

رابطه سواد رسانه‌ای دیجیتال و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی

■ زهرا زمانی^۱، حسن ملائکه^۲، منصور حقیقتیان^۳

چکیده

بهره‌گیری صحیح و مناسب از فناوری‌های نوین اطلاع‌رسانی، سطح آگاهی افراد را افزایش داده و باعث تغییر در توقعات آنان از زندگی و در نتیجه عملکرد دولت می‌شود؛ بنابراین سطح رضایتمندی شهروندان از زندگی تغییر می‌کند و می‌تواند زمینه‌های تغییر در عملکردها و شیوه‌های اجرایی نظام سیاسی را به وجود آورد. هدف این پژوهش، مطالعه ارتباط میان سواد رسانه‌ای دیجیتال و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی است. تأثیر سواد رسانه‌ای دیجیتال بر مؤلفه‌های رضایتمندی شهروندان از نظام سیاسی شامل وضعیت موجود، کارگزاران و ساختارهای نظام سیاسی با استفاده از روش‌های دلفی، اسنادی و پیمایشی مطالعه شد. جامعه آماری را شهروندان ایرانی بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها ۶۵۵۹۱۷۱ نفر است. حجم نمونه به روش کوکران ۳۸۵ نفر تعیین و پرسشنامه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی توزیع و داده‌های لازم جمع‌آوری شدند. بر اساس یافته‌های پژوهش، معناداری بین سواد رسانه‌ای و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی، وجود نداشته و به‌رغم سطح متوسط سواد رسانه‌ای دیجیتال، رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی بسیار اندک است. در ادامه به منظور بهره‌مندی مناسب از رسانه‌های دیجیتال در سیاستگذاری‌های نظام سیاسی، پیشنهادهایی برای سیاستگذاران و مدیران حوزه‌های رسانه‌ای ارائه شده است.

واژگان کلیدی

رسانه‌های جمعی، سواد رسانه‌ای، دیجیتال، رضایتمندی سیاسی، شهروندان تهرانی.

مقدمه

اهمیت روزافزون افکار عمومی و ظهور و بروز آن ناشی از رسانه‌های سنتی تا فضای مجازی و جهان سایبر، همگی موجب حساسیت دولت‌ها در مورد اثرگذاری افکار عمومی شده است. در چنین شرایطی پرداختن به اهمیت و نقش قابل توجه رسانه‌های دیجیتال بر سیاست‌گذاری دولت‌ها، به‌عنوان چالشی جدید در حوزه حاکمیتی محسوب می‌شود.

رسانه‌ها اغلب مجراها، محدوده‌ها یا سرعت ارتباطات را گسترش می‌دهند (Fisk, 2006: 176). اهمیت اطلاعات در جامعه و پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای، وجود صداها، مستقل و تصاویر متفاوت، نشان‌دهنده ضرورت یادگیری پردازش اطلاعات و انجام خدمات اطلاع‌رسانی به‌عنوان هسته اصلی بهره‌وری در هر جامعه است (نصیری و همکاران، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر نقش رسانه‌ها در سیاست، تنها انتشار مطالب درج شده نیست، بلکه نماد همه آن چیزهایی است که در سکوت پنهان می‌مانند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۲). امروزه فرد تصمیم نمی‌گیرد که چگونه زندگی خود را اداره کند، بلکه رسانه‌های جهانی، طبق دستورالعمل کمپانی‌های اقتصادی و سرمایه‌داری نظام سلطه برای تغییر ذائقه مخاطبان خود برنامه‌ریزی می‌کنند (سیفی، ۱۳۸۹: ۶۴). از یک سو ارتباط مخاطبان با رسانه‌ها پیچیده‌تر شده و از سوی دیگر روش‌های اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان ظریف‌تر، غیرقابل فهم‌تر و نامحسوس‌تر شده است؛ بنابراین شهروندان نیازمند فراگیری مهارت‌های تشخیص و پردازش اطلاعات هستند که به آن سواد رسانه‌ای گفته می‌شود. سواد امری فراتر از برون‌دادهای زندگی اجتماعی است که دستیابی به آن از طریق فرایندی خودآگاه امکان‌پذیر می‌شود (Herman, 2007: 313).

سواد رسانه‌ای، نوعی مهارت و درک شناختی و معرفتی است که با یادگیری آن، مخاطبان، شیوه‌های تفکیک، تمایز و شناسایی تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی را برای دستیابی به حقیقت می‌آموزند (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۸۲). یونسکو سواد رسانه‌ای را توانائی فهمیدن، ارزیابی و استفاده از رسانه‌ها می‌داند (Moller, 2011).

برخی از اندیشمندان معتقدند تمام رسانه‌هایی که نحوه ارسال اطلاعات آنها بر مبنای دیجیتالی (صفر و یک) است، در زمره رسانه‌های دیجیتال قرار دارند. بر اساس تعریف ارائه شده از سوی مرکز اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال کشور، رسانه‌های دیجیتال رسانه‌هایی هستند که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد. از جمله رسانه‌های برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، سرویس‌های مخابراتی از قبیل MMS و SMS و سایر اشکال شبکه‌های تبادل داده مانند بلوتوث و همچنین رسانه‌های مبتنی بر حامل‌های فیزیکی دیجیتال از

قبیل بسته‌های نرم‌افزاری رسانه‌ای، بازی‌های رایانه‌ای و... (www.saramad.ir). در این پژوهش، ما سه نمونه از پرکاربردترین رسانه‌های دیجیتال شامل وب‌سایت‌ها، وب‌پورتال‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار انتقال پیام نام بردیم. ویژگی عمده این رسانه‌ها، بهره‌گیری از آنها هم در تعاملات اجتماعی. سیاسی میان شهروندان و هم تعاملات سیاسی کارگزاران و مسئولان با شهروندان است. همچنین این رسانه‌ها بیشترین کاربران را به خود اختصاص داده‌اند.

یکی از عوامل مؤثر در حفظ ارزش‌های نظام جمهوری اسلامی ایران و تحکیم تعاملات مردم و کارگزاران نظام، ایجاد نزدیکی میان توقعات و دیدگاه‌های عمومی با ساختار و اقدامات نظام سیاسی است، بنابراین هدف این پژوهش مطالعه رابطه سواد رسانه‌ای دیجیتال با رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی است. پرسش اصلی این است که سواد رسانه‌ای دیجیتال در میزان رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی از عملکرد قوای سه‌گانه و نیروهای نظامی و انتظامی چه نقشی دارد؟

پیشینه پژوهش

در حوزه پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور رهبر قاضی و فدایی ده چشمه (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های مجازی بر تصورات، اختیارات و توانایی‌های افراد در تعیین فرایندهای اجتماعی و سیاسی» به مطالعه سه متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدت عضویت در این شبکه‌ها و میزان واقعی تلقی کردن محتوای شبکه اجتماعی مجازی و محتوای پیام‌ها در مصرف‌گرایی سیاسی افراد می‌پردازند.

طاری (۱۳۹۶) در پژوهشی دیگر با عنوان «عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی» عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی را موجب کاهش میزان فعالیت افراد در عرصه‌های عمومی می‌داند.

مظاهری و کافی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «آینده‌شناسی دولت و رسانه» به مطالعه آینده‌شناسی دولت در بستر تحولات فناورانه و فرهنگی روز دنیا پرداخته است. در این پژوهش رویکردهای مختلف و توان کنترل رسانه‌ها از سوی دولت با استفاده از روش سناریو نویسی در حوزه رقابت بین بازیگران دولتی و غیردولتی، جامعه سلسله‌مراتبی و جامعه باز محتمل و مطلوب دانسته شده است.

سبکتگین ریزی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «رضایتمندی و مشارکت سیاسی اجتماعی مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج» به مطالعه عوامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مؤثر بر مشارکت سیاسی. اجتماعی پرداخته‌اند. در این پژوهش میزان مشارکت

شهروندان با رضایتمندی سیاسی همبستگی دارد، وقتی پایگاه اقتصادی - اجتماعی شهروندان، نقش مهمی در میزان مشارکت نداشته است.

