

# بررسی میزان و علل بهره‌مندی مخاطبان قائم شهری از تلویزیون‌های ماهواره‌ای

مهرداد متانی، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم‌شهر، گروه مدیریت، قائم‌شهر، ایران (نویسنده مسئول)

mehrdadmatani@yahoo.com

علی اکبر فرهنگی، استاد و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ایران

## چکیده

تنوع و پیچیدگی رسانه‌ها، قابلیت انتخاب را افزایش داده است. اما این انتخاب به علت رضایت خاطری است که مصرف‌کنندگان از رسانه‌ها دارند. به همین منظور هدف اساسی پژوهش حاضر مطالعه دلایل و انگیزه‌های تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان است. برای این منظور ۴۵۸ نفر از شهروندان قائم‌شهری که بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بوده‌اند به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب گردیدند. روش تحقیق از نوع پیمایشی است و تکنیک جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته است. داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری ناپارامتریک مورد پردازش قرار گرفتند. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که اکثر بینندگان در شب به تماشای ماهواره می‌پردازند و میانگین مصرف ماهواره سه ساعت در طول شبانه‌روز است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان بیشتر از برنامه‌های سرگرمی - تفریحی مانند تماشای فیلم، سریال، موسیقی، مسابقات ورزشی، و برنامه‌های علمی - خبری با محتوای اخبار و تفاسیر خبری و فیلم‌های مستند استفاده می‌کردند. همچنین جنسیت مخاطبان نیز تاثیر زیادی بر میزان نحوه استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای داشت به گونه‌ای که مردان بیشتر از زنان برای کسب یادگیری و اطلاع از اخبار و گزارشات سیاسی، از ماهواره استفاده می‌کردند، در حالی که زنان بیشتر از مردان برای نیازهای اجتماعی خود از ماهواره استفاده می‌کنند.

**واژگان کلیدی:** تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مخاطب‌شناسی، نیاز، انگیزش، اجتماعی، سرگرمی، شناختی.

## مقدمه

با توجه به گستره وسیع رسانه‌های گروهی که مخاطبان را تحت سیطره خود قرار داده‌اند، آگاهی و شناخت مخاطبان با توجه به تمایز آنها امری لازم و ضروری است. از طرفی دیگر، وسایل ارتباط جمعی، و در راس آن تلویزیون نمی‌توانند برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کنند. (مسقطیان، ۱۳۸۱: ۷۷) مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است، و باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. مخاطب، انسانی است با گرایش‌های ویژه، تاثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و علایق مختلف، مخاطبان، بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه را جذب می‌کنند که خود می‌خواهند، نه بخشی را که پیام‌رسان در نظر دارد (قاضی‌زاده، ۹۷: ۱۳۸۰). وسایل ارتباط جمعی با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل طبیعی با جامعه و محیط اطراف خود هستند. امروزه، رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه‌ها پدیدار شده است. استفاده از روش‌های تامین رضایت و اقماع مخاطبان و توجه به نیازها و نگرش‌های آنان، بسیار ضروری است که هرگاه مورد کم‌توجهی قرار گیرد، فرصت را به رسانه رقیب می‌سپارد. باید توجه داشت که مخاطب، انسان با اراده و دارای قدرت تصمیم‌گیری و انتخابی است که هر آنچه را با نیازها و مصالح خود متناسب نبیند، نمی‌پذیرد (پویا، ۱۳۸۰: ۱۳۱).

در حال حاضر یکی از مهمترین مسائلی که جامعه ما را به خود مشغول داشته است و هر از گاهی نیز با مصوبات جدیدی در مجلس پیرامون آن مواجه می‌شویم موضوع ماهواره و تاثیرات آن در جامعه است. ماهواره در ایران از فروردین ماه ۱۳۷۳ به یکی از کانونی‌ترین موضوعات مورد توجه جامعه تبدیل شد و ماهواره‌های پخش مستقیم دارای پیامدهای مختلفی برای مخاطبان بود (ارجمندی، ۱۳۸۰). در واقع از آغاز ورود ماهواره به کشور، مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۷۳ آن را غیرقانونی اعلام کرد هر چند در سال‌های بعد تلاش شد تا راه‌های دیگری برای جایگزین‌سازی وقوع استفاده از ماهواره طرح شود، با این حال آنچه واقعی و عینی به نظر می‌رسد تداوم رشد استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای توسط مردم است. گرایش به استفاده از ماهواره در واقع عللی چند بعدی دارد. عللی که در کنار گسست نسلی باعث شد تا شاهد افزایش قارچ‌گونه دیش‌های ماهواره‌ای در کشور باشیم (آفرینش، ۲۳ فروردین، ۱۳۸۹).

