

مقایسه‌ی استفاده و رضایت‌مندی دانشجویان از تلویزیون، ماهواره و

اینترنت

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۰، شماره اول: ۲۴۷-۲۲۳

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

یونس نوربخش^۱

استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران

محمد مهدی مولایی

دانشجوی دکتری آینده‌پژوهی، دانشگاه تهران

حامد طالبیان

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

پدیرش ۹۲/۱۰/۱۵

دریافت ۹۲/۳/۲۵

چکیده

در این پژوهش استفاده‌ی دانشجویان ایران از سه رسانه‌ی تلویزیون، صداوسیما، شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت با استفاده از نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی مطالعه شده است. براساس یکی از رئوس اصلی این نظریه مبنی بر رقابت میان رسانه‌ها برای ارضای نیاز مخاطبان، این پژوهش به مقایسه‌ی میزان استفاده و رضایت‌مندی سه نوع رسانه‌ای مختلف پرداخته است. رضایت‌مندی دانشجویان از رسانه‌ها براساس مدل پیشنهادی کاتر در چهار بعد مورد سنجش قرار گرفته است. این چهار بعد شامل کسب آگاهی، برقراری کنش متقابل اجتماعی، کسب هویت شخصی و کسب آرامش و سرگرمی هستند. نتایج پژوهش نشان داد میزان استفاده و رضایت‌مندی دانشجویان از اینترنت بیش از دو رسانه دیگر است. اینترنت توانسته در هر چهار بعد رضایت‌مندی به‌خصوص در زمینه کسب آگاهی، رضایت دانشجویان را جلب کند. رضایت‌مندی دانشجویان از شبکه‌های ماهواره‌ای بیش‌تر در بعد کسب آرامش و سرگرمی است و درخصوص تلویزیون نیز نمره‌ی رضایت‌مندی در هیچ‌کدام از ابعاد چندان بالا نیست. در میان دانشجویان ایرانی ۷۲ درصد بیننده‌ی برنامه‌های تلویزیون صداوسیما، ۵۴ درصد بیننده‌ی شبکه‌های ماهواره‌ای و ۸۳ درصد استفاده‌کنندگان از اینترنت هستند. نتایج آزمون‌های هم‌بستگی نیز نشان داد بین استفاده و رضایت‌مندی از هر سه رسانه رابطه‌ی هم‌بستگی در جهت مثبت وجود دارد.

کلیدواژگان: نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی، دانشجویان ایران، شبکه‌های ماهواره‌ای،

اینترنت، تلویزیون، رسانه‌ها

^۱. پست الکترونیکی نویسنده رابط: ynourbakhsh@ut.ac.ir

مقدمه و طرح مسئله

نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی یکی از مهم‌ترین نظریه‌هایی است که تصور وجود مخاطبان رسانه‌ای منفعل را به چالش کشیده است. این نظریه می‌گوید که مخاطبان از محتوای رسانه‌ای استفاده می‌کنند تا رضایت‌مندی خاصی را به دست بیاورند که به آن نیاز دارند. برای تأمین این نیاز، رسانه‌های مختلف به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. بنابراین، به عنوان مثال، اگر در زمانی خاص مخاطبان به اطلاعات نیاز داشته باشند، بیش‌تر برنامه‌های خبری را مشاهده می‌کنند. و یا ممکن است فرد دیگری سریال تلویزیونی مورد علاقه‌ی خود را از نوعی انتخاب کند که خشن باشد زیرا با نیاز او به قدرت‌مند بودن سازگار است. نیازها نه فقط به انتخاب انواع رسانه و محتوایی خاص منجر می‌شود که هم‌چنین به تفسیر محتوای رسانه‌ای نیز شکل و رنگ می‌بخشند.

رویکرد استفاده و رضایت‌مندی مخاطبان را فعال فرض می‌کند. آن‌ها به شکلی ساده مصرف‌کننده‌ی هر چیزی نیستند که در اختیارشان قرار می‌گیرد. آن‌ها از میان محتوایی دست به انتخاب می‌زنند که از سوی سازمان‌های رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود. آن‌ها از میان همه‌ی برنامه‌ها، روزنامه‌ها و موسیقی‌ها، چیزهایی را انتخاب می‌کنند که متناسب با نیازهای آن‌ها باشد. به همین دلیل است که نقش فعالی در ساختن معنای متون نیز دارند و تصمیم می‌گیرند که کدام پیام ممکن است چه تفسیری داشته باشد. این نظریه بیش‌تر به دنبال این موضوع است که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند در حالی که نسل‌های قبل‌تر نظریه‌های رسانه به دنبال پاسخ به این پرسش بود که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟

علاوه بر تصور مخاطب فعال، یکی دیگر از رئوس کلیدی نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی، فرض رقابت میان رسانه‌ها به منظور تأمین نیازها و اهداف مخاطبان است. از این مفروضه تاکنون در پژوهش‌های ارتباطی درباره‌ی مخاطبان ایرانی تا حدود زیادی غفلت شده است و همان‌گونه که پیشینه‌ی پژوهش‌های این مقاله نشان می‌دهد، هدف بیش‌تر این پژوهش‌ها مقایسه‌ی گروه‌های مختلف مخاطبان در استفاده از رسانه‌ای خاص بوده است. در مقابل در این پژوهش تلاش شده است تا استفاده و میزان رضایت‌مندی دسته‌ای خاص از مخاطبان (دانشجویان) از سه رسانه‌ی اصلی موجود در ایران (تلویزیون، اینترنت و ماهواره) با یکدیگر مقایسه شود. بنابراین هدف این پژوهش پاسخ به این پرسش است که رسانه‌های مختلف در رقابت با یکدیگر

چگونه به ارضای نیازهای مخاطبانی خاص می‌پردازند و چه رابطه‌ای میان میزان استفاده و سطح رضایت دانشجویان از هریک از این انواع رسانه‌ای وجود دارد؟

استفاده و رضایت‌مندی: زمینه‌های تاریخی و مفروضه‌های اساسی

نخستین پژوهش‌های مداوم در زمینه‌ی ارتباط جمعی و رسانه‌ها در خلال سال‌های ۱۹۳۰ در آمریکا انجام شد. این تاریخ حدوداً ۴۰ سال پس از تولد رسانه‌های مدرن بود. در خلال سال‌های ۱۸۹۰ تا ۱۹۲۰ به دنبال گسترش تیراژ انبوه مطبوعات، گسترش خیره‌کننده‌ی سینما و توسعه‌ی رادیو، رسانه‌های جمعی شکل گرفتند بدون آن‌که پژوهش ارتباط جمعی به معنای امروزی آن شکل گرفته باشد. هرچند که پاره‌ای از پژوهش‌های مجزا در این دوره صورت گرفته است، توجه نظام‌مند به نقش و کارکرد رسانه‌ها در این دوران محدود است. کارهای انجام‌گرفته در این دوره به شدت بدبینانه است و مجموعه‌ای از تصورات مناقشه‌انگیز بر آن‌ها مسلط است. این پژوهش‌ها بعداً «نظریه‌ی جامعه‌ی توده‌ای» نام گرفت و بخشی از مباحث گسترده‌تری است که درباره‌ی نقش و تأثیر مدرنیته بر زندگی بشر درگرفته است (لیتل جان ۲۰۰۹: ۵).

نظریه‌ی جامعه‌ی توده‌ای بیش‌تر از پنداشته‌ای درباره‌ی طبیعت رفتار بشر اقتباس شده است تا مشاهده‌ی پژوهشی و تجربی. این نظریه در روان‌شناسی رفتارگرایی خوانده می‌شود و معتقد است که رفتار بشر پاسخی به محرک‌های جهان است. این نظریه تصویری خاص درباره‌ی تأثیر رسانه بر زندگی و رفتار آدمی را تقویت کرده است. در این نظریه تأثیر رسانه مستقیم و بی‌ابهام به نظر می‌رسد؛ رویکردی که گاه با برچسب «سوزن تزریقی» یا «گلوله‌ی جادویی» معرفی شده است. در این رویکرد هم‌بستگی مستقیم و بی‌واسطه‌ای میان آن‌چه که آدمیان می‌بینند یا می‌شنوند و رفتارشان وجود دارد. به مهم‌ترین مواردی که این نظریه ارائه کرده است می‌توان به صورت تیتروار اشاره کرد:

- ۱- رسانه‌های جمعی نیرویی منفی و مزاحم در جامعه هستند و باید کنترل شوند.
- ۲- رسانه‌های جمعی این قدرت را دارند که مستقیماً بر نگرش‌ها و رفتار مردم معمولی تأثیر بگذارند.
- ۳- مردم درمقابل قدرت رسانه‌های جمعی شکننده هستند زیرا آن‌ها منزوی و منفرد شده‌اند و با سازمان‌های اجتماعی سنتی بیگانه شده‌اند؛ سازمان‌هایی که آن‌ها را از پروپاگاندا و دست‌کاری محفوظ می‌داشت.