قبادی و جعفری (۱۳۹۳) در پژوهش خود تحت عنوان «رضایتمندی سیاسی - ملی در پهنه جهانی - بازکای تأثیر رسانه‌های فرامرزی و درون مرزی بر رضایتمندی سیاسی - ملی در عصر جهانی شدن» به مطالعه رسانه به عنوان ابزار پیشبرد اهداف و ایدئولوژی‌های قدرت‌های جهانی پرداخته و رابطه آن را با رضایتمندی سیاسی در سطح ملی و جهانی اشاره می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد از بین چهار رسانه جمعی، میزان مصرف اینترنت، رابطه معناداری با متغیر رضایت ندارد، اما تلویزیون، شبکه تلویزیونی ماهواره و روزنامه، به ترتیب بهترین پیش‌بینی‌کننده میزان رضایتمندی سیاسی ملی هستند.

رفیعی بهابادی و حاجیانی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی رضایت از زندگی و عوامل مؤثر بر آن» به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر رضایت از زندگی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد عوامل امید به آینده، اعتماد اجتماعی، احساس نداشتن قدرت، پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد و عدالت توزیعی به ترتیب بیش‌ترین تا کمترین تأثیر را در کسب رضایت از زندگی افراد دارند.

دافی^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان «یک کلمه، چندین مکان» به مطالعه میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد دولت‌های محلی می‌پردازد. وی با مطالعه ۱۰۰۰ نفر از شهروندان ۲۰ کشور از تمامی قاره‌ها نشان داده است که محیط محلی زندگی مردم، بیشترین تأثیر را بر کیفیت زندگی روزانه آنان دارد. نتایج این تحقیق بیانگر این نکته است که دو مقوله رضایت از عملکرد دولت‌های محلی و رضایت از محل زندگی رابطه بسیار زیادی با هم دارند. آرتز و توماسن^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «رضایت از دموکراسی: آیا نهادها اهمیت دارند؟» نشان می‌دهند که رضایت مردم از دموکراسی در وهله اول به درک آنها از عملکرد نمایندگی و در درجه بعد به عملکرد پاسخگویی نظام بستگی دارد. همچنین افرادی که نسبتاً از عملکرد نمایندگی و پاسخگویی در نظام‌های دموکراسی راضی هستند به‌طور کلی از دموکراسی ابراز رضایت دارند.

دماکاکس و نان^۳ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان «تنهایی، محرومیت نسبی و رضایت از زندگی» نشان داده‌اند که میان تنهایی و رضایت از زندگی یک رابطه مستقیم وجود دارد؛ به طوری که افرادی که احساس تنهایی و محرومیت بیشتری دارند، سطح

1. Duffy

2. Kees Aarts & Jacques Thomassen

3. Demakaks & Nunn

پایین‌تری از رضایت دارند.

واگنر و همکاران^۱ (۲۰۰۳) در پژوهشی با عنوان «رضایتمندی تضمین نمی‌شود - نهادهای رضایت از دموکراسی در اروپای غربی» نشان می‌دهند یک سیستم اجتماعی، گرچه سطح رضایت را در جامعه ارتقا می‌دهد، اما بر شهروندان تأثیرات متفاوتی دارد. ایشان با تمرکز بر نهادهای غیررسمی و قوانین بازی در جوامع اروپایی، مشارکت و حزب‌گرایی را عامل افزایش سرمایه اجتماعی دانسته و معتقدند افرادی که در کشورهایی با نابرابری درآمدی بالا زندگی می‌کنند، رضایت کمتری دارند؛ اما این یافته‌ها نشانگر عدم اعتماد و حاکمیت قانون نیست. بخشی از پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رسانه نظیر سبکتگین‌ریزی و همکاران (۱۳۹۵)، نیازی و همکاران (۱۳۹۵) و رفیعی بهابادی و حاجیان (۱۳۹۲) با رویکرد عوامل محیطی و بیرونی به مطالعه بهره‌برداری از رسانه‌های نوین پرداخته‌اند. این گروه از پژوهشگران نقش عوامل محیطی را در اثرگذاری انواع مختلف پیام‌های منتشر شده از رسانه‌های نوین، پیرنگ و مؤثر قلمداد کرده‌اند.

بخش دیگری از پژوهش‌های انجام شده در داخل یا خارج از کشور بر عوامل مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از دولت یا نظام سیاسی متمرکز شده‌اند. پژوهشگران خارجی، رضایتمندی سیاسی را بستگی به رضایتمندی اجتماعی. روان‌شناختی افراد از زندگی دانسته و به عواملی چون تنهایی، پایگاه‌های اقتصادی. اجتماعی، عدالت توزیعی، عملکرد دولت به ویژه در حوزه عمومی و عواملی از این دست اشاره کرده‌اند.

مبانی نظری پژوهش

در تعاریف مختلف بیان شده از رضایتمندی، مؤلفه‌های زیر مشترک است: به حالت یا شرایط روان‌شناختی که با ارزیابی و انتظار هر فرد از ارضاء نیاز، انتظارات، آرزوها و امیال خود روی می‌دهد، رضایتمندی گفته می‌شود (Milan & Stephan, 2004; Simon, 1982; نادری، ۱۳۸۳). فراتر از منظر فردی، رضایت با شرایط اجتماعی - سیاسی نیز ارتباط مستحکمی دارد. تحقق اهداف جمعی که خود بستگی به کارآیی نظام سیاسی دارد، زمینه‌ساز تحقق اهداف فردی، ارضاء نیازها و ایجاد امنیت اجتماعی است.

اغلب نارضایتی به دلیل وجود شکاف بین آنچه شهروند از دولت دریافت می‌کند و درک آنچه شهروند از عملکرد دولت انتظار داشته، به وجود می‌آید (Boukaert & walle, 2003; Dehoog et al. 1990; Meier & Favero, 2013; Morgeson, 2014; O'toole & Meier, 2015; Van Ryzin, 2006).

1. Wagner et al.

عملکرد رسانه‌ها می‌تواند یکی از ابزارهای ایجاد یا گسترش این شکاف به شمار آید. از سوی دیگر بایرگسونز^۱ (۱۹۷۵) معتقد است ارتقاء ارائه خدمات از سوی دولت، سطح توقعات شهروندان را افزایش داده و در عوض میزان رضایتمندی آنان را کاهش خواهد داد. کوشاک^۲ (۱۹۹۹) با مطالعه عملکرد کارگزاران در آلمان، نشان داد سرمایه اجتماعی بالاتر در کارگزاران و نخبگان سیاسی، موجب افزایش سرمایه اجتماعی و رضایت بیشتر شهروندان از عملکرد دولت خواهد شد. هر چه مشکلات بین مردم شایع‌تر باشد، عموم مردم از عملکرد کارگزاران عمومی و دولتی ناراضی‌تر خواهند بود.

یکی از مشکلات روش‌شناختی در مطالعه تأثیر ویژگی‌های اجتماعی شهروندان، در تمایز بین تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم آنهاست. اغلب در مطالعه عوامل اقتصادی و اجتماعی رضایتمندی، نتیجه‌گیری روی تأثیرات مستقیم متمرکز است و به نگرش‌ها و برداشت‌های شهروندان به عنوان عوامل مداخله‌گر بین رضایتمندی و عوامل اجتماعی اقتصادی توجهی نمی‌شود (DeHoog et al. 1990:826; Lolle, 2000:23; Van Ryzin et al. 2004). اگر دولتی قادر به ارائه خدمات اساسی نباشد، بی‌کفایتی و غیرقابل اعتماد بودن کارگزاران از این منظر که هیچ‌کس نمی‌تواند در تصمیم‌گیری این مقامات اثرگذار باشد، اولین برداشتی است که منجر به ناراضی‌تی افراد خواهد شد. (Holmberg, 1998; Urban, 1999) البته بوکارت و وال^۳ می‌گویند بعید است ارزیابی خدمات بر سطح اعتماد افراد تأثیرگذار باشد؛ چراکه، در سیستم‌های دموکراسی که خدمات عمومی بی‌عیب و نقص عمل می‌کنند، ناراضی‌تی همچنان وجود دارد. از سوی دیگر معمولاً مردم اطلاعات کاملی درباره سیاست‌های عمومی ندارند، به همین دلیل ممکن است یک شکاف ادراکی ایجاد شود (Bouckaert & Walle, 2003: 334). در یک جامعه دموکراتیک، کارگزاران دولتی باید سیاست‌ها و کیفیت خدمات عمومی و مورد نظر شهروندان را ارزیابی کرده و پاسخگو باشند (Kelly & Swindell, 2002; Boyn, 2009).