فرهنگ تکثرگرایی امروز، مخاطبان ویژه‌ای را به وجود آورده که با مخاطبان در سده‌های گذشته تفاوت بسیاری دارند. اکنون دیگر مخاطبان را نمی‌توان به راحتی تهییج یا اقناع کرد، بلکه به اندازه پیچیدگی نهادها، پایگاه‌ها، نقش‌ها و روابط افراد نیز پیچیده شده‌اند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۱۷). در این رابطه، تلویزیون در ایران نقش بسیار مهمی برعهده دارد و آن برآوردن انتظارات جامعه ایرانی است، تا هم بتواند از فشار رسانه‌های دیگر بکاهد و هم با توجه به ساخت فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی، که جامعه‌ای معتقد به ارزش‌های دینی است و اوقات فراغت آنها را تا حد زیادی تلویزیون پر می‌کند، پاسخگو باشد. از طرف دیگر «مخاطب» مفهوم محوری همه اشکال و گونه‌های مختلف ارتباطات نوشتاری، صوتی و تصویری و... برای همه گروه‌های سنی و تخصصی در هر شرایط زمانی و مکانی است. مخاطب‌شناسی و شناخت انتظارات آنان یکی از عرصه‌های مهم پژوهش در ارتباطات می‌باشد (میرسعید قاضی و اسماعیلی، ۱۳۸۱: ۱۲). مخاطب و آشنایی با انتظارات و خواسته‌های آن، کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه‌ها و تاثیرات آنان و ماندگاری ارتباطات اجتماعی است (مک کوایل، ۱۳۸۰).

در مباحث مربوط به تلویزیون‌های ماهواره‌ای به ندرت از خود مخاطبان خواسته شده است تجربه خود را درباره استفاده از این شبکه‌ها بیان کنند. پژوهش حاضر این فرصت را در اختیار مخاطبان این شبکه‌ها قرار داده است تا خود در این زمینه سخن بگویند. بنابراین، دلیل ضرورت یافتن این پژوهش، گسترش دامنه استفاده از رسانه‌های ماهواره‌ای است که متعاقب آن، توقعات جدیدی ایجاد می‌شود. از این رو، شناخت انتظارات جدید و سپس برنامه‌ریزی سازمان یافته برای جلب رضایت مخاطبان از طریق رسانه ملی، امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. براین اساس پژوهش حاضر

بررسی دلایل و انگیزه‌هایی که باعث گرایش مخاطبان به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌شود را هدف اصلی خود قرار داده است.

### چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری مورد استفاده در این تحقیق «رویکرد استفاده و خشنودی رسانه‌ای است». نظریه استفاده و خشنودی به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند مربوط است. فرض اصلی الگوی استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و علایق افراد دارد، افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (مارتینز، ۱۹۹۲: ۳۵).

الگوی این رویکرد را «بلامر و کاتز» در سال ۱۹۷۴ ارایه کرده‌اند. نظریه استفاده و خشنودی واکنشی بود به رویکرد جامعه‌ی توده‌ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تاثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای ملاحظه می‌کرد. در این رویکرد مردم فعال‌اند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند (پرس و فرگوسن، ۲۰۰۳: ۷۹). اساس رویکرد استفاده و خشنودی ارضای نیازهای اجتماعی و روانشناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون و یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود به دست آید (بلامر و کاتز، ۱۹۷۴: ۱۱۸).

کاتز، بلومر، گورویچ و هاوس (۱۹۷۳) سی و پنج نیاز که از کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های جمعی نشأت گرفت توسعه دادند و آنها را در پنج طبقه قرار دادند:

۱. نیازهای شناختی، شامل به دست آوردن اطلاعات، دانش و درک.
۲. نیازهای عاطفی، شامل عواطف، لذت و احساسات.
۳. نیازهای فردی-معاشرتی، شامل اعتبار، ثبات، جایگاه.
۴. نیازهای اجتماعی-معاشرتی، شامل تعامل با خانواده و دوستان.
۵. نیازهای آزادسازی تنش، شامل فرار و تنوع.

زیلمن با نشان دادن تاثیر خلق و خو در انتخاب رسانه معتقد است بی‌حوصلگی انتخاب برنامه‌هایی با محتوای هیجان‌انگیز را تشویق می‌کند و فشارهای روحی مشوق انتخاب برنامه‌هایی با محتوای آرام بخش می‌باشد. یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت نزد افراد مختلف گردد. نیازهای گوناگون با انواع شخصیت، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی مربوط می‌باشد (چندلر، ۱۹۹۴: ۸۵). فرد محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند، به جای اینکه توسط رسانه‌ها دستکاری شود از رسانه‌ها برای ایجاد تاثیراتی که آن‌ها می‌خواهند استفاده می‌کنند (باران و دیویس، ۲۰۰۰: ۲۵۴). این نظریه، در آغاز فعالیت مخاطب را برای توضیح از مخاطبان مطرح کرد که کمتر مستعد تاثیرات رسانه هستند ولی اخیراً محققان این مفهوم را برای توصیف مخاطبانی که حساس تر به پیام‌های رسانه هستند به کار می‌برند (جونکی و رابین، ۱۹۹۷: ۱۱۲).

فرض‌های اصلی این تئوری عبارتند از:

۱. مخاطب فعال است، یعنی مخاطب در رفتار ارتباطی خود دارای انگیزه و هدف است.
۲. مخاطب تصمیم می‌گیرد که رسانه خاصی را انتخاب و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته‌های ویژه را ارضا کند (وینسنت و باسیل، ۱۹۹۷: ۳۸۴).
۳. مخاطب در انتخاب رسانه خاص تحت نفوذ تاثیرات اجتماعی و زمینه روانشناختی محیط خود است.
۴. مخاطبان به خوبی قادرند دلایل استفاده خود را از یک رسانه ابراز دارند. به عبارتی مردم به خوبی نسبت به علایق و انگیزه‌هایشان آگاهند (سعیدیان و سرکیسیان، ۱۳۷۶: ۶۸).