- ۴- تغییر اجتماعی‌ای که به دنبال تأثیر از هم‌گسیخته‌ی رسانه‌های جمعی به وجود می‌آید به ظهور جوامع تمامیت‌خواه‌تر و متمرکزتر منجر می‌شود.
- ۵- رسانه‌های جمعی هم‌چنین از طریق گسترش ابتدال و معنزدایی از ایده‌آل‌ها و فعالیت‌ها سبب افت معیارهای فرهنگی و ارزش‌ها می‌شوند که این امر رفتار متمدنانه را تهدید می‌کند (باران و دیویس ۲۰۱۱: ۴۱-۵۰).
- نظریه‌ی جامعه‌ی توده‌ای و تصورش درباره‌ی افراد درمانده، منفرد و منفعل به همراه مدل محرک-پاسخ روان‌شناسی به این نتیجه‌گیری منجر می‌شود که می‌توان از طریق پیام‌های رسانه‌های کاملاً قدرت‌مند به آسانی و سهولت عقاید و رفتار مردم را دست‌کاری و کنترل کرد. در خلال سال‌های دهه‌ی ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به تدریج کاستی‌های اصلی مشخص شد و در جامعه نیز کم‌کم ترس از تمامیت‌گرایی فروکش کرد. پیش از این تاریخ یکی از کسانی که در آخرین سال‌های دهه‌ی ۱۹۳۰ و اوایل ۱۹۴۰ تصور جامعه‌ی توده‌ای را به صورت تجربی آزمود، پل لازارسفلد است. در میانه‌ی دهه‌ی ۱۹۵۰ لازارسفلد با جمع‌بندی داده‌های گسترده‌ای که او و همکارانش تولید کرده بودند چنین نتیجه‌گیری کرد که رسانه‌ها به ندرت آن قدر قدرت‌مند هستند که تا آن زمان سبب ترس و یا امید می‌شد. در مقابل پژوهش‌گران دریافته بودند که مردم راه‌های بی‌شماری برای مقاومت در برابر نفوذ رسانه‌ها دارند و نگرش‌هایشان براساس بسیاری از متغیرهای رقیب مانند خانواده، دوستان و جماعت‌های مذهبی شکل می‌گیرد. رسانه‌ها به جای آن‌که نیروی اجتماعی مخربی باشند معمولاً رویه‌های اجتماعی را قدرت‌مندتر و نیرومندتر می‌سازند و بیش‌تر حافظ وضعیت موجود هستند تا تهدیدکننده‌ی آن. آن‌ها به ندرت توانستند نشانه‌ای برای پشتیبانی از ترس‌های نظریه‌پردازان جامعه‌ی توده‌ای بیابند. لازارسفلد و همکارانش نظریه‌ی جدید خود را نام‌گذاری نکردند اما امروزه به مجموعه‌ی نظریه‌هایی که لازارسفلد بنیان آن را فراهم کرده است «نظریه‌ی تأثیرات محدود» گفته می‌شود. این نظریه‌ها برای رسانه‌ها نقشی محدود و حداقلی در زندگی اشخاص و جامعه در نظر می‌گیرد. این نظریه در خلال دهه‌ی ۱۹۵۰ در جامعه‌ی دانشگاهی به شدت پذیرفته شد و حوزه‌های جدیدی در پژوهش ارتباط جمعی را در دهه‌ی ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ پرورش داد. در امتداد همین سیر نظری ارتباطات است که نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی از رسانه‌ها نیز مطرح می‌شود.

مک‌کوایل (۱۳۸۷) فرضیه‌های اساسی رویکرد استفاده و رضایت‌مندی را چنین جمع‌بندی کرده است:

۱. انتخاب رسانه و محتوا عمدتاً فعالیتی عقلانی و معطوف به اهداف و رضایت‌مندی‌های خاص است، پس مخاطبان فعال هستند و شکل‌گیری آن‌ها را می‌توان منطقاً تبیین کرد؛
۲. یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط فردی و اجتماعی ریشه می‌گیرند آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند؛
۳. کاربری شخصی رسانه‌ها، به بیان کلی، بیش‌تر از اصول زیبایی‌شناختی یا فرهنگی در شکل‌گیری مخاطبان نقش و اهمیت دارد؛
۴. تمام یا اغلب عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار و به‌دست آمده، گزینش‌های رسانه‌ای متغیرهای پس‌زمینه‌ای) را می‌توان به‌لحاظ نظری تعیین کرد (مک‌کوایل ۱۳۸۷: ۱۰۵).

سورین و تانکارد (۱۳۸۹) نیز رئوس اصلی نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی را این‌گونه جمع‌بندی کرده‌اند:

۱. مخاطب فعال و گزینش‌گر است و استفاده از رسانه توسط مخاطب، معطوف به هدف وی است.
۲. افراد مختلف می‌توانند از پیام‌های ارتباط جمعی یک‌سان و مشابه، برای اهداف بسیار متفاوت استفاده کنند.
۳. اثرات پیام‌های ارتباطی می‌تواند وابسته به نیازها و انگیزه‌های مخاطبان و یا مرتبط با این نیازها و انگیزه‌ها باشد.
۴. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیازها رقابت می‌کنند.
۵. اگر رضایت‌مندی‌های مطلوب یک مخاطب، مشابه رضایت‌مندی‌هایی باشد که یک رسانه فراهم می‌آورد، مخاطب باید تمایل بیشتری برای آن رسانه و اشتیاق بیشتری برای مواجهه‌ی مجدد با آن نشان دهد. (سورین و تانکارد ۱۳۸۹: ۴۳۸)

در این پژوهش از میان رئوس اصلی این نظریه فرض‌های شماره ۱، ۴ و ۵ به‌عنوان فرض‌های اساسی برگزیده شده‌اند؛ به این معنا که با پذیرش انتخاب‌گری و فعال بودن مخاطب نیازهایی را که منجر به استفاده از هر یک از سه رسانه‌ی اینترنت، تلویزیون و ماهواره می‌شود

پرسیده شده است تا در فضای رقابت میان این سه رسانه، میزان رضایت دانشجویان از هر یک از این رسانه‌ها و احتمال استفاده و مواجهه‌ی مجددشان با هر یک از این انواع رسانه سنجیده شود.

استفاده و رضایت‌مندی: نیازها و انگیزه‌ها

سنگ‌بنای استفاده از نظریه‌های مختلف موجود در رویکرد استفاده و رضایت‌مندی طبقه‌بندی انواع انگیزه‌ها و نیازهای مخاطبان برای مراجعه به رسانه و یا محتوایی خاص است. پژوهش‌های مختلف و نظریه‌پردازان مختلف طبقه‌بندی‌های مختلف و گسترده‌ای از انواع نیازها و انگیزه‌ها ارائه داده‌اند که در پیمایش‌های کمی مختلف به کار می‌رود. برای اولین بار هارولد لاسول و چارلز رایت چهار کارکرد اصلی رسانه‌ها را معرفی کردند که شامل اطلاع‌رسانی، حفظ میراث فرهنگی، سرگرمی، کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛ ایجاد هم‌بستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛ انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت بود. (مک کوائیل ۱۳۸۵: ۸۳). در ساده‌ترین حالت، می‌توان دسته‌های چهارگانه‌ای از نیازها را معرفی کرد که مردم بر اساس آن دیدن، شنیدن یا خواندن رسانه‌ای خاص را انتخاب می‌کنند:

۱. نیاز به اطلاعات به دلیل کنجکاوی خالص یا به دلیل مزیت‌های عملی آن به وجود می‌آید هنگامی که مخاطب تصویری از جهان موجود در ذهن ترسیم می‌کند.
۲. نیاز به تثبیت حس هویت شخصی از طریق سنجیدن آن با مدل‌هایی برآورده می‌شود که در رسانه‌ها عرضه می‌شود. این مدل‌های غایی رفتار مطلوب را برای مخاطب ترسیم می‌کنند تا مخاطب بتواند تصویری را که درباره‌ی هویت شخصی‌اش دارد، به محک آزمون بگذارد.
۳. نیاز به تعاملات اجتماعی این تصور را توسعه داده است که رفتار و روابط اجتماعی فرد با دیگران از طریق استفاده از نمونه‌ها و موضوع‌هایی امکان‌پذیر می‌شود که رسانه‌ها در اختیار می‌گذارند.
۴. نیاز به سرگرمی و منحرف کردن توجه به این دلیل وجود دارد که مخاطبان می‌خواهند از تشویش‌ها و دل‌مشغولی‌های آنی خود فارغ شوند و شکل‌های مختلفی از لذت را تجربه کنند. رسانه‌ها منابع مورد نیاز برای رسیدن به این لذت را فراهم می‌کنند (بنگرید به نیکو ۱۳۸۱).