باید توجه کرد که هیچ توافقی درباره چگونگی سنجش رضایت شهروندان از خدمات وجود ندارد. گروهی از محققان، شرایط و رفتارهای سیاسی شهروندان و به نوعی خدمات شخص را مطالعه کردند و گروه دیگر خدمات عمومی نظیر آموزش، تماس با کارگزاران، ایجاد زیرساخت‌های عمومی مانند خیابان‌ها، استادیوم و ... را مطالعه کردند (Baldersheim et al. 2003; Benton & Daly, 1992; DeHoog et al. 1990; Roch & Poister, 2006).

1. Barpersons
2. Cusack
3. Bouckaert & Walle

بخش اعظم تحقیقات انجام شده، بر رضایت به عنوان سازه نظری، پیش‌بینی‌کننده و مستقل متمرکز شده است (Stagner, 1970; Hatrey & Blair, 1976; Stipak, 1979; Brow & Coulter, 1983; Lyons, 1992).

در یک دهه اخیر الگوی افشاء^۱ از حوزه بازاریابی، به حوزه تحقیق رضایتمندی وارد شده است (Van Ryzin et al. 2004; Jortskov, 2016). براین اساس رضایت در درجه اول تحت تأثیر اهداف یا انتظارات شهروندان با برداشت‌های متفاوت است. اگر انتظارات تأیید شود یا فراتر رود، شهروندان به احتمال زیاد رضایت دارند (Oliver, 1980; Van Ryzin et al. 2004; Roch & Poister, 2006; James, 2009; Poister & Thomas, 2011; Morgeson, 2013).

مردم اغلب قضاوت درباره تجربه گذشته خود از یک برند، شغل، دولت و حتی کل زندگی خود را با رضایت یا نارضایتی ابراز می‌کنند. این دآوری‌ها که اغلب جمع‌آوری آن بسیار آسان‌تر از داده‌های عینی است، توسط محققان حوزه‌های روان‌شناسی، علوم سیاسی و اقتصادی برای توصیف خوشبختی، نتایج انتخابات یا پیش‌بینی وضعیت اقتصادی و حتی خرید مکرر از یک برند استفاده می‌شود.

مشاهدات ایسترلین^۲ (۱۹۷۴، ۱۹۹۵) مبنی بر اینکه افزایش درآمد لزوماً باعث افزایش سعادت همگان نمی‌شود، نشان می‌دهد که سودمندی عملکردی نسبی است (Veenhoven, 1996). روان‌شناسان رضایتمندی را ناشی از عوامل درونی و ذهنی مانند شخصیت یا فرایندهای سازگاری و مقابله با یکدیگر و نیز عوامل بیرونی و عینی مانند تجربه حوادث دلپذیر یا ناخوشایند و متغیرهای اجتماعی و جمعیت‌شناختی همچون سن، جنس، تحصیلات، درآمد و وضعیت زناشویی می‌دانند (Diener et al. 1999).

وینهاوون می‌گوید: افراد راضی، اغلب برون‌گرا و اهل تجربه هستند و گرایش چشم‌گیری به کنترل داخلی دارند، در حالی که افراد ناراضی، احساس می‌کنند اسباب بازی سرنوشت هستند. یافته‌های رضایت از زندگی نشانگر اختلاف توانایی در کنترل محیط توسط فرد است (Veenhoven, 1996: 27). به‌طور مثال در سطح کلان، نرخ بیکاری و تورم که مشخص شده بر خوشبختی تأثیر منفی دارد، فراتر از کنترل فردی و نشانگر سهمیه‌بندی شغل است. در سطح خرد، افرادی که شغل خود را از دست داده‌اند، کمتر خوشحال هستند در حالی که سعی می‌کنند درآمد و سایر صفات فردی را ثابت نگه دارند، ابراز رضایت نمی‌کنند (Clark & Oswald, 1994; Gerlach & Stephan, 1996; Winkelman, 1998).

گروه دیگری از محققین، رضایتمندی سیاسی را در چارچوب ساختارهای یک نظام

1. Obvious
2. Easterlin

سیاسی مطالعه کرده‌اند. برنوار و واتر^۱ (۲۰۱۱) رضایتمندی را با حمایت از دموکراسی و ثبات رژیم دموکراتیک پیوند می‌دهند، در حالی‌که کورینی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) و بلیس و گلینیو^۳ (۲۰۰۷) این رضایتمندی را ناشی از مشروعیت رژیم سیاسی استقرار یافته می‌دانند که به هنجارها و رویه‌های رژیم اشاره دارد و یک جهت‌گیری عاطفی نیست. سن^۴ می‌گوید: آزادی انتخاب به احتمال زیاد نقشی اساسی در رضایت از زندگی دارد، حداقل به همان اندازه که آزادی اقتصادی تعیین‌کننده اصلی رشد درآمد است. آزادی ممکن است به واسطه تمام تجلیاتش مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده توسعه به معنای گسترده باشد که عامل رضایتمندی است (Sen, 1999).

بر اساس نظریه استفاده و خشنودی، با رویکرد مبتنی بر وابستگی الگوی رسانه و مخاطب فعال، افراد به دنبال احساس نیاز به رسانه روی می‌آورد و رسانه متناسب با کاربران اطلاعات لازم را در اختیار آنها قرار می‌دهد؛ بنابراین رضایتمندی مخاطبان بر نوع آگاهی بخشی رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و اگر مخاطب از اطلاعات دریافتی خود رضایت نداشته باشد، سعی در گزینش اطلاعات از سایر بخش‌ها یا رسانه‌های دیگر خواهد داشت (مک کوایل، ۱۳۸۳)؛ به عبارت دیگر این نظریه هم به نیازهای کاربران و هم به متغیرهای مؤثر در فرایند «ارتباط - اثر» توجه می‌کند.

یکی دیگر از مهمترین ویژگی‌های این نظریه توجه به انگیزه‌ها و رضایت حاصل از بکارگیری رسانه است که منجر به تغییر پیام‌های رسانه‌ای از سوی مخاطبان می‌شود. این نظریه بیشتر به مقاصد دریافت‌کنندگان پیام توجه دارد تا مقاصد فرستندگان پیام و یک رویکرد مخاطب محور دارد.

سواد رسانه‌ای^۵ دیجیتال (متغیر مستقل)؛ با پیشرفت علم و فناوری علاوه بر سواد خواندن و نوشتن، مهارت‌های دیگری نیز برای بهره‌گیری از اطلاعات یا حضور در جهان ارتباطات و تعامل پویا با افراد و رسانه‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات، لازم و ضروری است. این‌گونه مهارت‌ها در عبارات «سواد دیجیتال» یا «سواد رسانه‌ای» خلاصه می‌شود. فرد باسواد رسانه‌ای از نظر فناوری اطلاعات، قادر است تا رایانه‌ها، نرم‌افزارهای کاربردی، پایگاه‌های داده و فن‌آوری‌های دیگر را برای انجام امور گوناگون مربوط به تحصیل، حرفه

1. Bernauer and Vatter
2. Curini et al
3. Blais & Gélinau
4. Sen
5. Media literacy

و امور شخصی خود بکار گیرد. بر اساس نظر الیزابت تومن^۱ سواد رسانه‌ای یک واژه کلی است که سه مرحله پیوسته که منجر به توانمندسازی سواد رسانه‌ای می‌گردد را شامل می‌شود. وی سواد رسانه‌ای را به مثابه فیلتری می‌داند که انبوه پیام‌های موجود در جهان پس از عبور از این فیلتر، در رویارویی با مخاطب، معنادار می‌شود. مرحله اول، اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه و میزان استفاده از رسانه‌ها است. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب استفاده از انواع مختلف برنامه‌ها دارد. در مرحله دوم مخاطب به یادگیری مهارت‌های ویژه استفاده، نگاه انتقادی، یادگیری با هدف تحلیل و پرسیدن سؤال‌هایی در قالب چگونه و چه چیزهایی ممکن است، می‌پردازد. در مرحله سوم؛ مخاطب به جنبه‌های نامحسوس رسانه‌ای توجه می‌کند. مخاطب به موضوع‌های عمیقی مانند سازندگان، فرستندگان، اهداف و سود یا زیان پیام‌ها می‌پردازد (Thoman, 1995: 2).