از میان پژوهش‌های مطرح در زمینه استفاده و خشنودی رسانه‌ای، در این تحقیق از چارچوب نظری تلفیقی با تاکید بر مدل نظری بلاملر برای تبیین انگیزه‌ها و رفتار تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مورد استفاده قرار گرفته است و بر اساس مدل فوق متغیرهای تاثیرگذار بر کاربردهای تلویزیون در بین مخاطبان در دو دسته کلی جای گرفته‌اند که در این پژوهش از آنها بهره گرفته شده است.

در دسته اول، نیازها و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند که شامل نیازهای سرگرمی، اطلاعاتی و شناختی و اجتماعی می‌باشند و در دسته دوم، متغیرهای جمعیت شناختی که شامل سن، جنس و سطح تحصیلی می‌باشد. که در این زمینه «فلور» به نقل از «مک کوایل» می‌گوید که استفاده از رسانه‌ها پیوند عمیقی با سایر مشخصه‌های اجتماعی و جمعیت شناختی به ویژه سن، جنس، درآمد و شغل دارد. (نیکو، ۱۳۷۶: ۲۸)

در مجموع با تکیه بر مبانی نظری و پژوهش‌های یاد شده می‌توان فرضیات زیر را مطرح نمود:

### فرضیه‌های تحقیق

- ۱- مخاطبان بیشتر برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.
- ۲- مخاطبان بیشتر برای کسب اطلاع و یادگیری به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.
- ۳- مخاطبان بیشتر برای نیازهای اجتماعی به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.
- ۴- مخاطبان بیشتر برای کسب اطلاع از رویدادهای سیاسی داخلی و خارجی به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.
- ۵- جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب جنسیت متفاوت است.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس روش پیمایشی انجام شده و از نوع کاربردی و مقطعی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه ساکنین شهر و روستا قائم‌شهر اعم از مردان و زنان ۱۶ سال و بالاتر که مخاطب شبکه‌های ماهواره‌های فارسی زبان هستند، می‌باشد. بر این اساس واحد تحلیل در پژوهش فوق فرد است، یعنی مخاطبانی که دارای تجربه‌ی تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای هستند و از آنجا که شرط عضویت افراد در نمونه دارا بودن تجهیزات ماهواره‌ای در منزل می‌باشد و در این حالت به دلیل نامشخص بودن حجم جامعه‌ی آماری، از برآورد و تعیین دقیق حجم نمونه خودداری شده، اما با توجه به کل جمعیت شهرستان و با استفاده از جدول کرجیسی و مورگان با اندکی افزایش جبران برخی پرسشنامه‌های بی‌پاسخ و یا برگردانده نشده به تعداد ۶۰۵ نفر نمونه انتخاب شد که در مجموع ۴۵۸ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و با توجه به عدم وجود چهارچوب نمونه‌گیری یعنی فهرست واجدین شرایط، برای انتخاب جمعیت نمونه از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند استفاده شد.

ابزار سنجش در این پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد، که برای اندازه‌گیری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نظیر سن، جنسیت، سطح تحصیلات، محل سکونت و میزان مصرف رسانه‌ای (بر حسب ساعت) مخاطبان به طور مستقیم و با استفاده از تک پرسش در پرسشنامه اقدام شد. از طرفی برای سنجش متغیر اصلی مورد بررسی تحقیق یعنی انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، ابتدا ابعاد اصلی و مولفه‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها را مشخص کرده و به همین منظور با توجه به ابعادی که پژوهش‌گران رویکردهای نظری استفاده و خشنودی رسانه‌ای برای چگونگی استفاده مخاطب از رسانه در نظر گرفته‌اند، یعنی ابعاد عاطفی (تفریحی- سرگرمی)، شناختی (کسب اطلاع- یادگیری)، اجتماعی و یک بعد دیگر که در مورد شبکه‌های ماهواره‌های فارسی زبان مصداق پیدا می‌کند، یعنی بعد سیاسی به آن اضافه شد، آنگاه گویه‌هایی که فضای مفهومی هر یک از این ابعاد را تشکیل می‌دهند شناسایی و با ساخت یک مقیاس ۶ درجه‌ای به اندازه‌گیری میزان تمایل مخاطبان به شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخته شد

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مورد بررسی در این تحقیق شامل

Manoto, Movie1, Ava music, Iran TV, me, PMC, Gem, farsi1, TV Persia1, Persian film

chef, Shop, BBC, Voa می باشد.

برای تعیین اعتبار ابزار اندازه گیری، اعتبار محتوا از نوع صوری (مشاوره و مصاحبه با اساتید و صاحب نظران) استفاده شده است. پایایی و قابلیت ابزار اندازه گیری با اجرای پیش آزمون با نمونه ۷۰ نفری از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که نتایج آزمون برای هر یک از این مفاهیم و شاخص‌های ترکیبی بالاتر از ۰,۷ می باشد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و در سطح استنباطی از روش‌های آماری غیرپارامتریک از جمله توزیع دو جمله ای باینومیمال، یومان ویتنی، کروسکال والیس و فریدمن استفاده شده است.

