

## بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای

مهرداد متانی<sup>✉</sup>، دکتر رمضان حسن‌زاده\*، دکتر علی‌اکبر فرهنگی\*\*

### چکیده

مخاطب، هدف هر برنامه رسانه‌ای است که باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که پیام رسانه در راستای علاقه و نیاز اوست. مقاله حاضر، به این پرسش اساسی پاسخ می‌دهد که دلایل و انگیزه‌های استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای در میان مخاطبان دانشجویی کدامند؟ در این پژوهش ۳۱۰ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های غیرانتفاعی، مرکز آموزشی- فرهنگی سما و آزاد اسلامی قائم شهر در سال ۱۳۸۹ که بیننده برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بودند به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش پژوهش از نوع پیمایشی است و گردآوری اطلاعات نیز از طریق پرسشنامه محقق ساخته صورت گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که دانشجویان اغلب برای رفع نیازهای اطلاعاتی و شناختی، سرگرمی و تفریحی، اجتماعی و کسب هویت شخصی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند. همچنین، بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان (سن، جنس و سطح تحصیلات) با میزان و نحوه استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه وجود داشته است.

کلید واژه‌ها: انگیزه، شبکه‌های ماهواره‌ای، نیاز، استفاده و رضامندی

---

✉ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

Email: mehrdadmatani@yahoo.com

\* دکترای روان‌شناسی و دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری \*\* دکترای ارتباطات و مدیریت و استاد دانشگاه آزاد

اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

تاریخ دریافت: ۹۱/۱/۲۳ تجدید نظر: ۹۱/۳/۲۵ پذیرش نهایی: ۹۱/۴/۲۷

## 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 رأس آن تلویزیون، نمی‌توانند برنامه‌های خود را بدون در نظر گرفتن نیازها، سلیقه‌ها و خواسته‌های مخاطبان ارزیابی کند (مسقطیان، ۱۳۸۱، ص ۷۷). مخاطب، هدف هر برنامه رسانه‌ای است که باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. مخاطب، انسانی با گرایش‌های ویژه، تأثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و علایق مختلف است. مخاطبان، بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مضمون یا پیام رسانه را جذب می‌کنند که خود می‌خواهند، نه بخشی را که پیام‌رسان در نظر دارد (قاضی‌زاده، ۱۳۸۰، ص ۹۷).

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 تأمین رضایت و اقبال 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 انتخاب است که هر آنچه را با نیازها و مصالح خود متناسب نبیند، نمی‌پذیرد (پویا، ۱۳۸۰، ص ۱۳۱).

در حال حاضر، یکی از مهم‌ترین مسائل جامعه ما موضوع ماهواره و تأثیرات آن در جامعه است. ماهواره در ایران از فروردین ماه ۱۳۷۳ به یکی از کانونی‌ترین موضوع‌های مورد توجه جامعه تبدیل شد. از آغاز ورود ماهواره به کشور مجلس شورای اسلامی آن را غیرقانونی اعلام کرد و در سال‌های بعد نیز تلاش شد تا راه‌های دیگری برای جایگزین‌سازی استفاده از ماهواره طرح شود؛ اما آنچه واقعی و عینی به نظر می‌رسد، تداوم رشد استفاده از برنامه‌های کانال‌های ماهواره‌ای از سوی 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 بشقاب‌های ماهواره‌ای در کشور باشیم.

فرهنگ تکثرگرایی امروز، مخاطبان ویژه‌ای را به وجود آورده است 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<sup>۱</sup> و تانکارد<sup>۲</sup>، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱، ص ۴۱۷). بر همین اساس، تلویزیون در ایران نقش بسیار مهمی بر عهده 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 سوی 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 است (میرسعید قاضی و اسماعیلی، ۱۳۸۱، ص ۱۲) و کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه‌ها، تأثیرات آنان و ماندگاری ارتباطات اجتماعی به شمار می‌رود (مک کوئیل<sup>۳</sup>، ترجمه منتظر قائم، ۱۳۸۰).

در مباحث مربوط به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای به ندرت از خود مخاطبان خواسته شده است تجربه خود را درباره استفاده از این شبکه‌ها بیان کنند. مقاله 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 در کشور است که متعاقب آن، توقع‌های جدیدی را ایجاد کرده است. از این رو، شناخت انتظارات جدید و سپس برنامه‌ریزی سازمان‌یافته برای جلب رضایت مخاطبان از طریق رسانه ملی، امری لازم و ضروری به نظر می‌رسد. مقاله حاضر، بررسی دلایل و انگیزه‌هایی را که باعث گرایش مخاطبان به استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌شود، هدف اصلی خود قرار داده است.