سواد رسانه‌ای به زبان ساده عبارت است از مجموعه مهارت‌هایی که شهروندان برای مواجهه با رسانه‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، لازم است بیاموزند. هدف سواد رسانه‌ای، کمک به تغییر یافتن افراد یک جامعه از یک مصرف‌کننده فرهیخته به یک شهروند فرهیخته به معنای دریافتن آگاهی از علوم و فنون زمان خویش است (بصیریان جهرمی، حق‌گویی و صوفی، ۱۳۸۹: ۳۶). پاتر^۲ سواد رسانه‌ای را آمیزه‌ای از دانش و مهارت توأمان می‌داند که بین مردم رایج است. وی نگاه انتقادی به وسایل ارتباط جمعی، پردازش و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، بالا رفتن سطح آگاهی و دانش مخاطبان در برابر انبوه اطلاعات را سواد رسانه‌ای می‌داند (Potter, 2008: 89).

برای دستیابی بهتر به اهداف و متغیر مستقل این پژوهش، مؤلفه سواد دیجیتال، با استفاده از سه بخش شامل شایستگی دیجیتال، کاربری دیجیتال و انتقال دیجیتال مطابق جدول ۱ در تهیه پرسشنامه‌ها استفاده شده است (توحیدی، ۱۳۹۱).

رضایتمندی^۳ سیاسی (متغیر وابسته): در این پژوهش منظور از رضایتمندی، همان برداشت مبتنی بر رضایت کاربران از تناسب شکل گرفته میان وضعیت موجود و انتظارات آنان است که شامل سه گزینه رضایت از وضعیت سیاسی موجود، رضایت از حاکمان و مسئولان و رضایت از نهادها و سازمان‌های دولتی مطابق جدول ۲ می‌باشد و به روش دلفی و با استفاده از نظرهای اساتید و خبرگان این حوزه برگزیده شده است.

1. Elizabeth Thoman
2. Potter
3. Satisfaction

جدول ۱. مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای دیجیتال شهروندان

مؤلفه	شاخص‌ها
مهارت‌ها، مفاهیم و نگرش‌ها (شایستگی دیجیتالی)	توانمندی استفاده از یک رسانه هوشمند
	آشنایی کلی با سخت‌افزارهای رسانه‌ای
	توانایی تایپ، ویرایش و ارسال یک متن
	آشنایی با محیط کاری برنامه‌های دیجیتال
	آشنایی با پایگاه داده
	میزان تسلط در ارائه یک مطلب دیجیتال
	توانایی استفاده از اینترنت
کاربرد شغلی و حرفه‌ای (کاربری دیجیتالی)	استفاده از سیستم تبادل دیجیتال
	استفاده از تعاملات اینترنتی
	خرید آنلاین
	دریافت اطلاعات از طریق موتورهای جست‌وجو
	بررسی اینترنتی قبل از اقدام
	بهره‌گیری از اینترنت و رسانه‌های دیجیتال در حل مشکلات
	استفاده از مراکز ارائه‌دهنده خدمات آنلاین
انتقال دیجیتالی (خلاقیت و نوآوری)	استفاده از کتاب‌آدرس الکترونیکی برای ذخیره‌آدرس ایمیل فردی و گروهی
	شرکت در ویدئوکنفرانس، چت آنلاین و ...
	بهره‌گیری از مرورگرهای مناسب برای دستیابی به اسناد و اطلاعات موردنیاز
	آشنایی با نحوه دسترسی به منابع محدودشده
	نحوه جست‌وجوی داده‌ها با استفاده از موتورهای جست‌وجو
	آشنایی با طراحی در فضای وب

جدول ۲. مؤلفه‌های رضایتمندی شهروندان از نظام سیاسی

مؤلفه	شاخص‌ها	سؤالات
وضعیت سیاسی موجود	احترام نظام سیاسی به آزادی برگزاری تجمعات	آیا نظام سیاسی فعلی درمورد آزادی برگزاری تجمعات و نشست‌ها احترام می‌گذارد؟
	اجرای یکسان قانون در کشور	آیا اجرای قانون در کشور برای همه یکسان است؟
	تبعیض قائل شدن در میان مردم	آیا نظام سیاسی حاکم، بین مردم تبعیض قائل نمی‌شود و عدالت را رعایت می‌کند؟
حاکمان و مسئولان	ارزش قائل شدن مسئولان نظام	آیا مسئولان کشور برای نظر مردم ارزش قائل هستند و به آن اهمیت می‌دهند؟
	تلاش مسئولان برای حل مشکلات مردم	آیا نهادها و سازمان‌های تقنینی، دولتی، قضایی و نظامی و انتظامی در برابر خواسته‌های مردم پاسخگو هستند؟
سازمان دولتی و عمومی	پاسخگویی نهادها و سازمان‌های دولتی	آیا مسئولان کشور، تلاش خود را صرف حل مشکلات مردم می‌کنند؟
	رشوه و ارتشاء بین نهادها و ادارات دولتی	آیا رشوه و فساد اداری بین نهادها و سازمان‌های تقنینی، دولتی، قضایی و نظامی وجود دارد؟

روش پژوهش

رویکرد این پژوهش ترکیبی از روش‌های پژوهشی دلفی، اسنادی و پیمایشی است. با توجه به اینکه پژوهش پیش‌رو درباره موضوعات عینی و روز کشور صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان به صورت عملی استفاده کرد، یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. با توجه به تدوین اولیه پرسشنامه‌ها بر پایه منابع علمی معتبر و اصلاح نهایی آنها بر اساس نتایج حاصل از نظرهای خبرگان و کارشناسان حوزه علوم سیاسی و رسانه‌ها، می‌توان گفت که از اعتبار محتوایی برای تعیین روایی پرسشنامه، بهره گرفته شده است و اعتبار محتوایی این پرسشنامه‌ها توسط افراد متخصص و خبره در زمینه موضوع پژوهش تأیید گردیده است. بنابراین در این پژوهش، روایی صوری (ظاهری) بر اساس نظر همتایان و پایان‌نامه‌ها و مقالات مورد استفاده و روایی محتوایی (غناي اطلاعات) بر اساس نظر اساتید فن، رعایت شده است. برای برآورد پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ با توجه به چندگزینه‌ای بودن پرسشنامه استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه

شده از طریق نرم افزار SPSS برای پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، ۹۲ درصد به دست آمده است؛ بنابراین پاسخ های به دست آمده تصادفی نبوده، بلکه به دلیل ارزش متغیری است که مورد آزمون قرار گرفته است.

جدول ۳. سازه ها و پرسش های پژوهش

ردیف	دسته بندی	تعداد مؤلفه	آلفای کرونباخ
۱	سواد رسانه ای	۳	۰/۹۴۹
۲	رضایتمندی	۳	۰/۸۹۸
	کل پرسشنامه	۶	۰/۹۲۳

در این پژوهش، داده ها و اطلاعات به دست آمده از طریق توزیع پرسشنامه ها، مبنایی را برای مقایسه تطبیقی فراهم می کند. این داده ها به کمک نرم افزار SPSS و با استفاده از روش آمار توصیفی و استنباطی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرند. آزمون نرمال بودن داده ها (کولموگراف اسمیرنوف)، آزمون همبستگی، مقایسه میانگین ها و رگرسیون که توسط نرم افزار SPSS انجام می شوند، در زمره روش های مورد استفاده در این پژوهش هستند.