پژوهش‌های متقدم عموماً به انگیزه‌ها و نیازهای روان‌شناختی مخاطبان توجه می‌کردند و به انواع مختلفی از نیازها مانند فرار از مشکلات، کسب اطلاع و یادگیری، گذران وقت و اوقات فراغت و یا استفاده‌ی عادت‌واره از رسانه‌ها اشاره می‌کردند. پژوهش‌های جدیدتر تلاش کرده‌اند تا به نیازهای اجتماعی توجه بیشتری کنند و در این زمینه به انواع مختلفی چون یافتن موضوعی برای صحبت با دیگران، ارتقای روحیه‌ی معنوی و جمعی، کسب و تثبیت هویت و تعاملات اجتماعی اشاره کرده‌اند (همان: ۹۲-۶۸).

کاتز، بلومر و گورویچ (۱۹۷۴-۱۹۷۳) مدل و الگوی پیشنهادی خود را که بیش‌تر معطوف به فرآیند گزینش‌گری مخاطب بوده است، این‌گونه ارائه کرده‌اند: ۱- ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ۲-نیازهایی می‌شود که نتیجه‌ی آن‌ها ۳- انتظارات از ۴- رسانه‌های جمعی یا سایر منابع است که سبب ۵-الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر می‌شود که ۶- سبب رضایت‌مندی مرتبت با نیاز و ۷- پیامدهای دیگر است، که شاید اغلب ناخواسته باشد.

کاتز، گورویچ و هاس (۱۹۷۳) کلیه‌ی فعالیت‌های مرتبط با رسانه‌ها را با تمام تنوع‌شان، از این دیدگاه می‌نگرند که: «افراد از ارتباطات جمعی برای برقراری رابطه (در پاره‌ای موارد قطع ارتباط) استفاده می‌کنند و به این وسیله می‌خواهند چه به‌صورت هدف‌مند و چه غیرهدف‌مند ارتباطات وحدت‌یافته‌ی خود را با دیگران - که می‌تواند خود فرد، خانواده، دوستان و... باشد- مرتبط سازند». بر مبنای این دیدگاه، تمامی صور رضایت‌مندی فرد از نیاز به «در ارتباط بودن» ریشه می‌گیرد. با توجه به دیدگاه یادشده، آن‌ها ۳۵ نیاز مرتبط با رسانه را در هشت گروه به‌صورت زیر طبقه‌بندی کردند:

۱. نیاز به درک خود (برای شناخت خودم، برای بالابردن سلیقه‌ام، برای تجربه زیبایی‌ها و نظایر آن)
۲. نیاز به کاستن از برخورد با خود (برای کشتن وقت، برای فرار از واقعیات زندگی روزمره و غیره)
۳. نیاز به قدرت بخشیدن به ارتباط با خانواده (برای گذران وقت با خانواده)
۴. نیاز به تحکیم ارتباط با دوستان (برای شرکت در بحث دوستان، برای گذران وقت با دوستان)

۵. نیاز به تحکیم شناخت، اطلاعات، درک جامعه (برای آن‌که بفهمم در کشورم و جهان چه اتفاقاتی می‌افتد و نیز در جریان عملکرد دولت باشم)
۶. نیاز به افزایش اعتبار، ثبات و موقعیت اجتماعی (برای احساس افتخار از داشتن دولت، برای حصول اعتماد درباره‌ی دولت‌مردان)
۷. نیاز به افزایش تجربه در زمینه‌ی فرهنگ و سنن (برای آن‌که به سنن کشورم نزدیک‌تر شوم)
۸. نیاز به افزایش شناخت، اطلاعات و درک دیگران (برای آن‌که بدانم همیشه حق با من نیست، برای شرکت در تجارب دیگران)
- با جمع‌بندی انواع نیازهای نظریه‌ی کاتز و دیگران می‌توان گفت که رسانه‌ها برای چهار دسته از نیازهای مخاطبان محصولات رسانه‌ای را تولید می‌کنند. این چهار دسته نیاز عبارتند از:
- نیازهای شناختی ← کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت
نیازهای عاطفی ← تجارب عاطفی، لذت‌بخش و زیبایی‌شناسانه
نیازهای انسجام‌بخش شخصی ← تقویت اعتبار، اعتماد و جایگاه
نیازهای گریز از تنش ← فراغت، سرگرمی و آسایش (فیسک، ۱۳۸۱: ۳۴۲).
- یکی دیگر از طبقه‌بندی‌ها را مک‌کوائیل، بلومر و براون (۱۹۷۲) پیشنهاد کرده‌اند که در آن مجموعه‌ی نیازها و انگیزه‌های مخاطبان را در چهار طبقه‌ی زیر قرار داده‌اند:
۱. **آگاهی و نظارت:** مردم به‌منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و مواردی مانند مشورت‌خواهی، یافتن الگوهای رفتاری، تقویت ارزش‌های شخصی و غیره را شامل می‌شود؛
۲. **روابط شخصی، یگانگی و کنش متقابل اجتماعی:** مردم در فرآیند ارتباط، رسانه‌ها را هم‌راه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند. این نیاز و انگیزه مواردی مانند آگاهی از شرایط دیگران، فراهم کردن امکان برقراری رابطه با دیگران، آگاهی از چگونگی ایفای نقش خود و ایجاد پایه‌ای برای کنش متقابل اجتماعی را شامل می‌شود؛
۳. **هویت شخصی:** مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سرگرمی، فراغت و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه‌ی عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده ۱۳۸۹: ۷۴-۷۳، رضوی‌زاده ۱۳۸۶: ۷۶، سورین و تانکار ۱۳۸۹: ۴۲۴، نصرالهی و همایون ۱۳۹۰: ۲۱۶-۲۱۵).

پژوهش‌های متنوع و گوناگونی که تاکنون با استفاده از رویکرد استفاده و رضایت‌مندی صورت گرفته است، توانسته به دو هدف اصلی تاحدود زیادی دست یابد. این پژوهش‌ها از طرفی به نیازها و انگیزه‌های مخاطبان برای استفاده از رسانه تاحدود زیادی دست یافته‌اند و نقش آن‌ها را در پژوهش‌های ارتباطی پررنگ‌تر کرده‌اند و از طرف دیگر نشان داده‌اند که خواست‌ها و انگیزه‌های مخاطبان متغیرهایی مداخله‌کننده و تأثیرگذار در فرآیند ارتباطی است. بنابراین، صرف مواجهه و استفاده از پیام‌های رسانه‌ای سبب تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان نمی‌شود و باید علاوه بر آن به میزان رضایت‌مندی به دست آمده از مصرف محتوای رسانه‌های مختلف نیز توجه کرد. این نظریه معیار مناسبی برای سنجش تأثیر رسانه بر دانشجویان را در اختیار قرار می‌دهد. بر این اساس هم می‌توان به‌لحاظ کمی میزان مصرف رسانه‌های مختلف را شناسایی کرد و هم معیار و شاخصی برای فهم میزان رضایت آن‌ها از محتوای مصرف‌شده به‌دست آورد. به‌بیان دیگر ساعاتی که دانشجویان به استفاده از رسانه‌های مختلف می‌پردازند، بیان‌گر استفاده‌ی مورد انتظار آن‌ها از مصرف هر پیام ارتباطی در رسانه‌های مختلف است. از طرف دیگر، پاسخ آن‌ها به پرسش‌های ناظر به میزان رضایت آن‌ها از هر یک از رسانه‌های این پژوهش (تلویزیون‌های ماهواره‌ای، تلویزیون صداوسیما و اینترنت) در پرسش‌نامه، بیان‌گر رضایتی است که آن‌ها درعمل به‌دست آورده‌اند. با فهم این موضوع و به‌کمک روش‌های آمار استنباطی می‌توان مشخص کرد که استفاده و رضایت‌مندی از هر یک از رسانه‌ها چه تفاوتی با یک‌دیگر دارند.

