

# بررسی نقش شبکه‌های مجازی در ابعاد مختلف رضایتمندی از دیدگاه کاربران اینترنتی شهر تهران

حسین ملایی‌نوشهر، دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم اجتماعی و ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (قیامدشت) hossein.molaei.59@gmail.com

## چکیده

در این پژوهش، نقش شبکه‌های مجازی در ابعاد مختلف رضایتمندی (انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) از دیدگاه کاربران اینترنتی شهر تهران مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تعیین پایایی، پرسشنامه بین ۲۵ نفر از کاربران توزیع و با استفاده از نرم افزار SPSS و با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ، مقدار ۰,۸۵۹ بدست آمد. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری و براساس قاعده کفایت ۱۰۰ نفر نمونه برای تحقیقات پیمایشی، تعداد ۱۴۹ نفر از کاربران اینترنت در شهر تهران از طریق نمونه‌گیری دردسترس انتخاب و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید. برای تحلیل آماری فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های آمار استنباطی T و ANOVA استفاده شد. به طور کلی نتایج بدست آمده نشان داد بین دیدگاه کاربران و رضایتمندی در ابعاد انتشار اخبار، اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تفاوت وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیسبوک، رضایتمندی، کاربران اینترنت

## مقدمه و بیان مسئله

اینترنت بعنوان یکی از مهم‌ترین ابداعات در قرن اخیر با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد و گسترده‌اش، بخش‌های مختلف زندگی انسانی را تحت تأثیر خود قرار داده است، مبنا و هدف اصلی اینترنت، برداشتن فاصله جغرافیایی میان انسان‌ها در سراسر دنیا و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و انتقال اطلاعات و اخبار است (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹: ۳۱ / ۱۴). شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز نسل جدیدی از رسانه است که با مشارکت خبر گیرنده و خبر رساننده، ماهیت تولید خبر و انتشار را تغییر داده و رسانه‌های است که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا را فراهم آورده است. دسترسی به اینترنت و کاربرد آسان‌تر از چنین فضاهایی از یک سو و جذاب بودن و تازگی داشتن چنین محیط‌هایی از سوی دیگر موجب شده که سالانه میلیون‌ها نفر در جهان عضو فضاهایی همچون شبکه‌های اجتماعی شوند و ساعت‌های زیادی از وقت خود را در تعامل با اعضای دیگر سپری کنند.

در شبکه‌های اجتماعی مجازی به جای اینکه موسسان آن جریان تولید محتوا را در اختیار بگیرند، این کاربران هستند که تولید محتوا می‌کنند و حتی شکل تولید محتوا را نیز به گونه‌ای که مدنظر پدیدآورندگان این سایت‌ها نبوده است تغییر داده و کاربری نوینی را برای این شبکه‌ها ایجاد می‌کنند.

تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله فیسبوک بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در تولید خبر و اطلاع‌رسانی توسط کاربران، ایجاد گروه و شبکه‌های علاقه‌مند به موضوع و هدفی خاص، مشارکت اعضاء در ایجاد محتوای اخبار (تولید خبر، قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع آن) و تأثیر بر انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی، تغییر مرز و خط کشی بین رسانه و مخاطب، شکل‌دهی خرد جمعی، بیان ایده‌ها و نظرات بدون سانسور، افزایش سرعت در فرآیند آموزش، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار در فضای سایبری بخشی از تغییراتی است که این رسانه نوظهور در مقابل سایر رسانه‌ها بر شیوه و ماهیت اطلاع‌رسانی ایجاد کرده است که در این پژوهش رضایت‌مندی کاربران از برخی ابعاد تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک) مورد بررسی قرار گرفته است.

بنابراین پژوهش حاضر در پی این پاسخ است که شبکه‌های مجازی در رضایت‌مندی انتشار اخبار از دیدگاه کاربران اینترنتی شهر تهران چه نقشی دارند؟

## آشنایی با شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود نه تنها تأثیر عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده، بلکه در زمینه‌های مختلف به عنوان مثال، آموزش و پرورش، پزشکی، تجارت و قانون، کاربرد فراوان یافته است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضاهایی در دنیای مجازی یا اینترنتی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان‌فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی اخبار، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (Boyd & Ellison, 2007: ۱۴).