### اهداف پژوهش

– شناخت نیازهای سرگرمی و تفریحی بینندگان برای تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای

- شناخت نیازهای اطلاعاتی و شناختی بینندگان برای تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای  
- شناخت نیازهای اجتماعی بینندگان برای تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای  
- شناخت هویت شخصی بینندگان برای تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای  
- رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنس، سن و سطح تحصیلات) با نحوه استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای

### پیشینه پژوهش

هر چند در ایران و سایر کشورها، پژوهش‌های بسیاری در خصوص تأثیرات ویژگی‌های مختلف تلویزیون و مخاطب صورت گرفته، اما به طور خاص، در زمینه موضوع مورد نظر، پژوهش مستقلی انجام نشده است، اما مطالعه آثار و پژوهش‌های صورت گرفته مشابه تا حدودی فضای مناسب را برای محقق آماده ساخته است. نتایج پژوهش افهمی (۱۳۸۶) نشان می‌دهد که بین افراد مسن و جوان‌تر در گرایش به استفاده از ماهواره تفاوت وجود دارد. بر این اساس، هرچه سن افراد پایین‌تر، گرایش آنها به استفاده از برنامه‌های ماهواره بیشتر بوده است، همچنین اکثریت پاسخگویان در بعد شناختی و عاطفی، از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای خشنود بودند. مهدی‌زاده (۱۳۸۴) در پژوهشی به مطالعه «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو» پرداخته است، وی در این پژوهش در جستجوی عوامل مؤثر بر افزایش یا کاهش تأثیرات با توجه به رابطه بین مخاطب و رسانه بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر تلویزیون با توجه تفاوت‌های اجتماعی - فرهنگی در گروه‌های مختلف متفاوت است. هالا عبدالرحمان<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که انقلاب ارتباطی و توسعه سریع آن به سرعت در حال جذب مخاطبان به رسانه‌هایی مانند ماهواره است و درخواست اکثر بینندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای، بیشتر شامل برنامه‌های اطلاعاتی، خبری و سرگرمی بوده است. جسیکا<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهش خود عنوان کرد که استفاده از تلویزیون مهم‌ترین عامل در جهت سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی است. در پژوهشی، گارامونز<sup>۳</sup> ضمن اشاره به نقش انگیزه، بحث می‌کند که تأثیر انگیزه روی اثرات رسانه

1. Hala Abdolrahman

2. Jessica

3. Garamonds

همیشه مستقیم نیست و فعالیت مخاطب نوعی نقش واسطه‌ای مهم را در این فرایند بازی می‌کند (نقل از جونکی<sup>۱</sup> و رابین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷، ص ۱۲۱).

پژوهش دیگری بر پایه نظریه استفاده و رضامندی<sup>۳</sup> و با هدف کشف الگوهای استفاده از رسانه‌های خبری در میان دانشجویان صورت گرفت. نتایج نشان داد که استفاده از رسانه‌های خبری در جامعه‌پذیری دانشجویان مؤثر و همچنین نتایج، نظریه استفاده و رضامندی را تأیید می‌کند، زیرا در این پژوهش بین رضامندی، استفاده از رسانه و شناخت حوادث جاری، همبستگی وجود داشت (وینسنت<sup>۴</sup> و باسیل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷، ص ۳۳۸).

نتایج پژوهش‌هایی که در زمینه نظریه استفاده و رضامندی انجام شده‌اند، نشان می‌دهند به همان نسبت که رسانه‌ها، نیازها و انگیزه‌های مخاطبان را برآورده می‌سازند، موجبات رضایت‌مندی آنان را نیز فراهم می‌کنند؛ به طوری که بر اساس نظریه استفاده و رضامندی بلاملر<sup>۶</sup> و کاتز<sup>۷</sup> (۱۹۷۴)، مخاطب خود تصمیم می‌گیرد کدام برنامه و کدام وسیله ارتباطی را انتخاب کند.

یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد، اهمیت شناخت نیازهای رسانه‌ای مخاطبان از سوی اندیشمندان در عرصه مطالعات رسانه‌های جمعی به خوبی درک شده است که در این قسمت به آنها اشاره می‌شود.

### چارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

واژه مخاطب معانی متعددی دارد و توافق کمی بر سر تعریف آن وجود دارد. در پژوهش‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد (ویندال؛ سیگنایزر و اولسون، ترجمه دهقان، ۱۳۷۶، ص ۲۸۵). در برخی کشورها تعریف مخاطب تلویزیون، به حضور در یک اتاق با یک دستگاه تلویزیون برمی‌گردد. در حالی که در کشورهای دیگر تماشاگران هنگامی که خودشان را عضو مخاطبان تلویزیون می‌دانند، عنوان مخاطب می‌گیرند. تحقیقات علمی و کاربردی روی این پرسش متمرکز است که مخاطبان هنگام

---

1. Junkee                      2. Rubin                      3. uses and gratifications theory  
4. Vincent                      5. Basil                        6. Blumler  
7. Katz

تماشای تلویزیون چه می‌کنند. برخی نیز معتقدند که با وجود تمرکز مطالعات روی تلویزیون، در فرهنگ معاصر فهم تلویزیون و مخاطبان آن محدود است؛ زیرا تعریف، جذب و حفظ مخاطبان بسیار مشکل است (جفری<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴، ص ۵۷).

