



بررسی رابطه سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور با میزان مشارکت و تعامل مخاطبان رادیو ایران

<p>شيوه استناددهی: حیدر زاده، سمانه، مزیدی شرف آبادی، علی محمد، و اسلامی، سعید. (۱۴۰۵). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور با میزان مشارکت و تعامل مخاطبان رادیو ایران. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۳)، ۲۱-۱.</p>	<p>تاریخ چاپ نهایی: ۱ شهریور ۱۴۰۵ تاریخ چاپ اولیه: ۱۷ خرداد ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۳ اسفند ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۲۴ بهمن ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۲ آذر ۱۴۰۴</p>	<p>سمانه حیدر زاده^۱ علی محمد مزیدی شرف آبادی^{*۱} سعید اسلامی^۲</p>
---	--	--

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور و ابعاد آن با میزان مشارکت و تعامل مخاطبان رادیو ایران و تبیین نقش هر یک از مؤلفه‌های شناختی، مهارتی-انتقادی و کنشی-تولیدی در ارتقای ارتباط مخاطبان با این رسانه بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، کمی، توصیفی-همبستگی و از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری شامل مخاطبان رادیو ایران بود که ۲۰۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شد. روایی ابزار از طریق نظر خبرگان و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار ۳ SmartPLS استفاده شد. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که بعد شناختی سواد رسانه‌ای بر تعامل مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری داشت ($\beta=0.205, t=3.094, p=0.002$)، اما تأثیر آن بر مشارکت مخاطبان معنادار نبود ($\beta=-0.088, t=1.36, p=0.170$). بعد مهارتی و انتقادی بر تعامل ($\beta=0.385, t=6.15, p<0.001$) و مشارکت ($\beta=0.498, t=6.31, p<0.001$) اثر مثبت و معناداری نشان داد. همچنین بعد کنشی و تولیدی بر تعامل ($\beta=0.269, t=3.60, p<0.001$) و مشارکت ($\beta=0.439, t=4.55, p<0.001$) تأثیر مثبت و معناداری داشت. در مجموع، بعد مهارتی و انتقادی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده مشارکت و تعامل مخاطبان شناخته شد. یافته‌ها نشان داد که ارتقای مشارکت و تعامل مخاطبان رادیو ایران بیش از آنکه وابسته به افزایش دانش رسانه‌ای باشد، نیازمند تقویت مهارت‌های تحلیلی، انتقادی، کنشی و تولیدی مخاطبان است. بنابراین، حرکت از الگوی ارتباطی یک‌سویه به سمت رسانه‌ای مخاطب‌محور و تعاملی می‌تواند زمینه‌کنشگری فعال‌تر مخاطبان را فراهم ساخته و اثربخشی ارتباطات رادیویی را افزایش دهد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور، مشارکت مخاطبان، تعامل مخاطبان، رادیو ایران، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

مشخصات نویسندگان:

۱. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران
۲. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

پست الکترونیکی: ali.mohammad.mazidi@iau.ac.ir



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به

نویسنده است.

انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.



Examining the Relationship Between Audience-Centered Media Literacy and the Participation and Interaction of Radio Iran Audiences

Samaneh Heidarzadeh¹
Ali Mohammad Mazidi Sharafabadi^{1*}
Saeed Eslami²

Submit Date: 23 November 2025
Revise Date: 13 February 2026
Accept Date: 22 February 2026
Initial Publish: 07 June 2026
Final Publish: 23 August 2026

How to cite: Heidarzadeh, S., Mazidi Sharafabadi, A. M., & Eslami, S. (2026). Examining the Relationship Between Audience-Centered Media Literacy and the Participation and Interaction of Radio Iran Audiences. *Intelligent Learning and Management Transformation*, 4(3), 1-21.

Abstract

The present study aimed to investigate the relationship between audience-centered media literacy and the levels of audience participation and interaction with Radio Iran, as well as to determine the contribution of cognitive, skill-critical, and action-productive dimensions of media literacy in enhancing audience engagement. This applied study employed a quantitative, descriptive-correlational survey design. The statistical population consisted of Radio Iran audiences, from whom 200 participants were selected through convenience sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire. Content validity was confirmed by communication and media experts, while reliability was established using Cronbach's alpha coefficients. Data analysis was conducted through Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 3 software. The SEM results revealed that the cognitive dimension of media literacy had a significant positive effect on audience interaction ($\beta = 0.205$, $t = 3.094$, $p = 0.002$), whereas its effect on audience participation was not significant ($\beta = -0.088$, $t = 1.36$, $p = 0.170$). The skill-critical dimension significantly predicted both interaction ($\beta = 0.385$, $t = 6.15$, $p < 0.001$) and participation ($\beta = 0.498$, $t = 6.31$, $p < 0.001$). Similarly, the action-productive dimension exerted significant positive effects on interaction ($\beta = 0.269$, $t = 3.60$, $p < 0.001$) and participation ($\beta = 0.439$, $t = 4.55$, $p < 0.001$). Overall, the skill-critical dimension emerged as the strongest predictor of audience participation and interaction. The findings indicate that increasing audience participation and interaction with Radio Iran depends less on merely expanding media-related knowledge and more on strengthening audiences' analytical, critical, action-oriented, and content-production competencies. Therefore, moving from a one-way communication model toward an audience-centered and interactive broadcasting approach can foster active audience engagement and enhance the effectiveness of radio communication.

Keywords: Audience-Centered Media Literacy, Audience Participation, Audience Interaction, Radio Iran, Structural Equation Modeling.

Authors' Information:

ali.mohammad.mazidi@iau.ac.ir

1. Department of Social Communication Sciences, May.C., Islamic Azad University, Maybod, Iran
2. Department of Social Communication Sciences, Ya.C., Islamic Azad University, Yazd, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

مقدمه

تحولات گسترده فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در دهه‌های اخیر، ساختار ارتباطات انسانی و شیوه‌های مصرف رسانه‌ای را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. گسترش اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تعاملی و دسترسی بی‌وقفه به جریان‌های اطلاعاتی موجب شده است که افراد در معرض حجم عظیمی از پیام‌ها، اخبار، تبلیغات و محتوای رسانه‌ای قرار گیرند. در چنین شرایطی، توانایی تشخیص، تحلیل، ارزیابی و استفاده آگاهانه از پیام‌های رسانه‌ای به یکی از مهم‌ترین نیازهای جوامع معاصر تبدیل شده است. سواد رسانه‌ای به‌عنوان مجموعه‌ای از دانش‌ها، مهارت‌ها و نگرش‌هایی که افراد را در مواجهه انتقادی و هوشمندانه با رسانه‌ها توانمند می‌سازد، جایگاه ویژه‌ای در مطالعات ارتباطات و رسانه پیدا کرده است. امروزه سواد رسانه‌ای تنها به توانایی استفاده از ابزارهای رسانه‌ای محدود نمی‌شود، بلکه شامل درک سازوکارهای تولید پیام، تحلیل اهداف و انگیزه‌های پنهان در محتوا، ارزیابی اعتبار اطلاعات و مشارکت آگاهانه در فضای رسانه‌ای نیز هست (Bulger & Davison, 2018; Noush Afarin, 2023).

اهمیت سواد رسانه‌ای در عصر حاضر بیش از هر زمان دیگری آشکار شده است؛ زیرا گسترش اخبار جعلی، اطلاعات نادرست، عملیات روانی و جنگ‌های شناختی، مخاطبان را با چالش‌های متعددی مواجه ساخته است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که برخورداری از سواد رسانه‌ای می‌تواند توانایی افراد را در تشخیص اطلاعات معتبر از اطلاعات گمراه‌کننده افزایش داده و آنان را در برابر تهدیدهای نرم رسانه‌ای مقاوم‌تر سازد. همچنین سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا به جای پذیرش منفعلانه پیام‌ها، رویکردی تحلیلی و انتقادی اتخاذ کرده و نقش فعال‌تری در فرآیند ارتباطات ایفا کنند (Noush Afarin, 2023). از سوی دیگر، مطالعات بین‌المللی نیز تأکید کرده‌اند که سواد رسانه‌ای علاوه بر ارتقای توان شناختی افراد، می‌تواند زمینه‌ساز توسعه مشارکت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری مدنی و تقویت گرایش‌های دموکراتیک در جوامع باشد (Barut Tugtekin & Koc, 2018; John & Devi, 2024).

