

مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران

مظفر چشمه سهرابی

استادیار، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه اصفهان

sohrabi51@yahoo.com

(نویسنده مسئول)

اکرم شاهین

کارشناسی ارشد، علوم کتابداری و اطلاع رسانی، دانشکده

علوم تربیتی دانشگاه اصفهان

a.shahin_1983@yahoo.com



The Global Network of
Communication Scholars

له جهانی . انه نسخه فارس

مجله ع... پژوهشی ال... نیک در... ارتباط تو رسانه

ن... شده توسد... دانش... علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران

www.gmj.ut.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر به مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران می‌پردازد. سواد رسانه‌ای دارای مهارت‌های تحلیل، ارزشیابی، گروه‌بندی، استقرا، قیاس، ترکیب و خلاصه‌سازی است. روش تحقیق این مطالعه مبتنی بر پیمایش است. میدان تحقیق یا جامعه‌ی مورد مطالعه شامل تمام دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران در سال 1390 است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شد، و حجم نمونه نهایی بالغ بر 264 نفر تخمین زده شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای بود که محقق آن را ساخته بود و در آن از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط اساتید مجرب تایید و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ 0/85 تعیین شد. برای گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌هایی بین 264 نفر از دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران توزیع شد که در مجموع 251 پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد. داده‌های پژوهش به کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در پایان یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دو دانشگاه در یک سطح و در سطح بالاتر از متوسط و مطلوب است.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، دانشجویان دانشگاه تهران، دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران، پیام‌های ارتباطی

طرح مسئله

در دنیای امروز، رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی جوامع بشری هستند؛ از این جهت، سواد رسانه‌ای به معنای تحقیق، تحلیل، آموزش آگاهی از تاثیرات رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون، فیلم و سینما، موسیقی، نشریات ادواری، اینترنت، بر افراد و جوامع است (بصیریان، 1385، ص33).

افراد با سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب پذیری کمتری دارند زیرا پیام‌هایی را که به منظور تاثیر گذاری بر آنها طراحی و ارسال شده در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند. با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه‌ها، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود اختیار بیشتری داشته باشند. به‌علاوه معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه‌دهندگان اطلاعات تاثیرگذارتری تبدیل شده و فاصله میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را بردارند تا نهایتاً به مصرف‌کنندگان (مخاطبان) منتقد و تیزبین با تفکر انتقادی مبدل شوند (بصیریان، 1385، ص34).

با آغاز قرن بیستم و اینکه مخاطبان وسائل ارتباطی نوین، خود را 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، 1387، ص. 12). 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 مخاطبین اختیار و کنترل خود را به‌دست 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. از آنجایی که رسانه‌ها، منابع اطلاعاتی بی‌شماری را عرضه می‌کنند و با توجه به قدرت عظیم رسانه‌ها و نقش روزافزونی که در شکل‌دهی و انتقال ارزش‌ها دارند، افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها بدون برخورد آگاهانه با آنها ممکن است توان ما را از حالت مشارکت‌کننده فعال به صورت انفعالی و بی‌حرکت در مقابل پیام‌های رسانه‌ای در آورد. بنابراین مسئله مهارت‌های پردازش اطلاعات و مهارت‌های برتری در دانش امری اساسی خواهد بود (نصیری، 1384، ص. 10). همانگونه که رسانه‌ها دارای ابعاد گوناگون هستند سواد رسانه‌ای نیز دارای تعاریف گوناگون است. «سواد خواندن»، «سواد بصری»، «سواد کامپیوتری» معادل «سواد رسانه‌ای» نیستند، در مقابل صرفاً اجزای سازنده آن هستند. اگر خواندن بلد نباشیم، از رسانه‌های چاپی چیز زیادی دستگیرمان نمی‌شود. اگر درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم، نمی‌توانیم از تلویزیون یا فیلم چیز زیادی بفهمیم و اگر نتوانیم از کامپیوتر استفاده کنیم، از آنچه به مرور زمان در مهم‌ترین رسانه رخ می‌دهد بی‌خبر می‌مانیم. سواد رسانه‌ای فراتر از این توانایی‌های ویژه است. چیزی است عمومی‌تر؛ سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم

اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (پاتر¹، 1385، ص. 17). در واقع سواد رسانه‌ای دو سوی فرآیند ارتباط جمعی را مورد توجه قرار می‌دهد. از یک سو بدین می‌پردازد که رسانه‌ها با چه ادبیات و تکنیک‌هایی محصولات رسانه‌ای را تولید می‌کنند و در مقابل آیا مخاطبان با این ادبیات و تکنیک‌ها آشنا هستند و در واقع توانایی درک پیام‌های آنها را دارند.

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 تاثیر پذیری 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، 1380، ص. 79). 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، سازوکارهای تاثیر گذاری 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 سازمان یافته صورت گیرد و به ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای در میان مردم و یا اصطلاحاً مبارزه رسانه‌ای دست زد. با آموزش سواد رسانه‌ای تسلط افراد در فهم خروجی رسانه‌ها افزایش می‌یابد. بدین ترتیب مخاطبان با سواد رسانه‌ای به خوبی

میدانند از رسانه‌ها چه می‌خواهند و رسانه‌ها هم در رویارویی با مخاطبان میدانند که آنها چه می‌خواهند (رضایی بایندر، 1382، ص. 138).