در واقع، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق) که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (Pempek et al., 2009: 228).

## شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک

یکی از پرکاربرترین شبکه‌های اجتماعی مجازی که بیش از یک میلیارد عضو دارد فیسبوک است که توسط سازنده جوان خود "مارک الیوت زاکربرگ" (Mark Elliot Zuckerberg) در چهارم فوریه سال ۱۱۲ راه اندازی شد. فیسبوک اساساً یک شبکه اجتماعی مجازی است که در آن کاربران توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی، تصاویر، عضویت در گروه‌های مختلف و ملحق شدن به دوست‌های که در لیست سایر دوستان شما هستند، را دارند (Buckman, 2005:13).

هدف از راه اندازی فیسبوک ایجاد جهانی آزادتر و شفاف‌تر درک و ارتباط بیشتر است. فیسبوک با ارتقای آزادی و شفافیت برای رسیدن به این هدف کمک می‌کند. دستیابی به این اهداف تنها باید از طریق محدودیت قانونی فناوری و هنجارهای اجتماعی محدود شود. آزادی در ارتباط و سهیم شدن در اطلاعات، مالکیت و کنترل اطلاعات، جریان آزاد اطلاعات، برابری اصولی، اعتبار اجتماعی، استانداردها و پلتفرم‌های باز، خدمات بنیادین، رفاه عمومی، فرآیند شفاف از اصول عمده فیسبوک می‌باشند (Facebook, 2013).

## چارچوب نظری تحقیق:

معمولاً رویکردهای عینی‌گرا (Objective) در برخورد با جامعه و واقعیات اجتماعی (در مقام موضوعات تحلیل)، فرآیندهای ذهنی (Subjective) را به مثابه فرع این واقعیات و یا نتیجه آن در نظر می‌گیرند و شأن هستی‌شناختی آنها (فرآیندهای ذهنی) را به پایین‌ترین سطح تقلیل می‌دهند. بررسی رضایت و اعتماد در لوای نحوه تبلور آن در ذهن افراد، همچون پدیده‌ای که به آگاهی درمی‌آید نیز در کنار سایر پدیده‌ها نیازمند بررسی نظری و تجربی جامعه‌شناختی است بدین معنا که امروزه سوای تأمین رضایت و جلب اعتماد شهروندان (بعد عینی)، نحوه تبلور ذهنی و به آگاهی درآمدن آن نیز از اهمیت همپایی برخوردار است (نظریه تولید رضایت).

به هر صورت، هر فرد در برخوردش با یک رسانه خاص هدفی را دنبال می‌کند؛ ممکن است این هدف، همان بی‌هدفی باشد یا اینکه به دنبال مطلب یا مسئله‌ای خاص بگردد. در این صورت است که برای رفع نیازهایی که یک رسانه قادر به پاسخگویی به آنها است، به رسانه‌ای خاص روی می‌آورد؛ یعنی مثلاً قصد سرگرمی داشته باشد و یا بخواهد وقت خود را سپری نماید، یا قصد کسب آگاهی کلی یا خاصی از جهان پیرامونش داشته باشد، یا شاید در پی رفع نیازهای هویتی شخصی یا اجتماعی خود به رسانه روی می‌آورد (نظریه استفاده و رضایت‌مندی).

## نظریه تولید رضایت

ادوارد هرمان و نوام چامسکی (Edward Herman & Noam Chomsky) در کتاب تولید رضایت (۱۹۸۸: ۴۱۹) وسایل ارتباط جمعی را نظامی برای ارتباط و انتقال نمادها و پیام‌ها به عموم مردم و دارای سه کارکرد سرگرم کردن، مطلع کردن و همگرا کردن فرد در نظام از پیش تعیین شده‌ی ارزش‌ها، باورها و رمزگان رفتار اجتماعی می‌دانند و برای اجرای این کارکردها، مبادرت به ارائه‌ی یک پروپاگاندا‌ی نظام‌مند و پیچیده می‌کنند (لافی، ۲۰۰۷: ۱۳۰). به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۷).