در ادبیات معاصر ارتباطات، سواد رسانه‌ای مفهومی چندبعدی تلقی می‌شود که ابعاد شناختی، مهارتی، انتقادی، کنشی و تولیدی را در بر می‌گیرد. بعد شناختی بر آگاهی و دانش مخاطبان درباره رسانه‌ها، ساختارهای ارتباطی و سازوکارهای تولید و انتشار پیام تأکید دارد. بعد مهارتی و انتقادی به توانایی تحلیل، ارزیابی و نقد پیام‌های رسانه‌ای مربوط می‌شود و بعد کنشی و تولیدی نیز بر مشارکت فعال مخاطبان در تولید محتوا و ایفای نقش در فرآیندهای ارتباطی دلالت دارد. در این چارچوب، مخاطب دیگر تنها دریافت‌کننده پیام نیست، بلکه به بازیگری فعال تبدیل می‌شود که می‌تواند در تولید، بازتولید و انتشار محتوا نقش داشته باشد (Bulger & Davison, 2018; Celik et al., 2021). پژوهش سلک و همکاران نشان داد که سواد رسانه‌ای نوین با باورهای معرفت‌شناختی و شیوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباط تنگاتنگی دارد و نحوه مواجهه افراد با رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Celik et al., 2021).

در میان رسانه‌های جمعی، رادیو همچنان یکی از فراگیرترین و در دسترس‌ترین ابزارهای ارتباطی محسوب می‌شود. اگرچه ظهور رسانه‌های دیجیتال موجب تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای شده است، اما رادیو همچنان به دلیل دسترسی آسان، هزینه کم، قابلیت همراهی با فعالیت‌های روزمره و پوشش گسترده مخاطبان از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. با این حال، تداوم اثربخشی رادیو در عصر رسانه‌های دیجیتال مستلزم تحول در رویکردهای ارتباطی آن است. در گذشته، رادیو عمدتاً به‌عنوان رسانه‌ای یک‌سویه عمل می‌کرد که در آن پیام از فرستنده به گیرنده منتقل می‌شد و فرصت محدودی برای بازخورد مخاطب وجود داشت. اما تحولات فناورانه و ظهور بسترهای تعاملی، امکان ارتباط دوسویه و مشارکت فعال مخاطبان را فراهم ساخته است. بنابراین، رسانه‌های رادیویی برای حفظ جایگاه خود ناگزیر از حرکت به سوی الگوهای مخاطب‌محور و تعاملی هستند (Hamraz et al., 2020; Taibi et al., 2023).

مخاطب‌محوری به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین در مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ای، بر توجه به نیازها، علایق، انتظارات و ویژگی‌های مخاطبان تأکید دارد. در این رویکرد، موفقیت رسانه نه صرفاً بر اساس میزان تولید محتوا، بلکه بر مبنای سطح تعامل، مشارکت و رضایت مخاطبان ارزیابی می‌شود. گزارش‌های مربوط به ادراک عمومی از خدمات الکترونیک و اینترنتی نیز نشان داده‌اند که میزان توجه به نیازهای کاربران و فراهم‌سازی بسترهای مشارکتی، تأثیر مستقیمی بر تعامل و اعتماد مخاطبان دارد (Sepasgar, 2024). از این منظر، رسانه‌های رادیویی نیز باید به جای تمرکز صرف بر انتقال پیام، شرایطی را فراهم کنند که مخاطبان بتوانند در فرآیند ارتباطی حضور فعال داشته باشند و نقش مؤثری در شکل‌دهی به محتوای رسانه ایفا کنند.

مطالعات انجام‌شده در حوزه سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد که این مفهوم می‌تواند نقش مهمی در افزایش تعامل و مشارکت مخاطبان ایفا کند. جان و دوی بیان کرده‌اند که افراد دارای سواد رسانه‌ای بالاتر، توانایی بیشتری در تعامل آگاهانه با رسانه‌ها و مشارکت در محیط‌های ارتباطی دارند (John & Devi, 2024). همچنین باروت توگتکین و کوچ نشان دادند که میان سواد رسانه‌ای نوین، مهارت‌های ارتباطی و گرایش‌های مشارکت‌جویانه رابطه معناداری وجود دارد و افرادی که از سطح بالاتری از سواد رسانه‌ای برخوردارند، مشارکت اجتماعی بیشتری از خود نشان می‌دهند (Barut Tugtekin & Koc, 2018). این یافته‌ها بیانگر آن است که سواد رسانه‌ای می‌تواند از طریق تقویت مهارت‌های ارتباطی و افزایش توان تحلیل رسانه‌ای، زمینه را برای حضور فعال‌تر مخاطبان در فرآیندهای ارتباطی فراهم سازد.

در سال‌های اخیر، تلاش‌های متعددی برای طراحی مدل‌های سواد رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف انجام شده است. در ایران، طرخان و همکاران با ارائه الگویی برای سواد رسانه‌ای مدیران سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، بر ضرورت توجه به ابعاد مختلف این مفهوم در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای تأکید کرده‌اند (Tarkhan et al., 2019). همچنین نظرویی و همکاران در حوزه ورزش، مدلی برای سواد رسانه‌ای طراحی کردند که نقش ابعاد شناختی، تحلیلی و انتقادی را در تعامل مؤثر با رسانه‌ها برجسته ساخت (Nazarveisi et al., 2020). این مطالعات

نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای می‌تواند متناسب با نیازها و ویژگی‌های هر حوزه بازتعریف شود و الگوهای متفاوتی را برای گروه‌های مخاطب مختلف ارائه دهد.

در حوزه آموزش نیز پژوهش‌های متعددی بر ضرورت توسعه سواد رسانه‌ای تأکید کرده‌اند. معتمدی محمدآبادی با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد، الگویی برای آموزش سواد رسانه‌ای معلمان ارائه کرد و نشان داد که توسعه دانش، نگرش و مهارت‌های رسانه‌ای می‌تواند پیامدهای فردی، حرفه‌ای و اجتماعی مهمی به همراه داشته باشد (Motamedi Mohammadabadi, 2022). همچنین الفت و همکاران با طراحی و اعتباریابی الگوی آموزش سواد رسانه‌ای در دوره متوسطه، بر اهمیت توجه به مخاطب‌شناسی، خلق پیام، سبک زندگی و رژیم مصرف رسانه‌ای تأکید کردند (Olfat et al., 2021). یافته‌های این مطالعات بیانگر آن است که سواد رسانه‌ای زمانی اثربخش خواهد بود که بر اساس ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان طراحی و اجرا شود.

نورانی و همکاران نیز در دو مطالعه مستقل، ضمن بررسی اسناد تحولی نظام آموزشی ایران، به طراحی مدل‌های مفهومی و کاربردی سواد رسانه‌ای پرداختند. نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که سواد رسانه‌ای باید مبتنی بر ارزش‌ها، مسئولیت‌پذیری، تفکر انتقادی، موقعیت‌شناسی و موقعیت‌آفرینی در فضای رسانه‌ای باشد و بتواند مخاطبان را از مصرف‌کنندگان منفعل به کنشگران فعال تبدیل کند (Noorani et al., 2021, 2024). این دیدگاه با رویکرد مخاطب‌محور در رسانه‌ها همسو است؛ زیرا در هر دو رویکرد، مخاطب در مرکز فرآیند ارتباطی قرار می‌گیرد.

در سطح بین‌المللی نیز مطالعات متعددی بر ضرورت بازنگری در رویکردهای سواد رسانه‌ای تأکید کرده‌اند. بولگر و دیویسون با بررسی چالش‌ها و آینده‌های سواد رسانه‌ای، بر این نکته تأکید کردند که این مفهوم باید فراتر از آموزش مهارت‌های فنی رفته و ابعاد اجتماعی، فرهنگی و انتقادی را نیز در بر گیرد (Bulger & Davison, 2018). باسیلیا و دانلیا نیز در مطالعه‌ای درباره نیازسنجی سواد رسانه‌ای در گرجستان دریافتند که بسیاری از برنامه‌های موجود بیش از حد کلی بوده و به نیازهای خاص مخاطبان توجه کافی ندارند؛ از این رو طراحی الگوهای جدید مبتنی بر ویژگی‌های مخاطبان ضروری است (Basilaia & Danelia, 2022). افزون بر این، سلطان و همکاران در مطالعه‌ای تطبیقی درباره ساختار برنامه‌های درسی سواد رسانه‌ای در آموزش معلمان، بر اهمیت توسعه مهارت‌های انتقادی و مشارکتی تأکید کردند (Sultan et al., 2023). بالتایوا و داولتوا نیز سواد رسانه‌ای را ابزاری برای ارتقای توانایی‌های تحلیلی، ارتباطی و مشارکتی مخاطبان دانسته‌اند که می‌تواند آنان را برای ایفای نقش فعال در جامعه اطلاعاتی آماده سازد (Baltaeva & Davletova, 2025).

