

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۷/۲۴

رابطه بین سواد رسانه‌ای و میزان رضایت‌مندی از اخبار شبکه‌های سراسری و ماهواره‌ای

نوشته

سمیه تاجیک اسماعیلی*
مریم رمضانلو**

چکیده

هدف از نگارش مقاله حاضر بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای با رضایت‌مندی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق است که تعداد این افراد، ۱۰۶۱۰ نفر و نمونه آماری طبق فرمول کوکران ۳۷۱ نفر است. جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که مشتمل بر ۶ سؤال مربوط به رضایت‌مندی و ۳۵ سؤال مربوط به ابعاد سواد رسانه‌ای و دارای دو بخش شبکه‌های داخلی و شبکه‌های ماهواره‌ای است، استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه‌ها، ضریب همبستگی پیرسون (اسپیرمن) و روش رگرسیون خطی مورد استفاده قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که میان سواد رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری و ماهواره‌ای رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، رضایت‌مندی مخاطبان، اخبار شبکه‌های سراسری و ماهواره‌ای.

مقدمه

امروزه در دنیایی زندگی می‌کنیم که خواه‌ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار داریم. فضای اطراف ما سرشار از اطلاعات است. در واقع در دنیای امروز رسانه‌ها جزه‌لاینفک زندگی انسان‌ها هستند. پیچیدگی‌های ناشی از دنیای رسانه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی موجب شده است تا پیام‌های تولیدشده توسط رسانه‌ها مخاطبان آنها را دچار سردرگمی و تردید کند و بر میزان رضایت آنها از پیام‌های تولید شده اثرگذار باشد. (محمدی، ۱۳۹۰: ۷۳)

* استادیار گروه علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق s.t.esmaeili@gmail.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق Maryam.ramezanlo@yahoo.com

در دهه‌های اخیر مواد چاپی و فیلم جای خود را به رادیو و تلویزیون به‌عنوان اشکال غالب انتقال برنامه‌های سرگرم‌کننده و اطلاعات و اخبار به توده مردم داده است. تلویزیون به تدریج در حال افزایش نفوذ خود بر نحوه استفاده افراد از اوقات فراغت، آگاهی از واقعیات سیاسی، اجتماعی و شکل‌دادن به ارزش‌های شخصی در قلمرو فرهنگ و اخلاق است. (براون، ۱۳۸۵: ۵۱).

آنچه اهمیت دارد این است که باید دانست در این فضای رسانه‌ای شده باید چه مقدار در معرض رسانه‌ها و برنامه‌های مختلف قرار گرفت و به چه میزان از محتوای رسانه‌ای بهره برد. سواد رسانه‌ای به‌عنوان مجموعه‌ای از چشم‌اندازهایی که ما را به‌طور فعالانه در معرض رسانه‌ها قرار می‌دهد، این امکان را برایمان فراهم می‌کند تا استفاده‌ای درست و منطقی از فضای رسانه‌ای شده امروز داشته باشیم. سواد رسانه‌ای باعث می‌شود تا درک عمیقی از آنچه رسانه‌ها برایمان فراهم می‌کنند داشته و با نگاهی تحلیلی و انتقادی به تولیدات رسانه‌ای بنگریم. کسب مهارت‌های لازم در مدیریت اطلاعات و شناخت تأثیرات رسانه‌ها نیز از جمله مواردی است که به کمک سواد رسانه‌ای به‌خوبی حاصل می‌شود.

بیان مسئله

رسانه‌ها در دنیای امروزه در زندگی مردم رخنه کرده و آنها را محاصره کرده‌اند. مخاطبان رسانه‌ها در عصر حاضر به میزان زیادی به اطلاعات در زندگی روزمره خود نیازمندند. یکی از منابع تغذیه اطلاعات مورد نیاز مردم "اخبار" منتشر شده در رسانه‌هاست. افزایش منابع فرستنده اخبار به رقابت رسانه‌ها منجر می‌شود رقابتی که در جهت جذب مخاطبان هر چه بیشتر است مخاطبانی که امروزه با ویژگی‌هایی چون متنوع بودن، فعال بودن و گزینشی عمل کردن نسبت به گذشته مشخص می‌شوند. یک ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه‌ای بررسی میزان رضایت مخاطبان از آن رسانه است. همچنین میزان رضایت، یکی از عوامل برقراری و ماندگاری هر ارتباط موفق از جمله در رابطه با رسانه و مخاطب است و این رضایت در زمینه خبر بیش از همه بخش‌های دیگر مهم و اثرگذار است و در واقع خبررسانی ستون فقرات بسیاری از منابع اطلاع‌رسانی و ارتباطی مهم و پر نفوذ است (رضایی، ۱۳۸۶: ۴۲). نوع رسانه و منبعی که مخاطب برای آگاهی از وقایع و رویدادها و اخبار به‌کار می‌گیرد با توجه به تکرر رسانه‌ای در جهان امروز در میزان رضایت مخاطبان امری کلیدی است. در این میان تلویزیون‌های ماهواره‌ای با ویژگی‌هایی چون حجم مخاطبان زیاد و همزمان و نیز سرعت اطلاع‌رسانی و پوشش گسترده رسانه‌ای و تنوع و تعداد اخباری که پخش می‌کنند بسیار مهم و از رقبای اصلی رسانه ملی محسوب می‌شوند. ماهواره‌ها در دهه‌های اخیر در ایران با وجود موانع قانونی، مورد استفاده درصد قابل توجهی از مردم قرار گرفته‌اند.

نکته قابل تأکید در زمینه نوع مواجهه مخاطبان با اخبار رسانه‌های مختلف و میزان رضایتشان «میزان آگاهی و شناخت آنها از رسانه مورد توجه و محصول نهایی تولیدشده آن است. سواد رسانه‌ای همان‌طور که ذکر آن رفت» قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و

معنی‌سازی را در آنها فراهم می‌کند و مخاطبان را در شناخت نسبت به رسانه‌ها و تجزیه و تحلیل پیام‌های آنها یاری می‌رساند. "خبر" به‌عنوان یکی از محتواهای تولیدشده رسانه‌ها و یکی از منابع اصلی تغذیه اطلاعات مخاطبان "به‌دلیل ماهیت خود" بیش از هر پیام رسانه‌ای دیگر نیاز به داشتن نگاهی عمیق و تحلیل همه‌جانبه دارد. این امر گویای وجود اهمیت برخوردار از سواد رسانه‌ای در مواجهه با این پیام رسانه‌ای است. (رجبی، ۱۳۹۲: ۲۵) پس از هر رسانه جدیدی ترس‌هایی به‌وجود آمده است که ممکن است مخصوصاً برای گروه‌هایی همچون بچه‌ها، زنان و افراد تحصیل‌نکرده و افراد ناتوان زیان‌آور باشد؛ در واقع این نگرانی‌ها بیشتر ناشی از مبالغه‌کردن و بدفهمیدن تأثیرات رسانه‌های جمعی است. در تحقیق تأثیرات ارتباط جمعی سه دوره مشخص شده است: دوره اول رسانه‌ها تأثیرات قوی داشتند، دوره دوم رسانه‌ها تأثیرات محدودی داشتند و دوره سوم بازگشت به تأثیر رسانه‌های قدرتمند بود.

الگوی تفکر درباره هدف سواد رسانه‌ای در طول زمان دستخوش تغییراتی شده است. به گفته مسترمن (۱۹۹۸) تاکنون سه الگوی تاریخی در آموزش رسانه وجود داشته است:

۱. اولین الگو به رسانه‌ها همچون یک بیماری می‌نگریست و استدلال می‌کرد که مردم، به‌ویژه بچه‌ها، نیاز به مایه‌کوبی (واکسینه‌شدن) در برابر تأثیرات ویرانگر رسانه‌ها دارند.

۲. پس از آن در سال‌های ۱۹۶۰، باورها به این سو گرایش یافت که همه رسانه‌ها بد نیستند؛ به عبارتی در هر رسانه محتوای دیگری در مقایسه با رسانه دیگر هست. بنابراین هدف آموزش رسانه، آموزش مردم برای گزینش خوب محتوای رسانه بود.

۳. در سال‌های ۱۹۷۰، نگاه‌ها به سوی رمزشناسی، با تمرکز بر تفسیر گردانده شد. مخاطبان به مطالعه انتقادی نیاز پیدا کردند. این الگو منطقی بود، چراکه مردم خبر نادرستی را که رسانه‌ها مطرح می‌کردند، نمی‌پذیرفتند. البته این رسانه‌ها این اخبار نادرست را تحلیل نمی‌کردند، بلکه بنا به نگاه انتقادی مارکسیست‌ها و در تأیید گفته‌های گرامشی، برتری ایدئولوژی رسانه‌ای به‌همراه خرسندی همگان به‌دست می‌آمد. بنابراین کلید این مطالعه انتقادی دوری از قدرت برگزیده نیست بلکه آموزش توده مردم برای رویارویی با انتقادی با رسانه‌هاست.

۴. هم‌اکنون زمان ارائه الگوی چهارم است که از آن با عنوان نظریه شناختی سواد رسانه‌ای یاد می‌شود. چرا سواد رسانه‌ای مهم است: از آنجا که باید فراتر از سنت مطالعات فرهنگی یا انتقادی برویم. (پاتر، ۱۳۹۱: ۷۸)

مقاله حاضر به‌دنبال پاسخگویی به این پرسش است که با توجه به گستردگی شبکه‌های اطلاع‌رسانی و پخش اخبار و رقابت شبکه‌های خبری ماهواره با رسانه ملی، آیا بین سواد رسانه‌ای افراد مورد بررسی و میزان رضایت آنان از اخبار شبکه‌های سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه‌ای وجود دارد؟ و به‌عبارت دیگر آیا میزان سواد رسانه‌ای افراد در رضایت آنها از اخبار تأثیرگذار است یا خیر؟

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از نوعی درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها این امکان را بدهد که از حالت انفعالی و مصرفی صرف خارج و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد. (قاسمی، ۱۳۸۷).

سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی خواندن و نوشتن، به دنبال ایجاد توانمندی تحلیلی و ارزشیابی پیام‌ها و ایجاد قدرت تولید، انتشار، اشاعه و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و گوناگون است؛ در واقع سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی همانند اشکال گوناگون زبان دیداری و نوشتاری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، در واقع رسانه‌های جمعی با تولید نشانه‌های گسترده شنیداری و دیداری می‌توانند در توانایی تحلیلی و ارزشیابی پیام‌ها و انتقال اطلاعات مربوطه به حفظ مخاطبان رسانه‌ای خود کمک شایانی کنند. در اینجا به تعاریفی از اندیشمندان ارتباط جمعی و رسانه در باب سواد رسانه‌ای، اشاره می‌کنیم. «پل ماریس»، محقق رسانه می‌گوید: «سواد رسانه‌ای، دانایی نسبت به نحوه کارکرد رسانه‌ها در جامعه است.» ژاستین لوئیس و سوت ژالی معتقدند: «سواد رسانه‌ای عبارت است از فهم و درک محدودیت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و فناورانه خلق، تولید و انتقال پیام‌ها» ... آلن روبین معتقد است: «تمامی تعریف‌ها، بر دانش، آگاهی و عقلانیت خاصی تکیه و تأکید دارند و آن پردازش شناختی اطلاعات است. عمده آنها بر ارزیابی انتقادی پیام‌ها متمرکز می‌شوند. در حالی که برخی نیز تبادل و انتقال پیام‌ها را نیز در بر دارند. پس سواد رسانه‌ای مقوله‌ای است راجع به فهم منابع و فناوری‌های ارتباطی، رمزگان به کار رفته، پیام‌هایی که تولید شده و گزینش، تفسیر و تأثیر آن پیام‌ها و ...» (باکینگهام، ۱۳۸۹)

بر اساس این تعاریف سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی تأکید بر نظریات مخاطب‌محور و فرهنگ محوری دارد. آرت سیلوربت، پنج مؤلفه برای تعریف سواد رسانه‌ای بیان می‌کند. نخست اینکه: به دنبال آگاهی از تأثیرات رسانه‌ای بر فرد و جامعه باشیم؛ دوم اینکه: در این فرایند جمعی که بین فرستنده و مخاطب نوعی تعادل متقابل ایجاد می‌شود، چه نوع فهم و درکی ایجاد می‌شود؛ سوم اینکه: بحث و مطالعه در حوزه توسعه راهبردهای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای به سوی مخاطب؛ چهارم اینکه: محتوای برنامه‌های تولیدشده رسانه‌ها به مثابه یک متن، چه نوع بینشی نسبت به رسانه در جامعه و در دوره فرهنگ معاصر خود ایجاد

می‌کند، پنجم اینکه: سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی با تربیت و ترویج نوعی لذت، فهم و درک، امتنان و ارزیابی محتوایی همراه است.

پاتر در کتاب خود با عنوان *سواد رسانه‌ای* (۱۹۹۸)، با رویکردی نسبتاً متفاوت با سیلوربلیت، بنیادهای مفهوم سواد رسانه‌ای را این‌گونه بیان می‌کند: «سواد رسانه‌ای یک پیوستار است؛ سواد رسانه‌ای نیازمند توسعه و پیشرفت است؛ سواد رسانه‌ای چند بُعدی است؛ و هدف سواد رسانه‌ای اعطای کنترل بیشتر بر تفسیرهایمان است. همه پیام‌های رسانه‌ای از جنس تفسیرند. سواد رسانه‌ای جست‌وجوی ناممکن پیرامون پیام‌های واقعی یا عینی نیست. چنین پیام‌هایی وجود ندارند.» (همان: ۱۸-۱۷) همچنین بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری داوری‌کننده است؛ به این معنا که جهان متراکم از پیام است، باید این پیام‌ها از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کنند تا شکلی موجه و معنادار به خود گیرد؛ بنابراین پیام رسانه‌های جمعی بر اساس سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: «لایه اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در شیوه استفاده از رسانه‌ها؛ به این معنا که مخاطب به انتخاب و تماشای انواع گوناگون برنامه‌ها توجه بیشتری دارد و به‌صورت مشخصی از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها استفاده می‌کند و میزان مصرف را کاهش می‌دهد. لایه دوم: در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند، می‌پردازد. لایه سوم: این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها را ارائه می‌دهد. مخاطب با این مهارت‌ها به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد (تامن، ۱۹۹۵: ۲) همچنین تامن معتقد است «با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ در لایه اول مخاطب خود را ملزم می‌کند تا در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد؛ و در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های پیام دهنده، برخی پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده می‌شوند و به دیگر پیام‌ها توجه نمی‌شود؛ در لایه سوم نیز پیام‌های رسانه‌ای نقد می‌شوند.» (سلطانی‌فر، ۱۳۸۷: ۶-۵). علاوه بر این «شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که حذف شده در این لایه اهمیت دارد. به عبارت دیگر، فهم مخاطب از متن، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است (Korach & Rosenstied, 2002) این بُعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز آن را «فهم سطح بالاتر» می‌نامد. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکلی قوی نیازها و انتظارات مخاطبان را پیش‌بینی کند. (Hobba Frost, 2003)

سواد رسانه‌ای در وسایل ارتباط جمعی با توجه به کارکردها و ابعاد گوناگونی که در تعاریف بالا اشاره شد نوعی بازتولید نشانه‌ای از طریق پیام‌های رسانه‌ای است، که بتواند فهم و درک مخاطب را با اهداف رسانه‌ای خود همراه کند. این رسالت از طریق برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی مختلف همراه با انتقال، اشاعه و انتشار پیام‌های معنادار و به‌نوعی فیلترشده شکل می‌گیرد. (باکینگهام، ۱۳۸۹)

ابعاد سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای فرایند چند بُعدی است که توانایی هر شخص می‌تواند در طول هر یک از آنها قرار گیرد. ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای یعنی ابعاد ادراکی، حسی، زیبایی‌شناسی و اخلاقی کاملاً بهم وابسته و پیوسته‌اند. (ببران، ۱۳۸۵)

توانایی‌های ادراکی

مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین پیام‌ها و کشف علل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه خاص را در برمی‌گیرد. این همان بُعد فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در فرایند ساختن معنا منجر می‌شود.

توانایی‌های حسی

بُعدی کاملاً وابسته به احساس و عاطفه افراد است. برخی مخاطبان در زمینه دریافت تأثیرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. برخی از این احساسات دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای تأثیرات منفی هستند. برای مثال کودکانی که به تماشای فیلم‌های ترسناک و خشونت‌بار می‌نشینند، آنچنان مغلوب حس ترس می‌شوند که ساعت‌ها منفعل می‌مانند. برای کشف ابعاد حسی پیام‌ها به لحاظ نوع حس نهفته در آن پیام و پیچیدگی آن سطوح سواد رسانه‌ای به‌طور نسبی قابل تغییر است.

توانایی‌های زیبایی‌شناسی

این مقوله به میزان هنر و مهارت تولید پیام در رسانه‌های مختلف بستگی دارد و به توانایی درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به‌فردی که نویسنده، تولیدکننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی شاهد مسلم این بُعد از سواد رسانه‌ای است. (ببران، ۱۳۸۵)

توانایی‌های اخلاقی

به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک کم‌دی، ارزش‌هایی که در پیام‌ها نشان داده می‌شوند، حاکی از این است که مزاح و شوخی ابزاری مهم در حل و فصل مشکلات است، اما ارزش‌هایی که در یک درام تصویر می‌شود، عموماً تلقین‌کننده این است که توسل به خشونت موفق‌ترین راه برای رسیدن به خواسته‌ها در این دنیای خطرناک است. با این تفصیل به‌نظر می‌رسد درک و تشخیص درست مضامین اخلاقی تنها توسط افرادی که دارای درجه بالایی از سواد رسانه‌ای هستند، میسر است. (همان)

نظریه رضایت‌مندی

نظریه استفاده و رضامندی از ترکیب دو مفهوم تشکیل شده است که مفهوم استفاده بیش از مفهوم رضامندی در حوزه مطالعات رسانه‌ای قرار دارد.

با گذشت زمان و ظهور نظریه‌های جدید، مفهوم استفاده در واقع به متغیری پیچیده تبدیل شد و شرایط استفاده مخاطبان از تلویزیون مورد توجه قرار گرفت؛ ضمن اینکه بحث شرایط استفاده از تلویزیون خود تحت تأثیر متغیرهای متنوع دیگری قرار گرفت؛ از جمله: پایگاه اقتصادی- اجتماعی مخاطبان، برخورداری و نبرخورداری افراد از امکانات اجتماعی، سطح فرهنگی، سبک زندگی افراد و ... که همه موارد فوق سبب تأثیرگذاری بر شرایط استفاده مخاطبان از رسانه‌ها شد.

رویکرد استفاده و رضامندی با این سؤال اساسی آغاز می‌شود: «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟» (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۰۴)

فرض اصلی الگوی نظریه استفاده و رضامندی این است که: «افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی به نیازها و علائق فرد بستگی دارد. افراد هر اندازه بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورده می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است.» (بنوسیگنایزر و جین اولسون، ویندال، ۱۳۷۶، ۲۷۴).