جامعه آماری این پژوهش، جمعیت بالای ۱۸ سال شهروندان ساکن تهران می باشد؛ که بر اساس آمار ارائه شده در سایت مرکز آمار و اطلاعات ایران (۱۳۹۸) این جمعیت، طبق آمار سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد ۶۵۵۹۱۷۱ نفر می باشد. این افراد دارای تابعیت ایرانی هستند. نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵ درصد و ضریب خطای ۰/۰۵ درصد به حجم نمونه ۳۸۵ نفر می باشد.

به دلیل محدودیت های پژوهش از جمله محدودیت های مکانی، زمانی، هزینه ای و ...، محقق، مناطق ۲۲ گانه شهر تهران را به صورت پنج خوشه شامل شمال، شرق، غرب، جنوب و مرکز تقسیم بندی نموده و از میان نواحی مزبور به شیوه تصادفی ۲ یا ۳ منطقه به عنوان خوشه انتخاب شده و بر اساس تراکم جمعیت در هر ناحیه پرسشنامه ها توزیع شده است. همچنین مقیاس فاصله ای طیف لیکرت (۷ گزینه ای)، به عنوان مقیاس ارزیابی و مقایسه نتایج استفاده شده است. (جدول ۴)

جدول ۴. طیف لیکرت

کاملاً موافق	موافق	نسبتاً موافق	نظری ندارم	نسبتاً مخالف	مخالف	کاملاً مخالف
خیلی زیاد	زیاد	نسبتاً زیاد	در حد متوسط	نسبتاً کم	کم	خیلی کم
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱

یافته‌های پژوهش

از کل پاسخگویان (۳۸۵ نفر)

۲۰۰ نفر یعنی ۵۱/۹ درصد «مرد» و ۱۸۵ نفر یعنی ۴۸/۱ درصد «زن» بوده‌اند.

۲۵ نفر یعنی ۶/۵ درصد «بین ۱۸ تا ۲۰ سال»، ۱۱۰ نفر یعنی ۲۸/۶ درصد «بین ۲۰ تا ۳۰ سال»، ۱۲۴ نفر یعنی ۳۲/۲ درصد «بین ۳۰ تا ۴۰ سال»، ۹۰ نفر یعنی ۲۳/۴ درصد «بین ۴۰ تا ۵۰ سال» و ۳۶ نفر یعنی ۹/۴ درصد «بیشتر از ۵۰ سال» بوده‌اند.

میزان تحصیلات ۱۴ نفر یعنی ۳/۶ درصد «کمتر از دیپلم»، ۱۰۹ نفر یعنی ۲۸/۳ درصد «دیپلم»، ۳۹ نفر یعنی ۱۰/۱ درصد «کاردانی»، ۱۳۹ نفر یعنی ۳۶/۱ درصد «کارشناسی» و ۸۴ نفر یعنی ۲۱/۸ درصد «تحصیلات تکمیلی» بوده است.

۱۴۲ نفر یعنی ۳۶/۹ درصد «مجرد» و ۲۴۳ نفر یعنی ۶۳/۱ درصد «متاهل» بوده‌اند.

۲۷۶ نفر یعنی ۷۱/۷ درصد «شاغل» و ۱۰۹ نفر یعنی ۲۸/۳ درصد «غیر شاغل» بوده‌اند.

میزان درآمد ۷۱ نفر یعنی ۱۸/۴ درصد «کمتر از ۱ میلیون»، ۱۰۹ نفر یعنی ۲۸/۳ درصد «بیشتر از ۱ تا ۲ میلیون»، ۱۶۲ نفر یعنی ۴۲/۱ درصد «بیشتر از ۲ تا ۴ میلیون» و ۴۳ نفر یعنی ۱۱/۲ درصد «بیشتر از ۴ میلیون» بوده است.

بیشترین فراوانی مربوط به منطقه ۴ با ۱۴/۸ درصد و کمترین فراوانی مربوط به منطقه ۱۲ با ۵/۷ درصد بوده است.

جدول شماره ۵ بیانگر بیشترین آمار در مولفه کاربری دیجیتال و استفاده از رسانه‌های الکترونیک در زمینه شغلی و حرفه‌ای است. به طور کلی میانگین سواد رسانه‌ای بین جامعه نمونه این پژوهش، ۲ رقم ۳/۷۸۰ می‌باشد که نزدیک به میانگین پژوهش (عدد ۴) است.

جدول ۵. آماره‌های توصیفی متغیر مستقل سواد رسانه‌ای

متغیرهای تحقیق	تعداد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین
شایستگی دیجیتال (مهارت‌ها، مفاهیم)	۳۸۵	۱/۰۰۰	۷/۰۰۰	۴/۰۹۶
کاربری دیجیتال (کاربرد شغلی)	۳۸۵	۱/۰۰۰	۷/۰۰۰	۴/۴۴۲
انتقال دیجیتال (خلاقت و نوآوری)	۳۸۵	۱/۰۰۰	۷/۰۰۰	۲/۸۹۷
سواد رسانه‌ای	۳۸۵	۱/۰۰۰	۷/۰۰۰	۳/۷۸۰

مقدار معنی‌داری آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای میزان رضایتمندی مردم از عملکرد نظام سیاسی ۰/۰۷۸ است. به عبارتی با توجه به این آزمون فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید نمی‌شود؛ اما برای مطالعه فرضیه پژوهش با استناد به قضیه حد مرکزی، با توجه به اینکه حجم نمونه بیشتر از ۳۰ نفر است، توزیع میانگین داده‌ها به توزیع نرمال گرایش دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای متغیرهای تحقیق

مقدار آزمون = ۴					عوامل مؤثر	
بازه اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین با عدد ۴		اختلاف میانگین با عدد ۴	مقدار معناداری	میانگین		آماره t
حد بالا	حد پایین					
-۰/۰۹۱	-۰/۳۴۹	-۰/۲۲۰	۰/۰۰۱	۳/۷۸۰	-۳/۳۵۰	سواد رسانه‌ای
-۰/۷۲۸	-۱/۰۰۲	-۰/۸۶۵	۰/۰۰۰	۳/۱۳۵	-۱۲/۴۱۳	میزان رضایتمندی مردم

برای متغیرهای پژوهش، قدر مطلق آماره t به اندازه کافی بزرگ و مقدار معناداری متناظر با آن، کوچکتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. به این معنی که میانگین این عوامل با عدد ۴ اختلاف معناداری دارد و با توجه به اینکه میانگین متغیرها پایین‌تر از ۴ به دست آمده، می‌توان گفت در پاسخ به سؤالات، اکثر پاسخگویان گزینه‌های کمتر از ۴ را انتخاب کرده‌اند. با توجه به ماتریس ضرایب همبستگی از بین متغیرهای وابسته فقط متغیر میزان رضایتمندی مردم از عملکرد نظام سیاسی با متغیر مستقل سواد رسانه‌ای، ارتباط خطی ندارد. چون مقدار سطح معناداری برای آنها بیشتر از ۰/۰۵ به دست آمده است.