### توصیف و تحلیل یافته‌های پژوهش

#### الف. یافته‌های توصیفی

از ۴۵۸ نفر نمونه آماری لحاظ شده در این پژوهش ۵۷/۴ درصد از پاسخگویان زن و ۴۲/۸ درصد مرد می باشند. از نظر سطح تحصیلات ۲۵/۸ درصد زیر دیپلم و ۴۳/۹ درصد دیپلم، ۵/۷ درصد کاردانی، ۱۱/۴ درصد کارشناسی، ۱۰/۳ درصد کارشناسی ارشد و ۳/۱ درصد از مخاطبان میزان تحصیلات آنها دکتري است.

همچنین از کل جمعیت نمونه ۱۹/۷ درصد بین ۱۹-۱۶ سال، ۳۰/۶ درصد بین ۲۴-۲۰ سال، ۱۱/۸ درصد بین ۲۹-۲۵ سال، ۱۲/۷ درصد بین ۳۴-۳۰ سال، ۳/۱ درصد بین ۴۴-۳۵ سال، ۷/۹ درصد بین ۵۴-۴۵ سال و ۱۴/۴ درصد بالای ۵۵ سال سن دارند.

۵۷/۴ درصد از جمعیت نمونه را زن و ۴۲/۶ درصد را مرد تشکیل می دهند و ۹۲/۱ درصد ساکن شهر و ۷/۹ درصد در روستا سکونت دارند

جدول شماره (۲) اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیرهای جمعیت شناختی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
جنسیت	زن	۲۶۳	۵۷/۴	۵۷/۴
	مرد	۱۹۵	۴۲/۶	۱۰۰
سن	۱۶-۱۹	۹۰	۱۹/۷	۱۹/۷
	۲۰-۲۴	۱۴۰	۳۰/۶	۵۰/۲
	۲۵-۲۹	۵۴	۱۱/۸	۶۲
	۳۰-۳۴	۵۸	۱۲/۷	۷۴/۷
	۳۵-۴۴	۱۴	۳/۱	۷۷/۷
	۴۵-۵۴	۳۶	۷/۹	۸۵/۶
	۵۵ به بالا	۶۶	۱۴/۴	۱۰۰
	۱۱۸	۲۵/۸	۲۵/۸	۲۵/۸
تحصیلات	زیر دیپلم	۲۰۱	۴۳/۹	۶۹/۷
	دیپلم	۲۶	۵/۷	۷۵/۳
	کاردانی	۵۲	۱۱/۴	۸۶/۷
	کارشناسی	۴۷	۱۰/۳	۹۶/۹
	کارشناسی ارشد	۱۴	۳/۱	۱۰۰
	دکتري	۴۲۲	۹۲/۱	۹۲/۱
محل سکونت	شهر	۳۶	۷/۹	۱۰۰
	روستا			

## زمان استفاده از ماهواره

در خصوص زمان تماشا از شبکه‌های ماهواره‌ای همان‌گونه که در جدول شماره (۳) ملاحظه می‌شود اکثر مخاطبان مورد مطالعه در این تحقیق در مواقع عصرها و شب‌ها به تماشای شبکه‌های ماهواره‌های فارسی زبان می‌پرداختند.

جدول شماره (۳) فراوانی زمان استفاده از ماهواره

مواقع استفاده از ماهواره	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
شب‌ها	۱۱۱	۱۱.۱	۱۱.۱	۱۱.۱
بعد از ظهرها و عصرها	۱۱	۱.۱	۱.۱	۱۲.۲
صبح‌ها	۱۱	۱.۱	۱.۱	۱۳.۳
دلخواه	۱۱۱	۱۱.۱	۱۱.۱	۲۴.۴
عصرها و شب‌ها	۱۱۱	۱۱.۱	۱۱.۱	۳۵.۵
کل	۱۱۱	۱۱.۱	۱۱.۱	۴۶.۶

## میزان استفاده از ماهواره

از کل جمعیت نمونه ۱/۷ درصد زیر یک ساعت، ۲۰/۳ درصد از مخاطبان بین یک تا دو ساعت، ۴۳/۰ درصد بین دو تا سه ساعت، ۳۰ درصد بین سه تا چهار ساعت و ۴/۱ درصد بیشتر از چهار ساعت وقت صرف تماشای ماهواره می‌کنند. به طور کلی همانطوری که داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد اکثر مخاطبان مورد مطالعه بیشتر از دو ساعت در طول شبانه روز از ماهواره استفاده کرده‌اند نکته قابل توجه دیگر آن‌که بیشترین فراوانی از حیث میزان تماشا از ماهواره در طبقه ۲-۳ ساعت و کمترین تجمع در طبقه یک ساعت و کمتر مشاهده شده است.

