

## جوانان و شبکه‌های ماهواره‌ای

بررسی میزان، نوع شبکه، برنامه و انگیزه استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای

یوسف خجیر ۱

### چکیده

این مقاله درصدد بررسی میزان استفاده، نوع شبکه، برنامه و انگیزه استفاده جوانان شهر اندیشه از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارج از کشور و رابطه بین میزان استفاده و انگیزه آنان است. با توجه به موضوع چارچوب نظری این پژوهش براساس نظریه استفاده و رضامندی تدوین شده است.

این پژوهش از نوع توصیفی - استنباطی و روش آن پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش جوانان ۱۵-۲۹ سال شهر جدید اندیشه (واقع در غرب استان تهران) است که بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران، ۵۶ هزار و ۷۶۰ نفر هستند. حجم نمونه این پژوهش از طریق فرمول کوکران ۳۸۲ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش ترکیبی (نمونه‌گیری خوشه‌ای متناسب با حجم جامعه و نمونه‌گیری اتفاقی) است. گردآوری اطلاعات این پژوهش از دو تکنیک مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی اسنادی و تکنیک پرسشنامه او پردازش داده‌ها به وسیله نرم افزار SPSS انجام شده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۶۸/۸ درصد از ماهواره استفاده می‌کنند. در بین استفاده‌کنندگان میزان استفاده در حد متوسط و میانگین استفاده ۲ ساعت و ۴۰ دقیقه است و بیشتر شب‌ها و به همراه خانواده از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، بیشترین شبکه مورد استفاده GEM و Manoto است، بیشترین برنامه مورد استفاده علمی و فیلم و سریال و مهم‌ترین انگیزه استفاده انگیزه عاطفی است.

**واژگان کلیدی:** فرهنگ، رسانه، شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور، میزان استفاده، محتوای برنامه، انگیزه.

## مقدمه

عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند. در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد متنوع رسانه‌های جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیر آن بسیار زیاد است، ارتباط جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جوامع بشری را تحت‌الشعاع قرار داده است. این امر با ارسال ماهواره به فضا و استفاده از آن در پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی (ماهواره تله استار ۱۹۶۴) از گسترش جهانی برخوردار شد. ماهواره‌ها امکان رفع محدودیت مکانی را با گسترش پوشش جهانی و محدودیت زمانی را با سرعت انتشار در پخش اخبار و اطلاعات میسر کرده‌اند. استفاده از ماهواره‌ها در اندک زمانی براساس طرح جریان آزاد اطلاعات و الگوی توسعه‌بخشی به شیوه غربی همه‌گیر شد. در اوایل دهه ۷۰ میلادی با ورود زیرساخت‌ها و تجهیزات این تکنولوژی در کشورهای در حال توسعه، دریافت و ارسال برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های ماهواره‌ای فضای جدیدی با رویکرد فرصت - تهدید ایجاد کرده است به گونه‌ای که برخی از دولت‌ها آن را فرصت و برخی تهدید می‌دانستند. کشور ایران نیز از این امر مستثنی نیست. ایران که از اواخر دهه ۱۳۴۰ ه. ش به دنبال راه‌اندازی و ارسال ماهواره زهره به فضا بوده است، از دهه ۷۰ ه. ش با شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای خارج از کشور مواجه شد که رشد استفاده آن در بین شهروندان طی دو دهه اخیر از روند افزایشی برخوردار بود. امری که پیامدهای مختلفی برای جامعه ایران داشته است. با توجه به اینکه موضوع پژوهش در حوزه ماهواره، تحت تأثیر نگاه حاکمیت به ماهواره از فقر نسبی رنج می‌برد، مقاله پژوهشی حاضر که منتج از پژوهشی در این زمینه است درصدد بررسی استفاده این شبکه‌ها در بین جوانان، چرایی و چگونگی آن است.

## ۱. طرح مسأله

با گذر از جامعه ساده و بسیط به جامعه پیچیده کنونی نیاز روزافزون مردم به رسانه‌ها بیش از پیش شده است. امروزه شهروندان جهت کسب اطلاعات و اخبار، آموزش و راهنمایی، سرگرمی و تفریح و... نیازمند رسانه‌ها می‌باشند. آنان برای ارضای نیازهای مذکور با رویکرد جستجوگری خود به سراغ رسانه‌های مختلف می‌روند و از طریق آنان به ارضای نیازهای اطلاعاتی، شناختی، عاطفی و... خود می‌پردازند. با توجه به تعدد و تنوع