مروری بر مطالعات پیشین

حجم پژوهش‌های صورت‌گرفته در ایران با اتکا به سنت پژوهشی استفاده و رضایت‌مندی نسبتاً محدود است. این موضوع درباره‌ی میزان و ساعاتی که افراد مختلف به مصرف رسانه‌های مختلف می‌پردازند بغرنج‌تر است و فقدان پژوهش‌های ملی مرتبط در این زمینه به‌شدت احساس می‌شود. در یکی از اولین پژوهش‌ها، سهراب‌زاده و عبدی (۱۳۷۱) میزان بهره‌مندی

شهروندان تهرانی از مطبوعات را بررسی کرده‌اند و یافته‌ها حکایت از آن دارد که استقبال شهروندان تهرانی از مطبوعات بالاست و با سن افراد رابطه‌ی معنادار دارد. در همین پژوهش آگاهی از مسائل سیاسی روز و استفاده از صفحات نیازمندی‌ها مهم‌ترین انگیزه‌های شهروندان تهرانی در استفاده از روزنامه است.

یکی از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته در کشور درباره‌ی میزان و نوع مصرف رسانه‌ها موج اول و دوم پیمایش ملی «ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» (۱۳۷۹، ۱۳۸۲) است که درباره‌ی ساعات مصرف تلویزیون، اینترنت، رادیو، روزنامه و ماهواره پرسش‌هایی مطرح شده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که تلویزیون پراستفاده‌ترین رسانه‌ی ایران است که به‌طور متوسط بیش‌ترین مصرف رسانه‌ای شهروندان ایرانی را تشکیل می‌دهد.

در یکی از معدود پژوهش‌های کاملاً مرتبط، بهار و حاجی‌محمدی (۱۳۸۷) با استفاده از چارچوب نظری استفاده و رضایت‌مندی استفاده‌ی دانشجویان از اینترنت را بررسی کرده‌اند و پنج انگیزه‌ی جست‌وجوی اطلاعات، نظارت، سرگرمی، سودمندی شخصی و تعامل اجتماعی را در بین استفاده‌کنندگان شناسایی کرده‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که جنسیت مهم‌ترین عامل مؤثر بر این انگیزه‌ها است به‌طوری که پسران از اینترنت بیش‌تر برای تعامل اجتماعی و دختران برای جست‌وجوی اطلاعات استفاده می‌کنند.

در یکی دیگر از پژوهش‌ها، شهابی و جهانگردی (۱۳۸۷) با استفاده از سنت پژوهشی استفاده و رضایت‌مندی به بررسی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی پرداخته و با جامعه‌ی آماری ۴۰۰ نفره، ۶۰ انگیزه‌ی تماشای این برنامه‌ها را شناسایی و با تحلیل عاملی به ۱۰ دسته تقسیم کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تأثیرات هنجاری ناشی از جامعه‌پذیری و مفهوم فرصت‌های زندگی توزیع شده به‌لحاظ اجتماعی که منجر به استفاده‌ی مکمل یا جبرانی از رسانه‌ها می‌شود به‌خوبی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان را توضیح می‌دهد.

در پژوهشی دیگر ریاحی، وردی‌نیا و حق‌گویی اصفهانی (۱۳۸۹) با جامعه‌ی آماری ۳۸۵ نفره از زنان متأهل بین ۲۰ تا ۴۰ سال ساکن اصفهان به سنجش رضایت‌مندی مورد نظر و رضایت‌مندی کسب‌شده از تماشای سریال‌های تلویزیونی در بین مخاطبان زن پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین انگیزه‌ی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی کسب

هویت شخصی است، درحالی که برقراری کنش متقابل اجتماعی مهم‌ترین رضایت‌مندی حاصل‌شده از تماشای سریال‌هاست. همچنین یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که زنان تمایل دارند تا از طریق تماشای سریال‌ها به تقویت ارزش‌های فرهنگی و مذهبی، کسب ارزش‌های موردپسند جامعه و شناسایی و ارتقای جایگاه خود در عرصه‌های اجتماعی و خانوادگی و کشف واقعیت‌ها پردازند.

در پژوهشی دیگر، تقوی، صباغ و بابایی اونبرنگلو (۱۳۸۸) به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد بیل‌سوار به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داده است رضایت از برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان در حدود ۰,۴ از میزان گرایش دانشجویان به این برنامه‌ها را در کنار عوامل دیگری مانند جنسیت، میزان دین داری، اعتماد به شبکه‌های داخلی، سرمایه‌ی اجتماعی، هویت‌پذیری اجتماعی و رضایت از خدمات شهری را تبیین می‌کند.

در پژوهشی دیگر متانی، حسن‌زاده و فرهنگی (۱۳۹۲) نیازهای رسانه‌ای مخاطبان قائم‌شهری در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای را بررسی کرده‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که پاسخ‌گویان بیش‌تر از برنامه‌های ماهواره‌ای که جنبه‌ی سرگرمی و یادگیری دارد استفاده می‌کنند و نیازهای مخاطبان به‌ترتیب اهمیت شامل نیازهای عاطفی، شناختی، اجتماعی و سیاسی است. برطبق یافته‌های توصیفی این پژوهش مخاطبان بیش‌تر در شب به تماشای ماهواره می‌پردازند، با افزایش تحصیلات میزان مصرف ماهواره کاهش می‌یابد و میزان مصرف ماهواره در زنان بیش از مردان است.

در میان منابع خارجی می‌توان به پژوهش سنجیت کومار (۲۰۰۹) درباره‌ی انگیزه‌های استفاده از اینترنت در هند اشاره کرد. در این پژوهش شش رضایت‌مندی مورد انتظار برای استفاده از اینترنت شامل پیشرفت فردی، مشاهده‌ی وسیع، ارتباط با دوستان، آرامش، فرصت‌های شغلی و تعاملات جهانی از طریق تحلیل عاملی شناسایی شده است. یافته‌های این پژوهش هم چنین نشان می‌دهد که میان زنان و مردان تفاوت معناداری در رضایت‌مندی از اینترنت وجود دارد و میان کاربران پراستفاده و کم‌استفاده از اینترنت تفاوت معناداری در رضایت‌مندی به‌دست‌آمده وجود دارد.

در پژوهش دیگری که بر روی فیس‌بوک انجام گرفته است، اسموک، الیسون (۲۰۱۱) با استفاده از جامعه‌ی آماری ۲۶۷ نفره به بررسی انگیزه‌های استفاده‌ی کاربران از فیس‌بوک مانند نوشتن پست و به‌اشتراک‌گذاری پرداخته‌اند و چنین نتیجه گرفته‌اند که میان انگیزه‌های عام استفاده از فیس‌بوک و استفاده‌های ویژه از امکانات سایت‌های دیگر تفاوت وجود دارد. آن‌ها در پایان پیشنهاد کرده‌اند که پژوهش‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مجازی باید به‌منظور پرهیز از سوگیری ناشی از بررسی‌های جزئی‌نگاهی جامع‌گراتر به بررسی شبکه‌های اجتماعی داشته باشد.

در پژوهشی دیگر ونگ و تچرنی (۲۰۱۲) با بررسی پنبلی استفاده، نیازها و رضایت‌مندی‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان دانشجویان چنین نتیجه گرفته‌اند که تنهایی به افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر می‌شود و حمایت‌های میان‌فردی اثرات نیاز به استفاده از رسانه‌های اجتماعی را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی

در این پژوهش از روش کمی پیمایش و از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. پیمایش دقیقاً به معنی تکنیک خاصی در گردآوری اطلاعات نیست و هرچند عمدتاً از پرسش‌نامه استفاده می‌شود اما فنون دیگری از قبیل مصاحبه‌ی عمیق، مشاهده، تحلیل محتوا و ... هم به‌کار می‌رود. ویژگی‌های بارز پیمایش عبارتند از شیوه‌ی گردآوری داده‌ها و روش تحلیل آن‌ها (دواس ۱۳۹۱: ۱۳) که در این پژوهش از پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش دانشجویان مسلمان ایرانی مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های دولتی، آزاد و پیام نور داخل کشور بوده‌اند. تعداد ۲۵۵۵ پرسش‌نامه‌ی پرشده‌ی صحیح در این پژوهش مبنای تحلیل قرار گرفته است. پرسش‌نامه‌ها توسط دانشجویانی از ۴۹ دانشگاه کشور که به‌شیوه‌ی نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب شده بودند پر شده است.