در طبقه‌بندی از مخاطب دو نوع اصلی مطرح است؛ در نوع اول مخاطب به سه مدل زیر طبقه‌بندی می‌شود:

۱. مخاطب به مثابه توده
۲. مخاطب به مثابه محصول
۳. مخاطب به مثابه عامل

در مدل مخاطب به مثابه توده، مجموعه وسیعی از مردم که به لحاظ زمان و مکان از هم جدا هستند و به طور خودکار عمل می‌کنند و شناخت اندکی از یکدیگر دارند، در نظر گرفته می‌شوند. تنها نقطه اشتراک آنها در معرض رسانه بودن است. پرسش محوری در مدل یاد شده این است که مردم چه رسانه‌ای را بهتر مصرف (یا تماشا) می‌کنند؟

در مدل مخاطب به مثابه محصول، مردم به عنوان موجوداتی که بر پایه و به وسیله رسانه عمل می‌کنند، ملاحظه می‌شوند. این مدل قدرت رسانه را برای ایجاد تأثیرات مضر روی افراد منعکس می‌کند. سؤال اصلی در این مدل این است که رسانه با مردم چه می‌کند؟

در مدل مخاطب به عنوان عامل، مردم به عنوان عوامل گزینشگر و آزاد، خود انتخاب می‌کنند که چه رسانه‌ای را مصرف کنند. پرسش اصلی اینجا این است که مردم با رسانه چه می‌کنند؟ طرفداران این مدل قایل‌اند که کنش مخاطب تا حدودی از سوی حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی تعیین شده است (وبستر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸، ص ۱۹۴).

تعداد قابل توجهی از مطالعات در مورد مخاطب به طور دقیق درون سه مدل فوق قرار نمی‌گیرند، بلکه روی حاشیه‌هایی از آن مدل قرار می‌گیرند و مفاهیم پیچیده‌تری را ارائه می‌دهند. برای اینکه بدانیم رسانه با مردم چه می‌کند، باید نخست بدانیم که مردم چه رسانه‌ای را مصرف می‌کنند.

1. Jeffry

2. Webster

در نوع دیگر، مخاطب به دو مدل فعال و منفعل طبقه‌بندی می‌شود. بحث از مخاطب و تقسیم آن به دو نوع فعال و منفعل در پژوهش‌های رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای را داراست. یک نظریه، مخاطب را به عنوان دریافت‌کننده منفعل و دیگری، مخاطب را به عنوان گیرنده فعال در نظر می‌گیرد. آدامز<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در توضیح می‌گوید، تمایل مردم به روشن کردن یک دستگاه بدون در نظر گرفتن برنامه اغلب به عنوان شاهدهی از مخاطب منفعل است. نظریه مخاطب فعال، این تفکر را که مخاطب منفعل بدون هیچ مفهومی یا با اندک شناختی از آنچه ارائه می‌شود، تصمیم می‌گیرد که تلویزیون را تماشا کند، نمی‌پذیرد. این نظریه فرض می‌کند که تماشا بر پایه نیازهای ویژه و خشنود شدن است.

همچنین نظریه استفاده و رضامندی بر مفهوم محوری فعالیت مخاطب استوار است. مفهوم فعالیت مخاطب، جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی را از سوی مخاطبان در استفاده از رسانه نشان می‌دهد و اشاره به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند.

رویکرد استفاده و رضامندی به طور معمول با نیازهای فرد آغاز می‌شود این نیازها دارای ابعاد مختلف شناختی، عاطفی، شخصی و اجتماعی هستند. بر اساس این رویکرد، انگیزه‌ها از نیازها ناشی می‌شوند و جنبه‌های کنشی آنها را تشکیل می‌دهند. بنابراین، به همان نسبت که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده می‌سازند، موجبات رضایت‌مندی مخاطبان را نیز فراهم می‌کند. بر اساس این رویکرد، زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آنها، انتظارات و توقع‌های از رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های جدید است و این امر، موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود؛ چنانکه مخاطبان بر اساس پیش‌زمینه‌های اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی خود، برای برآورده شدن نیازهایشان از محتوای گوناگون رسانه‌ها مانند و برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی یا خبری و مطالب سرگرم‌کننده و تفریحی استفاده می‌کنند (مک کوئیل، ۱۹۹۴، ص ۳۱۸).

چارچوب نظری مورد استفاده در این پژوهش رویکرد استفاده و رضامندی رسانه‌ای

است. نظریه استفاده و رضامندی به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند، مربوط است. فرض اصلی الگوی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم می‌کند. درجه این خشنودی به نیازها و علایق افراد بستگی دارد، افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است.

الگوی این رویکرد را بلاملر و کاتز در سال ۱۹۷۴ ارائه کرده‌اند. نظریه استفاده و رضامندی واکنشی به رویکرد جامعه توده‌ای بود که مخاطب رسانه را منفعل و تحت تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای ملاحظه می‌کرد. در این رویکرد، مخاطبان فعالند و برنامه‌ها را خود انتخاب و استفاده می‌کنند (پرس<sup>۱</sup> و فرگوسن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳، ص ۷۹). اساس رویکرد این نظریه، 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 رویارویی عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون و یا از زمینه اجتماعی‌ای که در آن رسانه استفاده می‌شود، به دست آید (بلاملر و کاتز، ۱۹۷۴، ص ۱۱۸).