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 تجدید نظر 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 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 روبرو شوند و ببینند چه چیزهایی از طریق رسانه‌ها بر تفکر و عملکرد انسانی آنها تاثیر می‌گذارد. برای تغییر این عادات باید به سمت ارتقای 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 گسترده نگر حرکت کنند و به راحتی افسار اندیشه‌شان را به دست رسانه نسپارند (نصیری، 1383، ص. 14).

بر این قرار با مطالعه متغیرهای استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی، ترکیب، خلاصه سازی، آشنایی با زبان انگلیسی و کامپیوتر و اینترنت دانشجویان دانشگاه تهران و علوم پزشکی تهران می‌توان از سطح سواد رسانه‌ای آنان آگاهی یافته و بستر مناسبی را در جهت بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای آنان فراهم آورد. همچنین با توجه به این که دو دانشگاه مزبور از نظر امکانات، سطح علمی، قرار گرفتن در شهر تهران در یک سطح قرار دارند، که یکی از شرایط مقایسه وجود شباهت‌ها و تفاوت‌ها در دو جامعه است، اقدام به مقایسه دو جامعه شده است. مطالعه وضعیت این متغیرها در بین دانشجویان هر دو دانشگاه شرط لازم برای مطالعه سواد رسانه‌ای آنان است. از این جهت، این پژوهش به مطالعه و مقایسه میزان سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه تهران و علوم پزشکی تهران است.

مبانی نظری سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای فرآیندی نیست که محدود به زمان و مکان خاص باشد یا اینکه پدیده‌ای ثابت فرض شود بلکه سواد رسانه‌ای فرآیندی مادام‌العمر است که دائماً در حال تغییر و دگرگونی است، به طوری که افراد باید همواره ساختمان اطلاعات و دانش خود را وسعت دهند و از اطلاعات روز دنیا بهره‌مند شوند (شکرخواه، 1380، ص. 29). جهت مواجهه با رسانه‌ها نیاز به مهارت‌هایی است که شامل عناوین ذیل می‌شود:

تحلیل: شکستن پیام به عناصر معنادار.

گروه بندی: تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام.

ارزشیابی: داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه

عناصر پیام.

استقرا: نتیجه‌گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به

بقیه اجزاء.

قیاس: استفاده از اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص.

ترکیب: جمع بندی پیام های مختلف در ساختاری جدید.
 خلاصه سازی: ارائه توصیفی روشن و درست از پیام.
 یادگیری مهارت های فوق در کنار مهارت های دیگری همچون تسلط به یک زبان خارجی (انگلیسی) مهارت های استفاده از کامپیوتر و مهارت های استفاده از اینترنت لازم است (شکرخواه، 1380، ص. 30). بر همین اساس لازم است عناصر کلیدی در سواد رسانه ای را در زیر مورد بحث قرار دهیم تا بتدریج نظریه شکاف آگاهی را مطرح کنیم چرا که فکر می کنیم چارچوب نظری مناسبی را برای تبیین سواد رسانه ای فراهم می آورد.

الف) سواد رسانه ای محدود به یک رسانه نیست

سواد رسانه ای چیز گسترده تری از سواد چاپی است و آن عبارت است از مفهوم سازی بر اساس تجربیات و زمینه ها (اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و...) رسانه ها به لحاظ نمادهایی که به کار می گیرند، گرایشی که به مخاطبان دارند، انگیزه هایشان برای فعالیت تجاری، و زیبایی شناسی شان با یکدیگر متفاوتند. مردم هر چه بیشتر درباره تفاوت های رسانه ها بدانند، جایگاهشان نزد رسانه ها ارزشمندتر شده و حساسیت پیام ها را بهتر می توانند درک کنند (پاتر، 1391، ص. 51). سواد خواندن، سواد دیداری و سواد رایانه مترادف هایی برای سواد رسانه ای نیستند؛ بلکه آنها اجزای سواد رسانه اند. سواد رسانه ای دربرگیرنده همه این توانایی ها در کنار توانایی های دیگر است (پاتر، 1391، ص. 52).

ب) سواد رسانه ای نیازمند مهارت ها است

در اینجا بحث بر این است که برای داشتن سواد رسانه ای به چه مهارت هایی نیاز داریم، اما این ممکن است موضوعی

اسمی باشد، و یا این که از سوی نویسندگانی مطرح شده باشد که می‌خواهند توانمندی‌های خود را نمایش دهند. آموزش رسانه پیرامون برخی مفاهیم کلیدی (که بیش تر ابزاری تحلیلی هستند تا این که یک محتوای جایگزین باشند) سازمان‌دهی می‌شود. این مفاهیم کلیدی در پی آن نیستند که محتوای "بد" را با محتوای "بتر" جایگزین کنند. هدف آموزش رسانه پرورش درک انتقادی نیست، بلکه آموزش استقلال در انتقاد است (پاتر، 1391، ص. 52).

پ) سواد رسانه‌ای به اطلاعات گوناگونی نیاز دارد

بیشتر مردم با این پیشنهاد موافقند که همه باید سواد رسانه‌ای داشته باشند، آنان دست کم در سه حوزه نیازمند شناختند: محتوا، صنایع و تاثیرات. 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 تاثیرات نیز باید بفهمند که توانایی بحث درباره مفاهیم را دارند.