همچنین در مدل ساده‌ای که در مورد اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها ارائه می‌دهند به فیلترهای خبری اشاره می‌کنند که عامل عمده‌ای در جهت سمت و سو دادن به اخبار است. این پنج فیلتر عبارتند از:

۱. میزان تمرکز مالکیت وسایل ارتباط جمعی
۲. آگاهی‌های تجاری به عنوان اصلی‌ترین منابع درآمد وسایل ارتباط جمعی
۳. اعتماد و وابستگی وسایل ارتباط جمعی به اخبار و اطلاعاتی که دولت، سازمان‌های مهم تجاری و متخصصان صاحب نام به عنوان منابع اصلی ارتباطی و خبری در اختیارشان می‌گذارند.

۴. انتقاد از وسایل ارتباط جمعی

۵. ضدیت با کمونیسیم (چامسکی و هرمان، ۱۳۷۷: ۵۹-۱۷).

#### نظریه استفاده و رضامندی (Kuts & Bloomer - ۱۹۷۴):

این نظریه یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. کاتز و بلامر اولین کسانی بودند که در سال ۱۹۷۴ در کتاب «استفاده از ارتباطات جمعی» این رویکرد را مطرح کردند. بر مبنای این رویکرد، رسانه‌ها برای مردم کاربرد دارند و استفاده از رسانه‌ها، برخی نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده می‌کند و مخاطبان رسانه در انتخاب محتوای رسانه‌ها و استفاده از آنها، بسیار انتخابی و برانگیزاننده عمل می‌کنند. به عبارتی افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۲۳)

از رویکرد استفاده و رضامندی، به این دلیل در این مطالعه استفاده شده است تا به میزان رضایت‌مندی افراد از شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک)، با توجه به اینکه یکی از پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی مجازی است، دست یابیم و این سوال را نیز پاسخ دهیم که چه تفاوتی در دیدگاه کاربران از نظر جنسیت، سن و تحصیلات وجود دارد.

#### فرضیه‌های تحقیق

✓ بین دیدگاه کاربران در خصوص شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک) و ابعاد مختلف رضایت‌مندی آنان (انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) تفاوت وجود دارد.

- بین جنسیت کاربران و دیدگاه آن‌ها در ابعاد مختلف رضایت‌مندی (انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) از شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک) تفاوت وجود دارد.
- بین سن کاربران و دیدگاه آن‌ها در ابعاد مختلف رضایت‌مندی (انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) از شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک) تفاوت وجود دارد.
- بین تحصیلات کاربران و دیدگاه آن‌ها در ابعاد مختلف رضایت‌مندی (انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) از شبکه‌های اجتماعی (فی بوک) تفاوت وجود دارد.

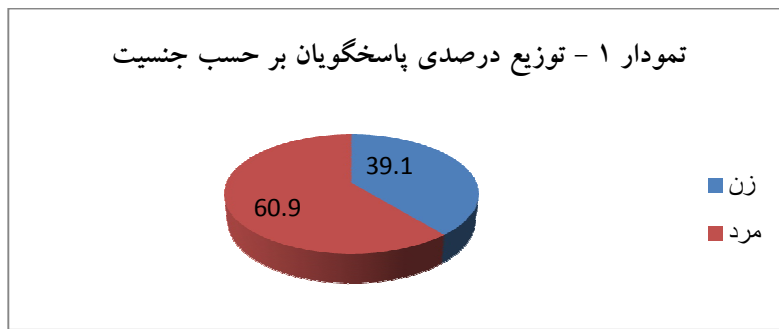
#### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش شامل کلیه افراد اعم از مردان و زنان که در منازل دسترسی به اینترنت ندارند و برای استفاده از اینترنت به کافی نت‌ها رجوع می‌کنند و به تعداد نامشخص می‌باشند.