بلاملر و کاتز (۱۹۷۴) سی‌وپنج نیاز را که از کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی نشئت می‌گرفت، توسعه و آنها را در پنج طبقه قرار دادند:

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

زیلمن<sup>۳</sup> با نشان دادن تأثیر خلق و خو در انتخاب رسانه معتقد است، بی‌حوصلگی در مخاطب، انتخاب برنامه‌هایی با محتوای هیجان‌انگیز را تشویق می‌کند و فشارهای روحی، مشوق انتخاب برنامه‌هایی با محتوای آرامبخش است. یک برنامه ممکن است باعث ارضای نیازهای متفاوت نزد افراد مختلف شود. نیازهای گوناگون به انواع

1. Press

2. Ferguson

3. Zillmann



شخصیت‌ها، زمینه‌ها و نقش‌های اجتماعی مربوط است (چندلر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). فرد محتوای رسانه را برای ارضای نیازهایش انتخاب می‌کند؛ به جای اینکه از سوی رسانه‌ها دستکاری شود، از رسانه‌ها برای ایجاد تأثیراتی که آنها می‌خواهند، استفاده می‌کند (باران<sup>۲</sup> و دنیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰، ص ۲۵۴). این نظریه، در آغاز فعالیت مخاطب را برای توضیح از مخاطبان مطرح کرد که کمتر مستعد تأثیرات رسانه هستند، ولی به تازگی، محققان این مفهوم را برای توصیف مخاطبانی به کار می‌برند که نسبت به پیام‌های رسانه حساس‌تر هستند (جونکی و رابین، ۱۹۹۷، ص ۱۱۲).

فرض‌های اصلی این نظریه 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 ویژه‌ای را ارضا کند (وینست و باسیل، ۱۹۹۷، ص ۳۸۴).

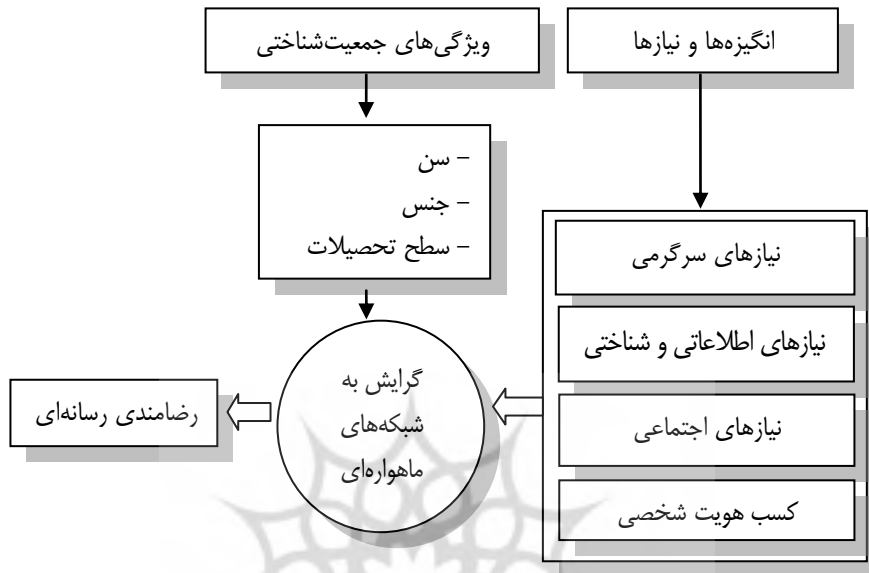
۳. مخاطب، در انتخاب رسانه خاص، تحت نفوذ تأثیرات اجتماعی و زمینه روان‌شناختی محیط خود است.

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، نیکو و سرکیسیان، ۱۳۷۶، ص ۶۸).

در این مقاله از چارچوب نظری دنیس مک کوئیل برای تبیین انگیزه‌ها و رفتار مخاطبان نسبت به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان استفاده شده است و بر اساس این مدل، متغیرهای تأثیرگذار بر کاربردهای تلویزیون در بین مخاطبان در دو دسته کلی جای گرفته‌اند که در این مقاله از آنها بهره گرفته شده است.

در دسته اول، انگیزه‌ها و نیازهای استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای قرار می‌گیرند که شامل نیازهای سرگرمی، اطلاعاتی و شناختی، اجتماعی و کسب هویت شخصی هستند. و در دسته دوم، متغیرها یا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (شامل سن، جنس و سطح تحصیلات) قرار دارند.

### مدل مفهومی پژوهش



### پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی. مهم‌ترین دلایل و انگیزه‌های بینندگان برای تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای چیست؟

### پرسش‌های فرعی

۱. آیا بینندگان برای رفع نیازهای سرگرمی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟
۲. آیا بینندگان برای تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟
۳. آیا بینندگان برای تأمین نیازهای اجتماعی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟
۴. آیا بینندگان برای کسب هویت شخصی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟

۵. آیا بین بینندگان مرد و زن در نحوه استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تفاوت وجود دارد؟
۶. آیا جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین بینندگان بر حسب سن و سطح تحصیلات متفاوت است؟

### روش‌شناسی پژوهش

ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش حاضر را پرسشنامه محقق ساخته تشکیل می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش همه دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه‌های غیرانتفاعی، مرکز آموزشی- فرهنگی سما و آزاد اسلامی شهرستان قائم‌شهر در سال ۱۳۸۹ بوده که مخاطب برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بوده‌اند. بر این اساس واحد تحلیل در پژوهش حاضر فرد است؛ یعنی مخاطبانی که دارای تجربه تماشای تلویزیون یا شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان هستند. از آنجا که شرط عضویت افراد در نمونه دارا بودن تجهیزات ماهواره‌ای در منزل و تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است. در این پژوهش، برای انتخاب جمعیت نمونه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی استفاده شده است. بر این اساس حجم نمونه به صورت انتخابی ۳۱۰ نفر تعیین شد.