جدول ۷. ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق

رضایتمندی مردم	سواد رسانه‌ای	متغیرهای تحقیق	
۰/۰۷۴	۱/۰۰۰	ضریب همبستگی پیرسون	سواد رسانه‌ای
۰/۱۴۷		سطح معناداری	
۱/۰۰۰	۰/۰۷۴	ضریب همبستگی پیرسون	میزان رضایتمندی مردم از عملکرد دولت
	۰/۱۴۷	سطح معناداری	

فرضیه پژوهش: بین سواد رسانه‌ای و میزان رضایتمندی مردم از عملکرد قوای سه‌گانه و نیروهای نظامی و انتظامی، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸. آزمون معناداری مدل رگرسیونی استاندارد برای متغیر میزان رضایتمندی مردم

متغیر وابسته	مدل رگرسیون	مجموع مجذورات	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معناداری
میزان رضایتمندی مردم	رگرسیون	۳/۹۴۵	۳/۹۴۵	۲/۱۱۵	۰/۱۴۷
	باقیمانده	۷۱۴/۴۶۱	۱/۸۶۵		
	کل	۷۱۸/۴۰۶			

با توجه به جدول ۸ سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ (۰/۱۴۷) و مقدار آماره آزمون F برابر ۲/۱۱۵ است، پس مدل رگرسیونی برازش داده شده، معنادار نیست. در جدول ۹ ضریب تعیین بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته ۰/۰۰۵ به دست آمده است که یعنی سواد رسانه‌ای تنها ۰/۵ درصد از واریانس میزان رضایتمندی مردم از عملکرد قوای سه‌گانه و نیروهای نظامی و انتظامی را بیان می‌کند.

جدول ۹. ضرایب مدل رگرسیونی استاندارد برای متغیر میزان رضایتمندی مردم

مقدار معناداری	آماره t	ضریب استاندارد نشده		مدل رگرسیون
		Beta	خطای معیار B	
۰/۰۰۰	۱۳/۱۲۷		۰/۲۱۶	مقدار ثبات
۰/۱۴۷	۱/۴۵۴	۰/۰۷۴	۰/۰۵۴	سواد رسانه‌ای

در جدول ۹ معناداری اثر سواد رسانه‌ای یا ضرایب رگرسیونی آزمون شده است. برای سواد رسانه‌ای، آماره t برابر ۱/۴۵۴ به دست آمده که با توجه به مقدار معناداری مرتبط با آن یعنی ۰/۱۴۷ که مقدار بزرگتر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای، بر میزان رضایتمندی مردم از عملکرد قوای سه‌گانه و نیروهای نظامی و انتظامی، اثر معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه پژوهش رد می‌شود.

در تحقیقات گذشته عمده توجهات بر میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی بر انتخابات به عنوان بارزترین وجه مشارکت سیاسی یا حضور و بروز بحرانها و شورش‌های داخلی در ادوار مختلف در کشورهای گوناگون به ویژه در خاورمیانه، از سوی پژوهشگران داخلی و خارجی بوده است. پژوهشگرانی چون رهبر قاضی، عوامل محیطی از جمله مدت عضویت، میزان استفاده و فعالیت در این رسانه‌ها و تغییرات اجتماعی - سیاسی را به عنوان عناصر مهم تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مخاطبان بر شمرده‌اند. چون سواد رسانه‌ای نسبتاً متوسط شهروندان تهرانی، تأثیر ۰/۵ درصدی و تقریباً ناچیزی در میزان رضایتمندی افراد داشته است، می‌توان گفت یافته‌های این پژوهش با تحقیقات مبتنی بر عوامل اجتماعی و اقتصادی نظیر رفیعی بهابادی و حاجیانی (۱۳۹۲)، نیازی و همکاران (۱۳۹۵) و دماکاس (۲۰۰۶) هم‌سویی دارد.

با توجه به اینکه یافته‌های این پژوهش، رابطه معناداری بین سواد رسانه‌ای و میزان رضایتمندی شهروندان از نظام سیاسی را نشان نداده، سهم وزنی اشاره شده در جدول ۱۰ حاکی از آن است که قضاوت‌های ادراکی شهروندان که ناشی از آگاهی ایشان از مسائل سیاسی روز است، بر میزان رضایتمندی آنان تأثیر بسزایی داشته است.

جدول ۱۰. میانگین آماره رضایتمندی سیاسی مردم

میانگین	شاخص‌ها	مؤلفه
۲/۹۱۳	احترام نظام سیاسی به آزادی برگزاری تجمعات	وضعیت سیاسی موجود
	اجرای یکسان قانون در کشور	
	تبعیض قائل شدن در میان مردم	
۲/۸۳۸	ارزش قائل شدن برای مسئولان نظام	کارگزاران و مسئولان
	تلاش مسئولان برای حل مشکلات مردم	
۳/۷۶۰	پاسخگویی نهادها و سازمان‌های دولتی به خواسته‌های مردم	نهادها و سازمان‌های دولتی و عمومی
	رشوه و ارتشاء در بین نهادها و ادارات دولتی	

بنابراین می‌توان قضاوت‌های ادراکی شهروندان را ناشی از شرایط حاکم بر بخش‌های اقتصادی - سیاسی جامعه دانست. بدیهی است شرایط تحریم سیاسی - اقتصادی ایران منجر به بروز محرومیت‌های اقتصادی و تضعیف پایگاه‌های اقتصادی تعدادی از شهروندان شود. این محرومیت‌ها می‌تواند میان داشته‌ها و تصورات مردم شکافی ایجاد نماید که از دیدگاه روان‌شناختی منجر به نارضایتی گردد. میزان این نارضایتی بستگی به میزان ناخشنودی ایجاد شده نسبی دارد.

از سوی دیگر عامل اقتصادی منجر به شکاف طبقاتی شدید در جامعه گردد که موجبات ناسازگاری موقعیت‌های اجتماعی را نیز فراهم نماید. براساس نظریات ارائه شده از سوی کوشاک، ون ریزین، می‌یر، مورگسون، رینی، اتللو و ... شرایط به‌وجود آمده ناشی از تحریم‌ها، به دلیل سوق دادن منابع کشور به سمت تهیه مواد اولیه و ضروری، سبب کاهش توجه مسئولان دولتی و عمومی به امور عمومی و رفع مشکلات آنها می‌شود و برداشتی از بی‌کفایتی مسئولان را در میان شهروندان به‌وجود می‌آورد. شاید بتوان گفت شرایط سیاسی تحریم‌ها منجر به افزایش سطح بی‌اعتمادی و در نهایت نارضایتی شهروندان شده است.

چنانچه در جدول ۱۰ ملاحظه می‌گردد رضایتمندی مردم از ساختارهای سیاسی درمورد وضعیت موجود و کارگزاران سیاسی بیشتر است؛ بنابراین نظرها، سن، برنوار و واتر، کورینی، بلیس و گلینو درخصوص استقرار رژیم دموکراتیک، مشروعیت سیاسی و آزادی در این تحقیق جایگاه چندانی ندارد. با توجه به اینکه مهارت سواد رسانه‌ای در میان شهروندان در سطح متوسط است و رابطه بسیار اندکی با جلب رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی دارد، به نظر می‌رسد افراد تا حدودی تحت تأثیر اطلاعات و اخبار

دریافتی بدون توجه به مقصد ارسال‌کنندگان پیام قرار گرفته‌اند. چنانچه شهروندان اطلاعات کافی در اختیار نداشته باشند، براساس نظر بوکارت و وال، همین امر باعث برداشتی متفاوت از واقعیت گردیده و نارضائی را در میان شهروندان افزایش داده است. براساس نظریه استفاده و خشنودی ظاهراً پیام‌های رسانه‌ای در فرایند ارتباط اثر تا حدودی در قضاوت‌های ادراکی شهروندان مؤثر بوده است. شاید عدم تأیید فرضیه این پژوهش نشان‌دهنده تأثیرگذاری ابعاد و کارکردهای منفی رسانه‌های دیجیتال بر رضایتمندی سیاسی شهروندان باشد. با توجه به اینکه سطح سواد رسانه‌ای شهروندان نزدیک به متوسط برآورده شده است، اثرگذاری کارکردهای منفی رسانه‌های دیجیتال بر میزان رضایتمندی شهروندان تهرانی با توجه به حجم انبوه پیام‌ها و مراکز ارسال غیر ملی و گاه غیر موثق پیام‌ها، دور از ذهن نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های دیجیتال به همان اندازه که ممکن است در مسیر دموکراسی بکار گرفته شود، به همان اندازه ممکن است مورد استفاده گرایش‌های منفی و غیردموکراتیک برای کنترل و نظارت اجتماعی و سیاسی قرار بگیرد. این واقعیت توجه ما را به این موضوع جلب می‌کند که فناوری‌های نوین ارتباطات، پدیده‌هایی اجتماعی و فرهنگی هستند که بدون در نظر گرفتن چارچوب‌های اجتماعی و فرهنگی که بستر رشد آنها را فراهم می‌آورند، نمی‌توان تبعات آنها را مطالعه کرد.