الگوی رویکرد استفاده و رضامندی را «بلامر»، «کاتز و گروویچ» (۱۹۷۴) به صورت زیر ارائه کرده‌اند:

۱. سرچشمه‌های اجتماعی و روان‌شناختی، ۲. نیازهایی که، ۳. انتظارات خاص از، ۴. رسانه‌های جمعی یا سایر منابع را به وجود می‌آورند و منجر به، ۵. قرار گرفتن مخاطبان در معرض رسانه‌ها (یا اقدام به سایر فعالیت‌ها) می‌شوند و این سرانجام به، ۶. برآورده شدن نیازها و ۷. دیگر تبعات می‌انجامد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۱: ۱۰۵) (ویندال، ۱۳۷۶: ۲۷۵)

این رویکرد برخاسته از پارادایم کارکردگرایی در علوم اجتماعی است. به این ترتیب نظریه استفاده و رضامندی مطابق با تعریفی که «مارک آبراهامسون» (۱۹۷۸) استدلال می‌کند، از نوع کارکردگرایی ساخت‌گرایانه است. در این گونه کارکردگرایی بر نیازهای کنش‌گران و ساختارهای بزرگ (مانند نهادهای اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی) به دلیل پاسخ‌های کارکردی و نیازهای متعلق به آن تأکید می‌شود (ریتزر، ۱۳۷۴: ۱۲۰). به عبارت دیگر جامعه‌شناسی کارکردگرایانه، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌داند.

مفهوم رضامندی در جریانات اولیه، مفهومی کاملاً روان‌شناختی تلقی می‌شد و تحت تأثیر نظریه ارزش- انتظار بود. اما امروزه سخن از این می‌رود که مفهوم رضامندی اگر چه مفهومی روان‌شناختی است، ولی به شدت تحت تأثیر متغیرهای پیچیده اجتماعی است؛ به نحوی که شرایط پیچیده اجتماعی دامنه‌ای از رضامندی را طراحی و تنظیم می‌کند. بنا به نظریه دنیس مک‌کوایل اندیشمند برجسته ارتباطات: زمینه‌های اجتماعی فردی و انگیزه‌های روان‌شناختی به‌طور همزمان بر موارد زیر تأثیر می‌گذارند. عادات استفاده از رسانه‌ها و انتظاراتی که مخاطبان در مورد سودهایی که استفاده از رسانه‌ها برای آنها دارند، که این دو عامل باعث موارد زیر خواهد شد:

استفاده و انتخاب رسانه

- ارزیابی پیامدهای استفاده از رسانه و احتمالاً به‌کارگیری منفعت‌هایی که در سایر زمینه‌های اجتماعی حاصل می‌شود و تأثیر آنها در چگونگی استفاده از رسانه. (مک‌کویل، ۱۹۹۳: ۱۴۸) همچنین برایان و زیلمن عنوان می‌کنند که زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناسی استفاده از رسانه مانند موقعیت‌های زندگی، سبک‌های زندگی، ویژگی‌های شخصیتی، میزان تنهایی و انزوا، محیط‌های خانوادگی و ... بر رفتارهای رسانه‌ای مخاطبان تأثیر دارد. بیشتر الگوهای استفاده و رضامندی عنصر فرستنده را، از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند.
 - عمدتاً از روش پیمایشی، اطلاعات را از مخاطبان رسانه‌ها به‌دست می‌آورند. پژوهشگران قائل به نظریه استفاده و رضامندی فرضشان این است که مخاطبان رسانه‌ها در انتخاب مواد رسانه نقش فعال دارند. بدین ترتیب این رویکرد متضمن «تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است» (سورین، ۱۳۸۱: ۴۲۰).
- این رویکرد انسان زمانه تکنولوژی ارتباطات را گزینش‌گری فعال تلقی می‌کند. فعالیتی گزینشی که ناشی از دو متغیر مهم نیازهای روان‌شناختی و زمینه‌های اجتماعی شده است. مطابق با نظر کاتز یکی از اهداف عمده چنین نظریه‌ای توجه به نیازهای مخاطبان به‌عنوان متغیرهای مداخله‌گر در مطالعات تأثیرات رسانه‌هاست. رضامندی مخاطب می‌تواند از سه منبع حاصل شود: محتوای رسانه‌ها، رویارویی مستقیم با رسانه‌ها و زمینه‌های اجتماعی رسانه‌های خاص (گوناگونی، ۱۳۷۵: ۲۹). هر چند محتوای رسانه‌ها به‌عنوان منبع رضامندی همیشه مورد توجه قرار گرفته است. با وجود این مخاطبان هم نیازهای خاص خود دارند و برای رضامندی تلاش می‌کنند. آنها برای استراحت روحی، تلویزیون تماشا می‌کنند، برای افزودن آگاهی خود مطالعه می‌کنند و برای وقت‌گذرانی به سینما می‌روند. لذا مخاطبان با توجه به نیازشان از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند. به‌نظر می‌رسد هر رسانه ترکیبی خاص را ارائه می‌کند.
- رویکرد استفاده و رضامندی نیز همانند تأثیر رسانه، بر روش‌شناسی علوم اجتماعی مبتنی است. تفاوت اساسی این دو شیوه این است که تحقیقات در زمینه تأثیر رسانه روش‌های دقیق از پیش‌ساخته و استاندارد دارد، در حالی‌که در تحقیقات استفاده و رضامندی روش‌ها پیش‌ساخته نیستند و شیوه‌های طبیعی‌تر مانند مصاحبه‌های عمیق و مشاهده آزمودنی‌ها به‌کار می‌رود (نیکو، ۱۳۸۱: ۱۵). «رسانه با مخاطب چه می‌کند؟»، «مخاطب با رسانه چه می‌کند؟» این دو سؤال به‌صورتی ساده و روشن تفاوت بین شیوه اساسی بررسی مخاطب یعنی شیوه بررسی اثرات رسانه‌ها و شیوه تعیین چگونگی استفاده و رضامندی مخاطبان از رسانه‌ها را نشان می‌دهند. پاسخ به سؤال اول چیزی است که شیوه بررسی اثر رسانه‌ها به‌دنبال آن است. و سؤال دوم مورد نظر شیوه استفاده و رضامندی مخاطبان از رسانه‌ها است (سعیدیان، ۱۳۷۶: ۶۵).

البته از نظریه استفاده و رضامندی به تدریج انتقاداتی نیز شده است. برای مثال الیوت (۱۹۷۴) از نظر ابهام در تعریف مفاهیم اصلی و اینکه در اثبات کارکردگرایانه اش به خصوص در اقناع و ترغیب مخاطب به استفاده از رسانه در پیوند با منفعت عمومی و پیامدهای اجتماعی واقعی آن اشاره نشده و افزون بر این تمرکز خیلی زیاد بر فرد دارد و با تکیه بر مفاهیم روان‌شناختی مثل نیاز، ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه را نادیده و کم‌اهمیت انگاشته است، انتقاداتی را وارد می‌دارد. در مقابل آثار بعدی به برخی از این انتقادات پاسخ داده‌اند.

چارچوب نظری

در پژوهش حاضر سواد رسانه‌ای براساس دیدگاه پاتر (۱۳۹۱) مورد سنجش قرار می‌گیرد که براساس دیدگاه سواد رسانه‌ای شامل مؤلفه‌های شناخت تأثیر رسانه‌ها، شناخت محتوای رسانه‌ها، آگاهی از صنایع رسانه‌ای، شناخت جهان واقعی، میزان تحصیلات (شناخت از خویشتن)، عادت‌های رسانه‌ای، میزان تماشای رسانه‌ها، اولویت مصرف رسانه‌ها است.

بیشتر تمرکز پاتر بر نظریه شناختی سواد رسانه‌ای است. در اینجا چند نکته مهم است:

۱. افرادی که سواد رسانه‌ای دارند، تفسیرها و انتخاب‌هایشان را خود انجام می‌دهند و افراد بی‌سواد، انتخاب ندارند. آنان به رسانه‌ها اجازه می‌دهند برایشان گزینش کنند، زیرا اختیارات اندکی داشته و همین اختیار اندک را رسانه‌ها به آنها داده‌اند. (پاتر، ۱۳۹۱)

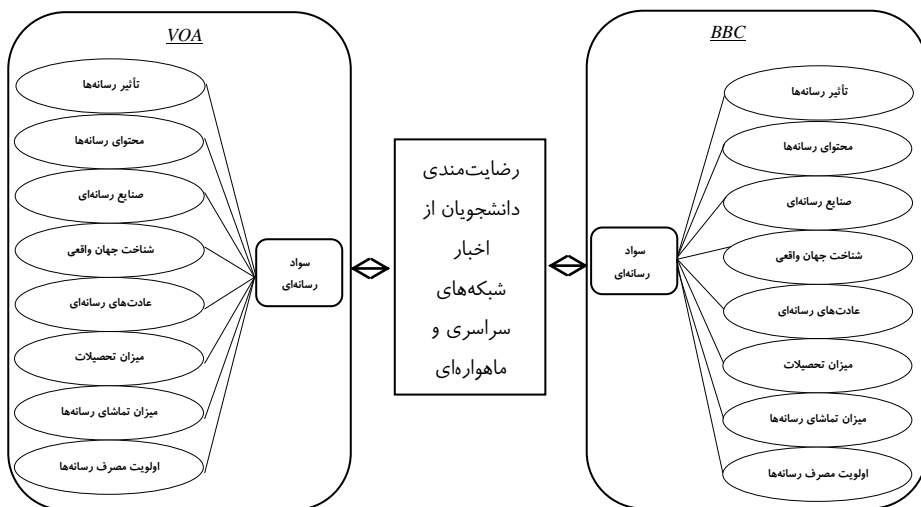
۲. تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند، بلکه رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند.