رسانه‌ها و گسترش فضای تحت پوشش آنان امروزه فضای رقابتی بین رسانه‌ها و انتخابی بین مخاطبان شکل گرفته است که با ورود ماهواره‌ها این ویژگی برجسته‌تر شد. امروزه حضور ماهواره‌ها و تأثیرات آن بر نظام ارتباطی به گونه‌ای است که برخی از صاحب‌نظران حوزه رسانه، عصر فعلی را دوره جدیدی از موقعیت رسانه با عنوان «عصر ماهواره» مطرح می‌کنند. آنان عموماً معتقدند جامعه جدیدی در حال شکل‌گیری است که خصوصیت عمده آن حاکمیت تکنولوژی ماهواره‌ای است. (خجیر، ۱۳۸۹: ۷) ویژگی بارز این عصر انتقال و عرضه فرهنگ در عرصه جهانی و آسانی مصرف آن است. امری که به تعبیر برخی متفکران اشاعه فرهنگ و برخی امپریالیسم فرهنگی و در نگاهی تهاجم فرهنگی است. در این بین جوانان به عنوان یکی از مصرف‌کنندگان این رسانه و فرهنگ منتقل شده از آن به دلیل نیازهای روانشناختی و اجتماعی، ویژگی شخصیتی و نوع نگاه به زندگی اجتماعی و پیشگامی در جذب نوآوری حایز اهمیت هستند. «جوانان در استفاده از رسانه‌های نو پیشگام هستند و آنان این مزیت نسبی را دارند که سریع‌تر یاد می‌گیرند و فعال‌ترند و در استفاده از رسانه‌ها ابتکار و نوآوری هم نشان می‌دهند. از طرفی رسانه‌ها به عنوان یک پدیده تکنولوژیک و اجتماعی و ارمغانی از جامعه جدید، اثرات ویژه‌ای روی جوان‌ها دارند. جوان‌ها در مصرف رسانه‌ها گاهی عطش، نیاز یا وسواس دارند.» (متانی، ۱۳۹۲: ۸) در این بین جوانان شهر جدید اندیشه نیز از این امر مستثنی نیستند و از زاویه دیگر به دلیل اینکه شهری مهاجرپذیر با تنوع فرهنگی، قومیتی، مذهبی مختلف است حتی حایز توجه است. زیرا این تنوع باعث نیازهای شناختی، اجتماعی، معرفتی و حتی عاطفی می‌شود که مخاطب را برای رفع آن کنجکاو و حریص می‌سازد. در مجموع جهت شناخت دقیق از میزان و نحوه استفاده و چرایی و چگونگی آن، این پژوهش درصدد بررسی میزان، نوع شبکه، نوع برنامه و انگیزه استفاده جوانان شهر اندیشه از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌های فارسی زبان خارج از کشور و رابطه بین میزان استفاده، محتوا و انگیزه استفاده از این شبکه‌ها است. مهم‌ترین سوال‌های این پژوهش عبارتند از: میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای چقدر است؟ از چه شبکه‌هایی به چه میزان استفاده می‌کنند؟ نوع برنامه مورد استفاده چیست و به چه میزان استفاده می‌کنند؟ انگیزه‌های استفاده از این شبکه‌ها چیست؟

## ۲. ادبیات نظری و چارچوب پژوهش

مباحث مربوط به مخاطب فعال و انتخاب‌گر، رقابت رسانه، الگوهای روان‌پویایی مخاطب به دوره دوم نظریات تأثیر رسانه (۱۹۴۰) برمی‌گردد. در نظریات این دوره یکی از مهم‌ترین پیش‌فرض‌ها این است که مخاطب جستجوگر فعال است و از بین رسانه‌ها و برنامه‌های مختلف آنان دست به انتخاب می‌زند. یکی از بارزترین و مهم‌ترین آنها نظریه استفاده و رضامندی (U & G) است. این نظریه که چرایی روی‌آوری مردم به رسانه‌ها را توضیح می‌دهد، برای نخستین بار در ۱۹۵۹، توسط بلومر<sup>۲</sup> و کاتز<sup>۳</sup> مطرح شد و در اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ و ابتدای ۱۹۷۰ جان تازه گرفت (اوسولیوان و همکارانش<sup>۴</sup> ۱۹۸۳؛ مک کویل<sup>۵</sup> ۱۹۹۵) (حکیم آرا، ۱۳۸۸: ۳۳) اگر چه این باور که استفاده از رسانه به رضایت و خشنودی، نیاز، آرزو یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد، تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهشی دارد اما در این نظریه به عنوان پیش فرض اصلی محسوب می‌شود. مخاطبان، اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیق فردی شکل می‌گیرند که منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارد. این نظریه توسعه و تعمیم نظریه‌گزینش و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای و از کدام رسانه استفاده کند؟ این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وامی‌دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده کند و بدان وسیله به ارضای خود بپردازد. هدف اصلی این نظریه ارائه چرایی و چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌هاست.

این نظریه می‌کوشد با یک رویکرد انسان‌گرایانه‌ای مصرف<sup>۶</sup> رسانه‌ای را بر حسب برآورده‌سازی انگیزه‌ها و نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد توضیح دهد (بلومر و کاتز،

- 
2. Bulmer, J.
  3. Katz, E
  4. O'Sullivan et al.
  5. Mc Quail, D.
  6. Use.

۱۹۷۴). برای همین هم، گاه از این نظریه با نام "نیاز و رضامندی"<sup>۷</sup> یاد شده و عامل خشنودی هم می‌تواند هر چیزی از محتوای رسانه گرفته تا زمینه و موقعیت اجتماعی باشد که در متن آن از رسانه استفاده می‌شود. (حکیم آرا، ۱۳۸۸: ۳۳) در خصوص انگیزه استفاده از رسانه کاتز، گوروویچ وهاس (۱۹۷۳) رسانه‌ها را ابزاری می‌دانند که افراد برای ارتباط (یا عدم ارتباط) خود با دیگران مورد استفاده قرار می‌دهند. آن‌ها ۳۵ انگیزه و نیاز را از نوشته‌های (عمدتاً نظری) درباره کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی گرفته و آن‌ها را در چهار دسته قرار دادند. این چهار دسته عبارتند: انگیزه‌های شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)، عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش یا زیبایی شناسانه)، انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه) و انگیزه‌گریز از تنش (فراغت و آسایش) (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۴۲۶). کاتز، گوروویچ وهاس کلیه فعالیت‌های مربوط به رسانه را با تمام تنوعشان، از این دیدگاه می‌نگرند که: "افراد از ارتباطات جمعی برای برقراری رابطه (یا در پاره‌ای موارد قطع رابطه) استفاده می‌کنند و به این وسیله می‌خواهند به صورت هدفمند یا غیر هدفمند ارتباط وحدت یافته خود را با دیگران - مثلاً خودش، خانواده، دوستان و غیره - مرتبط سازند." در این دیدگاه تمام صور رضایت‌مندی فرد از نیاز به "در ارتباط بودن" ریشه می‌گیرد. (افهمی، ۱۳۸۹)