جدول شماره (۴) فراوانی میزان استفاده از ماهواره بر حسب ساعت

متغیرهای زمان	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
تا ۱ ساعت	۸	۱.۷	۱.۷	۱.۷
۱ تا ۲ ساعت	۹۳	۲۰.۳	۲۰.۳	۲۲.۰
۲ تا ۳ ساعت	۱۹۷	۴۳	۴۳	۶۵.۰
۳ تا ۴ ساعت	۱۴۱	۳۰.۸	۳۰.۸	۹۵.۸
۴ ساعت و بالاتر	۱۹	۴.۱	۴.۱	۱۰۰
کل	۴۵۸	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

## ب. یافته‌های استنباطی (آزمون فرضیه‌ها)

۱- فرضیه اول: مخاطبان بیشتر برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت خود به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.

$$H_1: P > \frac{1}{2}$$

$$H_0: P \leq \frac{1}{2}$$

جدول شماره (۹) آزمون دو جمله‌ای باینومیل

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)	
نیاز عاطفی	Group 1	<= 3	1	.00	.50	.000 <sup>a</sup>
	Group 2	> 3	457	1.00		
	Total		458	1.00		

a. Based on Z Approximation.

همانطوری که یافته‌های جدول شماره (۹) نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند ۱ می‌باشد به طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰,۵۰ بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از Sig استفاده می‌کنیم و با توجه به این که Sig به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود در نتیجه فرض تحقیق تایید می‌شود یعنی مخاطبان برای رفع نیازهای عاطفی خود از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

**فرضیه دوم:** مخاطبان بیشتر برای کسب اطلاع و یادگیری به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.

$$H_1 : P > \frac{1}{2}$$

$$H_0 : P \leq \frac{1}{2}$$

جدول شماره (۱۰) آزمون دو جمله‌ای باینومیل

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)	
نیاز شناختی	Group 1	<= 3	210	.46	.50	.42 <sup>a</sup>
	Group 2	> 3	248	.54		
	Total		458	1.00		

a. Based on Z Approximation.

همان طوری که یافته‌های جدول شماره (۱۰) نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه دوم یعنی نسبت افرادی که بیش از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند ۰,۵۴ می‌باشد که به طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰,۵۰ بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از Sig استفاده می‌کنیم و با توجه به این که Sig به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود در نتیجه فرض تحقیق پذیرفته می‌شود یعنی مخاطبان عمدتاً برای رفع نیازهای شناختی و علمی خود از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

**فرضیه سوم:** مخاطبان بیشتر برای نیازهای اجتماعی به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.

$$H_1 : P > \frac{1}{2}$$

$$H_0 : P \leq \frac{1}{2}$$

جدول شماره (۱۱) آزمون دو جمله‌ای باینومیل

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)	
نیاز اجتماعی	Group 1	<= 3	281	.61	.50	1 <sup>a</sup>
	Group 2	> 3	177	.39		
	Total		458	1.00		

a. Based on Z Approximation.

همان طوری که یافته‌های جدول شماره (۱۲) نشان می‌دهد نسبت پاسخ‌ها در گروه اول یعنی نسبت افرادی که کمتر از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند ۰.۶۱ می‌باشد که به طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰.۵۰ بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از Sig استفاده می‌کنیم و با توجه به این که Sig به دست آمده بیشتر از ۰.۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر پذیرفته می‌شود در نتیجه فرض تحقیق رد می‌شود به این معنا که مخاطبان کمتر برای رفع نیازهای اجتماعی خود از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

**فرضیه چهارم:** مخاطبان بیشتر برای کسب اطلاع از رویدادهای سیاسی داخلی و خارجی به تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.

$$H_1: P > \frac{1}{2}$$

$$H_0: P \leq \frac{1}{2}$$

جدول شماره (۱۳) آزمون دو جمله ای باینومیل

		Category		N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
نیاز سیاسی	Group 1	<= 3	290	.63	.50	1*	
	Group 2	> 3	168	.37			
Total			458	1.00			

a. Based on Z Approximation.

همان‌گونه که در جدول شماره (۱۳) ملاحظه می‌شود نسبت پاسخ‌ها در گروه اول یعنی نسبت مخاطبانی که کمتر از متوسط (مقدار ۳) قرار دارند ۰.۶۳ می‌باشد که به طور توصیفی می‌توان گفت که از ۰.۵۰ بیشتر است اما برای بررسی معناداری این اختلاف از Sig استفاده می‌کنیم و با توجه به این که Sig به دست آمده بیشتر از ۰.۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر پذیرفته می‌شود در نتیجه فرض تحقیق رد می‌شود به این معنا که مخاطبان کمتر برای رفع نیازهای سیاسی خود از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

- **فرضیه پنجم:** جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب جنسیت متفاوت است

$$H_1: \text{mean } R_1 \neq \text{mean } R_2$$

$$H_0: \text{mean } R_1 = \text{mean } R_2$$

جدول شماره (۱۶) میانگین رتبه‌ها در بین مخاطبان بر حسب جنسیت

Ranks

مولفه‌ها	جنس	N	Mean Rank	Sum of Ranks
نیاز شناختی	female	263	203.17	53434.50
	male	195	265.01	51676.50
	Total	458		
نیاز عاطفی	female	263	276.99	72848.50
	male	195	165.45	32262.50
	Total	458		
نیاز اجتماعی	female	263	269.62	70910.50
	male	195	175.39	34200.50
	Total	458		
نیاز سیاسی	female	263	166.84	43878.50
	male	195	314.01	61232.50
	Total	458		