با وجود گسترش پژوهش‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای، بررسی رابطه میان سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور و میزان مشارکت و تعامل مخاطبان در رسانه رادیو همچنان با خلأهای پژوهشی مواجه است. بسیاری از مطالعات پیشین بر حوزه آموزش، رسانه‌های اجتماعی یا گروه‌های خاص تمرکز داشته‌اند و کمتر به نقش ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای در تعامل و مشارکت مخاطبان رادیویی پرداخته‌اند. همچنین با توجه به تحول محیط رسانه‌ای و ضرورت

حرکت رسانه‌های سنتی به سوی الگوهای تعاملی، شناخت عوامل مؤثر بر مشارکت و تعامل مخاطبان رادیو از اهمیت نظری و عملی ویژه‌ای برخوردار است. از این رو، بررسی رابطه سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور با میزان مشارکت و تعامل مخاطبان رادیو ایران می‌تواند به توسعه دانش موجود در حوزه ارتباطات و رسانه کمک کرده و مبنایی برای طراحی راهبردهای مؤثر در ارتقای ارتباط دوسویه میان رادیو و مخاطبان فراهم آورد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور با میزان مشارکت و تعامل مخاطبان رادیو ایران است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، یک مطالعه کمی از نوع توصیفی-همبستگی است که با رویکرد پیمایشی انجام شد. هدف تحقیق، سنجش و تبیین رابطه میان سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور به‌عنوان متغیر مستقل و مشارکت مخاطبان و تعامل مخاطبان با رادیو ایران به‌عنوان متغیرهای وابسته است؛ از این رو، استفاده از روش کمی و گردآوری داده‌ها از طریق پیمایش، امکان اندازه‌گیری متغیرها، آزمون روابط بین آن‌ها و ارائه نتایج قابل تعمیم‌تر را فراهم می‌کند. جامعه آماری پژوهش را مخاطبان رادیو ایران تشکیل می‌دهند؛ یعنی افرادی که به‌صورت مستمر یا نسبتاً منظم از برنامه‌های رادیویی استفاده می‌کنند. با توجه به گستردگی جامعه و محدودیت‌های دسترسی، نمونه پژوهش از میان مخاطبان در دسترس انتخاب می‌شود و نمونه‌گیری می‌تواند به‌صورت در دسترس انجام گیرد. حجم نمونه نیز متناسب با نوع تحلیل آماری تعیین شد و با توجه به استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، حجم نمونه ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. مقیاس سنجش گویه‌ها بر مبنای طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای تنظیم شد. برای اطمینان از کیفیت ابزار، روایی محتوایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و متخصصان حوزه ارتباطات و رسانه بررسی و اصلاحات لازم اعمال شد و در صورت کفایت حجم نمونه، روایی سازه نیز می‌تواند با تحلیل عاملی (اکتشافی و/یا تأییدی) ارزیابی شود. پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد و مقادیر قابل قبول برای ابعاد و کل پرسشنامه ملاک پذیرش پایایی قرار گرفت. پس از نهایی شدن ابزار، پرسشنامه به‌صورت حضوری و/یا برخط در اختیار نمونه قرار می‌گیرد، داده‌ها پس از جمع‌آوری کدگذاری و وارد نرم‌افزار آماری می‌شوند و سپس از نظر کامل بودن و آماده‌سازی برای تحلیل بررسی گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SmartPLS^۳ انجام شد.

یافته‌ها

مدلسازی در PLS در دو مرحله انجام می‌شود در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری باید از طریق تحلیل‌های پایایی و روایی بررسی گردد و در مرحله دوم مدل ساختاری به وسیله‌ی برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل تحلیل می‌شود. آزمون مدل اندازه‌گیری مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری است.

برای ارزیابی روایی هم‌گرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و CR (پایایی مرکب) استفاده شد که نتایج این معیار برای ۴ متغیر پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰.۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰.۵ دو شرط لازم برای اعتبار هم‌گرا و هم‌بستگی سازه‌هاست. همانطور که از جدول ۱ مشخص است تمام مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰.۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰.۵ است و این مطلب موید آن است که روایی هم‌گرایی پرسش‌نامه حاضر در حد قابل قبولی است.

جهت بررسی پایایی پرسشنامه نیز روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ از ۰.۷۰ بیشتر باشد، پایایی سوالات قابل قبول است. بمنظور محاسبه پایایی پرسشنامه، نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS برای هر کدام از متغیرهای مستقل و وابسته، پایایی محاسبه شد که به صورت جدول زیر می‌باشد. همانگونه که مشاهده می‌شود تمامی سوالات پرسشنامه از پایایی بالای ۰.۷۰ برخوردار هستند، که نشانگر درجه پایایی و قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه است. با توجه به نتایج جدول ۱ می‌توان دید پایایی پرسشنامه تایید شده است. علاوه بر آلفای کرونباخ از پایایی شاخص نیز جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده است. پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار هم‌بستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌گردد که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰.۳ شود موید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سوال و بعد مربوطه کمتر از ۰.۳ شود، می‌توان آن سوال را از مدل تجزیه و تحلیل‌های بعدی حذف کرد. همانطور که در شکل ۱ و ۲ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و سوالات بیشتر از ۰.۳ است که هم‌بستگی بالایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. بررسی روایی و پایایی سوالات پرسشنامه

متغیرها	AVE	CR	آلفای کرونباخ
بعد شناختی سواد رسانه‌ای	۰.۵۲۹	۰.۸۴۴	۰.۷۶۲
بعد مهارتی و انتقادی سواد رسانه‌ای	۰.۵۷۰	۰.۷۶۵	۰.۷۸۹
بعد کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای	۰.۵۷۴	۰.۸۱۶	۰.۷۱۵
میزان تعامل مخاطبان رادیو	۰.۵۹۹	۰.۸۲۸	۰.۷۳۹
میزان مشارکت مخاطبان رادیو	۰.۵۵۰	۰.۷۹۱	۰.۷۵۷

روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا به همبستگی پایین‌گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. براساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در روش PLS، این امر به وسیله یک ماتریس صورت

می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. ماتریس روایی واگرا در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا

بعد شناختی سواد رسانه‌ای	بعد مهارتی و انتقادی سواد رسانه‌ای	بعد کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای	میزان تعامل مخاطبان رادیو	میزان مشارکت مخاطبان رادیو
بعد شناختی سواد رسانه‌ای	۰.۷۲۸			
بعد مهارتی و انتقادی سواد رسانه‌ای	۰.۶۲۱	۰.۷۸۵		
بعد کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای	۰.۴۷۲	۰.۴۱۵	۰.۷۸۸	
میزان تعامل مخاطبان رادیو	۰.۵۷۱	۰.۶۲۴	۰.۷۰۶	
میزان مشارکت مخاطبان رادیو	۰.۴۲۸	۰.۵۲۶	۰.۶۱۰	۰.۷۷۱

همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌کنید، جذر AVE که برای هر سازه گزارش شده است (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است که این موضوع بیانگر روایی واگرای قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از مدل‌های اندازه‌گیری از طریق آزمون پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا، می‌توان نتایج حاصل از مدل بیرونی را ارائه کرد.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش بدست آمده

ابعاد	شاخص R ²	شاخص Q ²	GOF
بعد شناختی سواد رسانه‌ای	---	۰.۴۱	
بعد مهارتی و انتقادی سواد رسانه‌ای	----	۰.۳۹	
بعد کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای	----	۰.۳۸	
میزان تعامل مخاطبان رادیو	۰.۴۹۹	۰.۴۰	۰.۷۱۵
میزان مشارکت مخاطبان رادیو	۰.۵۳۹	۰.۴۲	

ضریب تعیین نشان از تاثیر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا دارد. این معیار قابلیت کاهش خطاها در مدل اندازه‌گیری و افزایش واریانس بین سازه و شاخص‌ها را دارد و صرفاً در PLS کنترل می‌شود. سه مقدار ۰.۱۰، ۰.۲۲ و ۰.۵۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شدت رابطه شده‌اند که با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده از جدول ۴، مقدار ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا در حد قابل قبولی است.

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص قدرت پیش‌بینی (Q²) محاسبه می‌گردد. هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی به روش چشم پوشی می‌باشد که براساس این ملاک مدل باید نشان‌گرهای متغیرهای مکنون درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی کند. در مورد شدت قدرت

پیش‌بینی مدل سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند که با توجه به میزان بدست آمده برای تمامی متغیرهای جدول فوق این میزان قابل قبول است.