اصلی‌ترین متغیر مورد بررسی در این پژوهش نیازهای رسانه‌ای مخاطبان بوده است که برای اندازه‌گیری آن، با توجه به ابعادی که دنیس مک کوئیل برای تبیین نیازها و انگیزه‌های استفاده از تلویزیون در نظر گرفته شامل، تفریح و سرگرمی (فراموش کردن مشکلات، آرامش، کسب لذت، پرکردن اوقات فراغت و تخلیه عاطفی)، اطلاعاتی و شناختی (کسب اطلاع درباره جامعه و جهان، کسب راهنمایی در امور عملی، ارضای احساس علاقه و کنجکاوی و میل به یادگیری)، استفاده اجتماعی (کسب بصیرت درباره وضعیت دیگران، درک احساس تعلق به جمع، یافتن مبنایی برای گفت و شنود و کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی) و کسب هویت شخصی (تقویت ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران و کسب بصیرت درباره خویشتن) است (بیابانگرد، ۱۳۸۰، صص ۱۸۵-۱۸۴). این نیازها با استفاده از ۲۸ گویه در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفته‌اند. مقدار آلفای کرونباخ برای کل مقیاس ۸۶ درصد و نمایانگر و همسازی درونی مناسب پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### الف) یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های جدول ۱، از مجموع ۳۱۰ نفر پاسخگو ۴۹/۷ درصد (۱۵۴ نفر) پاسخگویان را زن و ۵۰/۳ درصد (۱۵۶ نفر) را مرد تشکیل داده‌اند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

| درصد | فراوانی | متغیرهای جمعیتی |
|------|---------|-----------------|
| ۴۹/۷ | ۱۵۴     | زن              |
| ۵۰/۳ | ۱۵۶     | مرد             |
| ۳۷/۷ | ۱۱۷     | کمتر از ۲۳ سال  |
| ۲۸   | ۸۷      | ۲۳-۲۶           |
| ۱۸/۱ | ۵۶      | ۲۷-۳۱           |
| ۸/۷  | ۲۷      | ۳۲-۳۶           |
| ۵/۲  | ۱۶      | ۳۷-۴۲           |
| ۲/۳  | ۷       | بالای ۴۲ سال    |
| ۳۰/۳ | ۹۴      | کاردانی         |
| ۵۵/۸ | ۱۷۳     | کارشناسی        |
| ۱۳/۹ | ۴۳      | کارشناسی ارشد   |

#### ب) یافته‌های استنباطی

پرسش اول. آیا بینندگان برای رفع نیازهای تفریحی و سرگرمی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای روی می‌آورند؟

همان‌طور که یافته‌های جدول ۲ نشان می‌دهد، بین میانگین به دست آمده (۳/۶۱) و میانگین مقیاس (۳) تفاوت مشاهده می‌شود، که این تفاوت را آزمون  $t$  معنادار نشان داده است؛ چرا که  $t$  به دست آمده برابر با ۲۵/۸۴ از مقدار  $t$  بحرانی با درجه آزادی ۳۰۹ در سطح ۰/۰۵ = یعنی ۱/۶۴ بزرگ‌تر است. از سوی دیگر، سطح معناداری به دست آمده (sig = ۰/۰۰۰) از سطح آلفای ۰/۰۵ کوچک‌تر است. بنابراین فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که بینندگان برای رفع نیازهای تفریحی و سرگرمی خود از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول ۲- نتایج آزمون T- Test متغیر نیازهای تفریحی و سرگرمی

| متغیر                   | تعداد | میانگین | میانگین مقیاس | انحراف معیار | مقدار t | درجه آزادی | $\alpha$ | p- value |
|-------------------------|-------|---------|---------------|--------------|---------|------------|----------|----------|
| نیازهای تفریحی و سرگرمی | ۳۱۰   | ۳/۶۱    | ۳             | ۰/۴۱۶۵       | ۲۵/۸۴   | ۳۰۹        | ۰/۰۵     | ۰/۰۰۰    |

پرسش دوم. آیا بینندگان برای تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟ همان طور که یافته‌ها جدول ۳ نشان می‌دهد، بین میانگین به دست آمده و میانگین مقیاس تفاوت مشاهده می‌شود، این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده است؛ چرا که t به دست آمده برابر با ۱۷/۲۸ از مقدار t بحرانی با درجه آزادی ۳۰۹ در سطح ۰/۰۵ = یعنی ۱/۶۴ بزرگ‌تر است. از سوی دیگر، سطح معناداری به دست آمده (sig=۰/۰۰۰) از سطح آلفای ۰/۰۵ کوچک‌تر است. بنابراین فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که بینندگان برای کسب نیازهای اطلاعاتی و شناختی خود از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