Mann-Whitney Test



جدول شماره (۱۷) آزمون من‌ویتنی مقایسه رتبه‌های بین دو گروه مردان و زنان

Test Statistics<sup>a</sup>

	نیاز شناختی	نیاز عاطفی	نیاز اجتماعی	نیاز سیاسی
Mann-Whitney U	18718.50	13152.50	15090.50	9162.500
Wilcoxon W	53434.50	32262.50	34200.50	43878.50
Z	-4.957	-9.008	-7.549	-11.780
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

a. Grouping Variable: جنس

یافته‌های مربوط به جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان مرد و زن که در جدول شماره (۱۶) گزارش شده است، بیانگر این است که میانگین رتبه جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بعد عاطفی و اجتماعی در بین مخاطبان زن بالاتر از مخاطبان مرد است به این معنا که زنان به مراتب بیشتر از مردان برای خشنودی عاطفی و اجتماعی ماهواره تماشا می‌کنند در حالی که مردان بیشتر از زنان برای رضامندی شناختی و سیاسی از ماهواره استفاده می‌کنند. از طرفی تفاوت مصرف نیازهای رسانه‌ای برای جستجوی اطلاعات سیاسی در مردان در مقایسه با سایر نیازهای رسانه‌ای به مراتب بیشتر از زنان است. اما برای بررسی معناداری این اختلاف از Sig استفاده می‌کنند و با توجه به یافته‌های جدول (۱۷) از آنجایی که Sig به دست آمده کمتر از ۰,۰۵ است پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود در نتیجه فرض تحقیق پذیرفته می‌شود یعنی شدت جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین مخاطبان بر حسب جنسیت متفاوت است.

### نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به منظور شناخت انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین مخاطبان تدوین و برای پاسخگویی به سوال تحقیق از نظریه استفاده و خشنودی رسانه‌ای استفاده شده است. این نظریه بر مفهوم محوری «فعالیت مخاطب» استوار است. مفهوم فعالیت مخاطب، جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی مخاطبان را در استفاده از رسانه نشان می‌دهد و اشاره به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند.

بر اساس یافته‌های توصیفی از مجموع مخاطبان ۵۷/۴ درصد را زنان و ۴۲/۶ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات ۲۵/۸ درصد زیر دیپلم، ۴۳/۹ درصد دیپلم، ۵/۷ درصد کاردانی، ۱۱/۴ درصد کارشناسی، ۱۰/۳ درصد کارشناسی ارشد و ۳/۱ درصد دکتری می‌باشند.

همچنین از کل جمعیت نمونه ۱۹/۷ درصد بین ۱۹-۱۶ سال، ۳۰/۶ درصد بین ۲۴-۲۰، ۱۱/۸ درصد بین ۲۹-۲۵ سال، ۱۲/۷ درصد بین ۳۴-۳۰ سال، ۳/۱ درصد بین ۴۴-۳۵ سال، ۷/۹ درصد بین ۵۴-۴۵ سال و ۱۴/۴ درصد بالای ۵۵ سال سن دارند.

موقع استفاده از ماهواره برای اکثر مخاطبان شب‌هاست. از طرفی میزان تماشای ماهواره در بین مخاطبان با تحصیلات پایین (زیر دیپلم و دیپلم) بیشتر و با افزایش سطح تحصیلات کاهش می‌یابد. همچنین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای در زنان بیشتر از مردان است، به گونه‌ای که زنان اکثراً بین ۳-۴ ساعت، در حالیکه مردان عمدتاً بین ۲-۳ ساعت در شبانه‌روز از وقت خود را صرف تماشای ماهواره می‌کنند طبق نظریه گرینر در تحقیق حاضر مخاطبان پرمصرف در بین پاسخگویان زن مشاهده می‌شود.

مقایسه میانگین رتبه شبکه‌های مورد بررسی که در جدول شماره (۸) ارائه گردید، نشان می‌دهد شبکه فارسی وان پربیننده ترین شبکه در میان مخاطبان است، و بعد از آن شبکه‌های pmc و Gem قرار دارند و این نتایج نشان

می‌دهد که اکثر مخاطبان برای سرگرمی و تفریح از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای که شامل فیلم، سریال، شو و موسیقی است، استفاده می‌کنند. و از طرفی شبکه‌های BBC و VOA در نزد مخاطبان با تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری برای پیگیری اخبار داخلی و خارجی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یافته‌های توصیفی این تحقیق در خصوص «میزان استفاده از ماهواره» با مطالعاتی که بنفشه افهمی (۱۳۸۵)، سودابه نبی (۱۳۷۹)، مجتبی جهانگردی (۱۳۸۷) و سهیلا چگینی (۱۳۸۹) انجام دادند، تقریباً یکسان است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که بین میزان استفاده از ماهواره به منظور رفع نیازهای عاطفی و شناختی رابطه معناداری وجود داشت، به گونه‌ای که در سنجش بعد عاطفی، گرایش به ماهواره برای اکثریت پاسخگویان، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای لذت‌بخش، سرگرم‌کننده و جالب است. همچنین در بعد شناختی، مخاطبان معتقد بودند که برنامه‌های ماهواره‌ای باعث افزایش دانش و یادگیری درباره‌ی مسایل مختلف شده است. ولی بین نیازهای اجتماعی و سیاسی با سطح استفاده از ماهواره ارتباط معنادار نمی‌باشد. هر چند که این رابطه براساس ویژگی‌های جمعیتی شناختی مخاطبان برای نیازهای اجتماعی و سیاسی معنادار می‌باشد.