بعد از جمع‌آوری، بازبینی و کدگذاری داده‌های گردآوری شده، داده‌ها وارد نرم‌افزار آماری SPSS شده است تا خروجی‌های لازم استخراج شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از فنون و روش‌های آمار توصیفی و نیز استفاده از روش‌های آمار استنباطی انجام شده است.

برای شناسایی رسانه‌های اصلی و تعریف عملیاتی متغیرهای استفاده و رضایت‌مندی از رسانه‌ها در مرحله‌ی پیش‌آزمون این پژوهش ۱۴ رسانه در سه دسته‌ی رسانه‌های چاپی، الکترونیکی و دیجیتال طبقه‌بندی و مصادیق آن‌ها شناسایی شد. از طرف دیگر، رسانه‌های

مختلف در دو دسته‌ی محلی و جهانی قرار گرفت. براساس این دو طبقه‌بندی مختلف پرسش‌نامه‌ی اولیه‌ی تهیه‌شده و در میان ۱۰۰ نمونه توزیع شد تا مهم‌ترین رسانه‌ها در میان دانشجویان شناسایی شود. تعریف عملیاتی رسانه‌های مرحله‌ی پیش‌آزمون بدین شرح است:

جدول ۱: دسته‌بندی اولیه انواع رسانه‌ها		
رسانه‌های ملی و محلی	رسانه‌های جهانی	
شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما	شبکه‌های ماهواره‌ای	رسانه‌های الکترونیکی
شبکه‌های رادیویی داخلی	شبکه‌های رادیویی بین‌المللی	
سینما (مشاهده‌ی فیلم ایرانی)	سینما (مشاهده‌ی فیلم خارجی)	
روزنامه‌ها و نشریات داخلی	روزنامه‌ها و نشریات خارجی زبان	رسانه‌های مکتوب
کتاب‌های داخلی	کتاب‌های خارجی زبان	
اینترنِت (وبسایت‌های ایرانی)	اینترنِت (وبسایت‌های خارجی زبان)	رسانه‌های دیجیتال
سی.دی و دی.وی.دی ایرانی	سی.دی و دی.وی.دی خارجی زبان	

نتایج مرحله‌ی پیش‌آزمون نشان داد که تفکیک میان ۱۴ رسانه‌ی فوق برای مخاطبان معنادار نیست و از میان رسانه‌های محلی و ملی، تلویزیون صداوسیما و از میان رسانه‌های جهانی شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنِت به‌عنوان رسانه‌ی ترکیبی، از میانگین استفاده‌ی بسیار بالاتری چه به‌لحاظ زمان و چه به‌لحاظ تنوع نوع استفاده برخوردار هستند. بر همین اساس پس از مرحله‌ی پیش‌آزمون و برای پرهیز از طولانی‌شدن و خسته‌کننده بودن پرسش‌نامه، کاهش زمان گردآوری داده‌های میدانی، پرهیز از سوگیری در پاسخ‌های پاسخ‌گویان به‌دلیل طولانی بودن پرسش‌نامه و هم‌پوشانی میان انواع رسانه‌ها و واریانس زیاد میان پاسخ‌های پاسخ‌گویان به‌گویه‌های این متغیر، تعریف عملیاتی استفاده از رسانه‌ها به این سه دسته رسانه کاهش یافت.

بر همین اساس، در مرحله‌ی پیش‌آزمون سنجش متغیر رضایت‌مندی در چهار بعد پرسیده شد. این چهار بعد از مدل پیشنهادی کاتز اقتباس شده بود. نتایج مرحله‌ی پیش‌آزمون نشان داد که مدل پیشنهادی کاتز درباره‌ی هر یک از ابعاد و گویه‌ها خصوصاً برای سه رسانه‌ی اصلی اینترنِت، تلویزیون صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای مناسب است و مطابق «جدول ۲» پایایی لازم را دارد. بنابراین این جنبه از متغیر استفاده و رضایت‌مندی از رسانه‌ها در پرسش‌نامه‌ی

نهایی بدون تغییر استفاده شده است. برای سنجش میزان رضایت‌مندی از طیف لیکرت شش‌تایی استفاده شده و میزان استفاده نیز از طریق یک متغیر ترتیبی با شش سطح پرسش شده است.

نوع دین‌داری	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
پایایی میزان رضایت از تلویزیون	12	.929
پایایی میزان رضایت از ماهواره	12	.920
پایایی میزان رضایت از اینترنت	12	.912

یافته‌های پژوهش

در این بخش نتایج میزان استفاده، میزان و ابعاد رضایت و روابط هم‌بستگی میان استفاده و رضایت از هر یک از سه رسانه‌ی تلویزیون، ماهواره و اینترنت، توصیف شده‌اند.

مقایسه‌ی استفاده از تلویزیون، ماهواره و اینترنت

از بین سه رسانه‌ی اصلی مورد پرسش، بیش‌ترین استفاده‌ی دانشجویان ایران از اینترنت با حدود ۸۳ درصد است. پس از آن تلویزیون با حدود ۷۵ درصد و شبکه‌های ماهواره‌ای با حدود ۵۴ درصد قرار می‌گیرند. به‌عبارتی بیش از نیمی از دانشجویان استفاده‌کنندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای و حدود سه چهارم استفاده‌کنندگان از تلویزیون صداوسیما هستند و بیش از چهار پنجم از اینترنت استفاده می‌کنند.

اینترنت			شبکه‌های ماهواره‌ای			تلویزیون صداوسیما			
درصد مؤثر	درصد	فراوانی	درصد مؤثر	درصد	فراوانی	درصد مؤثر	درصد	فراوانی	
83.2	82.7	2112	53.8	53.2	1360	72.4	72.4	1849	بله
16.8	16.7	426	46.2	45.6	1166	27.6	27.6	706	خیر
100.0	99.3	2538	100.0	98.9	2526	100.0	100.0	2555	مجموع
	0.7	17		1.1	29		0.0	0	فاقد اعتبار
	100.0	2555		100.0	2555		100.0	2555	مجموع

در میان دانشجویان استفاده از تلویزیون صداوسیما به‌میزان ۲-۳ ساعت در ماه حدود ۸ درصد، به‌میزان ۲-۳ ساعت در هفته حدود ۱۱ درصد، به‌میزان حدود یک ساعت در روز ۲۳ درصد، به‌میزان یک تا پنج ساعت در روز ۲۲ درصد، به‌میزان پنج تا ده ساعت در روز حدود سه درصد و به‌میزان بیش از ۱۰ ساعت در روز حدود یک درصد بوده است. استفاده‌ی دانشجویان از اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای به‌میزان‌های مختلف نیز نشان می‌دهد که در مجموع استفاده‌ی متعادل در میان دانشجویان عمومیت دارد، به‌طوری که بیش‌ترین میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای در میان دانشجویان یک تا پنج ساعت در روز است. هم‌چنین استفاده‌ی بیش از ۱۰ ساعت در روز که می‌توان آن را استفاده‌ی افراط‌گونه توصیف کرد درباره‌ی اینترنت به‌میزان قابل توجه حدود سه درصد و درباره‌ی شبکه‌های ماهواره‌ای در بین چهار درصد دانشجویان یا به‌عبارتی ۸ درصد کسانی که ماهواره می‌بینند وجود دارد و درباره‌ی تلویزیون کم است.