ت) سواد رسانه‌ای باید با ارزش‌ها سروکار داشته باشد

مسترمن (1997) می‌گوید آموزش رسانه "در پی تحمیل ارزش‌های فرهنگی خاصی نیست". او همچنین می‌گوید آموزش رسانه در پی تحمیل عقاید خاص بر آنچه که تولیدات تلویزیون، روزنامه‌ها و یا فیلم‌ها را خوب یا بد می‌سازد، نیست. البته، این در ذات خود چیز خوبی است. ممکن است مربیان رسانه نخواهند پیام‌های خوب و بد را تعریف کنند، اما به گونه‌ای ضمنی رویارویی بدون اندیشه در برابر پیام‌ها را بد و تفسیر کنش‌وار پیام‌ها را خوب می‌دانند. مسئله این نیست که آیا پدیده مهم سواد رسانه‌ای پر از ارزش‌ها است یا خیر؛

بلکه مسئله این است که ارزش ها چه و کجا هستند (پاتر، 1391، ص. 53).

حال که عناصر سواد رسانه ای را مطرح کردیم به بحث درباره نظریه شکاف آگاهی می پردازیم که قادر است مسئله شکاف دیجیتالی و سواد رسانه ای را بهتر تبیین کند.

نظریه شکاف آگاهی

نظریه شکاف آگاهی بر این عقیده است که رسانه ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روز به روز بیشتر می سازند. چرا که شیوه ارتباطات مردم با رسانه ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان، یا میزان دسترسی به رسانه ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می شود.

همزمان با جریان اطلاعات توسط رسانه های همگانی در یک جامعه، بخشی از مردم که شرایط اقتصادی بهتری دارند دسترسی بیشتر و سریع تری نسبت به بخشی از مردم که وضع معیشتی نامناسب تر دارند، به دست می آورند. بنابراین، شکاف در میزان آگاهی بین گروه های مختلف مردم بیشتر از آنچه که توسط رسانه ها کاهش یابد موجب افزایش فاصله ها بین آگاهی آنان می شود.

اولین بار نظریه شکاف آگاهی توسط تیکهونور، دونوهو و اوئلین در دانشگاه مینه سوتا در دهه 1970 ارائه شد. آنها معتقدند که افزایش اطلاعات در جامعه توسط اعضا جامعه به طور یکنواخت صورت نمی گیرد. 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 می شوند: گروه اول، گروهی هستند که اعضاء آن را افراد تحصیل کرده جامعه تشکیل می دهند، آنها اطلاعات زیادی دارند و در مورد هر چیز که می توانند اظهار نظر می کنند و گروه دوم، گروهی

هستند که دانش و سواد کمتری دارند و آگاهی آنها در مورد مسائل پیرامونشان اندک است.

مهم ترین موضوعی که قابل ذکر است، این است که این فاصله اطلاعاتی روز به روز عمیقتر و بیشتر می شود. چرا که آنهایی که دارای سطح سواد بیشتری بوده اند (60 درصد) نسبت شان در طول 16 سال (1949-1965) افزایش یافته است در حالی که افراد با سطح سواد پایین تر، از 25 درصد رشد برخوردار بوده اند. نتایج این تحقیق همچنین ثابت کرده است که فاصله یا شکاف آگاهی همیشه اتفاق نمی افتد (سورین تانکارد¹²، 1381، ص. 361).

فرضیه پژوهش

با توجه به مسئله تحقیق و چارچوب نظری ذکر شده فرضیه های عملیاتی پژوهش حاضر به شرح زیر است:

1. بین سطح سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در استفاده هدفمند و گزیده تر از رسانه ها تفاوت وجود دارد.

2. بین سطح سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد.

3. بین سطح سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در ترکیب پیام های مختلف تفاوت وجود دارد.

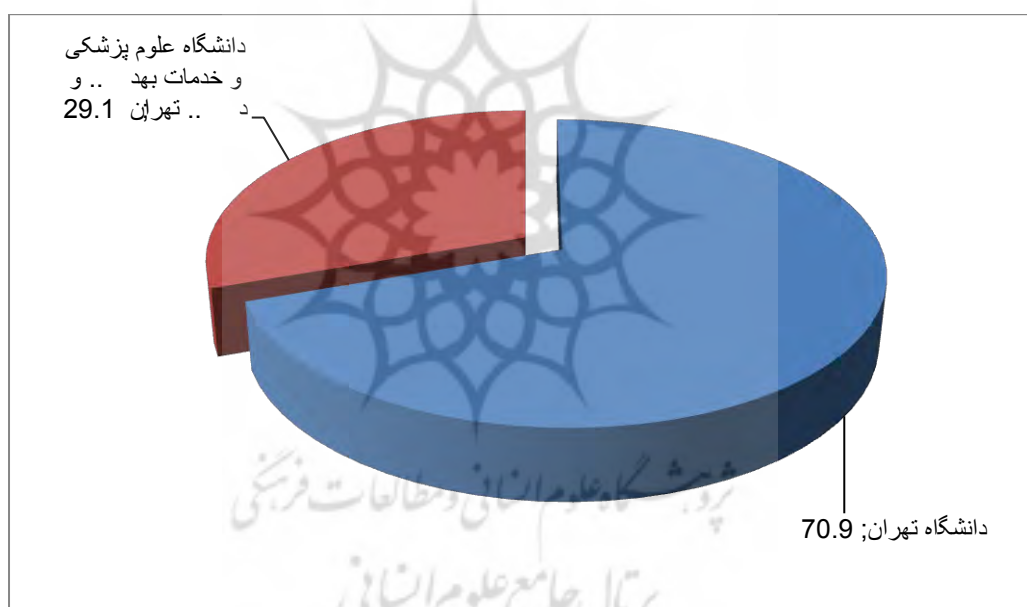
4. بین سطح سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در خلاصه سازی پیام های مختلف تفاوت وجود دارد.