مقایسه یافته‌های این تحقیق با نتایج مطالعات پیشین قابل تامل است. پتی، کاسیو پو و کاسمر (۱۹۸۸) در این زمینه اذعان می‌کنند، از جمله انگیزه‌هایی که فرد را برای کسب اطلاع و یادگیری به سوی رسانه سوق می‌دهد، نیاز به شناخت است.

مک کوایل، بلاملر و براون (۱۹۷۳) سنخ‌شناسی خود را با توجه به تعامل بین رسانه و مخاطب، شامل چهار انگیزه استفاده از رسانه‌ها با عناوین: تفریح و سرگرمی، ارتباط شخصی، هویت شخصی و کسب اطلاع معرفی کردند.

آبرام جسی کا (۲۰۱۰) به مطالعه «فعالیت‌های تلویزیونی آسیایی-آمریکایی» پرداخته است، نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که استفاده از تلویزیون برای سرگرمی مهمترین عامل می‌باشد.

هال عبدالرحمن (۱۹۹۸) به بررسی «استفاده و خشنودی از تلویزیون‌های ماهواره‌ای در مصر» پرداخته است، در این تحقیق اکثر بینندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر برای برنامه‌های اطلاعاتی و خبری و سرگرمی استفاده می‌کنند.

نتایج تحقیق درباره‌ی رتبه‌بندی هر یک از نیازهای رسانه‌های مخاطبان در گرایش به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با استفاده از آزمون فریدمن نشان داد که بین انواع نیازهای مخاطبان تفاوت وجود داشته و ترتیب اهمیت این نیازها بر حسب میانگین به دست آمده شامل عاطفی (۳/۶۲)، شناختی (۲/۵۵)، اجتماعی (۲/۰۲) و سیاسی (۱/۸۱) می‌باشد. و نتایج نشان می‌دهد، نیاز مخاطبان در بعد عاطفی به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی که شامل فیلم، سریال، شو و موسیقی است، بیشترین نیاز تلویزیونی آنان محسوب می‌شود.

یافته‌های این تحقیق با مطالعاتی که هال عبدالرحمن (۱۹۹۸) و آبرام جسی کا (۲۰۱۰) انجام دادند مشابه است.

بخش دیگری از یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای تعدیل‌کننده (سن، جنس و سطح تحصیلات) که نشان دهنده فعالیت مخاطب می‌باشند، تاثیر زیادی بر میزان و نحوه استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای دارد. در این زمینه مقایسه میانگین رتبه نیازهای رسانه‌ای طبق نتایج جدول شماره (۱۶) نشان داد که در بعد عاطفی زنان به مراتب بیشتر از مردان از ماهواره برای تماشای برنامه‌هایی که جنبه سرگرمی داشته باشد مانند فیلم، شو، سریال و موسیقی استفاده می‌کنند. اما در بعد شناختی و سیاسی مردان بیشتر از زنان برای کسب اطلاعات علمی و خبری از ماهواره استفاده می‌کنند، در حالی که در بعد اجتماعی زنان بیشتر از مردان از ماهواره استفاده می‌کنند.

همچنین یافته‌ها نشان داد که بین سن مخاطبان با شدت و نحوه جستجوی نیازهای رسانه‌ای رابطه وجود دارد، به گونه‌ای که اهمیت استفاده از ماهواره برای کسب اطلاعات شناختی و سیاسی با افزایش سن مخاطبان بالا رفته، اما این روند برای مخاطبان بالای ۵۵ سال کاهش می‌یابد. همچنین خشنودی استفاده از ماهواره برای سرگرمی در سنین پایین (زیر ۱۹ سال) و بالای ۵۵ سال اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، از طرفی استفاده اجتماعی از ماهواره در نزد مخاطبان با افزایش سن کاسته می‌شود.

نتیجه دیگری که از این پژوهش حاصل شده این است که بین تحصیلات و استفاده از ماهواره ارتباط وجود دارد به گونه‌ای که اهمیت استفاده از ماهواره برای کسب یادگیری و اطلاعات سیاسی با بالا رفتن تحصیلات مخاطبان افزایش می‌یابد، در حالی که بین سطح تحصیلات پایین و استفاده از ماهواره برای نیازهای عاطفی و اجتماعی ارتباط مثبت دیده می‌شود. تفاوت مشاهده شده در رابطه با تاثیر متغیرهای تعدیل‌کننده بر میزان و نحوه جستجوی نیازهای رسانه‌ای را می‌توان با استفاده از دیدگاه‌های رابین (۱۹۸۳) دریافت او در توجیه این رابطه به این نکته اشاره کرد که بالا رفتن سطح تحصیلات مخاطب کم‌تر برای گذران وقت به ماهواره روی می‌آورد. از طرفی باید به عامل هنجارهای اجتماعی نیز توجه کرد، از افراد تحصیل کرده انتظار می‌رود بیشتر برنامه‌هایی را تماشا کنند که جنبه اطلاع‌رسانی (اخبار، گزارش رویدادهای جاری، فیلم‌های مستند علمی) دارند و کمتر به تماشای آن دسته از برنامه‌هایی بپردازند که صرفاً برای گذران وقت و سرگرمی است.