افرادی که سواد رسانه‌ای کمی دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همچنان که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند و میخ‌های گرد پیام‌های رسانه‌ای را در سوراخ‌های چهارگوش و مربع شکل زندگی خود جفت کرده و تطبیق دهند. افرادی که از سواد رسانه‌ای برخوردارند، شکل زندگی‌شان را می‌دانند، آنها چگونگی ایجاد معنی خود از تصاویر تهیه شده توسط رسانه‌ها را درک می‌کنند به طوری که محصول خود را با فضای‌شان تطبیق می‌دهند. ۳. افراد برای اینکه بتوانند رسانه‌ها را بهتر ببینند و بخوانند به آموزش نیاز دارند. آنان باید بیاموزند چگونه ایدئولوژی رسانه‌ها را بازشناسند تا خوانندگانی انتقادی شده و در پی آن، ایدئولوژی رسانه‌ها را رد کنند. ایدئولوژی هدف نیست بلکه هدف، اجازه دادن به مردم است تا بخش‌هایی از ایدئولوژی را که برای آنان کاربرد دارد، ارزشمند بدانند و آنجایی که این ایدئولوژی برای‌شان کاربردی ندارد، چشم‌اندازهای تازه‌ای را بیافرینند. (Potter, 2004: 58)

همان‌گونه که پاتر در نظریه شناختی سواد رسانه‌ای می‌گوید اساس سواد رسانه‌ای بر آمیزه‌ای از پنج دانش استوار است. این ساختارهای اساسی دانش عبارت‌اند از: تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن (پاتر، ۱۳۹۱). در استخراج گویه‌های متغیر سواد رسانه‌ای از این نظریه بهره گرفته شده و گویه‌هایی برای شناخت میزان آگاهی پاسخگویان از تأثیرات رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی آمده است. میزان تحصیلات افراد نیز بیانگر "دانش خویشتن" در این نظریه است. همان‌طور که پاتر

می گوید: «کسی که به دیدن سریال‌های خانوادگی عادت کند دیگر نمی‌تواند فیلم‌های فلسفی را رمز گشایی کند.» بر این اساس عادت به رسانه با توجه به نوع برنامه که افراد مخاطب آن هستند به‌عنوان یک متغیر مستقل با متغیر مستقل سواد رسانه‌ای در ارتباط است و تحقیق صحت این ادعا را مورد سنجش قرار خواهد داد. (ریترز، ۱۳۷۴)

همچنین پاتر در جای دیگری می‌گوید: «کسانی که سواد رسانه‌ای ندارند، باید پیام‌های رسانه‌ها را بپذیرند و خلأ خود را در زندگی با این پیام‌ها پر کنند. افرادی که با سواد رسانه‌ای هستند، با شکل زندگی خود (یعنی فضایی که می‌خواهند پر کنند) آشنایند و می‌دانند چگونه از پیام‌های رسانه‌ای معنای خود را بسازند و اجازه نمی‌دهند تولیدات رسانه‌ای با خلأ زندگی‌شان جور در آید.» (پاتر، ۱۳۹۱) در این میان کسانی که وقت بیشتری را با رسانه‌ها می‌گذرانند، بیشتر در معرض تأثیرپذیری از رسانه‌ها قرار دارند و بیشتر از بقیه افراد، خلأهایشان را با پیام‌های رسانه‌ای پر می‌کنند. برای سنجش این مفهوم نیز متغیر مستقل مصرف رسانه‌ای با در نظر گرفتن انواع مختلف رسانه‌ها و اولویت مصرف آنان مطرح شده است و ارتباط آن با متغیر مستقل سواد رسانه‌ای مورد سنجش قرار خواهد گرفت. در اینجا باید به نظریه شکاف آگاهی نیز دقت کنیم و این نکته که افرادی که طبقه اجتماعی- اقتصادی بالاتری دارند، تمایل دارند از رسانه‌های مکتوب استفاده کنند. این در حالی است که طبقات پایین، به استفاده از رسانه‌های دیداری- شنیداری تمایل دارند. همچنین بیشتر مخاطبان رسانه‌های مکتوب نسبت به مخاطبان رسانه‌های دیداری و شنیداری، آگاهی بالاتری دارند و این آگاهی در میان افراد طبقات بالا نسبت به طبقات پایین، روزبه‌روز بیشتر می‌شود. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰)



فرضیه اصلی

بین سواد رسانه‌ای با میزان رضامندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای BBC فارسی و VOA فارسی رابطه وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین شناخت تأثیر رسانه‌ها با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای BBC فارسی و VOA فارسی رابطه وجود دارد.
۲. بین شناخت محتوای رسانه‌ها با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای BBC فارسی و VOA فارسی رابطه وجود دارد.
۳. بین آشنایی با صنایع رسانه‌ای بر میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای BBC فارسی و VOA فارسی رابطه وجود دارد.
۴. بین شناخت جهان واقعی با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای BBC فارسی و VOA فارسی رابطه وجود دارد.
۵. بین دانش خویشتن (میزان تحصیلات) با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای BBC فارسی و VOA فارسی رابطه وجود دارد.
۶. بین عادت‌های رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای BBC فارسی و VOA فارسی رابطه وجود دارد.
۷. بین میزان تماشای (مصرف) رسانه‌ها با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای BBC فارسی و VOA فارسی رابطه وجود دارد.
۸. بین اولویت مصرف رسانه‌ها با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای BBC فارسی و VOA فارسی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی است که برای دستیابی به اطلاعات و داده‌ها از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

متغیرهای تحقیق

الف. متغیرهای مستقل تحقیق عبارت‌اند از:

سواد رسانه‌ای و ابعاد آن شامل:

۱. شناخت تأثیر رسانه‌ها
 ۲. شناخت محتوای رسانه‌ها
 ۳. آشنایی با صنایع رسانه‌ای
 ۴. شناخت جهان واقعی
 ۵. دانش خویشتن (میزان تحصیلات)
 ۶. عادت‌های رسانه‌ای
 ۷. میزان تماشای (مصرف) رسانه‌ها
 ۸. اولویت مصرف رسانه‌ها.
- ب. متغیر وابسته تحقیق عبارت است از: میزان رضامندی مخاطبان.

روش گردآوری اطلاعات

روش‌های گردآوری اطلاعات به‌طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند:

الف. روش‌های کتابخانه‌ای. در این پژوهش، جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای با ابزارهای: کتب، پایان‌نامه‌های دانشگاهی، مقالات علمی-پژوهشی و مجلات و سایت‌های اینترنتی استفاده شده است.

ب. روش‌های میدانی. در این پژوهش به منظور تحلیل کمی اطلاعات و نیز آگاهی از رابطه سواد رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی دانشجویان از اخبار شبکه‌های سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق ابزار پرسش‌نامه، اطلاعات جمع‌آوری شده است. ابزار اصلی در تحقیق حاضر پرسش‌نامه است.

روایی پرسش‌نامه

در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسش‌نامه به‌نوعی روایی آن به‌طور ضمنی مورد تأیید بود. اما به‌منظور اطمینان بیشتر از روش روایی صوری استفاده شد. به این منظور پرسش‌نامه در اختیار اساتید مربوطه و همچنین چند تن از اساتیدی که با موضوع پژوهش آشنا و در آن صاحب‌نظر بودند، قرار گرفت و از آنان در مورد هر سؤال و در خصوص ارزیابی هدف مربوط، نظرخواهی شد و با اصلاحات جزئی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت.

پایایی پرسش‌نامه

پایایی به دقت، اعتمادپذیری، ثبات یا تکرارپذیری نتایج آزمون اشاره دارد. (عادل، مؤمنی، ۱۳۸۷) جهت سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که از مهم‌ترین و رایج‌ترین روش‌ها است استفاده شده است. پایایی پرسش‌نامه مورد استفاده در پژوهش حاضر، از روش آلفای کرونباخ $0/82$ محاسبه شده است.

جامعه و نمونه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق است که تعداد این افراد، ۱۰۶۱۰ نفر هستند. جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم، از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده و مشخص شد که حداقل حجم نمونه لازم، ۳۷۱ نفر است که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، که از این تعداد ۳۸۳ پرسشنامه تکمیل شده و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است این تعداد نمونه از بین جامعه آماری به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است به تفکیک برای هر سؤال استخراج و طبقه‌بندی و در صورت لزوم مقوله‌بندی و پس از کدگذاری و ورود اطلاعات به رایانه به وسیله نرم‌افزار SPSS پردازش شد. بدین‌منظور از آمار توصیفی و آمار استنباطی (مانند آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، آزمون همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون) استفاده شد.

آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

نتیجه این آزمون به تفکیک برای شبکه‌های داخلی و خارجی در جداول زیر آورده شده است، در این آزمون فرضیه‌های صفر و یک به صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \text{توزیع احتمالی مشاهدات نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع احتمالی مشاهدات نرمال نیست} \end{cases}$$

جدول ۱ نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف (شبکه‌های داخلی)

مؤلفه	آماره کلموگروف اسمیرنوف	سطح معناداری	نتیجه
تأثیر رسانه‌ها	۱/۸۶۸	۰/۰۰۲	غیر نرمال
محتوای رسانه‌ها	۲/۱۸۵	$p < ۰/۰۰۱$	غیر نرمال
صنایع رسانه‌ای	۱/۷۶۳	۰/۰۰۴	غیر نرمال
شناخت جهان واقعی	۲/۶۴۴	$p < ۰/۰۰۱$	غیر نرمال
عادت‌های رسانه‌ای	۱/۸۶۵	۰/۰۰۲	غیر نرمال
میزان تماشای رسانه‌ها	۱/۷۷۷	۰/۰۰۴	غیر نرمال
اولویت مصرف رسانه‌ها	۴/۷۱۸	$p < ۰/۰۰۱$	غیر نرمال
دانش خویشتن	۱/۴۹۰	۰/۰۲۴	غیر نرمال
سواد رسانه‌ای	۱/۳۵۸	۰/۰۵۰	نرمال
رضایت‌مندی	۱/۲۶۸	۰/۰۸۰	نرمال

جدول ۲ نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف (شبکه‌های خارجی)