از سوی دیگر برخی محققان عقیده دارند که گاه از رسانه برای برآوردن نیازی استفاده می‌شود که مستقیماً هم با رسانه ارتباط ندارد و غالباً زمینه جامعه‌شناختی دارد و افراد می‌خواهند برای خود موقعیتی را فراهم سازند که زندگی اجتماعی به آن‌ها نمی‌دهد. (نیکو و دیگران، ۱۳۸۱: ۸۳) رابین ۸ و ویندال ۹ در این باره این ادعا را مطرح کردند که مخاطب در استفاده از یک رسانه تنها تحت تأثیر برنامه، محتوای و خشنودی از آنها نیست بلکه نظام اجتماعی، نیازهای جامعه، رویدادها و وقایعی رخ داده در جامعه نیز باعث استفاده از رسانه می‌شود. آنان این بحث را با عنوان رویکرد ترکیبی از نظریه استفاده و خشنودی و نظریه وابستگی مطرح می‌کنند (Ball-roeach & )

7. Needs and gratifications.
8. Rubin.
9. Windahl.

Defleur, 1976). مدل این دو موسوم به "استفاده و وابستگی ۱۰" افراد را در نظام‌های اجتماعی قرار می‌دهد، نظام‌هایی که کمک می‌کنند نیازهای افراد شکل بگیرد. سرانجام، این یافته بیان می‌دارد که مواجهه با ارتباطات جمعی ممکن است همیشه سنجیده یا هدفمند نباشد. به نظر می‌رسد راه مردم اغلب از محیط ارتباط جمعی می‌گذرد، ولی به گونه‌ای "خودکار و غیر ارادی" (سورن و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۴) این نظر حکایت از این دارد که بخشی از استفاده از رسانه‌های جمعی متضمن عوامل و انگیزه غیررسانه‌ای است. در خصوص انگیزه‌های استفاده از رسانه دنیس مک‌کوییل و همکارانش (۱۹۷۲) نیز معتقدند که انگیزه‌هایی چون آگاهی، هویت شخصی، یگانگی و کنش اجتماعی و فراغت باعث استفاده از رسانه می‌شوند. (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۶)

با توجه به مباحث مطرح شده چارچوب نظری این پژوهش بر اساس نظریه "استفاده و رضامندی" تدوین شده است. همان‌طور که بیان شد بر طبق این نظریه کاتز معتقد است استفاده مخاطبان از رسانه‌ها تحت تأثیر نیازها و انگیزه‌هایی صورت می‌گیرد که انسان‌ها جهت رفع آن به رسانه‌ها روی می‌آورند و در صورتی که این استفاده باعث رفع نیازها شود منجر به خشنودی و رضایت مخاطب و استفاده دوباره آن‌ها می‌شود. پالم گرین براساس نظریات بلومر، گروویچ و ویندال در مورد زمینه‌های اجتماعی استفاده از رسانه‌های جمعی، دو نتیجه را شایان ذکر می‌داند: اول آن‌که بسیاری از رسانه‌های جمعی در ساختارهای اجتماعی ریشه دارد و دوم استفاده از آن تحت تأثیر عوامل اجتماعی هستند که خود نیازها و انگیزه‌هایی را برای مردم خلق می‌کنند. در همین باره است که بلومر در سال ۱۹۷۵ انگیزه‌های استفاده از رسانه تلویزیون را فرار از مشکلات، سرگرمی و علاقه به کسب اطلاع و یادگیری و مک‌کوییل هویت‌یابی، معرفت‌یابی و دوستیابی مطرح می‌کند. در مجموع با توجه به مباحث و نظریه فوق، اندیشه اندیشمندان مطرح شده و بررسی شبکه‌های ماهواره‌ای متغیرهای این پژوهش عبارتند از میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، نوع شبکه مورد استفاده، نوع برنامه مورد استفاده (فیلم و سریال، موسیقی و شو، مصاحبه با هنرپیشه و خواننده، اخبار و برنامه سیاسی، علمی و مستند، ورزشی، آموزش مهارت زندگی، تبلیغات و پزشکی و سلامت) و انگیزه‌های استفاده از این شبکه‌ها (شناختی، عاطفی، اجتماعی و سیاسی). همچنین در این پژوهش به رابطه بین

انگیزه‌ها و میزان استفاده پرداخته می‌شود. رتبه‌بندی نوع شبکه، انگیزه‌ها و نوع برنامه مورد استفاده نیز در گام بعدی صورت می‌گیرد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی استنباطی و روش آن پیمایشی است. واحد تحلیل این پژوهش فرد است. به گونه‌ای که تک تک افرادی که در سن ۱۵ تا ۲۹ سال هستند که در شهر جدید اندیشه استان تهران سکونت دارند به عنوان واحد تحلیل این پژوهش به شمار می‌روند. جامعه آماری پژوهش حاضر بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران ۵۶۷۶۰ نفر هستند. حجم نمونه این پژوهش از طریق فرمول کوکران (با توجه به اینکه جمعیت مورد بررسی بزرگ می‌باشد این فرض معقول است که توزیع نمونه نرمال است به همین دلیل مقدار اشتباه استاندارد لازم (t) برای دستیابی به ضریب اطمینان ۹۵ درصد ۱/۹۶ می‌باشد. از آنجا که صفت‌های مورد بررسی کیفی بودند و نسبت‌های آنها در بالا برآورد شد فاصله اطمینان در این پژوهش ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود.) با توجه به این پارامترها، ۳۸۲ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری این پژوهش ترکیبی است به گونه‌ای که در مرحله نخست از نمونه‌گیری احتمالی از نوع خوشه‌ای متناسب با حجم جامعه با توجه به فازبندی شهر اندیشه براساس تقسیم‌بندی شهرداری و بلوک‌بندی براساس سازمان توسعه مسکن شهر جدید اندیشه بلوک‌ها به صورت تصادفی انتخاب شدند و در مرحله دوم برای انتخاب جوآنان در بلوک تعیین شده از نمونه‌گیری اتفاقی یا در دسترس) استفاده شده است.