جدول ۳- نتایج آزمون T- Test متغیر نیازهای اطلاعاتی و شناختی

| متغیر                     | تعداد | میانگین | میانگین مقیاس | انحراف معیار | مقدار t | درجه آزادی | $\alpha$ | p- value |
|---------------------------|-------|---------|---------------|--------------|---------|------------|----------|----------|
| نیازهای اطلاعاتی و شناختی | ۳۱۰   | ۳/۷۷    | ۳             | ۰/۷۸۹۳       | ۱۷/۲۸   | ۳۰۹        | ۰/۰۵     | ۰/۰۰۰    |

پرسش سوم. آیا بینندگان برای تأمین نیازهای اجتماعی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟ همان طور که یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد، بین میانگین به دست آمده (۳/۱۰) با میانگین مقیاس (۳) تفاوت مشاهده می‌شود، این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده

است؛ چرا که  $t$  به دست آمده برابر با  $۲/۴۴$  از مقدار  $t$  بحرانی با درجه آزادی  $۳۰۹$  در سطح  $۰/۰۵ =$  یعنی  $۱/۶۴$  بزرگ‌تر است. از سوی دیگر، سطح معناداری به دست آمده از سطح آلفای  $۰/۰۵$  کوچک‌تر است. بنابراین فرض صفر با  $۹۵\%$  اطمینان رد می‌شود. پس با عنایت به یافته‌ها می‌توان چنین نتیجه گرفت که بینندگان برای کاربردهای اجتماعی از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

#### جدول ۴- نتایج آزمون T- Test متغیر نیازهای اجتماعی

| متغیر           | تعداد | میانگین | میانگین مقیاس | انحراف معیار | مقدار $t$ | درجه آزادی | $\alpha$ | p- value |
|-----------------|-------|---------|---------------|--------------|-----------|------------|----------|----------|
| نیازهای اجتماعی | ۳۱۰   | ۳/۱۰    | ۳             | ۰/۷۴۴۱       | ۲/۴۴      | ۳۰۹        | ۰/۰۵     | ۰/۰۱۵    |

پرسش چهارم. آیا بینندگان برای کسب هویت شخصی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند؟

همان‌طور که یافته‌های جدول ۵ نشان می‌دهد، بین میانگین به دست آمده ( $۳/۱۷$ ) با میانگین مقیاس ( $۳$ ) تفاوت مشاهده می‌شود، که این تفاوت را آزمون  $t$  معنادار نشان داده است؛ چرا که  $t$  به دست آمده برابر با  $۳/۲۹$  از مقدار  $t$  بحرانی با درجه آزادی  $۳۰۹$  در سطح  $۰/۰۵ =$  یعنی  $۱/۶۴$  بزرگ‌تر است. از سوی دیگر، سطح معناداری به دست آمده ( $\text{sig}=۰/۰۰۱$ ) از سطح آلفای  $۰/۰۵$  کوچک‌تر است. بنابراین فرض صفر با  $۹۵\%$  اطمینان رد می‌شود. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که بینندگان برای کسب هویت شخصی از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند.

#### جدول ۵- نتایج آزمون T- Test متغیر کسب هویت شخصی

| متغیر         | تعداد | میانگین | میانگین مقیاس | انحراف معیار | مقدار $t$ | درجه آزادی | $\alpha$ | p- value |
|---------------|-------|---------|---------------|--------------|-----------|------------|----------|----------|
| کسب هویت شخصی | ۳۱۰   | ۳/۱۷    | ۳             | ۰/۹۲۲۵       | ۳/۲۹      | ۳۰۹        | ۰/۰۵     | ۰/۰۰۱    |

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد، بین انواع نیازهای رسانه‌ای مخاطبان تفاوت وجود دارد و ترتیب این نیازها بر حسب میانگین‌های به دست آمده شامل نیازهای اطلاعاتی و شناختی، تفریحی و سرگرمی، کسب هویت شخصی و نیازهای اجتماعی است. پرسش پنجم. آیا بین بینندگان مرد و زن در نحوه استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تفاوت وجود دارد؟

با توجه به نتایج جدول ۶ و آزمون t مستقل و معنادار بودن آن می‌توان گفت که بینندگان زن بیشتر از مردان برای تأمین نیازهای رسانه‌ای در ابعاد کسب هویت شخصی، نیازهای اجتماعی و تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.

#### جدول ۶- جستجو و تأمین نیازهای رسانه‌ای بینندگان به تفکیک جنس

| جنس | شاخص         | کسب هویت شخصی | نیازهای اجتماعی | تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی | نیازهای تفریحی و سرگرمی |
|-----|--------------|---------------|-----------------|---------------------------------|-------------------------|
| زن  | میانگین      | ۳/۴۵۴۵        | ۳/۳۴۱۶          | ۴/۱۰۷۱                          | ۳/۵۵۵۵                  |
|     | تعداد        | ۱۵۴           | ۱۵۴             | ۱۵۴                             | ۱۵۴                     |
|     | انحراف معیار | ۰/۷۸۳۱۹       | ۰/۶۰۷۱۱         | ۰/۶۴۴۴۲                         | ۰/۳۷۰۲۰                 |
| مرد | میانگین      | ۲/۸۹۴۲        | ۲/۸۶۷۹          | ۳/۴۴۶۶                          | ۳/۶۶۶۷                  |
|     | تعداد        | ۱۵۶           | ۱۵۶             | ۱۵۶                             | ۱۵۶                     |
|     | انحراف معیار | ۰/۹۶۶۴۸       | ۰/۷۹۲۳۸         | ۰/۷۸۳۵۶                         | ۰/۴۵۲۱۷                 |