نتیجه	سطح معناداری	آماره کلموگروف اسمیرنوف	مؤلفه
غیر نرمال	۰/۰۲۶	۱/۴۷۳	تأثیر رسانه‌ها
غیر نرمال	$p < ۰/۰۰۱$	۲/۳۳۶	محتوای رسانه‌ها
غیر نرمال	۰/۰۳۱	۱/۴۴۳	صنایع رسانه‌ای
غیر نرمال	$p < ۰/۰۰۱$	۲/۹۲۸	شناخت جهان واقعی
غیر نرمال	۰/۰۰۱	۱/۸۹۹	عادات‌های رسانه‌ای
نرمال	۰/۰۸۳	۱/۲۶۰	میزان تماشای رسانه‌ها
غیر نرمال	$p < ۰/۰۰۱$	۳/۸۷۰	اولویت مصرف رسانه‌ها
غیر نرمال	۰/۰۰۱	۱/۸۶۵	دانش خویشتن
نرمال	۰/۴۲۹	۰/۸۷۴	سواد رسانه‌ای
نرمال	۰/۱۶۸	۱/۱۱۲	رضایت‌مندی

نتایج به دست آمده از جداول بالا بیانگر آن است که مشاهدات ابعاد سواد رسانه‌ای برای شبکه‌های داخلی و خارجی، با سطوح معناداری کمتر از ۰/۰۵، نرمال نیستند (به جز مؤلفه میزان تماشای رسانه‌ها در شبکه‌های خارجی). اما فرضیه نرمال بودن متغیرهای سواد رسانه‌ای و رضایت‌مندی (با توجه به سطوح معناداری بیشتر از ۰/۰۵) در هر دو حالت پذیرفته می‌شود. بنابراین جهت بررسی رابطه ابعاد سواد رسانه‌ای با رضایت‌مندی از آزمون همبستگی اسپیرمن و جهت بررسی رابطه متغیرهای اصلی سواد رسانه‌ای و رضایت‌مندی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده می‌کنیم.

آزمون همبستگی پیرسون

به منظور بررسی رابطه متغیر سواد رسانه‌ای با رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای و با توجه به پذیرش فرض نرمال بودن دو متغیر اصلی، ضریب همبستگی پیرسون را به کار می‌بریم. نتایج برآورد این ضریب برای شبکه‌های داخلی و خارجی در جدول زیر آورده شده است. فرضیه‌های اولیه و مقابل آزمون همبستگی به صورت زیر تعریف می‌شوند:

$$\begin{cases} H_0 & : \text{بین سواد رسانه‌ای و رضایت‌مندی مخاطبان رابطه معنادار وجود ندارد} \\ H_1 & : \text{بین سواد رسانه‌ای و رضایت‌مندی مخاطبان رابطه معنادار وجود دارد} \end{cases}$$

جدول ۳ نتایج آزمون همبستگی پیرسون

رضایت‌مندی	مؤلفه	همبستگی پیرسون
۰/۶۷۱**	شبکه‌های داخلی	سطح معناداری
$p < ۰/۰۰۱$		همبستگی پیرسون
۰/۶۷۴**	شبکه‌های خارجی	سطح معناداری
$p < ۰/۰۰۱$		همبستگی پیرسون

با توجه به اینکه سطوح معناداری به دست آمده جهت بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای با رضایت‌مندی مخاطبان در هر دو حالت کمتر از سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ است، رابطه بین این دو متغیر معنادار برآورد شده است. با توجه به مثبت بودن ضرایب برآورد شده، از دیدگاه جامعه مورد مطالعه، این رابطه در جهت مثبت است. با توجه به معناداربودن این روابط در جهت پذیرش یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش برازش مدل رگرسیونی استفاده خواهیم کرد.

آزمون همبستگی اسپیرمن

به منظور بررسی رابطه ابعاد سواد رسانه‌ای با رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای و با توجه به عدم‌پذیرش فرض نرمال بودن مشاهدات این مؤلفه‌ها، ضریب همبستگی اسپیرمن را به کار می‌بریم. نتایج برآورد این ضریب برای شبکه‌های داخلی و خارجی به تفکیک در جداول زیر آورده شده است.

جدول ۴ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن (شبکه‌های داخلی)

رضایت‌مندی	مؤلفه
۰/۷۴۱** p < ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری
تأثیر رسانه‌ها	
-۰/۳۳۲** p < ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری
محتوای رسانه‌ها	
۰/۶۲۸** p < ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری
صنایع رسانه‌ای	
۰/۴۲۲** p < ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری
شناخت جهان واقعی	
۰/۲۰۸** p < ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری
عادت‌های رسانه‌ای	
-۰/۰۵۱ p < ۰/۳۲۳	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری
میزان تحصیلات	
۰/۶۲۳** p < ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری
میزان تماشای رسانه‌ها	
۰/۳۵۵** p < ۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری
اولویت مصرف رسانه‌ها	
۰/۱۱۱* p < ۰/۰۳۰	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری
سطوح سواد رسانه‌ای	

جدول ۵ نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن (شبکه‌های خارجی)

رضایت‌مندی	مؤلفه	
**۰/۷۳۱ p<۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری	تأثیر رسانه‌ها
**۰/۳۷۵- p<۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری	محتوای رسانه‌ها
**۰/۶۲۰ p<۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری	صنایع رسانه‌ای
**۰/۲۷۶ p<۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری	شناخت جهان واقعی
**۰/۲۵۹ p<۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری	عادت‌های رسانه‌ای
-۰/۰۶۲ ۰/۲۲۴	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری	میزان تحصیلات
**۰/۷۰۰ p<۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری	میزان تماشای رسانه‌ها
**۰/۳۳۷ p<۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری	اولویت مصرف رسانه‌ها
**۰/۲۹۶ p<۰/۰۰۱	همبستگی اسپیرمن سطح معناداری	سطوح سواد رسانه‌ای

با توجه به اینکه سطوح معناداری به‌دست آمده جهت بررسی رابطه بین ابعاد سواد رسانه‌ای با رضایت‌مندی مخاطبان برای شبکه‌های داخلی و خارجی به‌جز متغیر میزان تحصیلات، کمتر از سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ است، تمامی روابط معنادار برآورد شده است. با توجه به علامت ضرایب برآورد شده، از بین ابعاد سواد رسانه‌ای تنها مؤلفه محتوای رسانه‌ها دارای رابطه‌ای معکوس با رضایت‌مندی مخاطبان بوده است. با توجه به معنادار بودن این روابط در جهت پذیرش یا رد فرضیه‌های فرعی پژوهش از روش برازش مدل رگرسیونی استفاده خواهیم کرد.

برازش مدل رگرسیونی

بین سواد رسانه‌ای با میزان رضامندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری رابطه وجود دارد.

جزئیات برازش مدل رگرسیونی بین متغیر پاسخ رضایت‌مندی مخاطبان و متغیر پیش‌بینی‌کننده سواد رسانه‌ای برای شبکه‌های داخلی، در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۶ نتایج برازش مدل رگرسیونی بین سواد رسانه‌ای و رضایت‌مندی مخاطبان (شبکه‌های داخلی)

پارامتر	ضریب رگرسیونی	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون t	سطح معناداری
عدد ثابت	-۱/۷۱۵	۰/۲۶۶		-۶/۴۵۷	$p < ۰/۰۰۱$
سواد رسانه‌ای	۱/۴۷۷	۰/۰۸۴	۰/۶۷۱	۱۷/۶۷۴	$p < ۰/۰۰۱$
آماره آزمون تحلیل واریانس: ۳۱۲/۳۷۸ سطح معناداری مدل: $p < ۰/۰۰۱$ ضریب همبستگی: ۰/۶۷۱ ضریب تعیین مدل رگرسیونی: ۰/۴۵۱ آماره دوربین واتسون: ۲/۰۸۱					

از آنجایی که مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده از جدول بالا بین ۱/۵ تا ۲/۵ است، می‌توان فرض استقلال جملات خطای رگرسیونی را پذیرفت. در نتیجه مدل مذکور از نیکویی برازش مناسب به لحاظ برقراری شرط استقلال جملات خطا برخوردار است.

با توجه به ضریب تعیین به دست آمده (۰/۴۵۱)، با استفاده از متغیر توضیحی سواد رسانه‌ای از دیدگاه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می‌توان تا ۴۵/۱ درصد از تغییرات موجود در متغیر رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های داخلی را توجیه کرد. همچنین نتایج آزمون تحلیل واریانس مدل برازش شده را (با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱) در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵، معنادار برآورد کرده است.

سطح معناداری آزمون صفر بودن ضریب رگرسیونی متغیر سواد رسانه‌ای در مدل برازش شده کمتر از ۰/۰۰۱ به دست آمده است، در نتیجه فرضیه صفر بودن این ضریب را رد کرده و فرضیه اصلی پژوهش برای شبکه‌های داخلی، در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵، پذیرفته می‌شود. بدین معنا که از دیدگاه جامعه مورد پژوهش، بین سواد رسانه‌ای با میزان رضامندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری رابطه وجود دارد. مثبت بودن ضریب رگرسیونی به دست آمده برای متغیر سواد رسانه‌ای (۱/۴۷۷)، نشان دهنده مثبت بودن رابطه‌اش با متغیر پاسخ رضایت‌مندی مخاطبان است. بدین معنی که هر چه سواد رسانه‌ای در مورد شبکه‌های داخلی در سطح بالاتری قرار داشته باشد، رضایت‌مندی مخاطبان نیز از این شبکه‌ها ارتقا پیدا خواهد کرد. مدل رگرسیونی برازش شده برای بیان این رابطه را می‌توان به‌طور خلاصه به صورت زیر نشان داد:

خطا + (سواد رسانه‌ای) $1/477 + -1/715 =$ رضایت‌مندی مخاطبان (شبکه‌های داخلی)
باید توجه داشت که حضور عدد ثابت با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ (کمتر از سطح خطای نوع اول ۰/۰۵) معنادار بوده است.