برای گردآوری اطلاعات و داده‌ها از دو تکنیک مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی اسنادی و پرسشنامه استفاده شد، به گونه‌ای که در گردآوری اطلاعات مبانی نظری و تحقیقات پژوهش از تکنیک مطالعه کتابخانه‌ای و بررسی اسنادی و برای آزمون فرضیه‌ها و تبدیل اطلاعات کیفی به کمی و رسیدن به نتایج تحقیق از تکنیک پرسشنامه کمک گرفته شده است. پرسشنامه‌ها را پس از توزیع و گردآوری، مورد کنترل قرار داده و برای تجزیه و تحلیل از نرم افزار SPSS استفاده شده است و بعد به تحلیل پرداخته شده است. برای روایی این پژوهش از اعتبار صوری استفاده شده است. پس از تهیه پرسشنامه اولیه، این پرسشنامه در اختیار داوران متخصص در حوزه پژوهش (استادان و محققان ارتباطات، جامعه‌شناسی و مدیریت فرهنگی) قرار گرفت و پس از گردآوری اعمال نظرات آن‌ها،

پرسشنامه نهایی جهت تعیین پایایی آماده شد. برای سنجش پایایی این پژوهش، پرسشنامه تدوین شده در اختیار ۱۰ درصد از جامعه آماری به صورت نمونه‌گیری اتفاقی قرار داده شده و پس از گردآوری پرسشنامه‌ها، داده‌های مربوط به آن‌ها وارد نرم افزار SPSS شده و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه می‌شود. آلفای کرونباخ برای متغیر میزان استفاده از ماهواره ۰/۷۸، انگیزه‌های شناختی، عاطفی، اجتماعی و سیاسی به ترتیب ۰/۷۶۵، ۰/۷۹۹، ۰/۸۰۲ و ۰/۷۵۴ و برای محتوای برنامه‌های سرگرمی، اخبار و علمی به ترتیب ۰/۸۱۴، ۰/۷۹۱ و ۰/۷۶۲ می‌باشد که با توجه به بیشتر بودن مقادیر به دست آمده از مقدار مورد نظر (حداقل ۰/۷۰) قابل قبول است.

#### ۴. بررسی یافته‌های پژوهش

##### • سیمای پاسخگویان

۶۰/۲ درصد پاسخگویان زن و ۳۹/۸ درصد مرد می‌باشد. به لحاظ سنی ۷/۶ درصد پاسخگویان ۱۵ ساله، ۵/۸ درصد ۱۶ ساله، ۶/۸ درصد ۱۷ ساله، ۶/۸ درصد ۱۸ ساله، ۴/۵ درصد ۱۹ ساله، ۴/۵ درصد ۲۰ ساله، ۶ درصد ۲۱ ساله، ۹/۴ درصد ۲۲ ساله، ۵/۵ درصد ۲۳ ساله، ۶/۵ درصد ۲۴ ساله، ۷/۹ درصد ۲۵ ساله، ۶/۳ درصد ۲۶ ساله، ۵/۵ درصد ۲۷ ساله، ۷/۹ درصد ۲۸ ساله و ۲/۹ درصد ۲۹ ساله هستند (تعدادی سن خود را اعلام نکرده‌اند). به لحاظ تحصیلات ۱/۸ درصد پاسخگویان ابتدایی، ۶/۸ درصد راهنمایی، ۳/۱ درصد اول دبیرستان، ۲/۹ درصد دوم دبیرستان، ۷/۱ درصد سوم دبیرستان، ۶/۸ درصد چهارم دبیرستان، ۲۶/۲ درصد دیپلم، ۹/۹ درصد فوق دیپلم، ۲۸/۵ درصد لیسانس، ۶/۳ درصد فوق لیسانس و ۰/۶ درصد دکتری بودند.

##### • میزان و زمان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای

در خصوص استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ۶۸/۸ درصد پاسخگویان از شبکه‌های ماهواره استفاده می‌کنند و ۳۱/۲ درصد اصلاً از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند. همچنین در بین کسانی که استفاده می‌کنند میزان استفاده ۱۵ درصد بسیار کم، ۲۴ درصد کم، ۲۲/۵ درصد متوسط، ۲۸/۵ درصد زیاد و ۱۰ درصد بسیار زیاد است. حداقل میزان استفاده از این شبکه‌ها در طول روز ۴۰ دقیقه و حداکثر استفاده ۴ ساعت و ۱۵ دقیقه (با

حذف یک نمونه افراطی که ادعا ۱۳ ساعت را داشته است) و میانگین استفاده ۲ ساعت و ۴۰ دقیقه است

در خصوص زمان استفاده از ماهواره نیز ۲/۶ درصد صبح‌ها، ۶/۸ درصد بعد از ظهرها، ۲۷ درصد عصرها، ۳۱/۳ درصد شب‌ها از ماهواره استفاده می‌کنند و ۳۲/۳ نیز زمان ثابتی برای تماشای این برنامه‌ها ندارند یا به صورت ترکیبی در زمان‌های مختلف از ماهواره استفاده می‌کنند.

