

مطالعه تطبیقی دلایل ترجیح رسانه‌ها در تلویزیون داخلی و خارجی با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) (مطالعه موردی: کارشناسان حوزه رسانه و شهروندان تهرانی)

دکتر محسن نیازی*، هادی رازقی مله[✉]، دکتر محمد عقیقی**، محمد سلیمان‌نژاد***

چکیده

مجموعه عوامل گسترده‌ای بر انتخاب نوع رسانه‌های مورد استفاده از سوی مخاطبان تأثیر گذارند. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، مطالعه تطبیقی دلایل ترجیح رسانه‌ها در تلویزیون داخلی و خارجی با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) بوده است. اطلاعات پژوهش با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته بر اساس مقایسه‌های زوجی از نمونه‌ای متشکل از ۲۶ کارشناس در حوزه رسانه و ۱۰۵ نفر از ساکنان شهر تهران در سال ۱۳۹۶ جمع‌آوری شده است. به‌منظور مقایسه، ابتدا ماتریس ۷×۷ تشکیل و سپس، با تخصیص مقادیر جدول ساعتی، معیارهای مختلف دوتایی باهم مقایسه شده‌اند. در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داده است که بیشترین تأثیر بر ترجیح تلویزیون داخلی و خارجی از سوی مخاطبان، متعلق به معیار اعتماد به رسانه است. پس از اعتماد به رسانه، معیارهای رضایتمندی، تنوع برنامه‌ها، سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی، پاسخگویی به نیازها و انگیزه آموزشی در رتبه‌های بعدی عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه تلویزیون داخلی و خارجی از سوی مخاطبان قرار دارند. همچنین شایان ذکر است که معیار هزینه دسترسی، در رتبه‌بندی یاد شده، در جایگاه آخر قرار دارد.

کلید واژه‌ها: مصرف رسانه‌ای، اعتماد به رسانه، تلویزیون داخلی، تلویزیون ماهواره‌ای، روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP)

* دکترای جامعه‌شناسی، استاد دانشگاه کاشان

[✉] نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه کاشان

Email: razeghi.hadi@gmail.com

** دکترای مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تهران *** دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی، دانشگاه کاشان

تاریخ دریافت: ۹۷/۴/۸ تجدید نظر: ۹۷/۵/۹ پذیرش نهایی: ۹۷/۶/۲۹

DOI: 10.22082/CR.2018.89006.1639

مقدمه

در عصر کنونی که با گسترش روزافزون و پیچیدگی فزاینده مناسبات و تعاملات اجتماعی همراه است، وسایل ارتباط جمعی (مطبوعات، رادیو، تلویزیون و ...) به دلایل بسیاری دارای اهمیت هستند. در واقع رسانه‌های جمعی را می‌توان، صنایع در حال رشد و پویایی دانست که به ایجاد اشتغال، تولید کالا و خدمات و تغذیه مناسب صنایع می‌پردازند. از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی سرچشمه قدرت محسوب می‌شوند؛ یعنی ابزاری برای کنترل، مدیریت و نوآوری هستند که می‌توانند جانشینی برای کاربرد زور، اجبار و نظایر آن از سوی نهادهای قدرت در جامعه باشند. رسانه‌های جمعی به منابع اصلی تعریف واقعیت‌های اجتماعی و انگار سازی برای افراد، گروه‌ها و اجتماعات تبدیل شده‌اند. آنها بیانگر آن دسته از ارزش‌ها و قضاوت‌های هنجاری هستند که به طرز پیچیده‌ای در تاروپود اخبار و سرگرمی‌ها تنیده شده‌اند (مک کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۳، ص ۳).

در میان رسانه‌های جمعی مختلف، نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی به نظر می‌رسد و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است به گونه‌ای که موافق با لمبو (۱۳۸۸) باید بیان کرد که در جهان کنونی، تلویزیون به نیازی جدانشدنی از زندگی روزمره انسان‌ها تبدیل شده است و می‌توان از شکل‌گیری عادت تماشای تلویزیون در خانواده‌ها سخن گفت. به همین دلیل، تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرد و از سوی دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر به کار برده می‌شود (ترجمه پورقاسمیان، ص ۴۰).