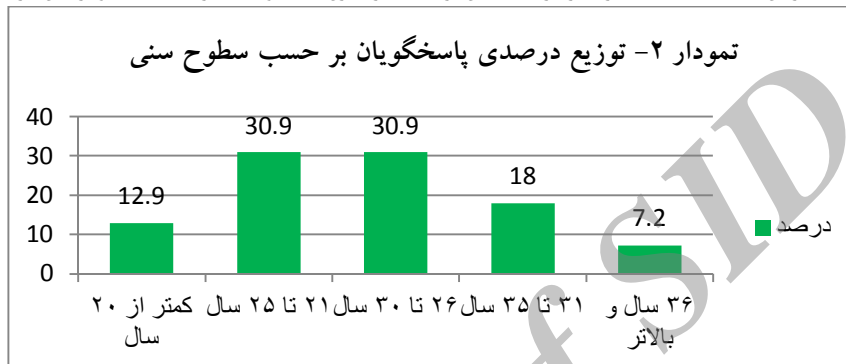
بدلیل نامشخص بودن حجم جامعه آماری، از برآورد و تعیین حجم نمونه خودداری شده و براساس قاعده کفایت ۱۰۰ نفر نمونه برای تحقیقات پیمایشی، تعداد ۱۴۹ نفر از کاربران اینترنت در شهر تهران (در جامعه آماری کافی نت) به صورت دردسترس به عنوان نمونه آماری، انتخاب و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید.

#### یافته‌ها بر اساس جداول توصیفی:

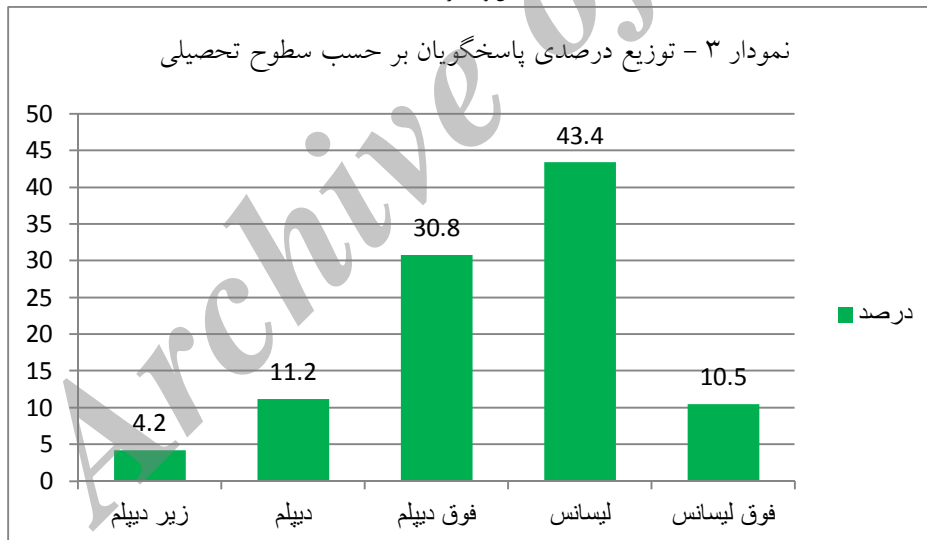
در این بخش از میان جداول توزیع فراوانی بدست آمده تنها به تعداد محدودی که به طور مستقیم به فرضیه‌های مورد بررسی مربوط می‌شود، اشاره شده است.



نمودار ۱ بیانگر این مطلب است که ۳۹/۱ درصد از شرکت‌کنندگان مرد، ۶۰/۹ درصد زن هستند و ۱۰/۷ درصد جنسیت خود را بیان نکرده‌اند.



یافته‌ها در نمودار ۲ نشان می‌دهد که بالاترین درصد معتبر مربوط به سطوح سنی ۲۱ تا ۲۵ سال و ۲۶ تا ۳۵ سال با درصد ۳۰/۹ درصد و کمترین درصد مربوط به سطح سنی ۳۶ سال و بالاتر است.