• **شبکه‌های مورد استفاده و رتبه‌بندی آنها برحسب میزان استفاده**

با توجه به تعدد شبکه‌ها و میزان استفاده از آنها، یافته به صورت موجز و مختصر در جدول ذیل می‌آید. یافته‌ها مربوط به پاسخگویانی است که از ماهواره استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۱: جدول میزان استفاده جوآنان از شبکه‌های مورد علاقه

نام شبکه	ارزش	جمع	ارزش					میانگین (۵-۰)
			اصلاً	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	
GEM	فراوانی	۲۶۰	۳	۱۰	۴۲	۶۶	۹۴	۴۵
	درصد فراوانی	۱۰۰	۱/۱	۳/۹	۱۶/۲	۲۵/۴	۳۶/۱	۱۷/۳
PMC	فراوانی	۲۶۰	۱۱	۴۹	۳۶	۶۰	۷۶	۲۸
	درصد فراوانی	۱۰۰	۴/۲	۱۸/۸	۱۳/۸۷	۲۳	۲۹/۲	۱۱/۱
Manoto	فراوانی	۲۶۰	۳	۲۰	۴۲	۶۱	۹۲	۴۲
	درصد فراوانی	۱۰۰	۱/۱	۷/۷	۱۶/۱	۲۳/۵	۳۵/۳	۱۶/۱
Farsi 1	فراوانی	۲۶۰	۲۵	۴۵	۵۹	۶۵	۴۳	۲۳
	درصد فراوانی	۱۰۰	۹/۶	۱۷/۳	۲۲/۷	۲۵	۱۶/۵	۹/۸
Movie 1	فراوانی	۲۶۰	۴۲	۵۴	۳۹	۶۱	۳۹	۲۵
	درصد فراوانی	۱۰۰	۱۶/۱	۲۰/۷	۱۵	۲۳/۵	۱۵	۹/۶
VOA فارسی	فراوانی	۲۶۰	۴۷	۳۶	۲۹	۵۳	۶۶	۲۹
	درصد فراوانی	۱۰۰	۱۸	۱۳/۸	۱۱/۲	۲۰/۳	۲۵/۳	۱۱/۱
BBC فارسی	فراوانی	۲۶۰	۹	۲۴	۳۷	۶۵	۸۴	۴۱
	درصد فراوانی	۱۰۰	۳/۳	۹/۲	۱۴/۱	۲۵	۳۲/۱	۱۶/۳

۳/۶	۲۶۰	۱۱	۴۹	۳۶	۶۰	۷۶	۲۸	فراوانی	AVA MUSIC
-	۱۰۰	۴/۲	۱۸/۸	۱۳/۸۷	۲۳	۲۹/۲	۱۱/۱	درصد فراوانی	
۲/۲	۲۶۰	۴۳	۵۷	۴۴	۶۶	۴۵	۵	فراوانی	Iran (FM/MN) TV
-	۱۰۰	۱۶/۶	۲۱/۸	۱۷	۲۵/۴	۱۷/۳	۱/۹	درصد فراوانی	
۳/۴	۲۶۰	۳۱	۴۳	۳۴	۷۹	۶۴	۹	فراوانی	TV Persia 1
-	۱۰۰	۱۱/۹	۱۶/۵	۱۳	۳۰/۳	۲۴/۶	۳/۴	درصد فراوانی	
۱/۱	۲۶۰	۸۹	۸۴	۴۵	۲۹	۱۲	۰	فراوانی	Shop
-	۱۰۰	۳۴/۲	۳۲/۳	۱۷/۳	۱۱/۱	۴/۶	۰	درصد فراوانی	
۲/۳	۲۶۰	۲۳	۶۵	۴۸	۸۱	۳۸	۵	فراوانی	Persian film
	۱۰۰	۸/۸	۲۵	۱۸/۴	۳۱/۲	۱۴/۷	۱/۹	درصد فراوانی	

جدول شماره (۲): جدول آزمون معناداری فریدمن

نتیجه	سطح معناداری	درجه آزادی	ارزش کای اسکویر فریدمن
تأیید	۰/۰۰	۱۱	۲۳۴/۴۳

با توجه به اینکه سطح متغیر میزان استفاده از هر شبکه، ترتیبی است برای رتبه‌بندی و معناداری تفاوت بین رتبه‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به جدول معناداری آزمون فریدمن فوق تفاوت میان میزان استفاده از هر شبکه‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا معنادار است. همچنین جدول رتبه‌بندی نشان می‌دهد که ترتیب میزان استفاده از شبکه‌ها به شرح ذیل است: Manoto, GEM, BBC فارسی، AVA و PMC، TV Persia، VOA فارسی، Farsi1، Movie 1، Persian film، Iran (FM/MN) TV، و Shop.

همچنین تعداد اندکی از پاسخگویان نیز در گزینه مربوط به سایر موارد نام شبکه PNTV، Pars، اندیشه و سلام را عنوان کرده‌اند.

**نوع برنامه مورد استفاده و رتبه‌بندی آنها بر حسب میزان استفاده**

**فیلم و سریال:** ۱۰/۱ درصد اصلاً، ۲۰/۷ درصد خیلی کم، ۱۶/۹ درصد کم، ۲۷/۴ درصد متوسط، ۱۶/۳ زیاد، ۸/۶ درصد خیلی زیاد استفاده می‌کنند. میانگین استفاده (بین ۰ تا ۵)، ۳/۳ یعنی بیش از حد متوسط است.

موسیقی و شو: ۸/۳ درصد اصلاً، ۱۲/۴ درصد خیلی کم، ۱۵/۸ درصد کم، ۳۰/۲ درصد متوسط، ۲۰ زیاد، ۱۳/۳ درصد خیلی زیاد استفاده می‌کنند. میانگین استفاده ۲/۹۸ یعنی تقریباً در حد متوسط می‌باشد.