5. بین میزان آشنایی با زبان انگلیسی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران تفاوت وجود دارد.

6. بین مهارت دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در استفاده از کامپیوتر تفاوت وجود دارد.
7. بین مهارت دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در استفاده از اینترنت تفاوت وجود دارد.

روش تحقیق

هدف کلی این پژوهش مقایسه سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران است. بنابراین با توجه به اهداف، ماهیت موضوع، جامعه آماری، شرایط زمانی و مکانی، تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است.



شکل یک. درصد دانشجویان به تفکیک دانشگاه

به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران با برآورد واریانس استفاده شد. از آنجا که در تحقیق حاضر، واریانس جامعه آماری نامعلوم بود، انجام یک مطالعه مقدماتی بر روی گروهی از افراد جامعه به منظور تعیین واریانس جامعه ضرورت داشت. به همین منظور، یک گروه 30 نفری از جامعه آماری به صورت تصادفی طبقه‌ای

انتخاب گردید و پرسشنامه‌ها در بین آنها توزیع و پس از استخراج داده‌های مربوط به پاسخ‌های گروه نمونه مذکور و برآورد واریانس جامعه، حجم نمونه آماری پژوهش با استفاده از فرمول مزبور تعیین شد. بر اساس فرمول مذکور تعداد نمونه 264 نفر محاسبه شد. از این تعداد نمونه، 183 نفر شامل دانشجویان دانشگاه تهران، 81 نفر هم شامل دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش را پرسشنامه محقق ساخته است، که بر مبنای مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت تنظیم شده است. از 264 پرسشنامه توزیع شده، 251 پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مطلوب تشخیص داده شد.

سنجش اعتبار و پایایی تحقیق

برای برآورد روایی پرسشنامه این پژوهش از روایی محتوا استفاده شده است. به همین دلیل پرسشنامه این تحقیق بین پنج نفر از متخصصین این حوزه در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی و دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد توزیع شد و پس از انجام اصلاحات تدوین شد.

پایایی پرسشنامه پژوهش، پس از انجام یک مطالعه مقدماتی بر اساس 30 پرسشنامه توزیع شده انجام گرفت، و تعیین واریانس پرسش‌ها، از طریق ضریب آلفای کرونباخ² محاسبه شد و در نهایت ضریب 0/849 بدست آمد.

یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیه 1: بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت وجود دارد.

یافته های تحقیق نشان می دهد که بین هر دو جامعه آماری یعنی دانشجویان دانشگاه تهران (با میانگین 2/82) و علوم پزشکی تهران (با میانگین 2/20) کمترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در اشتراک لینکهای فیس بوک، توییترو...؟) است. همچنین در بین هر دو جامعه آماری یعنی دانشجویان دانشگاه تهران (با میانگین 3/51) و علوم پزشکی تهران (با میانگین 4/40)، بیشترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در جلوگیری از سردرگمی خود و تمرکز بر روی کارهایی نظیر تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو، مطالعه مطبوعات و استفاده از اینترنت؟) است.

جدول یک. میانگین و انحراف معیار مولفه‌ی استفاده هدفمند و گزیده از رسانه‌ها

دانشگاه علوم پزشکی تهران		دانشگاه تهران		سوال	استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین		
0/987	3/16	1/114	3/38	1. میزان مهارت در پی گیری اخبار مربوط به هنرمندان و موسیقی دانان	
0/866	2/20	1/134	2/82	2. میزان مهارت در اشتراک بروی لینکهای نظیر فیس بوک و...	
0/764	4/40	0/688	3/51	3. میزان مهارت در جلوگیری از سردرگمی خود و تمرکز بروی کارهایی نظیر تماشای تلویزیون و...	
1/227	3/44	1/107	3/41	4. میزان مهارت در درگیر شدن فعالانه در مورد موضوعات و اخبار منطقه ای و ملی	

داده‌های جدول دو در پایین نیز نشان می‌دهد که چون مقدار P در هر دو دسته از دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران از 0/05 کوچکتر است، آزمون معنادار بوده، و مولفه‌ی استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران در حد بالاتر از متوسط و در سطح مطلوب است. همچنین به دلیل بزرگتر بودن مقدار P بر اساس آزمون t فرض برابری میانگین‌ها در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران؛ بین هر دو جامعه آماری از نظر مولفه استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد.

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. با توجه به نتایج این سوال می‌توان گفت که در نحوه استفاده از رسانه‌های جدید به منظور استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، دانشجویان هر دو دانشگاه در یک سطح هستند.

جدول دو. نتایج آزمون t تک متغیره مولفه‌ی استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، مقایسه میانگین با میانگین فرضی (m=3)

df	sig	t	خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	آماره دانشگاه
173	0/00	16/39	0/04	0/57	3/70	دانشگاه تهران
72	0/00	10/99	0/07	0/64	3/83	علوم پزشکی تهران

آزمون فرضیه 2: بین سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در ارزشیابی پیام تفاوت وجود دارد

یافته‌های پژوهش‌گویی آن است که در بین دانشجویان دانشگاه تهران کمترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در تعیین اینکه اخبار پخش شده از رسانه‌ها مربوط به وقایع همان روز است یا نه؟) با میانگین 2/73 است. در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران کمترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در تعیین نظم موضوعات اخبار؟) با میانگین 3/16 است. همچنین در بین دانشجویان دانشگاه تهران بیشترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در تعیین نظم موضوعات اخبار؟) با میانگین 3/72 است. در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران بیشترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در تعیین کامل و جامع بودن شرح و توصیف وقایع اخبار؟) با میانگین 4/16 است.