معیار نیکویی برازش (GOF) مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که پس از بررسی بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش کلی را نیز کنترل نماید و سه مقدار ۰.۰۱ و ۰.۲۵ و ۰.۳۶ را بعنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شدند؛ که با محاسبه‌ی مدل مقدار قوی برازش شد.

جدول ۴. بررسی نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر استاندارد شده	آماره t	معناداری	رد یا تایید فرضیه
بعد شناختی سواد رسانه‌ای -> میزان تعامل مخاطبان رادیو	۰.۲۰۵	۳.۰۹۴	۰.۰۰۲	تایید فرضیه
بعد شناختی سواد رسانه‌ای -> میزان مشارکت مخاطبان رادیو	-۰.۰۸۸	۱.۳۶	۰.۱۷	رد فرضیه
بعد مهارتی و انتقادی سواد رسانه‌ای -> میزان تعامل مخاطبان رادیو	۰.۳۸۵	۶.۱۵	۰.۰۰۰	تایید فرضیه
بعد مهارتی و انتقادی سواد رسانه‌ای -> میزان مشارکت مخاطبان رادیو	۰.۴۹۸	۶.۳۱	۰.۰۰۰	تایید فرضیه
بعد کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای -> میزان تعامل مخاطبان رادیو	۰.۲۶۹	۳.۶۰	۰.۰۰۰	تایید فرضیه
بعد کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای -> میزان مشارکت مخاطبان رادیو	۰.۴۳۹	۴.۵۵	۰.۰۰۰	تایید فرضیه

بر اساس ضرایب مسیر، آماره t و سطح معناداری ارائه‌شده، می‌توان چنین تفسیر کرد که از میان شش فرضیه پژوهش، پنج فرضیه تأیید و یک فرضیه رد شده است. به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که ابعاد مهارتی و انتقادی و کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای مخاطب محور نقش پررنگ‌تر و مؤثرتری در تبیین مشارکت و تعامل مخاطبان رادیو ایران دارند، در حالی که بعد شناختی تنها بر تعامل مخاطبان اثرگذار بوده و تأثیر آن بر مشارکت معنادار نبوده است.

به طور مشخص، رابطه بعد شناختی سواد رسانه‌ای با میزان تعامل مخاطبان رادیو با ضریب مسیر استاندارد شده ۰.۲۰۵، آماره $t=۳.۰۹۴$ و سطح معناداری ۰.۰۰۲ معنادار است؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که هرچه میزان دانش و آگاهی مخاطبان نسبت به رسانه، ساختارهای دانشی و فهم آنان از ماهیت پیام‌های رسانه‌ای بیشتر باشد، تعامل آنان با رادیو نیز افزایش می‌یابد. به بیان دیگر، شناخت بهتر رسانه می‌تواند زمینه ارتباط آگاهانه‌تر و هدفمندتر مخاطب با برنامه‌های رادیویی را فراهم کند.

در مقابل، رابطه بعد شناختی سواد رسانه‌ای با میزان مشارکت مخاطبان رادیو با ضریب مسیر -۰.۰۸۸ ، آماره $t=۱.۳۶$ و سطح معناداری ۰.۱۷۰ معنادار نیست؛ بنابراین این فرضیه رد می‌شود. این نتیجه بیانگر آن است که صرف برخورداری از دانش و آگاهی رسانه‌ای، لزوماً به مشارکت فعال مخاطب در فعالیت‌های رادیویی، مانند ارسال بازخورد، حضور در نظرسنجی‌ها یا مشارکت در پویش‌ها، منجر نمی‌شود. به عبارت دیگر، دانستن و آگاه بودن

شرط لازم برای کنشگری رسانه‌ای است، اما شرط کافی نیست و برای تبدیل آگاهی به مشارکت، عوامل دیگری مانند مهارت، انگیزه، امکان کنش و بستر تعاملی نیز نقش دارند.

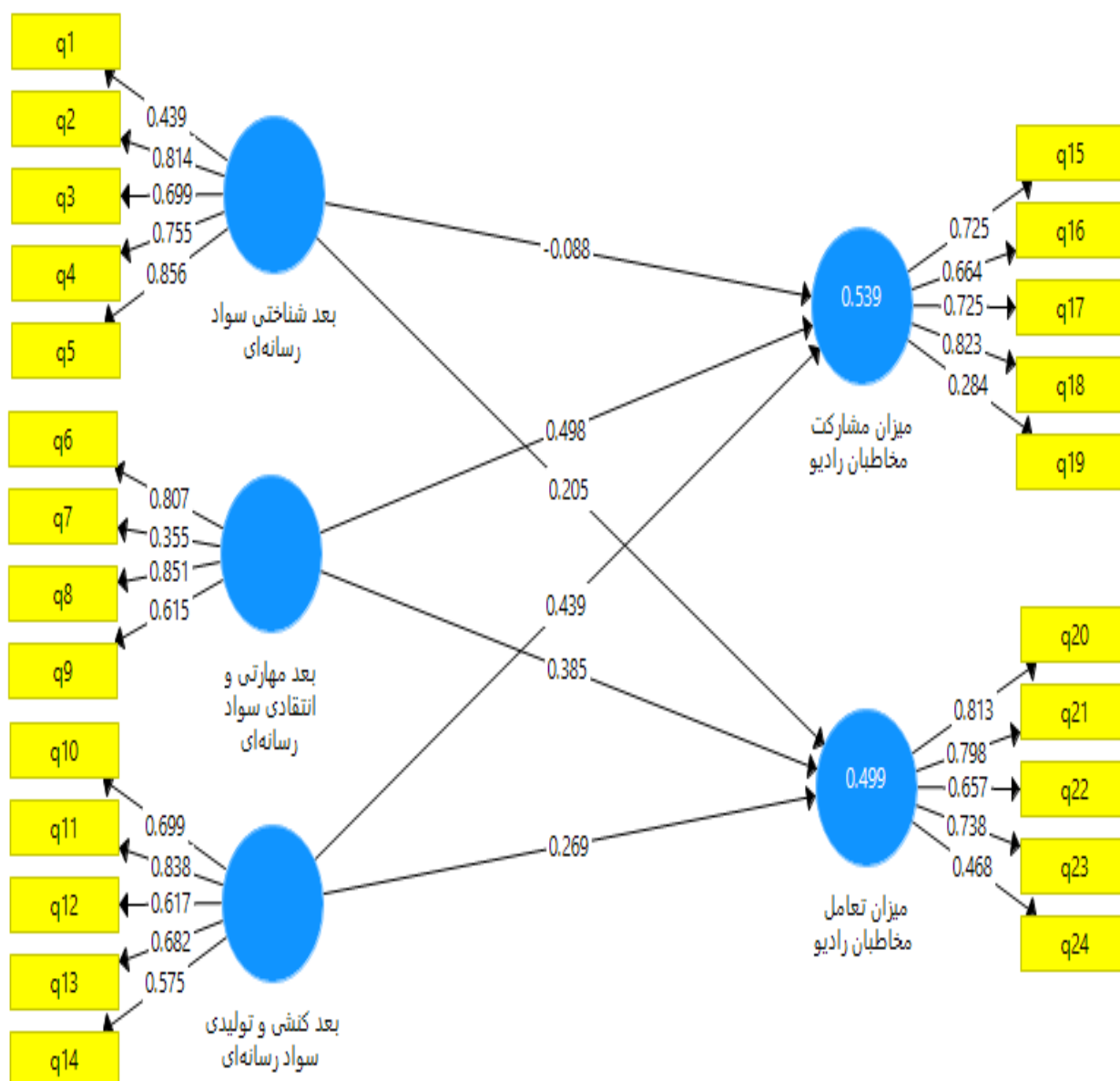
رابطه بعد مهارتی و انتقادی سواد رسانه‌ای با میزان تعامل مخاطبان رادیو با ضریب مسیر ۰.۳۸۵، آماره $t=6.15$ و سطح معناداری ۰.۰۰۰۰ معنادار و مثبت است؛ از این رو این فرضیه تأیید می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که هرچه مخاطبان توان بیشتری در تحلیل، ارزیابی و نقد پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند، تعامل آن‌ها با رادیو نیز بیشتر می‌شود. در واقع، مخاطب تحلیل‌گر و نقاد، دریافت‌کننده‌ای منفعل نیست، بلکه با حساسیت بیشتر به پیام‌ها واکنش نشان می‌دهد و رابطه فعال‌تری با رسانه برقرار می‌کند.