**مصاحبه و گفتگو با هنرپیشه، خوانندگان و...:** ۳۵/۱ درصد اصلاً، ۶/۴ درصد خیلی کم، ۲۹/۴ درصد کم، ۱۸/۴ درصد متوسط، ۶ زیاد، ۴/۶ درصد خیلی زیاد استفاده می‌کنند. میانگین استفاده ۱/۶ یعنی از خیلی کم گذشته و به سمت کم تمایل دارد.

**برنامه ورزشی:** ۴۵/۷ درصد اصلاً، ۱۱/۳ درصد خیلی کم، ۱۲/۴ درصد کم، ۱۴/۹ درصد متوسط، ۹/۹ زیاد، ۵/۷ درصد خیلی زیاد استفاده می‌کنند. میانگین استفاده ۱/۵ یعنی از خیلی کم گذشته و به سمت کم تمایل دارد.

**برنامه علمی و مستند:** ۱/۸ درصد اصلاً، ۵/۱ درصد خیلی کم، ۶/۶ درصد کم، ۳۰/۶ درصد متوسط، ۳۴/۷ زیاد، ۲۱/۱ درصد خیلی زیاد استفاده می‌کنند. میانگین استفاده ۳/۹ یعنی تقریباً در حد زیاد است.

**برنامه سلامت و پزشکی:** ۲۹/۱ درصد اصلاً، ۵/۷ درصد خیلی کم، ۱۱/۷ درصد کم، ۲۸ درصد متوسط، ۱۲/۱ زیاد، ۱۳/۵ درصد خیلی زیاد استفاده می‌کنند. میانگین استفاده ۲/۴ یعنی بین کم و متوسط است.

**برنامه آموزش مهارت زندگی:** ۴۳/۶ درصد اصلاً، ۱۲/۴ درصد خیلی کم، ۱۲/۳ درصد کم، ۲۴/۱ درصد متوسط، ۸/۹ زیاد، ۰/۷ درصد خیلی زیاد استفاده می‌کنند. میانگین استفاده ۱/۴ یعنی بین خیلی کم و کم است.

**تبلیغات و آگهی:** ۵۵/۴ درصد اصلاً، ۷/۷ درصد خیلی کم، ۲۱ درصد کم، ۱۲ درصد متوسط، ۲/۱ زیاد، ۱/۸ درصد خیلی زیاد استفاده می‌کنند. میانگین استفاده ۱/۱ یعنی تقریباً خیلی کم است.

اخبار و تفاسیر سیاسی: ۲۲/۵ درصد اصلاً، ۷/۶ درصد خیلی کم، ۱۱/۲ درصد کم، ۲۵ درصد متوسط، ۲۵/۲ زیاد، ۸/۵ درصد خیلی زیاد استفاده می‌کنند. میانگین استفاده ۳/۱ یعنی تقریباً بیش از حد متوسط است.

جدول شماره (۳): جدول آزمون معناداری فریدمن

ارزش کای اسکویر فریدمن	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
۱۸۵/۲۴	۸	۰/۰۳	تأیید

با توجه به جدول معناداری آزمون فریدمن فوق تفاوت میان میزان استفاده از برنامه‌های مختلف در سطح ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا معنادار است. همچنین جدول رتبه‌بندی نشان می‌دهد که ترتیب میزان استفاده از برنامه‌ها به شرح ذیل است: برنامه علمی و مستند، فیلم و سریال، اخبار و برنامه‌های سیاسی، موسیقی و شو، برنامه سلامت و پزشکی، مصاحبه و گفتگو با ستارگان، ورزشی، آموزش مهارت زندگی و تبلیغات و آگهی.

جدول شماره (۴): جدول ضریب همبستگی استفاده از برنامه و میزان استفاده از ماهواره

نتیجه	سطح معناداری	ارزش همبستگی	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۳	۰/۳۴۵	بین استفاده از سریال و فیلم و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.
تأیید	۰/۰۳۴	۰/۲۶	بین استفاده از موسیقی و شو و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.
رد	۰/۶۲	۰/۰۰۵	بین مصاحبه و گفتگو و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.
رد	۰/۵۴۲	۰/۰۰۳	بین برنامه ورزشی و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.

تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۱۶	بین برنامه علمی و مستند و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰۴	۰/۱۷	بین برنامه سلامت و پزشکی و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.
رد	۰/۵۸۹	۰/۰۰۴۵	بین آموزش مهارت زندگی و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.
رد	۰/۱	۰/۰۰۱	بین آگهی و تبلیغات و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰۲	۰/۳۲	بین برنامه خبری و سیاسی و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.

با توجه به جدول فوق، بین میزان استفاده از سریال و فیلم، موسیقی و شو، برنامه علمی و مستند، برنامه سلامت و پزشکی و برنامه خبری و سیاسی و میزان استفاده از ماهواره همبستگی معنادار و مستقیمی وجود دارد و تمامی فرضیه‌های مربوط به این برنامه‌ها تأیید هستند و بین برنامه مصاحبه و گفتگو با هنرمندان، ورزشی، مهارت زندگی و آگهی تبلیغات همبستگی معناداری وجود ندارد و فرضیه‌های مربوط به آن رد هستند.

### ● انگیزه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و رتبه‌بندی آن‌ها

**انگیزه شناختی:** ۸/۹ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۲/۹ درصد خیلی کم، ۱۷/۷ درصد کم، ۲۸/۲ درصد تاحدودی، ۲۱/۶ درصد زیاد و ۱۰/۷ درصد خیلی زیاد علت استفاده از شبکه ماهواره‌ای را انگیزه شناختی می‌دانند. میانگین این انگیزه در پیوستار (۰ تا ۵) ۳ یعنی در حد متوسط است.