جدول سه. میانگین و انحراف معیار پاسخ‌های آزمودنی‌ها نسبت به مولفه‌ی ارزشیابی پیام رسانه‌ها

دانشگاه علوم پزشکی تهران		دانشگاه تهران		دانشگاه و آماره	سوال	ارزشیابی پیام رسانه‌ها
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین			
0/957	3/80	1/041	3/02	5. میزان مهارت شما در اینکه آیا اطلاعات و پیام‌های رسانه درست و واقعی است یا نه		
0/640	3/92	1/041	3/02	6. میزان مهارت شما در تعیین اینکه اخباری که از رسانه‌ها پخش می‌شود واقعا در جهان اتفاق افتاده		

0/889	3/96	0/809	3/48	7. میزان مهارت شما در ارزیابی پیام‌های اخلاقی رسانه‌ها
1/080	4/00	0/917	2/73	8. میزان مهارت شما در تعیین اینکه اخبار پخش شده از رسانه‌ها مربوط به همان روز است
0/800	4/16	0/640	3/64	9. میزان مهارت در تعیین جامع و کامل بودن شرح و توصیف
0/987	3/16	0/621	3/72	10. میزان مهارت شما در تعیین نظم موضوعات اخبار
0/913	4/00	0/928	3/45	11. میزان مهارت شما در ارزیابی محتوای رسانه‌ها

نتایج جدول چهار نشان می‌دهد که چون مقدار P در هر دو دسته از دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران از 0/05 کوچکتر است، بنابراین آزمون معنادار بوده و مولفه‌ی ارزشیابی پیام رسانه‌ها در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران در حد بالاتر از متوسط و در سطح مطلوب است. همچنین بزرگتر بودن مقدار P بر اساس آزمون t فرض برابری میانگین‌ها در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران تایید می‌شود. بدین معنی که در بین دو جامعه آماری از نظر مولفه‌ی ارزشیابی پیام‌های مختلف رسانه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد.

طبق چهارچوب 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 هستند.

جدول چهار . نتایج آزمون t تک متغیره ارزشیابی پیام رسانه ها، مقایسه میانگین با میانگین فرضی (m=3)

df	sig	t	خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	آماره دانشگاه
177	0/00	26/69	0/03	0/41	3/83	دانشگاه تهران
73	0/00	13/11	0/06	0/56	3/87	علوم پزشکی تهران

آزمون فرضیه 3: بین سطح سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در ترکیب پیام های مختلف تفاوت وجود دارد

یافته های پژوهش نشان می دهد که در بین دانشجویان دانشگاه تهران کمترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در یافتن اطلاعات مورد نیاز خود از اینترنت و سایر رسانه های اجتماعی و برقراری ارتباط با دیگران؟) با میانگین 2/72 است. در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران کمترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در بدست آوردن اطلاعات در مورد وقایع خطرناک نظیر زمین لرزه و بیماری های واگیردار جهت چگونگی عملکرد به هنگام بحران؟) و گزینه (میزان آشنایی شما با وب سایتهای مربوط به شبکه های تلویزیونی مورد علاقه تان؟) با میانگین 2/72 است. همچنین در بین دانشجویان دانشگاه تهران بیشترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در شرح چگونگی تعیین طبیعت مخاطبان توسط دست اندرکاران رسانه ها؟) با میانگین 4/13 است. در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران بیشترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما

در یافتن اطلاعات مورد نیاز خود از اینترنت و سایر رسانه های اجتماعی و برقراری ارتباط با دیگران؟) با میانگین 3/39 است.

جدول پنج. میانگین و انحراف معیار پاسخ های آزمودنی ها نسبت به مولفه ی ترکیب پیام های مختلف پیام رسانه ها

دانشگاه علوم پزشکی تهران		دانشگاه تهران		دانشگاه و آماره سوال	ترکیب پیام های مختلف
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین		
1/098	2/96	0/692	3/90	12. میزان مهارت در شرح چگونگی تعیین طبیعت مخاطبان توسط دست اندرکاران رسانه ها	
1/098	2/96	0/711	4/13	13. میزان مهارت در به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز از اینترنت و رسانه های جمعی	
0/839	3/39	0/834	2/72	14. میزان مهارت در به دست آوردن اطلاعات در مورد وقایع خطرناک نظیر زمین لرزه و..	
0/891	2/72	0/900	2/89	15. میزان آشنایی با وب سایت های شبکه های تلویزیونی	
0/936	2/72	7/36	3/74	16. میزان آشنایی به تحلیل پیام رسانه ها از نظر قوت و ضعف	

داده های جدول شش نشان می دهد، چون مقدار P در هر دو دسته از دانشجویان دانشگاه های تهران و علوم پزشکی تهران از 0/05 بزرگتر است، بنابراین آزمون معنادار نبوده و مولفه ی ترکیب پیام های مختلف رسانه ها در بین دانشجویان

دانشگاه های تهران و علوم پزشکی تهران در حد پایین تر از متوسط و در سطح نامطلوب است. همچنین به دلیل بزرگتر بودن مقدار P بر اساس آزمون t، فرض برابری میانگین ها در بین دانشجویان دانشگاه های تهران و علوم پزشکی تهران تایید می شود. بدین معنی که در بین دو جامعه آماری از نظر مولفه های ترکیب پیام های مختلف رسانه ها تفاوت معناداری وجود ندارد.