با توجه به نمودار ۳ می‌توان دریافت که بالاترین درصد تحصیلات کاربران مربوط به سطح تحصیلی لیسانس با ۴۳/۴ درصد و پایین‌ترین درصد تحصیلات کاربران مربوط به سطح تحصیلی زیر دیپلم با ۴/۲ درصد می‌باشد.

### آزمون فرضیه‌ها:

فرضیه اول: بین دیدگاه کاربران و ابعاد مختلف رضایتمندی (انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱-۱: آماره‌های توصیفی شامل تعداد، میانگین و انحراف معیار در ابعاد مختلف رضایتمندی کاربران

مؤلفه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
انتشار اخبار	146	3.5774	0.66204
ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی	146	3.5003	0.67104
استفاده اجتماعی	147	3.3872	0.75265

0.41771	3.4470	147	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی	
جدول ۱-۲: نتیجه آزمون t تک گروهی جهت مقایسه بین میانگین ابعاد مختلف رضایتمندی کاربران				
مقدار مورد آزمون = ۳				مؤلفه
تفاوت میانگین ها	سطح معنی دار	درجه آزادی	t	
0.5774	.000	145	10.538	انتشار اخبار
0.5003	.000	145	9.009	ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی
0.3872	.000	146	6.237	استفاده اجتماعی
0.4770	.000	146	12.976	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی

با توجه به نتایج جداول فوق و مقادیر آزمون t تک نمونه‌ای که از آماره آزمون بزرگتر و با مقدار مورد آزمون تفاوت معناداری دارد؛ فرض صفر رد و فرض خلاف تأیید می‌شود. بنابراین بین دیدگاه کاربران در خصوص شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک) و ابعاد مختلف رضایتمندی آنان (انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) تفاوت وجود دارد.

فرضیه دوم: بین جنسیت کاربران و دیدگاه آن‌ها در ابعاد مختلف رضایتمندی (انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) از شبکه‌های اجتماعی (فیسبوک) تفاوت معناداری وجود دارد.

در آزمون این فرضیه، متغیر جنسیت که شامل دو گروه مرد و زن می‌باشد و رضایتمندی با تک‌تک ابعاد به صورت جداگانه و از طریق آزمون t دو گروهی مستقل بررسی شده است.

جدول ۱-۲: آماره‌های توصیفی شامل تعداد، میانگین و انحراف معیار در ابعاد مختلف رضایتمندی

مؤلفه	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار
انتشار اخبار	زن	52	3.6782	0.59074
	مرد	80	3.4875	0.71736
ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی	زن	52	3.5301	0.65766
	مرد	80	3.4613	0.699150
استفاده اجتماعی	مرد	52	3.4087	0.79061
	زن	80	3.3615	0.72950
اعتماد به رسانه های اجتماعی	مرد	52	3.3331	0.41460
	زنان	81	3.4965	0.393650

جدول ۲-۲: نتیجه آزمون t دو گروه مستقل جهت مقایسه میانگین ابعاد مختلف رضایتمندی کاربران بر حسب جنسیت

آزمون t دو گروه مستقل				مؤلفه
اختلاف میانگین ها	سطح معنی دار	درجه آزادی	t	
0.1907	0.113	130	1.597	انتشار اخبار
0.0689	0.572	130	0.566	ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی
0.0472	0.7260	130	0.351	استفاده اجتماعی
0.1135	0.042	131	2.589	اعتماد به رسانه های اجتماعی

با توجه به نتایج جدول فوق در ابعاد انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی و استفاده اجتماعی، مقدار آزمون  $t$ ، در سطح  $0/05$  درصد معنی دار نمی‌باشد. به عبارتی با توجه جدول توزیع  $t$  در سطح  $0/05$  با درجه آزادی  $130$  و مقدار  $1/645$ ؛ چون  $t$ های محاسبه شده از  $t$  جدول ( $1/645$ ) کوچکتر است فرضیه صفر تأیید می‌شود. بنابراین بین جنسیت کاربران و دیدگاه آن‌ها در ابعاد رضایت‌مندی (انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی) تفاوت معناداری وجود ندارد.