**انگیزه عاطفی:** ۸/۱ درصد پاسخگویان اصلاً، ۱۰/۹ درصد خیلی کم، ۱۵/۲ درصد کم، ۳۰/۶ درصد تاحدودی، ۲۸/۷ درصد زیاد و ۵/۵ درصد خیلی زیاد علت استفاده از شبکه ماهواره‌ای را انگیزه عاطفی می‌دانند. میانگین این انگیزه ۳/۳ یعنی بین متوسط و زیاد است.

**انگیزه اجتماعی:** ۳۱/۴ درصد پاسخگویان اصلاً، ۲۰/۵ درصد خیلی کم، ۲۳/۳ درصد کم، ۱۱/۵ درصد تاحدودی، ۱۰ درصد زیاد و ۳/۳ درصد خیلی زیاد علت استفاده از شبکه ماهواره‌ای را انگیزه اجتماعی می‌دانند. میانگین این انگیزه ۱/۲ تقریباً در حد خیلی کم است.

**انگیزه سیاسی:** ۱۷/۸ درصد پاسخگویان اصلاً، ۵/۱ درصد خیلی کم، ۹/۴ درصد کم، ۱۸/۶ درصد تاحدودی، ۲۲/۲ درصد زیاد و ۲۶/۹ درصد خیلی زیاد علت استفاده از شبکه ماهواره‌ای را انگیزه سیاسی می‌دانند. میانگین این انگیزه ۳/۲ بین متوسط و زیاد است.

جدول شماره (۵): جدول آزمون معناداری فریدمن

ارزش کای اسکویر فریدمن	درجه آزادی	سطح معناداری	نتیجه
۳۴/۲۴	۳	۰/۰۵	تأیید

با توجه به جدول معناداری آزمون فریدمن فوق تفاوت میان انگیزه استفاده از شبکه‌ها در سطح ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا معنادار است. همچنین جدول رتبه‌بندی نشان می‌دهد که ترتیب انگیزه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای به شرح ذیل است: انگیزه عاطفی، انگیزه سیاسی، انگیزه شناختی و انگیزه اجتماعی.

**رابطه بین انگیزه و میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای نیز به شرح جدول ذیل است:**  
جدول شماره (۶): جدول ضریب همبستگی انگیزه استفاده و میزان استفاده از ماهواره جوانان

نتیجه	سطح معناداری	ارزش همبستگی	فرضیه
تأیید	۰/۰۱	۰/۲۶۴	بین انگیزه شناختی و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰	۰/۳۶۱	بین انگیزه عاطفی و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.

رد	۰/۱۵۱	۰/۰۷۱	بین‌انگیزه اجتماعی و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد.
تأیید	۰/۰۰	۰/۳۲	بین‌انگیزه سیاسی و میزان استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای همبستگی وجود دارد..

همان‌گونه جدول فوق نشان می‌دهد بین‌انگیزه‌های شناختی، عاطفی و سیاسی و میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان خارج کشور همبستگی معناداری وجود دارد و نوع همبستگی مستقیم و شدت آن در حد ضعیف است. همچنین همبستگی معناداری بین‌انگیزه اجتماعی و استفاده از این شبکه‌ها نیز وجود ندارد.

## ۵. نتیجه‌گیری

جمع‌بندی: بیش از دوسوم جوانان شهر اندیشه از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. میانگین استفاده آنان روزانه ۲ ساعت و ۴۰ دقیقه است و بیشتر هنگام شب در کنار اعضای خانواده به تماشای برنامه‌های این شبکه‌ها می‌پردازند. شبکه‌های GEM، TV و MANOTO و BBC فارسی بیشترین طرفدار و شبکه پارس، اندیشه و سلام کمترین طرفدار را دارند. بیشترین برنامه‌های مورد استفاده جوانان از ماهواره برنامه‌های علمی و مستند، سریال و فیلم و اخبار سیاسی و کمترین برنامه مورد استفاده ورزشی، آموزش مهارت زندگی و تبلیغات و آگهی هستند. مهم‌ترین انگیزه استفاده از ماهواره در بین این جوانان انگیزه عاطفی است.

بحث و نتیجه‌گیری: همان‌طور که در نظریه استفاده و رضامندی تشریح شد، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد جوانان دارای نیازهای متفاوتی هستند که برای ارضای هر یک از این نیازها به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور روی آورده‌اند. در این راستا شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور، برنامه‌های مختلفی پخش می‌کنند که آزمون فرضیه‌ها در خصوص برنامه‌های علمی، سریال و فیلم، اخبار سیاسی، شو و موسیقی و برنامه سلامت و زیبایی (پزشکی) نشان می‌دهد که به ترتیب بیشترین همبستگی معنادار و مستقیم را با میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای دارند اگر چه شدت این