بین سواد رسانه‌ای با میزان رضامندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه وجود دارد.

جزئیات برازش مدل رگرسیونی بین متغیر پاسخ رضایت‌مندی و متغیر پیش‌بینی‌کننده سواد رسانه در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای، در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷ نتایج برازش مدل رگرسیونی بین سواد رسانه‌ای و رضایت‌مندی (شبکه‌های ماهواره‌ای)

پارامتر	ضریب رگرسیونی	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون t	سطح معناداری
عدد ثابت	-۱/۳۶۲	۰/۲۳۹		-۵/۷۰۲	$p < ۰/۰۰۱$
سواد رسانه‌ای	۱/۴۱۸	۰/۰۸۰	۰/۶۷۲	۱۷/۶۷۹	$p < ۰/۰۰۱$
آماره آزمون تحلیل واریانس: ۳۱۲/۵۶۲ سطح معناداری مدل: $p < ۰/۰۰۱$ ضریب همبستگی: ۰/۶۷۴ ضریب تعیین مدل رگرسیونی: ۰/۴۵۵ آماره دوربین واتسون: ۲/۲۶۵					

میزان آماره دوربین واتسون در مدل رگرسیونی برابر با ۲/۲۶۵ به دست آمده، پس می‌توان فرض استقلال جملات خطای رگرسیونی را پذیرفت. در نتیجه از لحاظ استقلال جملات خطا، مدل مذکور از نیکویی برازش مناسب برخوردار است. ضریب تعیین به دست آمده از این مدل نشان می‌دهد که متغیر سواد رسانه‌ای از دیدگاه جامعه مورد مطالعه تا ۴۵/۵ درصد از تغییرات موجود در متغیر رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای را توجیه می‌کند. نتایج آزمون تحلیل واریانس نیز میزان تغییرات توجیه‌شده متغیر پاسخ در مدل برازش شده را در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ معنادار برآورد می‌کند. بنابراین مدل در نظر گرفته شده برای توجیه تغییرات رضایت‌مندی مخاطبان به موجب تغییر در متغیر سواد رسانه‌ای آنان مناسب بوده است.

همچنین سطح معناداری به دست آمده برای آزمون صفر بودن ضریب رگرسیونی متغیر سواد رسانه‌ای در جدول بالا، کمتر از ۰/۰۰۱ بوده و در نتیجه فرضیه صفر بودن این ضریب در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ رد می‌شود و فرضیه اصلی پژوهش در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای نیز پذیرفته خواهد شد، بدین معنا که بین سواد رسانه‌ای با میزان رضامندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد. شیب خط به دست آمده (۱/۴۱۸) از مدل رگرسیونی نشان دهنده میزان رابطه سواد رسانه‌ای با رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای است، مثبت بودن این ضریب بیانگر مثبت بودن جهت این رابطه است. مدل رگرسیونی برازش شده را می‌توان به‌طور خلاصه به صورت زیر نشان داد:

خطا + (سواد رسانه‌ای) $1/418 +$ $-1/362$ = رضایت‌مندی مخاطبان (شبکه‌های خارجی)
باید توجه داشت که حضور عدد ثابت در مدل رگرسیونی با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ معنادار بوده است.

بین ابعاد سواد رسانه‌ای با میزان رضامندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری رابطه وجود دارد.
جزئیات برازش مدل رگرسیونی بین متغیر پاسخ رضایت‌مندی مخاطبان و متغیرهای پیش‌بینی کننده ابعاد سواد رسانه‌ای در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۸ نتایج برازش مدل رگرسیونی بین ابعاد سواد رسانه‌ای و رضایت‌مندی مخاطبان (شبکه‌های داخلی)

پارامتر	ضریب رگرسیونی	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معناداری
عدد ثابت	۰/۳۵۹	۰/۳۱۱		۱/۱۵۹	۰/۲۴۹
تأثیر رسانه‌ها	۰/۳۹۰	۰/۰۴۸	۰/۴۲۸	۸/۱۶۹	$p < ۰/۰۰۱$
محتوای رسانه‌ها	-۰/۰۸۳	۰/۰۴۲	-۰/۰۶۷	-۱/۹۶۹	۰/۰۵۰
صنایع رسانه‌ای	۰/۱۷۹	۰/۰۴۴	۰/۱۸۸	۴/۱۰۹	$p < ۰/۰۰۱$
شناخت جهان واقعی	۰/۰۴۰	۰/۰۵۹	۰/۰۲۶	۰/۶۸۰	۰/۴۹۷
عادت‌های رسانه‌ای	۰/۰۹۲	۰/۰۴۰	۰/۰۷۹	۲/۲۹۲	۰/۰۲۲
میزان تحصیلات	۰/۰۰۸	۰/۰۳۷	۰/۰۰۷	۰/۲۱۵	۰/۸۳۰
میزان تماشای رسانه‌ها	۰/۱۷۱	۰/۰۳۵	۰/۲۱۰	۴/۸۳۸	$p < ۰/۰۰۱$
اولویت مصرف رسانه‌ها	۰/۰۱۸	۰/۰۲۶	۰/۰۲۴	۰/۶۸۲	۰/۴۹۶
دانش خویشتن	۰/۰۳۸	۰/۰۶۸	۰/۰۱۸	۰/۵۵۵	۰/۵۷۹
آماره آزمون تحلیل واریانس: ۷۱/۰۷۸ سطح معناداری مدل: $p < ۰/۰۰۱$ ضریب همبستگی: ۰/۷۹۵ ضریب تعیین مدل رگرسیونی: ۰/۶۳۲ آماره دوربین واتسون: ۱/۹۵۷					

ضریب تعیین به دست آمده از جدول بالا نشان می‌دهد که با استفاده از ابعاد سواد رسانه‌ای می‌توان تا ۶۳/۲ درصد از تغییرات موجود در متغیر رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های داخلی را توجیه کرد. با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده (۱/۹۵۷) نیز می‌توان گفت که از لحاظ استقلال جملات خطا، مدل مذکور از نیکویی برازش مناسب برخوردار است. نتایج آزمون تحلیل واریانس در جدول نیز میزان تغییرات توجیه‌شده متغیر پاسخ رضایت‌مندی در این مدل را، در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵، معنادار می‌داند. در نتیجه می‌توان گفت ابعاد سواد رسانه‌ای در کنار یکدیگر بر رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های سراسری تأثیر معناداری دارند.

با توجه به سطوح معناداری به دست آمده برای آزمون صفر بودن ضریب رگرسیونی مؤلفه‌های تأثیر رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، عادت‌های رسانه‌ای و میزان تماشای رسانه‌ها (کمتر از سطح خطای نوع اول ۰/۰۵)، می‌توان گفت که حضور این مؤلفه‌ها در مدل، معنادار بوده است. در نتیجه فرضیه‌های فرعی مربوط به این مؤلفه‌ها، با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. مؤلفه محتوای رسانه‌ای نیز با سطح معناداری ۰/۰۵ حضور تقریباً معناداری در مدل داشته و می‌توان فرضیه مربوط به آن را نیز پذیرفت. از بین مؤلفه‌های اثرگذار تنها رابطه این بعد با رضایت‌مندی معکوس بوده است. در نتیجه می‌توان گفت:

- بین شناخت تأثیر رسانه‌ها با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری رابطه معنادار وجود دارد.
- بین آشنایی با صنایع رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری رابطه معنادار وجود دارد.
- بین عادت‌های رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان تماشای رسانه‌ها با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری رابطه معنادار وجود دارد.
- بین شناخت محتوای رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری رابطه معنادار وجود دارد.

اما مؤلفه‌های شناخت جهان واقعی، اولویت مصرف رسانه‌ها، میزان تحصیلات و دانش خویشتن، با سطح معناداری بیشتر از سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ حضور معناداری در مدل برازش شده نداشته‌اند. در نتیجه فرضیه‌های مربوط به این مؤلفه‌ها، در مورد شبکه‌های داخلی با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود.

ضرایب برآورد شده مؤلفه‌های تأثیر رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، عادت‌های رسانه‌ای، میزان تماشای رسانه‌ها و شناخت محتوای رسانه‌ها به ترتیب برابر ۰/۳۹۰، ۰/۱۷۹، ۰/۰۹۲، ۰/۱۷۱ و ۰/۰۸۳ - به دست آمده است، بدین معنا که به ازای یک واحد تغییر در هر یک از این مؤلفه‌ها به اندازه ضریب رگرسیونی آن مؤلفه، افزایش یا کاهش (با توجه به علامت ضریب رگرسیونی مؤلفه) در متغیر رضایت‌مندی مخاطبان خواهیم داشت. مدل رگرسیونی برازش شده را می‌توان به‌طور خلاصه به‌صورت زیر نشان داد:

$$\text{خطا} + (\text{محتوای رسانه}) (-0/083) + (\text{میزان تماشا}) 0/171 + (\text{عادت رسانه‌ای}) 0/092 + (\text{صنایع رسانه‌ای}) 0/179 + (\text{تأثیر رسانه}) 0/390 = \text{رضایت‌مندی مخاطبان (شبکه‌های داخلی)}$$

در جهت اولویت‌بندی ابعاد اثرگذار سواد رسانه‌ای بر رضایت‌مندی مخاطبان مورد مطالعه از اخبار شبکه‌های داخلی می‌توان از ضرایب رگرسیونی استاندارد شده مؤلفه‌ها استفاده کرد. با توجه به ضرایب رگرسیونی استاندارد به دست آمده، مؤلفه تأثیر رسانه‌ها (با ضریب استاندارد شده ۰/۴۲۸) در اولویت اول اهمیت از لحاظ تأثیرگذاری بر رضایت‌مندی قرار می‌گیرد.