پرسش ششم. آیا جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین بینندگان بر حسب سن متفاوت است؟

با توجه به نتایج جدول ۷، آزمون آنالیز واریانس و معنادار بودن بر حسب میانگین‌های به دست آمده بینندگان کمتر از ۲۳ سال بیشتر از سایر گروه‌های سنی برای کسب هویت شخصی، نیازهای اجتماعی و تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. بینندگان بالای ۴۲ سال نیز بیشتر از

سایر گروه‌های سنی برای رفع نیازهای تفریحی و سرگرمی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.

#### جدول ۷- جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین بینندگان به تفکیک سن

| سن             | شاخص    | کسب هویت شخصی | تأمین نیازهای اجتماعی | تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی | رفع نیازهای تفریحی و سرگرمی |
|----------------|---------|---------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| کمتر از ۲۳ سال | میانگین | ۳/۸۱۷۷        | ۳/۴۹۷۳                | ۴/۲۰۰۹                          | ۳/۴۳۲۰                      |
| ۲۳-۲۶          | میانگین | ۲/۹۶۷۴        | ۲/۹۹۰۸                | ۳/۶۴۷۵                          | ۳/۸۰۳۶                      |
| ۲۷-۳۱          | میانگین | ۲/۵۶۵۵        | ۲/۷۲۵۰                | ۳/۳۰۹۵                          | ۳/۶۴۶۱                      |
| ۳۲-۳۶          | میانگین | ۲/۹۹۳۸        | ۲/۸۳۷۰                | ۳/۵۹۲۶                          | ۳/۷۲۰۵                      |
| ۳۷-۴۲          | میانگین | ۲/۲۱۸۸        | ۲/۶۳۷۵                | ۳/۴۲۷۱                          | ۳/۴۷۱۶                      |
| بالای ۴۲ سال   | میانگین | ۲/۶۶۶۷        | ۳/۰۲۸۶                | ۳/۴۵۲۴                          | ۳/۸۴۴۲                      |

پرسش هفتم. آیا جستجوی نیازهای رسانه‌ای در بین بینندگان بر حسب سطح تحصیلات متفاوت است؟

با توجه به نتایج جدول ۸، بر اساس میانگین‌های به دست آمده، با بالا رفتن میزان تحصیلات بینندگان، میزان تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای به منظور کسب هویت شخصی و نیازهای اجتماعی کاهش می‌یابد. همچنین، با بالا رفتن سطح تحصیلات، میزان استفاده از ماهواره برای کسب اطلاعات بیشتر می‌شود.

#### جدول ۸- جستجو و تأمین نیازهای رسانه‌ای بینندگان بر حسب سطح تحصیلات

| سطح تحصیلات   | شاخص    | کسب هویت شخصی | تأمین نیازهای اجتماعی | تأمین نیازهای اطلاعاتی و شناختی | رفع نیازهای تفریحی و سرگرمی |
|---------------|---------|---------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| کاردانی       | میانگین | ۳/۸۲۹۸        | ۳/۴۸۳۰                | ۲/۵۹۶۹                          | ۳/۳۷۲۳                      |
| کارشناسی      | میانگین | ۳/۱۰۹۸        | ۳/۱۲۴۹                | ۳/۸۳۶۲                          | ۳/۷۹۲۴                      |
| کارشناسی ارشد | میانگین | ۱/۹۸۸۴        | ۲/۱۸۶۰                | ۴/۲۰۰۴                          | ۳/۴۰۵۹                      |



## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور شناخت انگیزه دلایل استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در بین مخاطبان تدوین شده و برای پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش، نظریه استفاده و رضامندی رسانه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. 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 به انگیزه استفاده بر پایه نیازها و اهدافی اشاره دارد که مخاطبان اظهار می‌دارند.

نتایج حاصل از آزمون پرسش‌های شماره یک تا چهار نشان می‌دهد که بینندگان برای رفع نیازهای تفریحی و سرگرمی، کسب نیازهای اطلاعاتی و شناختی، رفع نیازهای اجتماعی و کسب هویت شخصی خود به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند. بر اساس نظریه‌های مک کوئیل و بلاملر دلایل اصلی استفاده از رسانه‌ها شامل سرگرمی، روابط شخصی، هویت شخصی و نظارت است. نتایج پژوهش جسیکا (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که استفاده از تلویزیون به منظور تفریح و سرگرمی مهم‌ترین عامل است. عبدالرحمان (۱۹۹۸) در پژوهش خود به این نکته اشاره دارد که اکثر بینندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای به منظور دستیابی به برنامه‌های اطلاعاتی - خبری و سرگرمی استفاده می‌کنند.