اینترنت			شبکه‌های ماهواره‌ای			تلویزیون صداوسیما			
درصد مؤثر	درصد	فراوانی	درصد مؤثر	درصد	فراوانی	درصد مؤثر	درصد	فراوانی	
13.2	10.5	268	7.5	3.7	95	11.1	7.6	194	۲-۳ ساعت در ماه
16.8	13.3	341	12.1	6.0	154	16.9	11.5	295	۲-۳ ساعت در هفته
26.0	20.6	527	24.7	12.3	313	33.6	22.9	586	حدود یک ساعت در روز
30.7	24.4	623	37.7	18.7	479	32.4	22.1	565	یک تا پنج ساعت در روز
9.9	7.8	200	10.0	5.0	127	4.6	3.2	81	پنج تا ده ساعت در روز
3.4	2.7	69	8.0	4.0	101	1.3	0.9	23	بیش از ده ساعت در روز
100.0	79.4	2028	100.0	49.7	1269	100.0	68.3	1744	مجموع
	20.6	527		50.3	1286		31.7	811	فاقد اعتبار
	100.0	2555		100.0	2555		100.0	2555	مجموع

مقایسه‌ی انواع استفاده از تلویزیون، ماهواره و اینترنت

در این پژوهش هم‌چنین از دانشجویان خواسته شد که سه نوع اصلی استفاده‌شان از هر رسانه را مشخص کنند. سریال‌ها (۱۹,۶ درصد)، اخبار (۱۸,۱ درصد) و فیلم‌های سینمایی (۱۳,۷ درصد) پربیننده‌ترین انواع برنامه‌ها در تلویزیون صداوسیما در میان دانشجویان هستند. در شبکه‌های ماهواره‌ای نیز فیلم‌ها و سریال‌ها (۲۱,۳ درصد)، اخبار (۱۸,۵ درصد) و موسیقی و رقص (۱۶ درصد) پربیننده‌ترین برنامه‌ها محسوب می‌شوند. دانشجویان کاربر اینترنت در فضای مجازی بیش تر به جست‌وجوی علمی (۲۳,۱ درصد)، چک کردن ایمیل (۱۸,۲ درصد) و امور دانشگاهی-اداری (۱۲,۳ درصد) مشغول هستند.

برنامه‌های علمی در تلویزیون صداوسیما در رتبه‌ی پنجم (۱۱ درصد) و در شبکه‌های ماهواره‌ای در رتبه‌ی چهارم (۱۴ درصد) قرار دارند. برنامه‌های ورزشی در تلویزیون صداوسیما در رتبه‌ی چهارم (۱۲ درصد) و در شبکه‌های ماهواره‌ای در رتبه‌ی هشتم (۴ درصد) قرار دارند. برنامه‌های مذهبی در تلویزیون صداوسیما در رتبه‌ی هشتم (۴ درصد) و در شبکه‌های ماهواره‌ای در رتبه‌ی نهم (۱,۵ درصد) قرار دارند. برنامه‌های سیاسی در تلویزیون صداوسیما در رتبه‌ی یازدهم (۳ درصد) و در شبکه‌های ماهواره‌ای در رتبه‌ی هفتم (۴,۶ درصد) قرار دارند. فیلم‌های مستند در تلویزیون صداوسیما در رتبه‌ی ششم (۷,۵ درصد) و در شبکه‌های ماهواره‌ای در رتبه‌ی پنجم (۱۰,۲ درصد) قرار دارند. و بالاخره مسابقه‌ها در تلویزیون صداوسیما در رتبه‌ی دهم (۳,۸ درصد) و در شبکه‌های ماهواره‌ای در رتبه‌ی ششم (۷ درصد) قرار دارند. در مجموع به نظر می‌رسد در میان گونه‌های مختلف برنامه‌های تلویزیونی علاقه‌ی دانشجویان به برنامه‌های مستند و علمی در تلویزیون صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای مشترک است و در سایر گونه‌ها گرایش به استفاده از یکی از این دو رسانه مشاهده می‌شود.

مقایسه‌ی میزان رضایت‌مندی از تلویزیون، ماهواره و اینترنت

رضایت‌مندی دانشجویان ایران از سه رسانه‌ی مورد مطالعه به ترتیب از اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون صداوسیما از بیش‌ترین تا کم‌ترین بوده است. حدود ۱۱ درصد دانشجویان یا به عبارتی ۱۶,۵ درصد دانشجویان استفاده‌کننده از تلویزیون رضایت بسیار کمی از این رسانه دارند که بیش‌ترین میزان نارضایتی از سه رسانه است. در مقابل حدود ۸ درصد

دانشجویان با به‌عبارتی ۱۱ درصد استفاده‌کنندگان از اینترنت رضایت بسیار زیاد از این رسانه دارند که بیش‌ترین سطح رضایت‌مندی است. در مجموع رضایت‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای توزیع نسبتاً نرمالی دارد و راضیان و ناراضیان تقریباً برابری از این رسانه وجود دارند؛ درحالی که بیش‌تر مصرف‌کنندگان تلویزیون به‌سمت نارضایتی و بیش‌تر کاربران اینترنت به‌سمت رضایت از این رسانه گرایش دارند.

جدول ۵: مقایسه‌ی میزان رضایت دانشجویان از سه رسانه									
اینترنت		شبکه‌های ماهواره‌ای				تلویزیون صداوسیما			
درصد مؤثر	درصد	فراوانی	درصد مؤثر	درصد	فراوانی	درصد مؤثر	درصد	فراوانی	
2.3	1.7	43	8.7	4.2	107	16.5	10.8	276	بسیار کم
13.3	9.7	249	20.7	9.9	253	29.3	19.2	490	کم
35.2	25.9	661	36.0	17.3	441	35.7	23.3	596	متوسط
37.9	27.9	713	26.3	12.6	322	17.0	11.1	284	زیاد
11.3	8.3	213	8.3	4.0	102	1.4	.9	24	بسیار زیاد
100.0	73.5	1879	100.0	47.9	1225	100.0	65.4	1670	مجموع
	26.5	676		52.1	1330		34.6	885	فاقد اعتبار
	100.0	2555		100.0	2555		100.0	2555	مجموع

در مجموع میانگین رضایت‌مندی از تلویزیون در میان ۱۶۷۰ پاسخ‌گو در حدود ۲,۵۷ و انحراف استاندارد آن حدود یک است. رضایت‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای در میان ۱۲۲۵ پاسخ‌گو حدود ۳,۰۴ با انحراف استاندارد حدود یک و رضایت‌مندی از اینترنت در میان ۱۸۷۹ پاسخ‌گوی کاربر آن حدود ۳,۴۲ با انحراف استاندارد ۰,۹۳ بوده است. به‌عبارتی بیش‌تری رضایت‌مندی با کمترین انحراف استاندارد مربوط به کاربران اینترنت است.

جدول ۶: مقایسه‌ی میزان رضایت دانشجویان از سه رسانه			
رضایت از اینترنت	رضایت از شبکه‌های ماهواره‌ای	رضایت از تلویزیون	
1879	1225	1670	تعداد پاسخ‌گو
3.4279	3.0482	2.5749	میانگین
.93505	1.07259	1.00094	انحراف استاندارد

مقایسه‌ی ابعاد رضایت‌مندی از تلویزیون، ماهواره و اینترنت

مقایسه‌ی در چهار بعد رضایت‌مندی از تلویزیون، ماهواره و اینترنت نتایج قابل توجهی به همراه دارد. در بعد کسب آگاهی در هر سه مورد میانگین رضایت کاربران اینترنت بیش‌تر از دو رسانه‌ی دیگر است. به‌عبارت دیگر درخصوص کسب اطلاع از اتفاقات و اخبار، افزایش آگاهی و فهم نسبت به زندگی و منبع مناسب بودن برای آموزش و یادگیری دانشجویان اینترنت را به تلویزیون و ماهواره ترجیح می‌دهند. در هر سه مورد شبکه‌های ماهواره‌ای نمره‌ی بیش‌تری از تلویزیون صداوسیما دریافت کرده‌اند، به‌عبارتی تلویزیون صداوسیما نتوانسته رضایت دانشجویان را نه درخصوص ارائه‌ی اخبار و نه درخصوص آموزش و یادگیری جلب کند و از این لحاظ پایین‌ترین نمره را در میان دانشجویان دارد.

در بعد برقراری کنش متقابل اجتماعی نیز هم‌چنان اینترنت بیش‌ترین رضایت‌مندی را در میان دانشجویان دارد. در این بخش درخصوص کسب خودآگاهی (خودشناسی) و ایجاد احساس مفید بودن اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای رتبه‌ی اول و دوم را دارند و تلویزیون صداوسیما پایین‌ترین نمره را دریافت کرده است. درمقابل تنها درخصوص تقویت ارزش‌های دینی است که تلویزیون نمره‌ی بالاتری از ماهواره و اینترنت دارد و در جلب رضایت‌مندی دانشجویان موفق‌تر بوده است.