اولویت‌بندی سایر ابعاد اثرگذار به‌صورت زیر است:

۱. تأثیر رسانه‌ها ۲. میزان تماشای رسانه‌ها ۳. صنایع رسانه‌ای ۴. عادت‌های رسانه‌ای ۵. محتوای رسانه‌ها.

بین ابعاد سواد رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه وجود دارد.

جزئیات برازش مدل رگرسیونی بین متغیر پاسخ رضایت‌مندی مخاطبان و متغیرهای پیش‌بینی‌کننده ابعاد سواد رسانه‌ای در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۹ نتایج برازش مدل رگرسیونی بین ابعاد سواد رسانه‌ای و رضایت‌مندی مخاطبان (شبکه‌های ماهواره‌ای)

پارامتر	ضریب رگرسیونی	خطای برآورد	ضریب استاندارد شده	آماره t	سطح معناداری
عدد ثابت	۰/۶۱۷	۰/۲۵۷		۲/۴۰۰	۰/۰۱۷
تأثیر رسانه‌ها	۰/۳۲۹	۰/۰۴۷	۰/۳۱۴	۶/۹۳۶	$p < ۰/۰۰۱$
محتوای رسانه‌ها	-۰/۱۰۶	۰/۰۴۳	-۰/۰۷۸	۲/۴۶۳	۰/۰۱۴
صنایع رسانه‌ای	۰/۲۱۱	۰/۰۳۴	۰/۲۳۸	۶/۱۸۶	$p < ۰/۰۰۱$
شناخت جهان واقعی	-۰/۱۱۶	۰/۰۵۶	۰/۰۷۲	۲/۰۵۹	۰/۰۴۰
عادت‌های رسانه‌ای	-۰/۰۲۴	۰/۰۴۵	-۰/۰۱۶	۰/۵۲۲	۰/۶۰۲
میزان تحصیلات	۰/۰۱۷	۰/۰۳۸	۰/۰۱۳	۰/۴۶۳	۰/۶۴۳
میزان تماشای رسانه‌ها	۰/۳۰۴	۰/۰۳۷	۰/۳۳۹	۸/۲۷۳	$p < ۰/۰۰۱$
اولویت مصرف رسانه‌ها	۰/۱۲۸	۰/۰۲۶	۰/۱۶۱	۵/۰۰۸	$p < ۰/۰۰۱$
دانش خویشتن	۰/۰۷۸	۰/۰۵۸	۰/۰۴۷	۱/۳۴۱	۰/۱۸۱
آماره آزمون تحلیل واریانس: ۹۵/۲۴۵ سطح معناداری مدل: $p < ۰/۰۰۱$ ضریب همبستگی: ۰/۸۳۵ ضریب تعیین مدل رگرسیونی: ۰/۶۹۷ آماره دوربین واتسون: ۲/۱۹۵					

از آنجایی که مقدار آماره دوربین واتسون به دست آمده از جدول بالا بین ۱/۵ تا ۲/۵ است، می‌توان فرض استقلال جملات خطای رگرسیونی را پذیرفت. با توجه به ضریب تعیین به دست آمده (۰/۶۹۷)، با استفاده از ابعاد سواد رسانه‌ای می‌توان تا ۶۹/۷ درصد از تغییرات موجود در متغیر رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای را توجیه کرد. همچنین نتیجه آزمون تحلیل واریانس موجود در جدول، مدل برازش شده را (با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱) در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵، معنادار برآورد کرده است.

با توجه به سطوح معناداری به دست آمده برای آزمون صفر بودن ضریب رگرسیونی مؤلفه‌های تأثیر رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، شناخت جهان واقعی، میزان تماشای رسانه‌ها و اولویت مصرف رسانه‌ها (کمتر از سطح خطای نوع اول ۰/۰۵)، می‌توان گفت که حضور این مؤلفه‌ها در مدل، معنادار بوده است. در نتیجه فرضیه‌های فرعی مربوط به این مؤلفه‌ها، با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. از بین مؤلفه‌های اثرگذار تنها رابطه ابعاد محتوای رسانه‌ها و شناخت جهان واقعی با رضایت‌مندی معکوس بوده است. در نتیجه می‌توان گفت:

- بین شناخت تأثیر رسانه‌ها با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد.
- بین شناخت محتوای رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد.
- بین آشنایی با صنایع رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد.
- بین شناخت جهان واقعی با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد.
- بین میزان تماشای رسانه‌ها با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد.
- بین اولویت مصرف رسانه‌ها با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه معنادار وجود دارد.

اما مؤلفه‌های عادت‌های رسانه‌ای، میزان تحصیلات و دانش خویشتن با سطح معناداری بیشتر از سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ حضور معناداری در مدل برازش شده نداشته‌اند. در نتیجه فرضیه‌های مربوط به این مؤلفه‌ها، در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای با اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود.

مثبت یا منفی بودن ضرایب رگرسیونی به‌دست آمده برای مؤلفه‌های اثرگذار، نشان‌دهنده مثبت یا منفی بودن رابطه آنها با متغیر رضایت‌مندی است. بدین معنا که افزایش هر یک از ابعاد در جامعه مورد پژوهش منجر به ارتقا (ضریب رگرسیونی مثبت) یا نزول (ضریب رگرسیونی منفی) سطح رضایت‌مندی مخاطبان جامعه مورد پژوهش از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای خواهد شد. مدل رگرسیونی برازش شده برای بیان این رابطه را می‌توان به‌طور خلاصه به‌صورت زیر نشان داد:

$$\text{خطا} + (\text{اولویت مصرف}) ۰/۱۲۸ + (\text{میزان تماشا}) ۰/۳۰۴ + (\text{شناخت جهان واقعی}) (-۰/۱۱۶) + (\text{صنایع رسانه‌ای}) ۰/۲۱۱ + (\text{محتوای رسانه}) (-۰/۱۰۶) + (\text{تأثیر رسانه}) ۰/۳۲۹ = \text{رضایت‌مندی مخاطبان (شبکه‌های ماهواره‌ای)}$$

با توجه به ضرایب رگرسیونی استاندارد به‌دست آمده، مؤلفه میزان تماشای رسانه‌ها (با ضرایب استاندارد شده ۰/۳۳۹) در اولویت اول اهمیت از لحاظ تأثیرگذاری بر رضایت‌مندی قرار می‌گیرد. اولویت‌بندی سایر ابعاد اثرگذار به‌صورت زیر است:

۱. میزان تماشای رسانه‌ها
۲. تأثیر رسانه‌ها
۳. صنایع رسانه‌ای
۴. اولویت مصرف رسانه‌ها
۵. محتوای رسانه‌ها
۶. شناخت جهان واقعی.

نتیجه‌گیری از فرضیه اصلی

• بین سواد رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری رابطه وجود دارد.

ضریب همبستگی به‌دست آمده در جداول مذکور (۰/۶۷۱) نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین سواد رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری وجود دارد. نتایج به‌دست آمده از برازش مدل رگرسیونی، نیز نشان داد که در جامعه مورد پژوهش سواد رسانه‌ای بر میزان رضایت‌مندی مخاطبان تأثیر معنادار و مثبتی داشته است، در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش برای شبکه‌های داخلی، در سطح خطای نوع اول ۰/۰۵ پذیرفته می‌شود. زیرا سطوح معناداری به‌دست آمده برای آزمون تحلیل واریانس (معناداری مدل رگرسیونی) و آزمون صفر بودن ضریب رگرسیونی متغیر سواد رسانه‌ای در مدل برآزش شده، کمتر از ۰/۰۰۱ بوده و ضریب رگرسیونی برآورد شده نیز برابر ۱/۴۷۷ است. ارتباط مثبت بین این دو متغیر بیانگر آن است که هر چه سواد رسانه‌ای در سطح بالاتری قرار گیرد، میزان رضایت‌مندی مخاطبان نیز در جامعه مورد پژوهش ارتقا پیدا خواهد کرد. ضریب تعیین به‌دست آمده نیز نشان می‌دهد که از دیدگاه جامعه مورد بررسی، مدل برازش شده تا ۴۵/۱ درصد از تغییرات موجود در متغیر رضایت‌مندی مخاطبان را می‌تواند پیش‌بینی کند.

• بین سواد رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه وجود دارد.

نتایج به‌دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون، بیانگر آن است که سواد رسانه‌ای دارای رابطه مثبت و معناداری با رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای در جامعه مورد پژوهش است. زیرا سطح معناداری به‌دست آمده کمتر از ۰/۰۰۱ بوده و ضریب همبستگی برآورد شده (۰/۶۷۴) نیز مثبت هستند. نتایج برازش مدل رگرسیونی موجود در جدول ۷ نیز با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ برای معناداری مدل و ضریب رگرسیونی متغیر سواد رسانه‌ای نشان داد که از دیدگاه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران شرق تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مخاطبان دارد و در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش برای شبکه‌های ماهواره‌ای با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. ضریب رگرسیونی برآورد شده (۱/۴۱۸) نیز بیانگر آن است که ارتباط بین سواد رسانه‌ای و رضایت‌مندی مخاطبان در جهت مستقیم است، بدین معنا که افزایش یا کاهش متغیر سواد رسانه‌ای منجر به افزایش یا کاهش سطح رضایت‌مندی مخاطبان خواهد شد. ضریب تعیین به‌دست آمده نیز نشان می‌دهد که از دیدگاه جامعه مورد بررسی، مدل برازش شده تا ۴۵/۵ درصد از تغییرات موجود در متغیر رضایت‌مندی مخاطبان را می‌تواند پیش‌بینی کند.

نتیجه‌گیری از فرضیه‌های فرعی

● بین ابعاد سواد رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری رابطه وجود دارد.