همچنین رابطه بعد مهارتی و انتقادی سواد رسانه‌ای با میزان مشارکت مخاطبان رادیو با ضریب مسیر ۰.۴۹۸، آماره $t=6.31$ و سطح معناداری ۰.۰۰۰۰ معنادار و مثبت است و این فرضیه نیز تأیید می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که از میان ابعاد بررسی‌شده، بعد مهارتی و انتقادی یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت مخاطبان است. به این معنا که هرچه مخاطب قدرت بیشتری در تحلیل پیام، تشخیص صحت اطلاعات و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ای داشته باشد، احتمال مشارکت فعال او در فرایندهای ارتباطی رادیو نیز افزایش پیدا می‌کند.

رابطه بعد کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای با میزان تعامل مخاطبان رادیو نیز با ضریب مسیر ۰.۲۶۹، آماره $t=3.60$ و سطح معناداری ۰.۰۰۰۰ معنادار و مثبت است؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود. این نتیجه بیان می‌کند که توانایی مخاطبان در تولید محتوا، بازخورددهی و ایفای نقش فعال در فضای رسانه‌ای، به افزایش تعامل آن‌ها با رادیو منجر می‌شود. به بیان دیگر، هرچه مخاطب خود را در موقعیت کنشگری و تولیدگری بیشتری ببیند، پیوند تعاملی او با رسانه تقویت می‌شود.

در نهایت، رابطه بعد کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای با میزان مشارکت مخاطبان رادیو با ضریب مسیر ۰.۴۳۹، آماره $t=4.55$ و سطح معناداری ۰.۰۰۰۰ معنادار و مثبت است و این فرضیه نیز تأیید می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که توانایی مخاطب در خلق محتوا و مشارکت در فضای ارتباطی، اثر مستقیمی بر افزایش مشارکت او در فعالیت‌ها و برنامه‌های رادیویی دارد. این نتیجه از نظر منطقی نیز قابل انتظار است، زیرا بعد کنشی و تولیدی اساساً با حضور فعال، بازخورد، اظهار نظر و مداخله در فرایند رسانه‌ای پیوند نزدیک دارد.

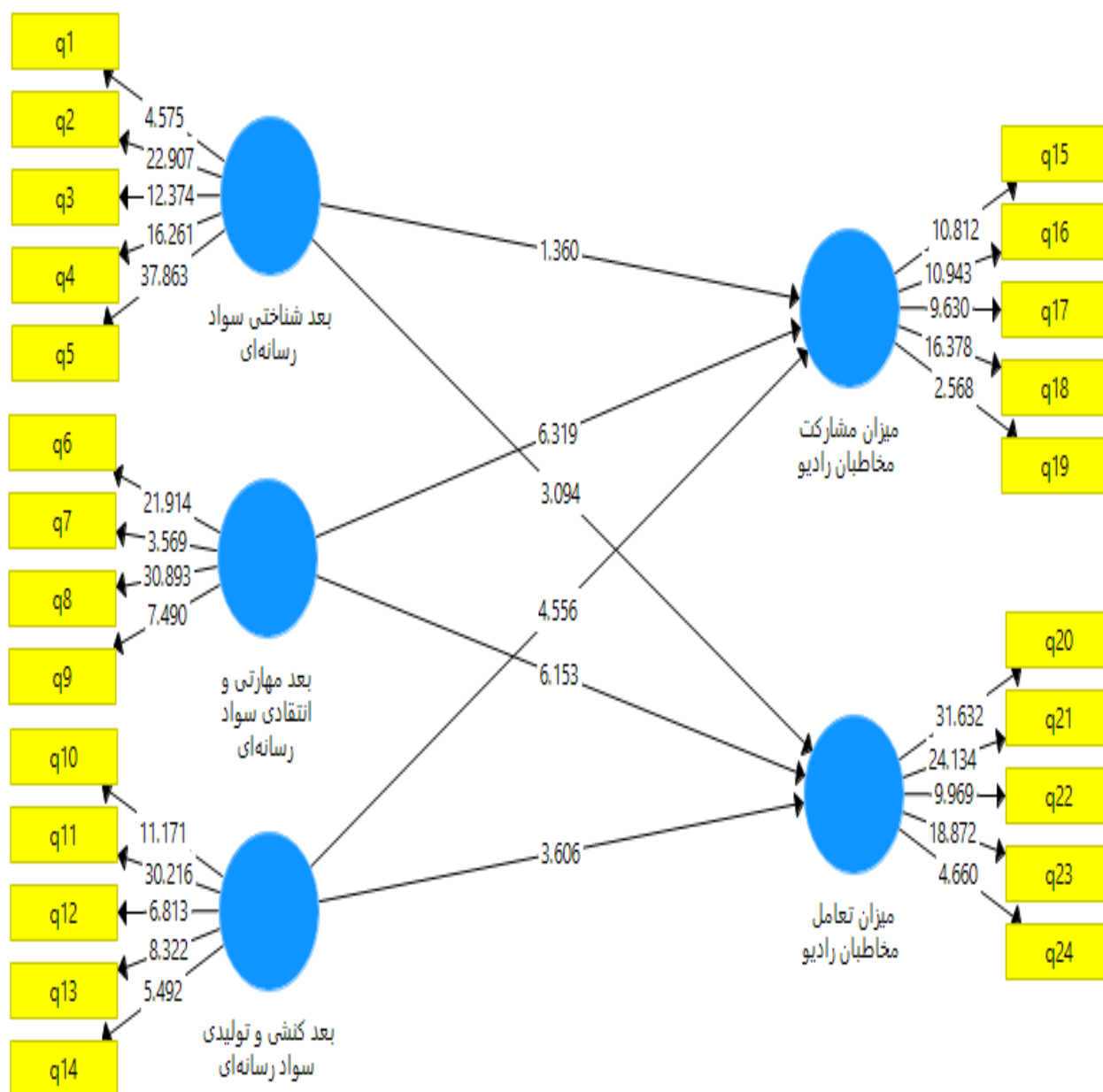
در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که بعد مهارتی و انتقادی بیشترین اثر را بر هر دو متغیر وابسته، به‌ویژه مشارکت مخاطبان، داشته است و پس از آن بعد کنشی و تولیدی قرار می‌گیرد. بعد شناختی نیز اگرچه بر تعامل مخاطبان اثر مثبت و معنادار دارد، اما بر مشارکت آن‌ها تأثیر معناداری نشان نداده است. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که برای افزایش مشارکت و تعامل مخاطبان رادیو ایران، صرفاً ارتقای آگاهی و دانش رسانه‌ای کافی نیست، بلکه باید بر پرورش مهارت‌های تحلیلی و انتقادی و نیز تقویت ظرفیت‌های کنشی و تولیدی مخاطبان تمرکز بیشتری صورت گیرد.



شکل ۱. تحلیل عاملی تاییدی با حداقل مربعات جزئی

اصلی ترین معیار برای سنجش رابطه میان سازه‌ها در مدل ، اعداد معناداری t می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود نشان از

صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح ۹۵ درصد اطمینان است



شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی (آماره t-value)

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور با میزان مشارکت و تعامل مخاطبان رادیو ایران انجام شد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور نقش متفاوتی در تبیین مشارکت و تعامل مخاطبان دارند. یافته‌ها نشان داد که بعد شناختی سواد رسانه‌ای بر تعامل مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما تأثیر آن بر مشارکت مخاطبان معنادار نیست. همچنین بعد مهارتی و انتقادی و بعد کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای هر دو بر مشارکت و تعامل مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری دارند. در میان ابعاد بررسی‌شده، بعد مهارتی و انتقادی قوی‌ترین تأثیر را بر هر دو متغیر مشارکت و تعامل مخاطبان نشان داد. این یافته‌ها حاکی از آن است که در فضای

رسانه‌های امروز، صرف بر خورداری از دانش رسانه‌ای برای فعال‌سازی مخاطبان کافی نیست و آنچه موجب حضور فعال‌تر مخاطب در فرآیندهای ارتباطی می‌شود، بر خورداری از مهارت‌های تحلیل، نقد، ارزیابی و همچنین توانایی مشارکت در تولید و بازتولید محتوا است.