مهدیزاده (۱۳۸۴). «در بررسی تلویزیون، مخاطب و نگرش نو» به این نتایج دست یافته است که تاثیر تلویزیون با توجه به تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی در گروه‌های مختلف متفاوت است.

تولین و اسکات (۲۰۱۰) به مطالعه «سن»، «تجربه و استفاده از تلویزیون» پرداخته است، نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که بزرگسالان بالاتر از ۶۵ سال ۳ برابر بیشتر از بزرگسالان جوان خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند.

افخمی و آقا محمدیان (۱۳۸۵) که به بررسی عوامل موثر بر گرایش به ماهواره و تاثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد پرداخته‌اند، به این نتایج دست یافته‌اند که بین افراد مسن و جوانتر در گرایش به استفاده از ماهواره تفاوت وجود دارد و هر چه سن افراد پایین‌تر باشد گرایش به ماهواره بیشتر است بنابراین از مجموع یافته‌های تحقیق نتیجه می‌گیریم که مخاطبان بیشتر برای سرگرمی، یادگیری، کسب اطلاعات خبری و سیاسی و کاربردهای اجتماعی از ماهواره استفاده می‌کنند.

## فهرست منابع

- افهمی، بنفشه (۱۳۸۵). بررسی عوامل موثر بر گرایش به ماهواره و تاثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد.
- پویا، علیرضا (۱۳۸۰). نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
- جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۷). خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- چگینی، سهیلا و همکاران (۱۳۹۰) رابطه کاربرد رسانه‌های جدید با انتظارات مخاطبان از تلویزیون ملی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی شماره ۳، پاییز ۱۳۹۰، مرکز تحقیقات صدا و سیما
- سعیدیان، ایما، مینو نیکو و واژگن سرکیسیان (۱۳۷۶). رویکرد استفاده و رضامندی، مجله پژوهش و سنجش شماره ۱۱، سال چهارم.
- علی‌پور، سولماز (۱۳۹۰). بررسی نگرش مردم شهرستان تبریز به کارکردهای اجتماعی و فرهنگی ماهواره. مجموعه مقالات برگزیده همایش منطقه‌ای آسیب‌های اجتماعی نوپدید، دفتر تحقیقات کاربردی و معاونت اجتماعی فرماندهی انتظامی استان مازندران و دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر (۱۳۸۰). ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
- مسقطیان، بهمن (۱۳۸۱). گزارشی از نیازسنجی در مورد برنامه‌های صدا، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۲، ص: ۷۷
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۰). مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مک کوائین، دیوید (۱۳۸۴). راهنمای شناخت تلویزیون، ترجمه فاطمه کرم‌حلی و عصمت‌گیریان، تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های سیما.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۴.
- نبی، سودابه (۱۳۷۹). الگوی استفاده از ماهواره (دسترسی و استفاده)، تهران: مرکز تحقیقات مطالعه و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- نیکو، مینو و همکاران (۱۳۷۶). شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی، تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌های برنامه‌های معاونت سیما.
- ویندال، سون، بنوسیگنایزر، جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Adams, William G, (2000), **how people watch television as investigated using focus group techniques**, Journal of broadcasting and electronic media vol 44, winter: 78-93.
- Baran, Standly J, Dennis Davis,(2000), **Mass communication theory**, Thomson learning, Ontario Canada.
- Blumler, J.G & E.Katz(1974), **The uses of mass communication Newbury Pank**, CA: sage.
- Charndler Daniel(1994), why do people watch television?UWA.

- Colin A. Depp.(2010). **age, affective experience television use**. American Journal of preventive medicine 39: 173- 178.
- Jeffrey, Liss,(1994), Rethinking audience for xultural industries: **implications for Canadian research**, Canadian journal of communications, vol 19, num3/4
- Jessica R, Abrams(2010). **Asian American television activating**: is it related to outgroup vitality? International journal of inter cultural relations 34, 541- 550.
- Junkee, Kim, Allen M, Rubin,(1997), "**The variable influence of audience activity on media effects**", communication research, New Jersey: Elbaum, 17, A1
- Levy, Mark R, Sven, Vindahl, (1985), **The concept of audience activity, media gratification research**: current perspectives, newbury Park, ca: sage publication.
- Kremer, Marina, Kathryn Green,(1999)"**Predicting exposure to and uses of television violence**", Journal of communication, P 24- 40
- Hala, AbdolRahman(1998). **Uses and gratifications of satellite TV in Egypt**.
- Lin, Carolyn A, (1996), "looking back: **the contribution of Blumler and Katz s uses of mass communication to communication research**", Journal of broadcasting & electronic media, vol 40- fall: 574- 581.
- Martinez, Andrea, scientific knowledge about television violence, (1992), **Canadian radio- television and telecommunications commission**.
- MacQuail, D.(1994). **Mass communication theory**. London: sage LTD, third edition.
- Press Elizabeth, Ferguson Douglas(2003)," **Audience activity and the third generation of television**", paper presented at the broadcast education association national conference, Las Vegas, April.
- Vincent, Richard C, Micheal Basil D, (1997), **College students news gratifications, media use and current events knowledge**", vol A, summer: 380-392.
- Webster, James G,(1998), "**The audience**" **Journal of broadcasting and electronic media**, vol. 42, springer: 190- 205.