با توجه به نظریه شکاف آگاهی، به هر میزان افراد از پایگاه اجتماعی اقتصادی بالایی برخوردار باشد به همان میزان نیز قدرت ترکیب یا همان تجزیه و تحلیل و جمع بندی پیام ها در ساختاری جدید افزایش می یابد و با توجه با موقعیت اجتماعی و اقتصادی دانشجویان هر دو دانشگاه که تقریباً در یک سطح بودند، در این مهارت نیز تفاوت بین آنها وجود نداشت و هر دو جامعه آماری در یک سطح بودند.

جدول شش. نتایج آزمون t تک متغیره ترکیب پیام های مختلف رسانه ها، مقایسه میانگین با میانگین فرضی (m=3)

df	sig	t	انحراف خطاي معيار	میانگین	آماره دانشگاه	
177	0/521	0/64	0/03	0/49	2/97	دانشگاه تهران
72	0/948	-0/06	0/06	0/54	2/99	علوم پزشکی تهران

آزمون فرضیه 4: بین سطح سواد رسانه ای دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در خلاصه سازی پیام های مختلف تفاوت وجود دارد

یافته‌های پژوهش گویای آن بود که در بین دانشجویان دانشگاه تهران کمترین میانگین مربوط به گزینه (به چه میزان در مورد چیزی که از تلویزیون تماشا می‌کنید و کنجکاو هستید از طریق اینترنت جستجو می‌کنید؟) با میانگین 2/89 است. در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران نیز کمترین میانگین مربوط به گزینه (چه میزان در مورد چیزی که از تلویزیون تماشا کرده‌اید و کنجکاو هستید، از طریق اینترنت جستجو می‌کنید؟) با میانگین 3/16 است. همچنین در بین دانشجویان دانشگاه تهران بیشترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در شناخت خود به عنوان جزئی از جامعه به هنگام استفاده از رسانه‌ها؟) با میانگین 4/17 است. در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران بیشترین میانگین مربوط به گزینه (میزان مهارت شما در ترکیب پیام‌های مختلف رسانه‌ها جهت رسیدن به واقعیت جهان؟) با میانگین 4/40 است.

جدول هفت. میانگین و انحراف معیار پاسخ‌های آزمودنی‌ها نسبت به مولفه‌ی خلاصه سازی پیام‌های مختلف رسانه‌ها

دانشگاه علوم پزشکی تهران		دانشگاه تهران		دانشگاه و آماره سوال	خلاصه سازی پیام‌های مختلف
انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین		
1/281	3/16	0/900	2/89	17. میزان جستجو کردن چیزی که از تلویزیون تماشا می‌شود از طریق اینترنت	
0/978	3/96	0/901	3/74	18. میزان مهارت در داوری و قضاوت پیام‌های مختلف رسانه‌ها	
1/258	4/40	7/36	3/74	19. میزان مهارت در ارائه توصیفی روشن از واقعیت جهان که از رسانه‌ها پخش می‌شود	

1/000	3/40	0/856	3/51	20. میزان مهارت در شناخت فرهنگ های مختلف به هنگام استفاده از رسانه ها
1/041	3/80	0/761	3/63	21. میزان مهارت در به دست آوردن اطلاعات زیاد از رسانه های مختلف برای داشتن تصویری کامل از آن
1/106	3/16	0/524	4/17	22. میزان مهارت در شناخت خود به عنوان جزئی از جامعه به هنگام استفاده از رسانه ها

نتایج آزمون نشان داد به دلیل بزرگتر بودن مقدار P بر اساس آزمون t، فرض برابری میانگینها در بین پاسخهای آزمودنیها در بین دانشجویان دانشگاههای تهران و علوم پزشکی تهران تایید میشود. بدین معنی که در بین دو جامعه آماری از نظر مولفه‌ی خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف رسانه‌ها تفاوت معناداری وجود ندارد. طبق چهارچوب 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 موثر هستند. در این خصوص پرسش‌هایی مطرح شد که حاکی از آن بود که دانشجویان هر دو دانشگاه در یک سطح هستند.

جدول هشت. نتایج آزمون t مستقل برای مقایسه برابری میانگینها برای مولفه‌ی خلاصه‌سازی پیام‌های مختلف رسانه‌ها

t برای برابری میانگینها				لوین برای برابری واریانسها		آزمون فرض	مولفه
اختلاف میانگین	Sig(2-tailed)	df	t	sig	F		

0/08	0/265	279	1/118	0/001	11/24	برابری واریانس- ها	ترکیب پیام- های مختلف
0/08	0/372	91/36	0/896			نابرابری واریانس ها	

آزمون فرضیه 5: بین میزان آشنایی با زبان انگلیسی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران تفاوت وجود دارد