نتیجه مربوط به تأثیر مثبت بعد شناختی سواد رسانه‌ای بر تعامل مخاطبان نشان می‌دهد که هرچه مخاطبان شناخت بیشتری نسبت به ساختار رسانه، اهداف تولید پیام، شیوه‌های اقناع و کارکردهای ارتباطی رسانه‌ها داشته باشند، ارتباط آگاهانه‌تر و هدفمندتری با رادیو برقرار می‌کنند. مخاطبانی که از دانش رسانه‌ای بالاتری برخوردارند، برنامه‌های رادیویی را صرفاً به عنوان ابزاری برای سرگرمی یا دریافت اطلاعات تلقی نمی‌کنند، بلکه نسبت به محتوای ارائه‌شده حساسیت بیشتری نشان داده و به شکل فعال‌تری با پیام‌ها مواجه می‌شوند. این یافته با دیدگاه‌های مطرح‌شده در ادبیات سواد رسانه‌ای همخوانی دارد که سواد رسانه‌ای را ابزاری برای ارتقای درک و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای می‌دانند. سلک و همکاران نشان دادند که سواد رسانه‌ای نوین با شیوه‌های ادراک و تفسیر اطلاعات ارتباط مستقیم دارد و باورهای معرفت‌شناختی افراد بر نحوه مواجهه آنان با رسانه‌ها اثر می‌گذارد (Celik et al., 2021). همچنین سی بیان می‌کند که آگاهی از ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌ها نقش مهمی در انتخاب و استفاده مؤثر از ابزارهای رسانه‌ای دارد (Si, 2024). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که افزایش آگاهی رسانه‌ای موجب ارتقای کیفیت تعامل مخاطبان با رادیو می‌شود.

با این حال، عدم تأثیر معنادار بعد شناختی بر مشارکت مخاطبان از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش بود. این نتیجه نشان می‌دهد که آگاهی و دانش رسانه‌ای اگرچه برای تعامل آگاهانه ضروری است، اما به تنهایی نمی‌تواند مخاطبان را به مشارکت فعال در فرآیندهای رسانه‌ای ترغیب کند. در واقع، مخاطب ممکن است از سازوکارهای رسانه‌ای آگاه باشد و پیام‌ها را به خوبی تحلیل کند، اما این آگاهی الزاماً به رفتار مشارکتی مانند ارسال بازخورد، شرکت در برنامه‌ها یا حضور فعال در پلتفرم‌های وابسته به رسانه منجر نمی‌شود. این یافته با نتایج پژوهش نورانی و همکاران همسو است که تأکید می‌کنند سواد رسانه‌ای زمانی اثربخش خواهد بود که از سطح شناخت فراتر رفته و به موقعیت‌آفرینی و کنشگری رسانه‌ای منجر شود (Noorani et al., 2021). همچنین نورانی و همکاران در پژوهش دیگری بیان کردند که توسعه سواد رسانه‌ای باید به گونه‌ای باشد که افراد را از مصرف‌کنندگان منفعل به مشارکت‌کنندگان فعال تبدیل کند (Noorani et al., 2024). از این منظر، می‌توان گفت که آگاهی رسانه‌ای شرط لازم برای مشارکت است، اما شرط کافی نیست و برای تبدیل دانش به کنش اجتماعی، وجود مهارت‌ها و فرصت‌های عملی ضروری است. یافته دیگر پژوهش نشان داد که بعد مهارتی و انتقادی سواد رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر تعامل مخاطبان دارد. این نتیجه بیانگر آن است که توانایی تحلیل، ارزیابی و نقد پیام‌های رسانه‌ای موجب می‌شود مخاطبان به جای پذیرش منفعلانه محتوا، با دقت بیشتری پیام‌ها را بررسی کرده و ارتباط عمیق‌تری با رسانه برقرار کنند. در واقع، مخاطبانی که از قدرت تحلیل رسانه‌ای بیشتری برخوردارند، توانایی تشخیص سوگیری‌ها، ارزیابی اعتبار اطلاعات و نقد محتوای رسانه‌ای را دارند و همین امر آنان را به تعامل بیشتر با رسانه سوق می‌دهد. این یافته با نتایج پژوهش باروت توگتکین

و کوچ همخوانی دارد که نشان دادند سواد رسانه‌ای نوین با مهارت‌های ارتباطی و گرایش‌های مشارکتی رابطه مستقیم دارد (Barut Tugtekin & Koc, 2018). همچنین جان و دوی بیان کرده‌اند که سواد رسانه‌ای نقش مهمی در توانمندسازی کاربران برای مشارکت آگاهانه در محیط‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کند (John & Devi, 2024). بنابراین می‌توان استدلال کرد که توانایی نقد و تحلیل رسانه‌ای، مخاطبان را به مشارکت فعال‌تر در فرآیند ارتباطی تشویق می‌کند.

همچنین یافته‌ها نشان داد که بعد مهارتی و انتقادی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده مشارکت مخاطبان است. این نتیجه اهمیت ویژه مهارت‌های انتقادی را در فعال‌سازی مخاطبان نشان می‌دهد. زمانی که مخاطبان بتوانند اطلاعات را ارزیابی کنند، منابع مختلف را مقایسه نمایند و اعتبار پیام‌ها را بسنجند، احتمال بیشتری دارد که در بحث‌ها، نظرسنجی‌ها، برنامه‌های تعاملی و سایر فعالیت‌های رسانه‌ای مشارکت کنند. این نتیجه با یافته‌های معتمدی محمدآبادی همسو است که مهارت انتقادی را یکی از مهم‌ترین پیامدهای آموزش سواد رسانه‌ای معرفی کرده است (Motamedi & Mohammadabadi, 2022). همچنین بالتایوا و دولتوا تأکید می‌کنند که توسعه مهارت‌های انتقادی، یکی از ارکان اصلی آموزش سواد رسانه‌ای است و می‌تواند به افزایش مشارکت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای منجر شود (Baltaeva & Davletova, 2025). افزون بر این، باسیلیا و دانلیا در مطالعه خود نشان دادند که مهم‌ترین هدف برنامه‌های سواد رسانه‌ای در بسیاری از کشورها، توسعه تفکر انتقادی و توانایی تشخیص اطلاعات درست از نادرست است (Basilaia & Danelia, 2022). در نتیجه، یافته حاضر تأیید می‌کند که مهارت‌های انتقادی، مهم‌ترین عامل تبدیل مخاطب منفعل به مخاطب فعال در محیط‌های رسانه‌ای هستند.

از دیگر یافته‌های پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار بعد کنشی و تولیدی سواد رسانه‌ای بر تعامل مخاطبان بود. این نتیجه نشان می‌دهد که هرچه مخاطبان توان بیشتری در تولید محتوا، ارائه بازخورد، مشارکت در مباحث رسانه‌ای و ایفای نقش فعال در محیط‌های ارتباطی داشته باشند، تعامل بیشتری با رسانه برقرار می‌کنند. در واقع، مشارکت در تولید محتوا موجب شکل‌گیری احساس تعلق و مالکیت روان‌شناختی نسبت به رسانه می‌شود و این امر تعامل مخاطبان را افزایش می‌دهد. یافته حاضر با نتایج پژوهش تاییبی و همکاران همسو است که نشان دادند توسعه سواد رسانه‌ای اجتماعی می‌تواند استفاده آگاهانه‌تر و تعاملی‌تر از رسانه‌ها را تقویت کند (Taibi et al., 2023). همچنین پژوهش نورانی و همکاران نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای باید فراتر از مصرف رسانه‌ای رفته و به تولید و بازتولید محتوا منجر شود (Noorani et al., 2024). بنابراین، هرچه رسانه فرصت‌های بیشتری برای تولید محتوا و مشارکت مخاطبان فراهم کند، احتمال تعامل مؤثرتر آنان با رسانه افزایش خواهد یافت.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که بعد کنشی و تولیدی تأثیر مثبت و معناداری بر مشارکت مخاطبان دارد. این نتیجه منطقی به نظر می‌رسد؛ زیرا ماهیت این بعد به طور مستقیم با حضور فعال مخاطب در فرآیند ارتباطی مرتبط است. افرادی که مهارت تولید محتوا، بیان دیدگاه‌ها و مشارکت در فعالیت‌های رسانه‌ای را دارند، آمادگی بیشتری برای حضور در برنامه‌های تعاملی، ارسال بازخورد و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ای خواهند

داشت. این یافته با نتایج پژوهش الفت و همکاران همخوانی دارد که بر اهمیت آموزش خلق پیام، مخاطب‌شناسی و تولید رسانه‌ای در ارتقای سواد رسانه‌ای تأکید کرده‌اند (Olfat et al., 2021). همچنین طرخان و همکاران در مدل پیشنهادی خود برای مدیران رسانه‌ای بر اهمیت فراهم‌سازی بسترهای مشارکتی و تعاملی برای مخاطبان تأکید کرده‌اند (Tarkhan et al., 2019). در همین راستا، سپاسگر نیز نشان داد که ایجاد فرصت‌های مشارکت و پاسخگویی در محیط‌های ارتباطی می‌تواند اعتماد و تعامل کاربران را افزایش دهد (Sepasgar, 2024).