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که شهروندان تهرانی با میانگین $3/780$ به‌طور متوسط دارای مهارت سواد رسانه‌ای هستند و با میانگین $3/135$ رضایتمندی نسبی از نظام سیاسی دارند. همچنین با توجه به اینکه ضریب تعیین بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته $0/05$ به‌دست آمده است، از این رو سواد رسانه‌ای تنها $5/0$ درصد از واریانس میزان رضایتمندی مردم از عملکرد قوای سه‌گانه و نیروهای نظامی و انتظامی را بیان می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت تقریباً هیچ رابطه معناداری میان سواد رسانه‌ای و میزان رضایتمندی شهروندان تهرانی از نظام سیاسی کشور وجود ندارد.

با نگاهی واقع‌بینانه می‌توان گفت که رضایتمندی شهروندان تهرانی، لزوماً تابع قدر مطلق سواد رسانه‌ای دیجیتال نیست، بلکه تابع نحوه ادراک، نگرش و طرز تلقی شهروندان از شرایط کلی حاکم بر کشور است. در همین راستا، ادراک علاوه بر رسانه‌های دیجیتال تا حدودی نیز تحت تأثیر عملکرد کنونی دولت و سایر کنشگران سیاسی فعال در این مجموعه است. نتیجه آن که رضایتمندی سیاسی شهروندان، تابع محض

سواد رسانه‌ای دیجیتال و به تبع آن رسانه‌های دیجیتال نبوده و سایر عوامل زمینه‌ای و محیطی نیز در این رابطه به‌ویژه ادراک شهروندان در مورد نظام سیاسی نقش مهمی دارند. البته اینکه کدام یک از عوامل، سهم و وزن بیشتری در این تأثیر و تأثر دارند، بسته به نوع جامعه مورد مطالعه، شرایط زمانی و مکانی، اوضاع و احوال فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... متفاوت است؛ اما مهم این است که این عوامل در این پژوهش تا حدودی به آنها توجه شد.

ادراک مردم از یک پدیده یا نوع نگرش آنان در مقایسه با وضعیت واقعی حاکم بر جامعه، مباحثی کاملاً متفاوت هستند. شاید وضعیت واقعی یک متغیر در جامعه مطلوب باشد، اما نگرش عمومی یا ادراک مردم در مورد آن پدیده چندان مطلوب نباشد یا برعکس. یافته‌های محققان رفتار سازمانی حاکی از آن است که آنچه مبنای رفتار افراد قرار می‌گیرد، لزوماً وضعیت واقعی متغیرها یا شرایط واقعی حاکم بر جامعه نیست، بلکه ادراک آنان در مورد پدیده‌ها یا موضوعات مختلف مبنای تفکر و اعمال و رفتار قرار می‌گیرد.

پیشنهادها

بر پایه نتایج بدست آمده توصیه می‌شود بیشترین اولویت و توجه کارگزاران و متولیان نظام سیاسی کشور، بر مدیریت و بهبود عوامل اقتصادی - اجتماعی به منظور بیشترین اثرگذاری بر ادراک مردم و قضاوت آنان در مورد بازتاب عملکرد نظام سیاسی باشد. بدین منظور افزایش بسترهای لازم به منظور اطلاع‌رسانی مطلوب، سریع و به روز در راستای ارتقاء آگاهی مردم می‌تواند کمک زیادی به این موضوع نماید. ایجاد سامانه‌ها، پورتال‌ها و حتی شبکه‌های مجازی در راستای توسعه دولت دیجیتال و تکریم شهروندان و به روزرسانی کلیه اطلاعات و آمارها در این رسانه‌های دیجیتال، یکی از راه‌های اطلاع‌رسانی مطلوب است.

از سوی دیگر افزایش آموزش سواد رسانه‌ای دیجیتال به عنوان ابزار پیشگیری از بروز رفتارهای غیرمنطقی در رسانه‌های دیجیتال و بهبود وضعیت رضایتمندی اجتماعی و در نهایت رضایتمندی سیاسی نقش مؤثری خواهد داشت. از طریق آموزش‌های عمومی می‌توان توانمندی کلیه طبقات اجتماعی را در سنین مختلف پوشش داد؛ بنابراین امکان تشخیص اطلاعات صحیح از اخبار و اطلاعات نادرست و شایعات، در همه جا و در هر زمان برای کلیه شهروندان وجود خواهد داشت.

انجام پژوهش در زمینه سایر عوامل اجتماعی و محیطی مؤثر بر رسانه‌های دیجیتال

که بر میزان و نحوه بهره‌برداری از رسانه‌های دیجیتال اثرگذار است، نیز گامی برای شناسایی نقاط ضعف و قوت تعاملات دیجیتال شهروندان و نظام سیاسی است که می‌تواند مورد توجه پژوهشگران این حوزه قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- ابراهیم طاری، نازگل (۱۳۹۶). عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و فعالیت در عرصه عمومی غیرمجازی (با تأکید بر دانشجویان دانشگاه‌های دولتی در تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای، یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرافراز، تهران: ناشر دانشگاه امام صادق (ع).
- بصیریان جهرمی، حسین؛ احسن حقگویی و محمدرشید صوفی (۱۳۸۹). «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، فصلنامه رسانه، شماره ۴: ۵۰-۳۳.
- پاتر، جیمز دبلیو (۱۳۹۲). نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فرو شهناز هاشمی، تهران: نشر سیمای شرق.
- خانباشی، محمد (۱۳۹۰). الگویی برای سنجش عوامل راهبردی محیطی تأثیرگذار بر اعتماد عمومی (چارچوبی نظام‌مند برای تحلیل عوامل تأثیرگذار بر اعتماد سیاسی). رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبائی.
- خانیک، هادی و محمود بابایی (۱۳۹۵). «تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعاملی کنشگران فضای سایبر ایران»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۶: ۱۱۶-۷۳.
- رهبرقاضی، محمودرضا و مرضیه فدایی ده‌چشمه (۱۳۹۶). «انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، مجله پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۸۹۹۱-۶۵.
- رفیعی بهابادی، مهدی و مهدی حاجیانی (۱۳۹۲). «بررسی رضایت از زندگی و عوامل مؤثر بر آن»، مجله جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، شماره ۳: ۷۸-۵۳.
- سبکتگین ریزی، قربانعلی؛ مجید روهنده، سیدمحمد بساطیان و احمد جعفری (۱۳۹۵). «رضایتمندی و مشارکت سیاسی. اجتماعی، مطالعه موردی: شهروندان شهر کرج». مجله جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۶۳: ۱۱۶-۹۷.
- سیفی، سمیرا (۱۳۸۹). «از رسانه غرب تا رسانه ما»، مجله فرهنگ پویا، شماره ۹-۸.
- صفری، سلمان (۱۳۷۴). رضایت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد

دانشگاه شهید بهشتی.

قبادی، مجید و احمد جعفری (۱۳۹۳). «رضایتمندی سیاسی - ملی در پهنه جهانی. بازکاوری تأثیر رسانه‌های فرامرزی و درون مرزی بر رضایتمندی سیاسی - ملی در عصر جهانی شدن». فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، شماره ۱۴: ۱۷۴-۱۴۳. کاستلز، امانوئل (۱۳۸۵). «ارتباطات در رسانه‌ها: انقلاب رسانه‌های نوین»، مجله سیاحت غرب، شماره ۴۳.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۳). مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

نصیری، بهاره؛ بهاره بخشی و سید محمود هاشمی (۱۳۹۱). «اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۸: ۱۵۸-۱۴۹.

سایت مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال (۱۳۹۶) به نشانی <https://www.saramad.ir/fa/intro/information>

Aarts, Kees & Thomassen, Jacques (2008). "Satisfaction with democracy: Do institutions matter?", www.elsevier.com/locate/electstud, Electoral Studies 27 5e18.

