیق چشمه سهرابی و شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی - کاربردی تهران در ترکیب پیام‌های مختلف تفاوت وجود دارد. به‌منظور بررسی این فرضیه، 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 تی مستقل استفاده گردید. نتایج آزمون 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 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 بودند، در این مهارت نیز تفاوت بین آن‌ها وجود داشت و هر دو جامعه آماری در یک سطح نبودند و میانگین نمره دانشجویان دانشگاه دماوند بالاتر است. این نتیجه با نتایج تحقیق چشمه سهرابی و

شاهین (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بیشتر مردم با این پیشنهاد موافقت می‌کنند که همه باید سواد رسانه‌ای داشته باشند، آنان دست‌کم در سه حوزه نیازمند شناختند: محتوا، صنایع و تأثیرات.

فرضیه شماره چهار عبارت بود از: این که 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 این فرضیه، یعنی بررسی تفاوت سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی-کاربردی تهران در خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف، از آزمون تی مستقل استفاده گردید. نتایج آزمون 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 تحقیق 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 نگه دارد.

منابع

- بازبین، مریم. (۱۳۹۰)، بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه رازی کرمانشاه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارائه شده در **چهارمین همایش رسانه‌های اجتماعی و علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی**. تهران: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید بهشتی.

- پاتر، جیمز. (۲۰۰۵)، تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه: کاوسی، لیلا. (۱۳۸۵)،
فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۸).

- تامن، الیزابت. (۱۳۸۰)، **"مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای"**، مترجم:
حسن نورایی بیدخت، تهران: مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.

- تقی زاده، ع. (۱۳۸۹)، بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای دختران و پسران دانش‌آموز
مقطع متوسطه مطالعه موردی دبیرستان‌های شهر کرمان، **پایان‌نامه کارشناسی**
ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.

- توسلی، بشیر؛ سجادی، مریم سادات؛ نیلی احمدآبادی، علیرضا. (۱۳۹۰)، سنجش
سواد رسانه‌ای دانشجویان کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی دانشگاه علوم پزشکی
اصفهان. ارائه شده در **چهارمین همایش رسانه‌های اجتماعی و علوم کتابداری**
و اطلاع‌رسانی، تهران: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی شهید
بهشتی.

- چشمه سهرابی، مظفر؛ شاهین، اکرم. (۱۳۹۱)، مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در
بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران، **مجله جهانی**
رسانه (نسخه فارسی)، دوره ۷، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۴

- خدامرادی. (۱۳۹۱)، بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان (مطالعه موردی استان
چهارمحال و بختیاری)، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، دانشگاه علامه طباطبائی،
دانشکده علوم اجتماعی.

- رجبی، محمد. (۱۳۹۲)، سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های
وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن، **پایان‌نامه**
کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- سپاسگر، ملیحه. (۱۳۸۴)، **"رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای"**، **فصلنامه**
پژوهش‌های ارتباطی، سال دوازدهم، شماره ۴۴.

- سورین، و. تانکارد، ج. (۱۳۸۵)، *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: ع. دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاهین، اکرم. (۱۳۹۰)، بررسی مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه اصفهان.
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۰)، نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، ۸ (۲۶).
- شکر خواه، یونس، (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای، *فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی*، سال هفدهم، شماره ۴، (پیاپی ۶۸).
- فاضلی، محمد، (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، دوره ۱، شماره ۴.
- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای: رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای، *فصلنامه مجلس و پژوهش*، سال ۱۳، شماره ۵۲.
- گشانی، سمیرا. (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر در ارتقا سواد رسانه‌ای کارشناسان روابط عمومی (مطالعه موردی کارشناسان روابط عمومی مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- میرخانی، سید حامد. (۱۳۹۲)، سواد رسانه‌ای: حمایت و توانمندسازی نوجوانان (۱۲ تا ۱۶ سال)، خانواده‌های متدین در برابر تلویزیون، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد* دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده علوم ارتباطات.

– نیازی، لیلا؛ اسماعیل زارعی زوارکی؛ خدیجه علی‌آبادی. (۱۳۹۵). تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش‌آموزان، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال دوم، شماره ۷.

- Begum, D. (2012). *Promoting Media and Information Literacy: A Case Study of Bangladesh Public Sector*. Paper presented at the International Conference on Media and Information Literacy for Knowledge Societies, Moscow, Russian Federation.
- Bridges, Laurie M. (2012). Librarian as Professor of Social Media Literacy. *Journal of Library Innovation*; Vol. 3 Issue 1, pp.48-65.
- Culver Sherri H; Jacobson Thomas. (2012). *Media literacy and its method to encourage civic engagement*; XX(39): 73-80.
- Derek Boles. (2002). *The Language of Media Literacy: A Glossary of Terms*: <http://www.Medialit.Org/reading>.
- Lee, Alice Y. L. (2012). Promoting Media and Information Literacy (MIL) in Hong Kong: A Network Model Strategy, *Paper presented at the International Conference of the Media and Information Literacy for Knowledge Societies*, June 24-28, Moscow, Russian Federation.
- Livingstone, Sonia. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies [online]. *London: LSE Research Online*. Available at: <http://eprints.lse.ac.uk/1510>.
- Mader, S. (2012). Transforming Students into Scholars: Creating MIL Competencies through Public Sector. Paper presented at the International Conference on Media and Information Network Model Strategy. *Paper presented at the International Conference on Media and Literacy to postgraduate students*. ITALICS, 10(1), 35- 42.

- Piscina, T. Ramirez de la, Basterretxa J. I, Jimenz E. (2011). Report about the media literacy situation in the Basque. *School Community* XVII (36): 157-164.
- Potter, W. J. (1998). *Media Literacy*. Sage Publication, Inc.
- Potter, W. J. (2014). *Media Literacy*. Sage Publication, Inc.
- Primack, Brian A; Fine, Danielle; Yang, Christopher, K; Wicket, Dustin, Zickmund, Susan. Adolescents impressions of antismoking media literacy education. Health Education
- Thoman, E.; and T. Jolls. (2004). *Media Literacy: A National Priority for a Changing World*: <http://www.medialit.org>.
- Whitworth, Andrew, Steve McIndoe & Clare Whitworth. (2011). Teaching Media and Information Literacy to Postgraduate Researchers, *Innovation in Teaching and Learning in Information and Computer Sciences*, 10:1, 35-42
- Zill, k. (2002). *media literacy: television meets the internet*. March, april, volume 9, number 2.