به طور کلی، نتایج پژوهش حاضر مؤید این دیدگاه است که رسانه‌های معاصر برای حفظ و توسعه ارتباط خود با مخاطبان باید از الگوهای یک‌سویه فاصله گرفته و به سمت مدل‌های مخاطب‌محور حرکت کنند. سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور نه تنها موجب ارتقای آگاهی و دانش رسانه‌ای مخاطبان می‌شود، بلکه از طریق تقویت مهارت‌های انتقادی و توانمندسازی آنان در تولید محتوا، زمینه مشارکت و تعامل مؤثرتر را فراهم می‌سازد. این نتیجه با دیدگاه‌های مطرح‌شده توسط بولگر و دیویسون همخوانی دارد که آینده سواد رسانه‌ای را در توانمندسازی مخاطبان برای ایفای نقش فعال در محیط‌های رسانه‌ای می‌دانند (Bulger & Davison, 2018). همچنین پژوهش‌های همراز درباره آموزش سواد رسانه‌ای در رادیو نشان داده است که بهره‌گیری از رویکردهای تعاملی می‌تواند اثربخشی برنامه‌های رسانه‌ای را افزایش دهد (Hamraz et al., 2020). در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت رسانه‌های سنتی در عصر دیجیتال وابسته به میزان توانایی آنان در توسعه سواد رسانه‌ای مخاطب‌محور و ایجاد بسترهای مشارکتی برای مخاطبان است.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس بود که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج به تمامی مخاطبان رادیو ایران را محدود کند. همچنین داده‌ها بر اساس خودگزارشی پاسخ‌دهندگان گردآوری شد و احتمال تأثیر سوگیری‌های ادراکی و پاسخ‌دهی اجتماعی مطلوب وجود دارد. محدودیت دیگر به مقطعی بودن پژوهش مربوط می‌شود که امکان بررسی تغییرات سواد رسانه‌ای و رفتارهای مشارکتی در طول زمان را فراهم نمی‌کند. علاوه بر این، پژوهش حاضر تنها بر مخاطبان رادیو ایران متمرکز بود و سایر رسانه‌های شنیداری و دیجیتال مورد بررسی قرار نگرفتند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و روش‌های نمونه‌گیری احتمالی انجام شوند تا امکان تعمیم نتایج افزایش یابد. همچنین انجام مطالعات طولی می‌تواند روند تغییرات سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر مشارکت و تعامل مخاطبان را در طول زمان روشن سازد. بررسی نقش متغیرهای میانجی مانند اعتماد رسانه‌ای، انگیزش مخاطبان، رضایت از برنامه‌ها و سرمایه اجتماعی نیز می‌تواند به تبیین بهتر روابط میان متغیرها کمک کند. علاوه بر این، مقایسه مخاطبان رسانه‌های مختلف از جمله رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند درک جامع‌تری از نقش سواد رسانه‌ای در رفتارهای ارتباطی ارائه دهد.

ضروری است رادیو ایران برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای برای تقویت مهارت‌های تحلیل و نقد رسانه‌ای مخاطبان طراحی و اجرا کند. توسعه بخش‌های تعاملی، ایجاد پلتفرم‌های مشارکت مخاطبان و فراهم‌سازی امکان تولید و ارسال محتوای کاربرمحور می‌تواند زمینه حضور فعال تر مخاطبان را فراهم سازد. همچنین برنامه‌سازان رادیویی باید مخاطبان را به عنوان شرکای ارتباطی در نظر گرفته و از رویکرد «تولید برای مخاطب» به سمت «تولید با مشارکت مخاطب» حرکت کنند. برگزاری کمپین‌های رسانه‌ای، مسابقات تولید محتوا و نشست‌های تعاملی با شنوندگان نیز می‌تواند به افزایش مشارکت، تعامل و وفاداری مخاطبان نسبت به رادیو کمک کند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

Extended Abstract

Introduction

The rapid expansion of digital communication technologies and interactive media environments has transformed the relationship between media organizations and their audiences. Contemporary audiences are no longer passive recipients of information; rather, they are increasingly expected to evaluate, interpret, share, and even produce media content. In this context, media literacy has emerged as one of the most important competencies required for effective participation in modern information societies. Media literacy encompasses a set of cognitive, analytical, critical, and productive skills that enable individuals to access, evaluate, understand, and create media messages. Scholars have emphasized that media literacy is not limited to technical proficiency but also includes critical awareness of media structures, content production processes, and the social implications of media use (Bulger & Davison, 2018). As media ecosystems become increasingly complex, the ability to critically engage with information has become essential for fostering informed

citizenship, democratic participation, and meaningful communication (Barut Tugtekin & Koc, 2018; John & Devi, 2024).

The growing prevalence of misinformation, fake news, and manipulative media content has further highlighted the importance of media literacy. Individuals who possess higher levels of media literacy are generally better equipped to distinguish reliable information from misleading content, thereby reducing their vulnerability to media manipulation and cognitive biases. Research has demonstrated that media literacy contributes significantly to enhancing critical thinking, information evaluation skills, and responsible media consumption behaviors (Noush Afarin, 2023). Moreover, studies have shown that media literacy is associated with stronger communication competencies and greater civic engagement, suggesting that media-literate individuals are more likely to participate actively in social and communicative processes (Barut Tugtekin & Koc, 2018). Contemporary conceptualizations of media literacy emphasize its multidimensional nature, incorporating cognitive, critical, analytical, participatory, and productive dimensions. According to this perspective, audiences should not merely consume media messages but should also develop the capacity to question, interpret, critique, and generate media content (Bulger & Davison, 2018; Celik et al., 2021).

Within this evolving communication environment, radio continues to occupy an important position among mass media despite the rise of digital platforms and social media. Radio remains accessible, affordable, and capable of reaching diverse audience groups. However, maintaining relevance in the digital age requires radio organizations to move beyond traditional one-way communication models and embrace audience-centered approaches that encourage interaction and participation. Recent studies indicate that audience engagement is increasingly dependent on opportunities for interaction, feedback, and collaborative communication rather than passive message reception (Hamraz et al., 2020; Taibi et al., 2023). Audience-centered media literacy therefore provides a valuable framework for understanding how radio audiences can become active participants in communication processes rather than passive listeners.

Several studies have highlighted the importance of developing media literacy models tailored to specific social and educational contexts. Research conducted in educational settings has emphasized the significance of critical thinking, media analysis, and content production as central components of media literacy development (Motamedi Mohammadabadi, 2022; Olfat et al., 2021). Similarly, conceptual and educational models developed in Iran have stressed the importance of empowering individuals to become active and responsible media users capable of critical engagement and constructive participation (Noorani et al., 2021, 2024). International research has also demonstrated the need for audience-oriented approaches that recognize the diverse needs, competencies, and expectations of media users (Basilaia & Danelia, 2022; Sultan et al., 2023). Furthermore, studies on media literacy education have consistently shown that analytical and critical competencies play a central role in enhancing audience engagement and participatory behavior (Baltaeva & Davletova, 2025). Despite the growing body of literature on media literacy, limited attention has been devoted to examining how audience-centered media literacy influences audience participation and interaction in radio

broadcasting contexts. Therefore, the present study sought to investigate the relationship between audience-centered media literacy and the levels of participation and interaction among Radio Iran audiences.

Methods and Materials

The present study employed an applied quantitative research design using a descriptive-correlational survey approach. The target population consisted of Radio Iran audiences who regularly listened to radio programs. Due to practical considerations and accessibility constraints, participants were selected through convenience sampling. A total of 200 respondents participated in the study.

Data were collected using a structured questionnaire designed to assess audience-centered media literacy and its dimensions, including cognitive literacy, critical and analytical literacy, and productive and action-oriented literacy. In addition, the questionnaire measured audience participation and audience interaction with Radio Iran. The instrument was developed based on the theoretical foundations of media literacy and audience engagement and was reviewed by experts in communication and media studies to establish content validity.

Reliability was assessed through Cronbach's alpha coefficients and composite reliability indices, which demonstrated acceptable levels of internal consistency for all constructs. Convergent validity was evaluated using Average Variance Extracted (AVE), and discriminant validity was examined through the Fornell-Larcker criterion. The results confirmed the adequacy of the measurement model.

Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) through SmartPLS 3 software. The analysis followed a two-stage procedure involving the assessment of the measurement model and the evaluation of the structural model. Path coefficients, t-values, significance levels, coefficients of determination, predictive relevance indices, and model fit indicators were used to test the research hypotheses and evaluate the proposed model.

Findings

The assessment of the measurement model demonstrated satisfactory levels of reliability and validity. Composite reliability values exceeded the recommended threshold, while Average Variance Extracted values confirmed convergent validity. Discriminant validity was also supported by the Fornell-Larcker criterion. The structural model exhibited acceptable explanatory power and predictive relevance, indicating an adequate fit between the theoretical model and the observed data.

The results revealed that the cognitive dimension of audience-centered media literacy had a significant positive effect on audience interaction with Radio Iran. The standardized path coefficient for this relationship was positive and statistically significant, indicating that higher levels of media-related knowledge and awareness contributed to greater interaction between audiences and radio programs. However, the relationship between cognitive media literacy and audience participation was not statistically significant. This finding suggests that media knowledge alone is insufficient to motivate active participation in radio-related activities.

The critical and analytical dimension of media literacy demonstrated a strong and significant positive effect on both audience interaction and audience participation. Among all dimensions examined in the study, this

dimension emerged as the strongest predictor of audience engagement. Individuals possessing stronger analytical and critical evaluation skills were more likely to interact with radio content, provide feedback, and engage actively in communication processes. These results indicate that the ability to critically assess media messages plays a crucial role in transforming audiences from passive consumers into active participants.

Similarly, the productive and action-oriented dimension of media literacy showed significant positive effects on both audience interaction and audience participation. Audiences who possessed greater abilities in content creation, expression of opinions, and media-related activities reported higher levels of engagement with Radio Iran. This finding highlights the importance of empowering audiences not only to interpret media content but also to contribute actively to media communication processes.

Overall, five of the six research hypotheses were supported. The only unsupported hypothesis concerned the relationship between cognitive media literacy and audience participation. The findings collectively indicate that analytical, critical, productive, and action-oriented competencies are more influential than mere media knowledge in promoting audience participation and interaction.

Discussion and Conclusion

The findings of this study demonstrate that audience-centered media literacy plays a significant role in enhancing audience engagement within radio broadcasting environments. However, the various dimensions of media literacy contribute differently to participation and interaction. The results suggest that media literacy should not be viewed solely as a cognitive construct involving knowledge acquisition. Rather, its practical value lies in its capacity to develop critical, analytical, and productive competencies that encourage active audience involvement.

One of the most important findings concerns the limited role of cognitive media literacy in predicting audience participation. Although media knowledge contributes to audience interaction, it does not automatically translate into participatory behavior. This suggests that awareness and understanding of media processes are necessary but insufficient conditions for active engagement. Individuals may possess extensive knowledge about media structures and communication processes while remaining passive consumers of content. Active participation appears to require higher-order competencies that enable audiences to move from understanding media to acting within media environments.

The strong influence of critical and analytical media literacy underscores the importance of critical thinking in contemporary communication systems. Audiences who can evaluate information sources, assess message credibility, identify biases, and critically interpret media content are more likely to engage actively with media organizations. Critical literacy empowers individuals to become informed participants rather than passive recipients, thereby strengthening the interactive relationship between media institutions and their audiences.

The significant impact of productive and action-oriented media literacy further demonstrates that audience engagement is closely linked to opportunities for expression, feedback, and content creation. Modern communication environments increasingly encourage audiences to contribute to the production and circulation

of information. As a result, media organizations that provide platforms for audience participation are more likely to foster stronger relationships with their users. For radio broadcasters, this implies the need to create mechanisms that allow audiences to share opinions, provide feedback, participate in discussions, and contribute content.

The findings also have important implications for the future of traditional media organizations. In an era characterized by digital transformation and increasing audience expectations for interactivity, radio stations can no longer rely exclusively on one-way communication models. Instead, they must adopt audience-centered strategies that prioritize engagement, collaboration, and participation. Developing audience-centered media literacy can serve as a foundation for strengthening communication effectiveness and ensuring the continued relevance of radio broadcasting in a highly competitive media landscape.

In conclusion, the study demonstrates that audience participation and interaction are influenced primarily by critical, analytical, productive, and action-oriented dimensions of media literacy rather than by cognitive awareness alone. The findings suggest that fostering active audiences requires more than providing information; it requires empowering individuals with the skills necessary to analyze, evaluate, create, and participate in media communication processes. Consequently, audience-centered media literacy represents a strategic pathway for enhancing audience engagement, strengthening media-audience relationships, and promoting the sustainability of traditional media institutions in the digital age.

References

- Baltaeva, M. M., & Davletova, B. (2025). Media Literacy Teaching Methodology. *Actual Problems of Humanities and Social Sciences*, 5(S/4), 291-294. <https://doi.org/10.47390/spr1342v5si4y2025n45>
- Barut Tugtekin, E., & Koc, M. (2018). Understanding the Relationship between New Media Literacy, Communication Skills, and Democratic Tendency: Model Development and Testing. *New Media & Society*, 22(2), 146144481988770.
- Basilaia, E., & Danelia, N. (2022). *Mapping and Needs Assessment of Media Literacy Practices in Georgia*. <https://rm.coe.int/-en/1680a5789e>
- Bulger, M., & Davison, P. (2018). *The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy*. Routledge.
- Celik, I., Muukkonen, H., & Dogan, S. (2021). A Model for Understanding New Media Literacy: Epistemological Beliefs and Social Media Use. *Computers in human Behavior*, 125, 106947. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106947>
- Hamraz, V., Pourdehghani, F., & Akhgari, M. (2020). Appropriate Methods for Producing Media Literacy Education Programs on Radio Javan. *Communication Research*, 10(4), 55-78.
- John, D., & Devi, J. D. (2024). The Vital Role of Media Literacy in Navigating and Engaging with Social Media. *International Journal of Advanced Research in Science Communication and Technology*, 397-403. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-15265>
- Motamedi Mohammadabadi, M. (2022). Designing a Media Literacy Education Model for Teachers Based on a Grounded Theory Approach. *Educational Research*, 14(1), 87-110.
- Nazarveisi, H., Yektayar, M., & Ghasemi, H. (2020). Designing a Media Literacy Model in Sport. *Communication Research*, 27(102), 121-149.
- Noorani, Z., Goudarzi, A., & Hosseini, S. B. (2021). Comparative Study and Design of a Conceptual Model of Media Literacy Based on Transformational Documents of Education in Iran. *Applied Issues in Islamic Education*, 6(19), 133-164. <https://doi.org/10.52547/qaiic.6.2.133>
- Noorani, Z., Goudarzi, A., & Hosseini, S. B. (2024). Designing a Media Literacy Model in the Educational System of the Islamic Republic of Iran. *Research in Islamic Education Issues*, 32(64), 189-223. https://iej.ihu.ac.ir/article_209410.htm
- Noush Afarin, A. (2023). The Role of Media Literacy in Reducing Fake News and Strategies for Countering Soft Threats from Foreign Media in Iran. *Strategic Communication Studies*, 3(4), 109-121. <https://doi.org/10.22034/rcc.2024.2019697.1096>
- Olfat, S., Sarmadi, M. R., Mohammadi Naeini, M., & Jalalvandi, M. (2021). Designing and Validating a Media Literacy Education Model for Secondary Education with a Qualitative Approach. *Quarterly Journal of Education and Development*, 11(2), 33-56.
- Sepasgar, M. (2024). *Public Perception of Government Electronic and Internet Services* [Report No. 20403; Subject Code: 340]. <https://mellat.mrc.ir/Portals/0/News/20403.pdf>

- Si, P. (2024). The Influencing Factors of High School English Teachers Choosing Different Teaching Media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 38, 137-142. <https://doi.org/10.54097/j1z7da32>
- Sultan, A., Ahmed, M., & Tanaka, Y. (2023). Evaluating Media Literacy Curriculum Structures in Teacher Education: A Comparative Study. *Comparative Education Review*, 67(2), 134-155. <https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1023&context=jmle>
- Taibi, D., Scifo, L., Bruno, N., & Fulantelli, G. (2023). Social Media Literacy to Support a Conscious Use of Social Media in Adolescents and Improve Their Psychological Well-Being: A Pilot Study. *Sustainability*, 15(17), 12726. <https://doi.org/10.3390/su151712726>
- Tarkhan, F., Shojaei, A. A., & Khorshidi, A. (2019). Presenting a Media Literacy Model for Managers of the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization. *Social Sciences*.