در بعد کسب هویت شخصی نیز به‌ترتیب اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون قرار می‌گیرند. این رتبه‌بندی در هر سه موضوع فهم چگونگی ایفای نقش در جامعه، ایجاد امکان برقراری ارتباط مناسب با دیگران و کمک به تقویت روابط دوستانه و خانوادگی برقرار است.

در بعد کسب آرامش و سرگرمی نیز اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای بالاتر از تلویزیون صداوسیما ایستاده‌اند. درخصوص رضایت‌مندی از پرکردن اوقات فراغت شبکه‌های ماهواره‌ای

اول و اینترنت دوم است و درخصوص دور کردن از تنش‌ها و مشکلات زندگی و القای احساس آرامش اینترنت رضایت‌مندی بیش‌تر دانشجویان را جلب کرده است.

جدول ۷: مقایسه‌ی ابعاد رضایت دانشجویان از سه رسانه				
اینترنت	شبکه‌های ماهواره‌ای	تلویزیون		
4.1894	3.9702	3.0098	اطلاع از اتفاقات و اخبار	کسب آگاهی
4.4629	3.8618	3.5553	افزایش آگاهی و فهم نسبت به زندگی	
4.6763	3.8743	3.3168	منبع مناسب بودن برای آموزش و یادگیری	
4.0338	3.3249	3.0701	کسب خودآگاهی (خودشناسی)	برقراری کنش متقابل اجتماعی
3.8845	3.2971	2.9521	ایجاد احساس مفید بودن	
3.3866	2.8051	3.5445	تقویت ارزش‌های دینی	
3.7628	3.4606	3.1570	فهم چگونگی ایفای نقش در جامعه	کسب هویت شخصی
4.1309	3.6699	3.2558	ایجاد امکان برقراری ارتباط مناسب با دیگران	
3.6883	3.4860	3.2144	کمک به تقویت روابط دوستانه و خانوادگی	
4.2671	4.2986	2.8155	پرکننده‌ی اوقات فراغت	کسب آرامش و سرگرمی
3.6235	3.5600	2.6877	دور کردن از تنش‌ها و مشکلات زندگی	
3.6673	3.6157	2.7570	القای احساس آرامش	

روابط هم‌بستگی بین استفاده و رضایت‌مندی از تلویزیون، ماهواره و اینترنت

ضرایب هم‌بستگی بین متغیرهای پژوهش، روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. با توجه به این‌که متغیرهای سنجش میزان استفاده از رسانه‌ها در سطح ترتیبی هستند، از ضریب کندال

تاوبی ۱ برای سنجش میزان هم‌بستگی استفاده شده است. هم‌بستگی بین متغیرها در قالب «جدول ۸» خلاصه شده است. به جز «استفاده از تلویزیون» و «رضایت‌مندی از اینترنت» که با توجه به عدد سطح معناداری، رابطه‌ی معنادار آماری ندارند، مابقی متغیرها دارای روابط هم‌بستگی هستند که در جدول مشخص شده است:

جدول ۸: آزمون هم‌بستگی بین متغیرها						
رضایت‌مندی از اینترنت	رضایت‌مندی از ماهواره	رضایت‌مندی از تلویزیون	استفاده از اینترنت	استفاده از ماهواره	استفاده از تلویزیون	
					1.000	استفاده از تلویزیون
				1.000	0.151**	استفاده از ماهواره
			1.000	0.081**	-0.093**	استفاده از اینترنت
		1.000	-0.179**	-0.090**	0.241**	رضایت‌مندی از تلویزیون
	1.000	-0.074**	0.111**	0.238**	-0.099**	رضایت‌مندی از ماهواره
1.000	0.365**	-0.018	0.269**	0.085**	غیرمعنادار	رضایت‌مندی از اینترنت
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

همان‌طور که از جدول مشخص است بین استفاده از تلویزیون و رضایت‌مندی از تلویزیون هم‌بستگی مثبت با ضریب ۰,۲۴۱، بین استفاده از ماهواره و رضایت‌مندی از ماهواره هم‌بستگی مثبت با ضریب ۰,۲۳۸ و بین استفاده از اینترنت و رضایت‌مندی از اینترنت هم‌بستگی مثبت با ضریب ۰,۲۶۹ وجود دارد. به عبارت دیگر با افزایش رضایت از هر رسانه، میزان استفاده از آن نیز افزایش پیدا می‌کند و یا افزایش استفاده از هر رسانه موجب افزایش رضایت‌مندی از آن می‌شود (در این‌جا جهت تاثیرگذاری مدنظر نیست). این رابطه‌ی هم‌بستگی مثبت بین استفاده و رضایت‌مندی از رسانه درخصوص اینترنت بیش‌تر از دو رسانه‌ی دیگر است.

¹ Kendall's tau_b

هم‌چنین رابطه‌ی بین «رضایت‌مندی از تلویزیون» با «استفاده از ماهواره» و «استفاده از اینترنت» نیز رابطه‌ی قابل توجهی است. هر دوی این رابطه‌ها دارای ضرایب منفی هستند. به عبارتی هرچه میزان رضایت‌مندی از تلویزیون بیش‌تر باشد، استفاده از ماهواره و استفاده از اینترنت کمتر می‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

سنجش میزان استفاده از رسانه‌ها نشان داد در میان دانشجویان ایرانی ۷۲ درصد بیننده‌ی برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما، ۵۴ درصد بیننده‌ی برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و ۸۳ درصد استفاده‌کنندگان از اینترنت هستند. پربیننده‌ترین برنامه‌ها در تلویزیون صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای سریال‌ها و فیلم‌ها و اخبار هستند، درحالی‌که پراستفاده‌ترین استفاده از اینترنت به جست‌وجوهای علمی، چک کردن ایمیل و امور دانشگاهی-اداری مربوط می‌شود.

در این پژوهش رضایت‌مندی از سه رسانه در چهار بعد کسب آگاهی، برقراری کنش متقابل اجتماعی، کسب هویت شخصی و کسب آرامش و سرگرمی پرسش شد. از میان ۱۲ موضوع مورد پرسش در چهار بعد رضایت‌مندی در ۱۰ مورد شامل اطلاع از اتفاقات و اخبار، افزایش آگاهی و فهم نسبت به زندگی، منبع مناسب بودن برای آموزش و یادگیری، کسب خودآگاهی (خودشناسی)، ایجاد احساس مفید بودن، فهم چگونگی ایفای نقش در جامعه، ایجاد امکان برقراری ارتباط مناسب با دیگران، کمک به تقویت روابط دوستانه و خانوادگی، دور کردن تنش‌ها و مشکلات زندگی و القای احساس آرامش، اینترنت بیش‌تر از دو رسانه‌ی دیگر رضایت‌مندی دانشجویان کشور را جلب کرده است. در مقابل تنها در مورد تقویت ارزش‌های دینی است که تلویزیون صداوسیما و در مورد پرکردن اوقات فراغت شبکه‌های ماهواره‌ای رتبه بالاتری دارند.

بیش‌ترین رضایت‌مندی از اینترنت درخصوص منبع مناسب بودن برای آموزش و یادگیری و سپس افزایش آگاهی و فهم نسبت به زندگی است که نشان می‌دهد جدی‌ترین کارکرد اینترنت در ایران برای دانشجویان آموزش و یادگیری است. بیش‌ترین رضایت‌مندی از شبکه‌های ماهواره‌ای نیز به پرکردن اوقات فراغت و اطلاع از اتفاقات و اخبار اختصاص دارد که نشان‌دهنده‌ی کارکرد سرگرم‌کنندگی و آگاهی‌بخشی این رسانه در میان دانشجویان است.

تلویزیون نیز بیش‌ترین رضایت‌مندی را در افزایش آگاهی و فهم نسبت به زندگی و تقویت ارزش‌های دینی ایفا کرده است، درمقابل تلویزیون صداوسیما کمترین نمره‌ی رضایت‌مندی را درخصوص القای احساس آرامش در میان دانشجویان دریافت کرده است.