نتایج پژوهش در خصوص رتبه‌بندی هر یک از نیازهای رسانه‌ای بینندگان در گرایش به استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای نشان داد که بین انواع نیازهای رسانه‌ای بینندگان تفاوت وجود دارد و ترتیب اهمیت این نیازها شامل اطلاعاتی و شناختی، تفریحی و سرگرمی، کسب هویت شخصی و اجتماعی است. یافته‌های این پژوهش در خصوص اولویت‌بندی نیازها با نتایج مطالعات عبدالرحمان (۱۹۹۸) به طور تقریبی مشابه است.

بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بینندگان (جنس، سن و سطح تحصیلات) تأثیر زیادی بر نحوه استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای دارد. در این زمینه نتایج حاصل از آزمون پرسش پنجم نشان داد که زنان بیشتر از مردان برای کسب هویت شخصی، نیازهای اجتماعی و کسب اطلاعات به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پردازند.

یافته‌های حاصل از آزمون پرسش ششم، در خصوص کاربرد شبکه‌های ماهواره‌ای در میان گروه‌های مختلف سنی، نشان داد که بین سن مخاطبان با نوع و شدت رضامندی مورد جستجو از شبکه‌های ماهواره‌ای رابطه وجود دارد، به گونه‌ای که بالاترین میانگین در ابعاد اطلاعاتی و شناختی، اجتماعی و کسب هویت شخصی مربوط به بینندگان کمتر از ۲۳ سال است.

نتایج پژوهش آزمون پرسش هفتم، نشان داد که بین سطح تحصیلات و میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ارتباط وجود دارد؛ به نحوی که با بالا رفتن سطح تحصیلات، بینندگان تمایل بیشتری به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای برای کسب اطلاعات و یادگیری دارند. در حالی که استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای برای این گروه از افراد برای کسب هویت شخصی و نیازهای اجتماعی کاهش می‌یابد.

تفاوت مشاهده شده در خصوص رابطه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بینندگان به نحوه تأمین نیازهای رسانه‌ای را می‌توان با استفاده از دیدگاه مهدی‌زاده (۱۳۸۴) توجیه کرد. جونکی و رایین (۱۹۹۷) در تبیین این رابطه به این نکته اشاره می‌کنند که با بالا رفتن سطح تحصیلات، مخاطب کمتر برای گذران وقت به تلویزیون روی می‌آورد. مهدی‌زاده نیز در بررسی خود به این نتایج دست یافته است که تأثیر تلویزیون با توجه به تفاوت‌های اجتماعی - فرهنگی در گروه‌های مختلف متفاوت است.

در نهایت، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نیازهای مخاطبان تأثیر روشنی در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای دارند. بنابراین، هر یک از نیازهای رسانه‌ای می‌تواند باعث سوق دادن افراد به تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای شوند.

## منابع

- افهمی، بنفشه. (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد. فصلنامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی، ۲۰.
- بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۰). دلایل و انگیزه‌های تماشای تلویزیون. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۲۶.
- پویا، علیرضا. (۱۳۸۰). نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه‌ای. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۲۶.

- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سعیدیان، ایمان؛ نیکو، مینو و سرکیسیان، وازگن. (۱۳۷۶). رویکرد استفاده و رضامندی. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۱۱ (۴).
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر. (۱۳۸۰). ملاحظاتی در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۲۶.
- مسقطیان، بهمن. (۱۳۸۱). گزارشی از نیازسنجی در مورد برنامه‌های صدا. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۱۲.
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی (ترجمه مهدی منتظرقائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، شراره. (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۴.
- میرسعید قاضی، علی و اسماعیلی، حامد. (۱۳۸۱). مخاطب‌شناسی و افکارسنجی در رسانه‌های جمعی. تهران: مرکز برنامه‌ریزی آموزش نیروی انسانی.
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Adams, W.G. (2000). How People Watch Television as Investigated Using Focus Group Techniques, **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 44, Pp. 78-93.
- Baran, S.J. & Dennis, D. (2000). **Mass Communication Theory**, Thomson learning, Ontario Canada.
- Blumler, J.G. & Katz, E. (1974). **The Uses of Mass Communication**, Newbury Pank, CA: Sage.
- Chandler, D. (1994). **Why Do People Watch Television?** Uses and Gratifications Watching TV, (UWA).
- Abdolrahman, H. (1998). **Uses and Gratifications of Satellite TV in Egypt**.

- Jeffrey, L. (1994). Rethinking Audience For Xultural Industries: Implications For Canadian Research, **Canadian Journal Of Communications**, Vol. 19, No. 3/4.
- Junkee, K. & Rubin, A.M. (1997). **The Variable Influence Of Audience Activity On Media Effects**. Communication Research, New Jersey: Elbaum, 17, A1.
- McQuail, D. (1994). **Mass Communication Theory**. London: Sage LTD, Third Edition.
- Press, E. & Ferguson, D. (2003). **Audience Activity and the Third Generation of Television**, Paper Presented at the Broadcast Education Association National Conference, Las Vegas, April.
- Vincent, R.C. & Basil, D. (1997). **College Students News Gratifications, Media Use And Current Events Knowledge**, Vol. A, Pp. 380-392.
- Webster, J.G. (1998). **The Audience Journal Of Broadcasting And Electronic Media**, Vol. 42, Pp. 190- 205.