اما نتایج جدول در بعد اعتماد به رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که با توجه جدول توزیع  $t$  در سطح  $0/05$  با درجه آزادی  $130$  و مقدار  $1/645$ ؛ چون  $t$  محاسبه شده ( $2/589$ ) که از  $t$  جدول ( $1/645$ ) بزرگتر است فرضیه صفر، رد و فرضیه یک (خلاف) تأیید می‌شود. بنابراین بین جنسیت کاربران و دیدگاه آن‌ها در رضایت‌مندی از اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

**فرضیه سوم: بین سن کاربران و دیدگاه آن‌ها در ابعاد مختلف رضایت‌مندی (انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) تفاوت معناداری وجود دارد.**  
برای مقایسه دیدگاه کاربران در ابعاد مختلف رضایت‌مندی با توجه به سطوح سنی از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است.

جدول ۱-۳: آماره‌های توصیفی شامل تعداد، میانگین و انحراف معیار میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) با توجه به سطوح سنی

متغیر	سطوح سنی	تعداد	میانگین	انحراف معیار
انتشار اخبار	۲۰ سال و کمتر	18	3.5	0.68
	۲۱ تا ۲۵ سال	43	3.45	0.63
	۲۶ تا ۳۰ سال	43	3.6	0.64
	۳۱ تا ۳۵ سال	25	3.76	0.77
	۳۶ سال و بالاتر	10	3.47	0.66
ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی	۲۰ سال و کمتر	18	3.56	0.64
	۲۱ تا ۲۵ سال	43	3.35	0.74
	۲۶ تا ۳۰ سال	43	3.54	0.66
	۳۱ تا ۳۵ سال	25	3.58	0.66
	۳۶ سال و بالاتر	10	3.45	0.6
استفاده اجتماعی	۲۰ سال و کمتر	18	3.5	0.49
	۲۱ تا ۲۵ سال	43	3.25	0.74
	۲۶ تا ۳۰ سال	43	3.28	0.87
	۳۱ تا ۳۵ سال	25	3.63	0.53
	۳۶ سال و بالاتر	10	3.45	1.05
اعتماد به رسانه‌های اجتماعی	۲۰ سال و کمتر	18	3.49	0.36
	۲۱ تا ۲۵ سال	43	3.36	0.37
	۲۶ تا ۳۰ سال	43	3.53	0.48
	۳۱ تا ۳۵ سال	25	3.48	0.31
	۳۶ سال و بالاتر	10	3.27	0.43

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول:

بالاترین میانگین رضایت در بعد انتشار اخبار مربوط به سنین ۳۱ تا ۳۵ سال با مقدار ( $3/76$ ) و کمترین میانگین رضایت در بعد انتشار اخبار مربوط به سنین ۲۱ تا ۲۵ سال با مقدار ( $3/45$ ) می‌باشد.

بالاترین میانگین رضایت در بعد ارتقاء اطلاع و آگاهی مربوط به سنین ۳۱ تا ۳۵ سال با مقدار ( $3/58$ ) و کمترین میانگین رضایت در بعد ارتقاء اطلاع و آگاهی مربوط به سنین ۲۱ تا ۲۵ سال با مقدار ( $3/35$ ) می‌باشد.

بالاترین میانگین رضایت در بعد استفاده اجتماعی مربوط به سنین ۳۱ تا ۳۵ سال با مقدار (۳/۶۳) و کمترین میانگین رضایت در بعد استفاده اجتماعی مربوط به سنین ۲۱ تا ۲۵ سال با مقدار (۳/۲۵) می‌باشد.

بالاترین میانگین رضایت در بعد اعتماد به رسانه‌های اجتماعی مربوط به سنین ۲۶ تا ۳۰ سال با مقدار (۳/۵۳) و کمترین میانگین رضایت در بعد اعتماد به رسانه‌های اجتماعی مربوط به سنین ۳۶ سال و بالاتر با مقدار (۳/۲۷) می‌باشد.