Baldersheim, Harald, Per Arnt Pettersen, Lawrence E. Rose & Morten Gard. (2003). **Er smått så godt? Er stort så flott? Analyser av kommunestrukturens betydning.** Department of Political Science. Oslo: University of Oslo.

Benton, J. Edwin & John L. Daly. (1992). "The Paradox of Citizen Service Evaluations and Tax/Fee Preferences: The Case of Two Small Cities," **American Review of Public Administration**, 22 (4), 271-287.

Bernauer, J., & Vatter, A. (2012). Can't get no satisfaction with the Westminster model? winners, loser and the effect of consensual and direct democratic institutions on satisfaction with democracy. **European Journal of Political Research**, 51(4), 435-461.

Blais, A., & Gelineau, F. (2007). Winning, losing and satisfaction with democracy. **Political Studies**, 55, 425-441.

Bouckaert, Geert & Steven Van de Walle. (2003). "Comparing measures of citizen trust and user satisfaction as indicators of good governance": difficulties in linking trust and satisfaction indicators," **International Review of Administrative Sciences**, 69, 329-343.

- Boyne, G.A., James, O., John, P., Petrovsky, N. (2009). "Democracy and Government Performance: Holding Incumbents Accountable in English Local Governments", **The Journal of Politics**, 71 (04), 1273-1284.
- Brown, K., Coulter, P.B. (1983) 'Subjective and objective measures of police service delivery', **Public Administration Review**, 43 (1), 50-58.
- Clark, A.E. and A.J. Oswald (1996). "Satisfaction and Comparison Income", **Journal of Public Economics**, 61, 359-381.
- Curini, L., Jou, W., & Memoli, V. (2012). Satisfaction with democracy and the Winner/Loser debate: The role of policy preferences and past experience. **British Journal of Political Science**, 42 (2), 241-261.
- Cusack, Thomas R. (1999). "Social capital, institutional structures, and democratic performance: A comparative study of German local governments," **European Journal of Political Research**, 35, 1-34.
- Dehoog, Ruth Hoogland, David Lowery & William E. Lyons. (1990). "Citizen Satisfaction with Local Governance: A Test of Individual, Jurisdictional, and City-Specific Explanations," **Journal of Politics**, 52 (3), 807-837.
- Demakakos, panayotes & nunn, susan (2006). **Lonelines, Relative deprivation and life satisfaction**, university: college London.
- Diener, E. and R. Lucas (1999). **Personality and Subjective Well-Being**", in **Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology**, D. Kahneman, E. Diener, and N. Schwartz (eds.), New York: Russell Sage, 213-229.
- Duffy, B. (Ipsos), (2010). One word many place, **citizen's views of municipal government and local areas across the world**.
- Easterlin, R.A. (1995). "Will Raising the Incomes of All Increase the Happiness of All?", **Journal of Economic Behavior and Organization**, 27, 35-47.
- Favero, N., Meier, K.J. (2013). "Evaluating Urban Public Schools: Parents, Teachers, and State Assessments", **Public Administration Review**, 73 (3), 401-412.
- Fiske, J. (1990). **Introduction to communication studies** (2nd ed.). London: Routledge.
- Gerlach, K. and G. Stephan (1996). "A Paper on Unhappiness and Unemployment in

- Germany”, **Economics Letters**, 52, 325–330.
- Hatry, H.P., Blair, L.H. (1976). “Citizen Surveys for Local Governments: A Copout, Manipulative Tool or a Policy Guidance and Analysis Aid?”, **Citizen Preferences & Urban Public Policy**, SAGE Publications, Inc.: Beverly Hills, CA.
- Herman, B. (2007). **Moral Literacy**. London: Harvard University Press.
- Hjortskov, M. (2016). “The Expectation–Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction – A Review”, **Working Paper**.
- Holmberg, Søren (1999). “Down and Down We Go: Political Trust in Sweden”. In **Critical Citizens: Global Support for Democratic Governance**, edited by P. Norris, 103–22: Oxford University Press.
- James, O. (2009). “Evaluating the Expectations Disconfirmation and Expectations Anchoring Approaches to Citizen Satisfaction with Local Public Services”, **Journal of Public Administration Research and Theory**, 19(1), 107.
- Kelly, J.M., Swindell, D. (2002). “A Multiple–Indicator Approach to Municipal Service Evaluation: Correlating Performance Measurement and Citizen Satisfaction across Jurisdictions”, **Public Administration Review**, 62(5), 610–621.
- Lolle, Henrik. (2000). **Kommunestørrelse og tilfredshed med offentlig, kommunal service**. AKF Forlaget.
- Lyons, W.E., Lowery, D., DeHoog, R.H. (1992). **The Politics of Dissatisfaction: Citizens, Services and Urban Institutions**. Armonk, NY: ME Sharpe: Armonk, New York.
- Moeller, S., Joseph, A.; Lau, J.; & Carbo, T. (2011). **Towards media and information literacy indicators**. Paris: UNESCO.
- Morgeson, F. (2014). **Citizen Satisfaction. Improving Government Performance, Efficiency, Citizen Trust**. Palgrave Macmillan: New York, NY, available: <http://www.palgraveconnect.com/doi/10.1057/9781137047137>.
- Oliver, R.L. (1980a). “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, **Journal of marketing research**, 17(4), 460–469.
- O’Toole, L.J., Meier, K.J. (2015). “Public Management, Context, and Performance: In Quest of a More General Theory”, **Journal of Public Administration Research and**

Theory, 25(1), 237–256.

Poister, T.H., Thomas, J.C. (2011). "The Effect of Expectations and Expectancy Confirmation/Disconfirmation on Motorists' Satisfaction with State Highways", **Journal of Public Administration Research and Theory**, 21(4), 601–617.

Potter, W. James, (2008). **Media Literacy**. 4TH ed. sage publications.

Rainey, H.G. (2014). **Understanding and Managing Public Organizations**. (17th) Jossey Bass.

Roch, Christine H. & Theodore H. Poister. (2006). "Citizens, Accountability, and Service Satisfaction. The Influence of Expectations", **Urban Affairs Review**, 41 (3), 292–308.

Roch, C.H., Poister, T.H. (2006). "Citizens, accountability, and service satisfaction: The influence of expectations", **Urban Affairs Review**, 41(3), 292–308.

Sen, A. (1999). **Development as Freedom**, New York: Anchor Books, Random House.

Stagner, R. (1970). "Perceptions, Aspirations, Frustrations, and Satisfaction: An Approach to Urban Indicators", **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 388(1), 59–68.

Stipak, B. (1979b). "Are there sensible ways to analyze and use subjective indicators of urban service quality?", **Social Indicators Research**, 6(4), 421–438.

Thoman, Elizabeth & Wright, Matthew (1995). **Beyond Blam: Challenging Violence in The Media: A Media Literacy Program for Community Education**. The Center of Media Literacy.

Urban, Brian R. (1999). **Kommunestørrelse og demokrati – en undersøgelse af den politiske mistillids omfang, årsager og konsekvenser for en fremtidig kommunalreform**. Speciale. Institut for Statskundskab, Odense Universitet.

Van Ryzin, G.G. (2004). "Expectations, performance, and citizen satisfaction with urban services", **Journal of Policy Analysis and Management**, 23(3), 433–448.

Van Ryzin, Gregg G., Douglas Muzzio & Stephen Immerwahr. (2004). "Explaining the race gap in satisfaction with urban services", **Urban Affairs Review**, 39 (5), 613–632.

Van Ryzin, Gregg G. (2006). "Testing the Expectancy Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction with Local Government", **Journal of public administration**, 16, 599–612.

Veenhoven, R. (1996), "Developments in Satisfaction-Research", **Social Indicators Research**, 37, 1-46.

Wagner, Alexander F.; Dufour, Mathias; Schneider, Friedrich (2003). **CESIFO Working Paper** No. 910.

Winkelmann, L. and R. Winkelmann (1998). "Why are the Unemployed so Unhappy? Evidence from Panel Data", **Economica**, 65, 1-15.