نتایج نشان داد که میزان آشنایی به کامپیوتر در بین آزمودنی‌های دانشگاه تهران 2/2 درصد در سطح خیلی کم، 6/2 درصد در سطح کم، 60/1 درصد در سطح متوسط، 27/5 درصد در سطح زیاد و 3/9 درصد در سطح خیلی زیاد است. در بین آزمودنی‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران 6/8 درصد در سطح کم، 64/4 درصد در سطح متوسط، 24/7 درصد در سطح زیاد و 4/1 درصد در سطح خیلی زیاد است. چون مقدار P در هر دو دسته از دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران از 0/05 کوچکتر است، بنابراین آزمون معنادار بوده است. آشنایی با زبان انگلیسی در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران در حد بالاتر از متوسط و در سطح مطلوب است. با توجه به چهارچوب نظری پژوهش یکی از مولفه‌های مطالعه سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان، میزان آشنایی آنها با زبان انگلیسی است. نتایج حاکی از آن بود که بین دو جامعه آماری از نظر آشنایی با زبان انگلیسی تفاوت معناداری وجود ندارد و بطور کلی دانشجویان هر دو دانشگاه از این نظر در یک سطح هستند.

جدول نه. فراوانی و درصد پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران نسبت آشنایی با زبان انگلیسی

دانشگاه علوم پزشکی تهران		دانشگاه تهران		وضعیت
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
2/7	2	0/0	0	خیلی کم
13/7	10	10/7	19	کم
47/9	35	55/6	99	متوسط
27/4	20	29/8	53	زیاد
8/2	6	3/9	7	خیلی زیاد
100/0	73	100/0	178	مجموع

آزمون فرضیه 6: بین مهارت دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در استفاده از کامپیوتر تفاوت وجود دارد

یافته‌های پژوهش گویای این مطلب بود که بیشترین میزان آشنایی با کامپیوتر در بین آزمودنی‌های دانشگاه تهران در سطح متوسط (60/1) و کم‌ترین میزان در سطح خیلی کم (2/2) است. در بین آزمودنی‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران بیشترین میزان آشنایی با کامپیوتر در سطح متوسط (64/4) و کمترین میزان در سطح خیلی زیاد (4/1) است. چون مقدار P در هر دو دسته از دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران از 0/05 کوچکتر است، بنابراین آزمون معنادار بوده است. آشنایی با کامپیوتر در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران در حد بالاتر از متوسط و در سطح مطلوب است.

با توجه به نظریه شکاف آگاهی افرادی که دارای پایگاه اقتصادی بالایی باشند نسبت به افرادی که دارای پایگاه اقتصادی پایین باشند سریع‌تر و بیشتر ابزارهای نوین را جهت بالا بردن اطلاعات و دانش خود مورد استفاده قرار می‌دهند.

دهند که یکی از این ابزارهای نوین کامپیوتر است. نتایج پژوهش حاضر، حاکی از آن بود که وضعیت اقتصادی دانشجویان هر دو دانشگاه تقریباً در یک سطح بوده و از نظر دسترسی و آشنایی با کامپیوتر تفاوت وجود نداشت.

جدول ده. فراوانی و درصد پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران نسبت آشنایی با کامپیوتر

دانشگاه علوم پزشکی تهران		دانشگاه تهران		دانشگاه و آماره وضعیت
فراوانی درصد	فراوانی	فراوانی درصد	فراوانی	
0/0	0	2/2	4	خیلی کم
6/8	5	6/2	11	کم
64/4	47	60/1	107	متوسط
24/7	18	27/5	49	زیاد
4/1	3	3/9	7	خیلی زیاد
100/0	73	100/0	178	مجموع

آزمون فرضیه 7: بین مهارت دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی تهران و دانشگاه تهران در استفاده از اینترنت تفاوت وجود دارد

یافته‌های پژوهش نشان از آن است که بیشترین میزان آشنایی به اینترنت در بین آزمودنی‌های دانشگاه تهران در سطح متوسط (65/7) و کم‌ترین میزان در سطح کم (1/7) است. در بین آزمودنی‌های دانشگاه علوم پزشکی تهران بیشترین میزان در سطح متوسط (61/6) و کم‌ترین میزان (5/5) است. چون مقدار P در هر دو دسته از دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران از 0/05 کوچکتر می‌باشد، بنابراین آزمون معنادار بوده است. آشنایی با اینترنت در بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران در حد بالاتر از متوسط و در سطح مطلوب است.

بر اساس چارچوب نظری تحقیق و بر پایه‌ی فرضیه شکاف آگاهی، به منظور سنجش دانش و مهارت دانشجویان در استفاده از اطلاعات رسانه‌های نوین که لازمه آن آشنایی با اینترنت بود پرسش‌هایی پرسیده شد که نتایج تحقیق نشان داد میان دانشجویان دانشگاه تهران و علوم پزشکی تهران در این مهارت تفاوت معناداری وجود ندارد و مهارت آنان یکسان است.

جدول یازدهم. فراوانی و درصد پاسخ‌های دانشجویان دانشگاه‌های تهران و علوم پزشکی تهران نسبت آشنایی با اینترنت

دانشگاه علوم پزشکی تهران		دانشگاه تهران		وضعیت
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
0	0/0	0	0/0	خیلی کم
4	5/5	3	1/7	کم
45	61/6	117	65/7	متوسط
19	26/0	51	28/7	زیاد
5	6/8	7	3/9	خیلی زیاد
73	100/0	178	100/0	مجموع

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با در نظر گرفتن چهارچوب نظری پژوهش و تجزیه و تحلیل متغیرهای موثر در سواد رسانه‌ای یافته‌های زیر را به دست آوردیم:

بنا بر نظریه شکاف آگاهی، تحصیلات، شخص را برای انجام کارهای اساسی چون پردازش اطلاعات مثل خواندن، درک و به یاد آوردن آماده می‌کند و همچنین ممکن است فرد به واسطه تحصیل از موضوعی اطلاع داشته باشد و یا به واسطه مواجهه

قبلی با رسانه‌ها راجع به آن بیشتر بدانند. می‌توان گفت که در میزان استفاده از رسانه‌های جدید به منظور استفاده هدفمند و گزیده‌تر از رسانه‌ها، ارزشیابی پیام، ترکیب پیام، خلاصه سازی پیام، بین دانشجویان هر دو دانشگاه تفاوت معنادار وجود ندارد و هر دو از مهارت یکسان برخوردار هستند. نتایج نشان داد که نظریه شکاف آگاهی همیشه اتفاق نمی‌افتد. همچنین نتایج آزمون‌های مورد استفاده در این پژوهش حاکی از آن بود که دانشجویان هر دو دانشگاه در مولفه‌های ذکر شده، در سطح بالاتر از متوسط و مطلوبی قرار دارند.

یافته‌های دیگر پژوهش این طور نشان داد که میان دانشجویان دانشگاه تهران و علوم پزشکی تهران در مهارت‌هایی چون میزان آشنایی با زبان انگلیسی، کامپیوتر، اینترنت تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. از آنجایی که لازمه‌ی استفاده از رسانه‌های جدید آشنایی با این مهارت‌ها است در نتیجه در پرسش‌هایی که در مورد استفاده از رسانه‌های جدید چون اینترنت و کامپیوتر از دانشجویان پرسیده شد، بین آنان اختلاف وجود نداشت و مهارت‌های آنان یکسان است و هر دو دانشگاه در سطح بالاتر از متوسط و مطلوبی قرار دارند.

پیشنهاداتی که از انجام این پژوهش حاصل شد به شرح زیر

است:

- جهت بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان، مسئولین دانشگاه تهران و دانشگاه علوم پزشکی تهران می‌توانند از طریق واحدهای درسی با موضوع آموزش رسانه چه به صورت عملی و چه به صورت تئوری به توسعه سواد رسانه‌ای دانشجویان بپردازند.

- برای بالابردن میزان آشنایی دانشجویان با رسانه‌های نوین، از طریق برگزاری همایش‌های تخصصی و نشست‌ها و

تهیه بروشورها و راهنماهای مفید و مناسب اقدام نمایند.

- با برگزاری جلسات نقد و مطالعه رسانه‌های مختلف و همچنین از طریق دعوت از اساتید علوم ارتباطات برای ارائه سمینار در مورد نقش رسانه‌ها در توسعه اهداف آموزشی-پژوهشی دانشجویان، در جهت تقویت مهارت‌های سواد رسانه‌ای اقدام شود.

- با برگزاری کلاس‌های آموزشی کوتاه مدت و مستمر و تهیه جزوات و مطالب آموزشی، مهارت‌های سواد رسانه‌ای دانشجویان را تقویت کرد.

- تحقیق حاضر به مطالعه مقایسه‌ای سطح سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان پرداخته است و فرآیندی نظیر آموزش سواد رسانه‌ای، عوامل زیرساختی نظیر فرهنگ، تکنولوژی و بومی‌سازی سواد رسانه‌ای مورد مطالعه قرار نگرفته است. از این جهت، می‌توان این موارد را در تحقیق‌های آینده مورد مطالعه قرار داد.

- این تحقیق بر اساس مدل و یا نظریه خاصی صورت نگرفته است و به مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در دانشجویان به صورت کلی پرداخته است از این جهت، در تحقیقات آینده می‌توان از نظریه‌های مشخص‌تری استفاده کرد.

منابع

منابع فارسی

- ارفع، ف. (1387). نقش سواد رسانه ای در بالا بردن فرهنگ مصرف در میان بانوان (پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات). دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- بصیریان، ح. و بصیریان، ر. (1385). درآمدی به سواد رسانه ای و تفکر انتقادی. فصلنامه رسانه، 17 (4)، 33-34.
- پاتر، ج. (1385). تعریف سواد رسانه ای. (ل. کاووسی، مترجم). فصلنامه رسانه، 17 (4)، 8-14.
- پاتر، ج. (1391). نظریه سواد رسانه ای رهیافتی شناختی. (ن. اسدی، م. سلطانی فر و ش. هاشمی، مترجمان). تهران: سیمای شرق.
- رضایی بایندر، م. (1382). مطالعه نقش رسانه ها در آموزش مهارت های شهروندی و رفتارهای مدنی. فصلنامه پژوهش و تحقیق، 00 (33)، 138-147.
- سورین، و. و وتانکار، ج. (1381). نظریه های ارتباطات. (ع. دهقان، مترجم). انتشارات دانشگاه تهران.
- شکرخواه، ی. (1380). نیاز مخاطبان به سواد رسانه ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، 8 (26)، 79-81.
- نصیری، ب. (1388). مطالعه نظرات متخصصان علوم ارتباطات پیرامون سواد رسانه ای در جامعه (پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات). دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.

منابع لاتین

- Christ, W. and Potter, W.j. (1998). Media literacy, media education and the academy. *Journal of communication*, 48(1), 5-13.

Ward Barnes, A. K. (2010). Media literacy in the United States: A close look at Texas.

Communication theses. Paper 58. Available at:

http://digitalarchive.gsu.edu/communication_theses/58



پی نوشتها

¹ Potter