جدول ۲-۳: آزمون تحلیل واریانس یکطرفه جهت دیدگاه کاربران در ابعاد مختلف رضایت‌مندی با توجه به سطوح سنی

متغیر	منبع خطا	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	نسبت F	سطح معنی دار
انتشار اخبار	بین گروه‌ها	1.693	4	0.423	0.945	0.435
	درون گروه‌ها	59.486	134	0.444		
	کل	61.179	138			
ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی	بین گروه‌ها	1.236	4	0.309	0.666	0.617
	درون گروه‌ها	62.183	134	0.464		
	کل	63.419	138			
استفاده اجتماعی	بین گروه‌ها	3.99	4.00	1.00	1.77	0.045
	درون گروه‌ها	75.61	134.00	0.56		
	کل	79.60	138.00			
اعتماد به رسانه‌های اجتماعی	بین گروه‌ها	0.922	4	0.248	1.532	0.196
	درون گروه‌ها	21.683	134	0.162		
	کل	22.675	138			

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق، به طور کلی نتایج ذیل استنباط می‌شود:

بین سن کاربران و دیدگاه آن‌ها در رضایت‌مندی از انتشار اخبار، ارتقاء سطح آگاهی و اطلاعات و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد اما بین سن کاربران و دیدگاه آن‌ها در رضایت‌مندی از استفاده اجتماعی، تفاوت معناداری وجود دارد.

**فرضیه چهارم: بین تحصیلات کاربران و دیدگاه آن‌ها در ابعاد مختلف رضایت‌مندی (انتشار اخبار، اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی) تفاوت وجود دارد.**

برای مقایسه دیدگاه کاربران در ابعاد مختلف رضایت‌مندی با توجه به سطوح تحصیلی از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شده است.

جدول ۴-۱: آماره‌های توصیفی شامل تعداد، میانگین و انحراف معیار میزان رضایت از شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) با توجه به سطوح تحصیلی

متغیر	سطوح تحصیلی	تعداد	میانگین	انحراف معیار
انتشار اخبار	زیر دیپلم	6	3.7500	0.45644
	دیپلم	16	3.2500	0.71492
	فوق دیپلم	44	3.4985	0.59939
	لیسانس	61	3.6639	0.66562
	فوق لیسانس	15	3.6556	0.76238
ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی	زیر دیپلم	6	3.7500	0.54518
	دیپلم	16	3.0896	0.69033
	فوق دیپلم	44	3.4591	0.64879
	لیسانس	61	3.5552	0.66541
	فوق لیسانس	15	3.6644	0.69869
استفاده اجتماعی	زیر دیپلم	6	3.5833	0.40825
	دیپلم	16	3.1458	0.62915
	فوق دیپلم	44	3.3030	0.66887



0.75962	3.4918	61	لیسانس	اعتماد به رسانه‌های اجتماعی
1.07930	3.3167	15	فوق لیسانس	
0.30105	3.6515	6	زیر دیپلم	
0.47259	3.3706	16	دیپلم	
0.34262	3.4161	44	فوق دیپلم	
0.42706	3.5047	62	لیسانس	
0.39433	3.3642	15	فوق لیسانس	

با توجه به نتایج بدست آمده در جدول:

بالاترین میانگین رضایت در بعد انتشار اخبار مربوط به سطح تحصیلی زیردیپلم با مقدار (۳/۷۵) و کمترین میانگین رضایت در بعد انتشار اخبار مربوط به سطح تحصیلی دیپلم با مقدار (۳/۲۵) می‌باشد.  
 بالاترین میانگین رضایت در بعد ارتقاء اطلاع و آگاهی مربوط به سطح تحصیلی زیردیپلم با مقدار (۳/۷۵) و کمترین میانگین رضایت در بعد ارتقاء اطلاع و آگاهی مربوط به سطح تحصیلی دیپلم با مقدار (۳/۰۸۹۶) می‌باشد.  
 بالاترین میانگین رضایت در بعد استفاده اجتماعی مربوط به سطح تحصیلی زیردیپلم با مقدار (۳/۵۸۳۳) و کمترین میانگین رضایت در بعد استفاده اجتماعی مربوط به سطح تحصیلی دیپلم با مقدار (۳/۱۴۵۸) می‌باشد.  
 بالاترین میانگین رضایت در بعد اعتماد به رسانه‌های اجتماعی مربوط به سطح تحصیلی زیردیپلم با مقدار (۳/۶۵۱۵) و کمترین میانگین رضایت در بعد اعتماد به رسانه‌های اجتماعی مربوط به سطح تحصیلی فوق لیسانس با مقدار (۳/۳۴۴۲) می‌باشد.

جدول ۲-۴: آزمون تحلیل واریانس یکطرفه جهت دیدگاه کاربران در ابعاد مختلف رضایت‌مندی با توجه به سطوح تحصیلی

متغیر	منبع خطا	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	نسبت F	سطح معنی دار
انتشار اخبار	بین گروه ها	2.706	4	0.676	1.574	0.185
	درون گروه ها	58.877	137	0.430		
	کل	61.583	141			
ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی	بین گروه ها	4.728	4	1.18	2.693	0.041
	درون گروه ها	60.14	137	0.44		
	کل	64.86	141			
استفاده اجتماعی	بین گروه ها	2.209	4	0.552	0.983	0.419
	درون گروه ها	76.937	137	0.562		
	کل	79.146	141			
اعتماد به رسانه‌های اجتماعی	بین گروه ها	0.748	4	0.187	1.164	0.329
	درون گروه ها	22.153	138	0.161		
	کل	22.901	142			

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق، به طور کلی نتایج ذیل استنباط می‌شود:

بین تحصیلات کاربران و دیدگاه آن‌ها در رضایت‌مندی از انتشار اخبار، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد اما بین تحصیلات کاربران و دیدگاه آن‌ها در رضایت‌مندی از ارتقاء سطح آگاهی و اطلاعات، تفاوت معناداری وجود دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل اطلاعات مشاهده می‌شود که بین دیدگاه کاربران و رضایت‌مندی در ابعاد انتشار اخبار، اطلاع و آگاهی، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

بر همین اساس و با توجه به اطلاعات کسب شده از پرسشنامه کاربران، بین جنسیت کاربران و دیدگاه آن‌ها در رضایت‌مندی از انتشار اخبار، ارتقاء سطح اطلاع و آگاهی، بعد استفاده اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد اما بین جنسیت کاربران و دیدگاه آن‌ها در رضایت‌مندی از اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بین تحصیلات کاربران و دیدگاه آن‌ها در رضایت‌مندی از انتشار اخبار، استفاده اجتماعی و اعتماد به رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد اما بین تحصیلات کاربران و دیدگاه آن‌ها در رضایت‌مندی از ارتقاء سطح آگاهی و اطلاعات، تفاوت معناداری وجود دارد.

Archive of SID

#### فهرست منابع:

- چامسکی، نوام و ادوارد هرمان (۱۳۷۷)، *فیلترهای خبری*، ترجمه تزا امیر فخرایی، تهران: انتشارات موسسه ایران.
- سلیمانی پور، روح ا... (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها، ره آورد نور، تابستان ۱۳۸۹، شماره ۳۱
- مهدیزاده، سید محمد (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: نشر همشهری.
- نیکو، مینو و همکاران (۱۳۸۱). *شناخت مخاطبان تلویزیون با رویکرد استفاده و خشنودی*، تهران: انتشارات سروش و کانون پژوهش‌های سیما.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007)..Social network sites: definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1), pp: 210-230.
- Buckman, R. (2005). Too much information? Colleges fear student postings on popular 'Facebook' site could pose security risks. *The Wall Street Journal*. 8 December 2005. pB1.
- Pempek, T., & et al. (2009). College students' social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, pp: 227–238.
- <http://www.facebook.com>

Archive of SID