نتایج به‌دست آمده از آزمون همبستگی اسپیرمن، بیانگر آن است که ابعاد سواد رسانه‌ای (به‌جز محتوای رسانه‌ها که دارای ارتباط منفی و معنادار است) دارای رابطه مثبت و معناداری با رضایت‌مندی مخاطبان در جامعه مورد پژوهش است. زیرا سطوح معناداری به‌دست آمده کمتر از سطح خطای نوع اول $0/05$ بوده و ضرایب همبستگی برآورد شده نیز مثبت هستند. نتایج برازش مدل رگرسیونی نیز با سطح معناداری کمتر از $0/001$ برای معناداری مدل نشان داد که ابعاد سواد رسانه‌ای در کنار یکدیگر بر رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های سراسری تأثیر معناداری دارند. سطوح معناداری به‌دست آمده برای آزمون صفر بودن ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای نیز بیانگر آن است که مؤلفه‌های تأثیر رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، عادت‌های رسانه‌ای، میزان تماشای رسانه‌ها، میزان تحصیلات و محتوای رسانه‌ها حضور معناداری در مدل داشته و فرضیه‌های مربوط به این مؤلفه‌ها با اطمینان 95% پذیرفته می‌شود. فرضیه‌های فرعی مربوط به سایر مؤلفه‌ها (شناخت جهان واقعی، اولویت مصرف رسانه‌ها و دانش خویشتن) نیز برای شبکه‌های داخلی در سطح خطای نوع اول $0/05$ رد خواهد شد. ضرایب رگرسیونی برآورد شده برای مؤلفه‌های معنادار نشان‌دهنده آن است که ارتباط بین مؤلفه‌های تأثیر رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، عادت‌های رسانه‌ای و میزان تماشای رسانه‌ها با رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های داخلی در جهت مستقیم و ارتباط بین محتوای رسانه‌ها و رضایت‌مندی در جهت معکوس است. ضریب تعیین به‌دست آمده نیز نشان می‌دهد که از دیدگاه جامعه مورد بررسی، ابعاد سواد رسانه‌ای می‌توانند تا $63/2\%$ درصد از تغییرات موجود در متغیر رضایت‌مندی مخاطبان را پیش‌بینی کنند.

● بین ابعاد سواد رسانه‌ای با میزان رضامندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه وجود دارد.

ضرایب همبستگی به‌دست آمده و نتایج حاصل از برازش مدل رگرسیونی، موجود در جدول مربوطه، نشان داد که از دیدگاه جامعه مورد بررسی، مؤلفه‌های تأثیر رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، شناخت جهان واقعی، میزان تماشای رسانه‌ها و اولویت مصرف رسانه‌ها بر رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای تأثیر معناداری دارند، در نتیجه فرضیه‌های فرعی مربوط به این مؤلفه‌های پژوهش در سطح خطای نوع اول $0/05$ پذیرفته می‌شود. زیرا سطوح معناداری به‌دست آمده برای آزمون همبستگی اسپیرمن، آزمون صفر بودن ضریب رگرسیونی آنها و آزمون تحلیل واریانس (معناداری مدل رگرسیونی)، همگی کمتر از سطح خطای نوع اول $0/05$ برآورد شده است. با توجه به ضرایب رگرسیونی برآورد شده، از بین ابعاد تأثیرگذار تنها رابطه ابعاد محتوای رسانه‌ها و شناخت جهان واقعی با رضایت‌مندی

معکوس بوده است. ضریب تعیین به دست آمده نیز نشان می‌دهد که از دیدگاه جامعه مورد بررسی، ابعاد سواد رسانه‌ای تا ۶۹/۷ درصد از تغییرات موجود در متغیر رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای را توجیه می‌کند.

جمع‌بندی نتایج از نظر ارتباط با تئوری پژوهش

در راستای جمع‌بندی نتایج از نظر ارتباط با تئوری پژوهش می‌توان این‌گونه بیان کرد که نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین سواد رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های سراسری وجود دارد و بین سواد رسانه‌ای با میزان رضایت‌مندی مخاطبان دانشجوی دانشگاه آزاد واحد تهران شرق از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی بیانگر آن است که مؤلفه‌های تأثیر رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، عادت‌های رسانه‌ای، میزان تماشای رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ها حضور معناداری در مدل داشته و فرضیه‌های مربوط به این مؤلفه‌ها پذیرفته می‌شود. فرضیه‌های فرعی مربوط به سایر مؤلفه‌ها (شناخت جهان واقعی، اولویت مصرف رسانه‌ها و دانش خویشتن) نیز برای شبکه‌های داخلی رد خواهد شد. خروجی‌های برآورد شده برای مؤلفه‌های معنادار نشان‌دهنده آن است که ارتباط بین مؤلفه‌های تأثیر رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، عادت‌های رسانه‌ای و میزان تماشای رسانه‌ها با رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های داخلی در جهت مستقیم و ارتباط بین محتوای رسانه‌ها و رضایت‌مندی در جهت معکوس است. همچنین از دیدگاه جامعه مورد بررسی، مؤلفه‌های تأثیر رسانه‌ها، محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، شناخت جهان واقعی، میزان تماشای رسانه‌ها و اولویت مصرف رسانه‌ها بر رضایت‌مندی مخاطبان از اخبار شبکه‌های ماهواره‌ای تأثیر معناداری دارند. با توجه به خروجی‌های برآوردشده، از بین ابعاد تأثیرگذار تنها رابطه ابعاد محتوای رسانه‌ها و شناخت جهان واقعی با رضایت‌مندی معکوس بوده است.

پیشنهادات مبتنی بر نتایج پژوهش

با توجه به مطالعات صورت گرفته در فرایند تحقیق و نتایج به دست آمده از تحلیل آماری داده‌های تحقیق می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

- دانشگاه‌ها باید امکانات خود را درخصوص آموزش سواد رسانه‌ای ارتقا دهند. در این راستا باید با تدوین و انتشار جزوه‌ها و کتاب‌های ویژه و برگزاری سمینارهایی پیرامون این مبحث، منجر به رشد تفکر انتقادی دانشجویان شوند.
- شبکه‌های مختلف صداوسیما نیز باید با پخش برنامه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای و آگاهی بخشی مردم درباره آسیب‌های نوپدید فضای مجازی در جهت ارتقای سطح سواد رسانه‌ای آنان گام بردارند.

- آموزش و پرورش نیز باید با در نظر گرفتن سرفصل‌های آموزشی مورد نیاز برای تدریس سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف تحصیل و بررسی سطح سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و شناخت نقاط قوت و ضعف آنها از همان ابتدا در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه گام بردارد.
- شهرداری‌ها و سایر سازمان‌های مرتبط نیز می‌توانند با ایجاد سازمان‌های مردم‌نهاد، شکل‌های دانش‌آموزی و دانشجویی و با به‌کارگیری افراد متخصص در زمینه سواد رسانه‌ای، گام مؤثری در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای عموم افراد جامعه بردارند.

منابع

- اولسون، جین و بند سیگنایزرو سون ویندال (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، نشر جامعه‌شناسان.
- باکینگهام، ارل (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق در علوم/اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- ببران، صدیقه (۱۳۸۲)، "سواد رسانه‌ای در تقابل با تهاجم رسانه‌ای"، روزنامه ایران.
- ببران، صدیقه و ع. خداوردی‌زاده (۱۳۹۰)، "مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز"، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، شماره تابستان.
- براون، جیمز (۱۳۸۵)، رویکردهای سواد رسانه‌ای، ترجمه پیروز ایزدی.
- پاتر، دبلیو جیمز (۱۳۹۱)، نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی، تهران: سیمای شرق.
- رضایی، مسعود (۱۳۸۶) "بررسی و تحلیل سطوح مختلف سواد رسانه‌ای"، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، پژوهش‌نامه (سواد رسانه‌ای)، شماره ۲۲.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴)، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- سعیدیان، ایما نیکو سرکیسیان، وازگن (۱۳۷۶)، "ویکرد استفاده و رضامندی از رسانه‌ها"، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۱، سال چهارم.
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۷)، سانسور یا سواد رسانه‌ای. فصلنامه رسانه، شماره ۶۸.
- سورین، ورنر، جوزف تانکار، جیمز دبلیو (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- عادل، آذر و منصور مؤمنی (۱۳۸۷)، آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، تهران: انتشارات سمت.
- قاسمی، امیرحسین (۱۳۸۷)، زمینه جامعه‌شناسی، تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
- گوناگونی، رضا (۱۳۷۵)، "بررسی میزان استفاده و رضامندی نوجوانان از رسانه‌های تصویری"، سینما، تلویزیون و ویدئو. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- مجید، رجبی (۱۳۹۲)، "سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط آن"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده صداوسیما ج.ا.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی متظرقائم، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰)، نظریه رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: انتشارات همشهری، چاپ دوم.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۰)، نظریه‌های ارتباط جمعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

نیکو، مینو؛ ایما سعیدیان، وازگن سرکیسیان، سعادت شیخ (۱۳۸۱)، شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، تهران: سروش.

Korach K. & Rosenstied, D. (2002), *Theory And Research in Mass Commuunication*, Lawrence Erlbaum Association, Second Edition.

McQuail, E. (1987), *Making a Case for Media Literacy in the Curriculum: Outcomes and Assessment*. Journal of Adolescent & Adult Literacy, 8(1), 22.

McQuail, J. & Cuilenburg, S. (2003), *The struggle over media literacy*. Journal of Communication, 48(1), 49.

Potter, w, james. (2004), *argument for the need for a cognitive theory of media literacy*, American behavioral scientist, 48, 266.

Toman, D. (1995), *The More We Know, the More We See: The Role of Visuality in Media Literacy*, Amrican Behavior Scientist, October, 48(2).