در مجموع بیش‌ترین استفاده از سه رسانه به‌ترتیب از اینترنت، تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای است، درحالی که بیش‌ترین رضایت‌مندی از سه رسانه به‌ترتیب در اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون است. به‌عبارتی دانشجویان ایرانی هم از اینترنت استفاده‌ی بیش‌تری می‌کنند و هم از این رسانه رضایت بالایی دارند. درحالی که آن‌ها از تلویزیون صداوسیما نسبت به شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده‌ی بیش‌تر اما رضایت‌مندی کمتری دارند.

مقایسه‌ی استفاده و رضایت‌مندی از این سه رسانه در میان دانشجویان نیز نتایج قابل توجهی را برای ما روشن می‌کند. درخصوص اینترنت بیش‌ترین استفاده از جست‌وجوهای علمی است و بیش‌ترین رضایت‌مندی نیز از آموزش و یادگیری حاصل شده است. در شبکه‌های ماهواره‌ای، فیلم‌ها و سریال‌ها پربیننده‌ترین برنامه‌ها هستند و بیش‌ترین سطح رضایت‌مندی نیز از پرکردن اوقات فراغت حاصل شده است. درنتیجه بین نوع استفاده و رضایت‌مندی از این رسانه‌ها هماهنگی دیده می‌شود. در تلویزیون صداوسیما نیز سریال‌ها و اخبار پربیننده‌ترین برنامه‌ها هستند و درمقابل بیش‌ترین رضایت‌مندی از افزایش آگاهی و فهم نسبت به زندگی و تقویت ارزش‌های دینی وجود دارد که تاحدی می‌توان آن‌ها را در ارتباط با هم تفسیر کرد. ضرایب هم‌بستگی بین استفاده و رضایت‌مندی از رسانه‌ها نیز رابطه‌ی بین این دو برای تلویزیون، ماهواره و اینترنت را تایید می‌کند.

از سوی دیگر دقت در روابط بین استفاده و رضایت‌مندی از سه رسانه می‌تواند توجه به نکات دیگری را نیز در پی داشته باشد. همان‌طور که گفته شد بین «رضایت‌مندی از تلویزیون» با «استفاده از ماهواره» رابطه با ضریب منفی وجود دارد. به‌عبارت دیگر روابط آماری نشان می‌دهد که هر چه میزان رضایت‌مندی از تلویزیون کم‌تر باشد، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای بیش‌تر می‌شود. با توجه به آنچه که در مباحث نظری در نظریه‌ی استفاده و رضایت‌مندی بیان شد می‌توان این رابطه‌ی آماری را از زاویه‌ی رقابت رسانه‌ها ارزیابی کرد.

به‌عبارتی در شرایطی که برای دانشجویان امکان دسترسی به رسانه‌های مختلف وجود دارد، آن‌ها رسانه‌هایی را انتخاب می‌کنند که بتواند به بهترین شکل به نیازهایشان پاسخ داده و در آن‌ها

رضایت‌مندی ایجاد کند. از این‌رو دلیل گرایش برخی از مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای، عدم برطرف شدن نیازهای رسانه‌ای آن‌ها از سوی شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما و ناتوانی تلویزیون داخلی در ایجاد رضایت‌مندی است.

این نتیجه‌گیری می‌تواند مورد توجه سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ای قرار گیرد تا در طراحی و تولید برنامه‌های تلویزیونی بیش‌تر به تامین نیازهای مخاطبان در چارچوب‌های قانونی تعریف‌شده در حوزه‌هایی که رضایت‌مندی کمتری وجود دارد متمرکز شوند. به‌زبان دیگر در فضای رقابت رسانه‌ای که مخاطبان گزینه‌های متعددی برای انتخاب دارند، آن‌ها رسانه‌ی تامین‌کننده‌ی نیاز و رضایت‌شان را برمی‌گزینند. در نتیجه مسیر صحیح هدایت مخاطبان از شبکه‌های ماهواره‌ای به تلویزیون صداوسیما، تغییر رویکردها و سیاست‌های رسانه‌ای کشور در جهت تامین کمی و کیفی نیازها و رضایت‌مندی‌های مشروع و قانونی همه‌ی شهروندان از جمله دانشجویان است.

کتاب‌نامه‌ی فارسی

۱. بهار، مه‌ری و حاجی‌محمدی، علی. (۱۳۸۷). «دانشجویان دانشگاه تهران و استفاده از اینترنت: مطالعه‌ی بهره‌وری و خرسندی». *فصلنامه‌ی ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال سوم. شماره‌ی ۱۰: ۱۸۶-۱۶۳.
۲. تقوی، نعمت‌الله. صباغ، صمد و بابایی اونبرنگلو، لطف‌الله. (۱۳۸۸). «عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی بیل‌سوار به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان». *فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی*. سال اول. شماره‌ی دوم: ۹۷-۷۷.
۳. دواس، دی. ای. (۱۳۹۱). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. چاپ هفتم. ترجمه‌ی هوشنگ نایی. تهران: نی.
۴. رضوی‌زاده، نورالدین. (۱۳۸۶). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۵. ریاحی، محمد اسماعیل. علیوردی‌نیا، اکبر و مرضیه، حق‌گویی اصفهانی. (۱۳۸۹). «زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضایت‌مندی». *فصلنامه‌ی زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*. دوره‌ی ۸. شماره‌ی ۱: ۷۷-۵۳.

۶. شهابی، محمود و جهانگردی، مجتبی. (۱۳۸۷). «خاست‌گاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی». *فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی*. سال اول، شماره ۲: ۲۳-۵۵.
۷. فیسک، جان. (۱۳۸۱). «فرهنگ و ایدئولوژی». ترجمه‌ی مژگان برومند. *فصلنامه‌ی ارغنون*. ش ۲۰.
۸. متانی، مهرداد. حسن‌زاده، رمضان و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۲). «نگرش مخاطبان قائم‌شهری به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای». *فصلنامه‌ی فرهنگ-ارتباطات*. سال ۱۴. ش ۲۱: ۱۵۶-۱۲۹.
۹. مک‌کوائیل، لوئیس. (۱۳۸۷). *مخاطب‌شناسی*. ترجمه‌ی پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها.
۱۰. مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.
۱۱. نصرالهی، صادق و همایون، محمد هادی. (۱۳۹۰). «تبیین بنیان‌های نظری حاکم بر ارزش‌های خبری و نظریه‌ی استفاده و خشنودی؛ مقدمه‌ای بر مطالعه‌ی بومی خبر». *فصلنامه‌ی دین و ارتباطات*. سال نوزدهم. ش ۱ (پیاپی ۴۱): ۱۹۵-۲۲۹.
۱۲. نیکو، مینو. (۱۳۸۱). *شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی*. با همکاری وازگن سرکیسیان، ایما سعیدیان، سعادت شیخ. تهران: سروش.
۱۳. سهراب‌زاده، مهران و عبدی، عباس. (۱۳۷۱). «بهره‌مندی مردم تهران از مطبوعات». *فصلنامه‌ی رسانه*. ش ۱۰.
۱۴. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۹). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه‌ی علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

کتاب‌نامه‌ی لاتین

1. Baran, S. J., Davis, D. K. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Wadsworth series in Mass Communication and Journalism. Wadsworth: Cengage Learning.
2. Katz, E. & Blumler, J.G & Gurevitch, M. (1973-1974). "Uses and Gratifications Research". *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37. No. 4. Winter.
3. Katz, E. & Gurevitch, M. & Hass, H. (1973). "On the Use of Mass Media for Important Things". *American Sociological Review*. 38: 164-81.
4. Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. London: Sage.

5. Mcquail, D. & Blumler J.G & Brown J.R (1972). "The Television Audience: A Revised Perspective". In D. Mcquail (Ed). *Sociology of Mass Communications*. pp. 135-165. Harmondsworth: Penguin.
6. Sanjit Kumar, R. (2009). *Internet Uses and Gratifications: A Survey in Indian Context*. Andhra Pradesh: ICFAI Business School
7. Smock, D. Andrew & Ellison, B. Nicole (2011). "Facebook as Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use". Cliff Lampe & Donghee Yvette Wohn. *Computers in Human Behaviour*. No. 27. PP. 2322-2329.
8. Wang Zheng, Tcherney John M. (2012). "A Dynamic Longitudinal Examination of Social Media Use, Needs and Gratification". Tylor Solloway. *Journal of Computers in Human Behavior*. No. 28: 1829-1839.