همبستگی‌ها بین ضعیف تا متوسط است. این یافته بیانگر این است که صدا و سیمای ج.ا. به ویژه شبکه تلویزیونی تهران باید بر روی این نوع برنامه‌ها تمرکز بیشتری کند. براساس نظریه استفاده و رضامندی و اندیشه‌های کاتز و گوروپچ نیازها باعث انگیزه استفاده از رسانه می‌شوند. از بین چهار انگیزه استفاده از شبکه‌های ماهواره مورد بررسی به ترتیب انگیزه عاطفی، سیاسی و شناختی همبستگی مستقیم و معناداری با میزان استفاده از ماهواره داشته‌اند. انگیزه عاطفی مهم‌ترین انگیزه استفاده جوانان بوده است که این یافته با تحقیقی که توسط بنفشه افهمی (۱۳۸۵) انجام شده مطابقت دارد به گونه‌ای که وی نیز به این نتیجه دست یافته بود که نیازهای عاطفی تأثیر زیادی بر گرایش مردم به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای دارد. در خصوص علت این امر با توجه به حساس بودن موقعیت سنی قشر جوان و پرورش نیازهای آن‌ها و از سوی دیگر موقعیت اجتماعی کنونی خانواده‌ها و کار کردن والدین در خارج از منزل، موجب کم توجهی والدین به فرزندان خود می‌گردد که این امر می‌تواند دلیل بر استفاده جوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور شود. همچنین با توجه به این که جوانان در سنینی قرار دارند که با ورود به اجتماع، نیاز به مستقل بودن از خانواده را تجربه می‌کنند و علاقه دارند که اوقات فراغت خود را با دوستان سپری کنند. در این بین برای صحبت با دوستان به دنبال موضوعی هستند که برنامه‌های ماهواره‌ای می‌تواند موضوعی برای بحث آن‌ها فراهم آورد و برای آن‌ها کسب اعتبار نماید. در این بین برخی از جوانان برای گذراندن وقت با خانواده، به تماشای این شبکه‌ها می‌پردازند.

علاوه بر این‌ها، با توجه به کلی‌گویی و عدم پرداخت به جزئیات در اخبار پخش شده از سوی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و همچنین علاقه به فعالیت‌های سیاسی برخی از جوانان، موجب شده که آنان به تماشای این برنامه‌ها از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور بپردازند. همچنین یافته‌ها به این نکته اشاره دارد که اکثر بینندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای به منظور دستیابی به برنامه‌های اطلاعاتی - خبری استفاده می‌کنند.

جوانان دارای نیاز سرگرمی و انرژی زیادی نسبت به سایر قشرها و دارای شور و شغف زیادی در زندگی هستند. حال با تماشای برنامه‌های سرگرم کننده‌ی شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور، می‌توانند این نیاز خود را ارضا کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که

برنامه‌های سرگرمی تأثیر زیادی بر گرایش بینندگان به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای دارد. بر اساس نظریه‌های مک کوئیل و بلاملر یکی از دلایل اصلی استفاده از رسانه‌ها، سرگرمی است.

در خصوص استفاده از شبکه ماهواره‌ای آن‌ها از شبکه‌های GEM، PMC و Manoto بیش‌تر از سایر شبکه‌ها استفاده می‌کنند که در این بین شبکه Manoto با پخش برنامه‌های متنوع از قبیل مستند، موزیک، مسابقه و برنامه‌های تفریحی که می‌توان به مسابقه موسیقی و فان (اکادمی گوگوش و بفرمایید شام در گذشته و...) و... اشاره کرد، به عنوان یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور در جذب مخاطبان در همه‌ی رده‌های سنی به‌خصوص جوانان موفق بوده است.

شبکه GEM که در بین اذهان عمومی و به خصوص جوانان به شبکه‌ای معروف است که در آن به پخش مجموعه‌ها و سریال‌های تلویزیونی می‌پردازند، تقریباً در ردیف شبکه Manoto قرار دارد اما هنوز عده‌ی زیادی از خانواده‌های ایرانی به این مسأله پایبند هستند که سریال‌هایی که از شبکه‌های ماهواره‌ای خارج از کشور مانند GEM و Farsi پخش می‌شوند، باعث از بین رفتن رابطه‌ی بین اعضای خانواده و همچنین خیانت به یکدیگر می‌شوند. شبکه‌های Movie ۱ و Persian film هم از جمله شبکه‌هایی هستند که با تماشای فیلم و سریال موجب سرگرم شدن جوانان می‌شوند اما هنوز نتوانسته‌اند اکثر جوانان را به خود جذب کنند.

شبکه PMC یکی از شبکه‌های محبوب مخاطبان ماهواره است، زیرا این شبکه با پخش انواع موسیقی در جذب مخاطب، به‌ویژه جوانان موفق بوده و مقبولیت بیش‌تری دارد. شبکه‌های AVA MUSIC، TV Persia، Iran (FM/MN) TV و Shop را می‌توان در راستای شبکه‌هایی با برنامه‌های سرگرمی دانست اما همچنان مقبولیت چندانی پیدا نکرده‌اند.

## منابع

۶. افهمی، بنفشه (۱۳۸۵) «بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به ماهواره و تأثیر آن بر باورهای دینی مردم» پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه فردوسی.
۷. حکیم آراءف محمدعلی (۱۳۸۹). روانشناسی رسانه: با تأکید بر تلویزیون کودک و نوجوان. چ ۱، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
۸. خجیر، یوسف (۱۳۸۹). اصول و مبانی ارتباطات. تهران: انتشارات سوره.
۹. سعیدیان، ایما و دیگران (۱۳۷۶) «رویکرد استفاده و رضامندی در رسانه‌ها»، فصلنامه سنجش و پژوهش سال چهارم، شماره ۱۱.
۱۰. سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دلیو (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، چ ۳، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۱. ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. چ ۱، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۲. متانی، مهرداد (۱۳۹۲) «مخاطب‌شناسی شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با رویکرد استفاده و خوشنودی» رساله دکترای مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۱۳. محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۳) «طرح پژوهشی تلویزیون و ماهواره در ایران، وضعیت، زمینه، مسایل و راه حل»، تهران: مرکز مطالعات مجلس شورای اسلامی.
۱۴. مک‌کواپیل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۱۵. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۵). اندیشه رایج و انتقادی رسانه. تهران: انتشارات همشهری.
۱۶. نیکو، مینو و دیگران (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، تهران: سروش.