بر اساس نظریه هارولد لاسول^۱ که از نظریه‌پردازان مهم و بنام حوزه ارتباطات است، مهم‌ترین عناصر ارتباط عبارت‌اند از اینکه چه کسی (منشأ پیام)؟، از چه چیزی (محتوای پیام)؟، در چه مجرای (وسیله انتقال پیام)؟، برای چه کسی (مخاطب پیام)؟ و با چه پیامدهایی (آثار اجتماعی پیام)؟، سخن می‌گوید (ویندال و همکاران، ترجمه

1. Harold lasswell

مطالعه تطبیقی دلایل ترجیح رسانه‌ها در تلویزیون داخلی و خارجی ... ❖ ۱۳۳

دهقان، ۱۳۸۷، ص ۲۱۶ و لمبو، ترجمه پورقاسمیان، ۱۳۸۸، ص ۴۱). لاسول از این فرمول برای ذکر انواع پژوهش در ارتباطات استفاده می‌کند، به این ترتیب، بسته به اینکه به کدام یک از این پرسش‌ها پردازید، وارد حیطه خاصی از پژوهش خواهید شد که به ترتیب عبارت‌اند از: تحلیل کنترل، تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی، تحلیل وسیله ارتباطی، مخاطب‌شناسی و بررسی تأثیر (ساروخانی، ۱۳۸۶).

نظریه مورد استفاده در این پژوهش نیز از نظریه‌های مطرح در مخاطب‌شناسی است. مخاطب انسانی هر رسانه، با گرایش‌ها و تمایلات سلیقه‌ای ویژه، تأثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و انتظارات به‌خصوص است. از این‌رو، رسانه‌ها نمی‌توانند بدون در نظر گرفتن مخاطبان خود به ارزیابی میزان تأمین نیازها و خواسته‌های آنان پردازند (متانی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۸۴). آمادگی مخاطبان برای مصرف پیام‌های رسانه‌ها متأثر از شرایط و ساختار فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و نیز متأثر از ویژگی‌های شخصیتی و درونی آنان از جمله سن، طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات و ... است (محکی، ۱۳۸۰، ص ۱۶۵).

یکی از نخستین موارد مخاطب‌پژوهی، نظرخواهی بی‌بی‌سی از مخاطبان خود در سال ۱۹۳۱ است. بی‌بی‌سی به‌طور روزانه از سال ۱۹۳۱ شروع به ارزیابی مخاطبان رادیویی خود کرد و درباره تلویزیون نیز مخاطب‌پژوهی را از سال ۱۹۵۲ آغاز کرد (مک‌کوئیل^۱ و گلدینگ^۲، ۲۰۰۵، ص ۵۰). در پژوهش‌های اولیه در زمینه تحلیل مخاطب، مخاطب موجودی منفعل فرض می‌شود که رسانه‌ها رفتار وی را شکل می‌دهند؛ اما این نگاه از دهه ۱۹۴۰ میلادی به بعد جای خود را به نظریاتی داد که براساس آنها، مخاطب را موجودی فعال قلمداد می‌کنند که دست به انتخاب می‌زند و خود را در معرض هر پیامی قرار نمی‌دهد (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۰). مخاطبان رسانه‌ها فعال‌اند و در پی ارضای نیازهای فردی و اجتماعی خود از رسانه‌هایی استفاده می‌کنند که می‌توانند موجبات رضایت یا نارضایتی آنان را فراهم

1. McQuail

2. Golding

آورند، این درست در مقابل آن دیدگاه سستی است که ثقل ارتباطات را در پیام رسانه قرار می‌دهد (بلومر^۱ و کاتز^۲، ۱۹۷۴، ص ۳۵). مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی، اعم از شبکه‌های داخلی یا ماهواره‌ای، طیف گسترده‌ای از مردم با ویژگی‌ها، علایق، خلیات و نظرهای متفاوت‌اند. این ناهمگنی در ویژگی‌های فردی و شرایط اجتماعی در انتخاب‌های مخاطبان و رضایتمندی آنان از رسانه تأثیرگذار است. مخاطب برای ارضای نیازهای ویژه‌ای، رسانه یا محتوای خاصی را برمی‌گزیند. اگر با نگاه فعالانه به مخاطب نگریسته شود، انتخاب‌های وی قابل تفسیر و بررسی هستند (حق‌گویی اصفهانی، ۱۳۸۶، ص ۱۰). رضایت مخاطبان از یک رسانه می‌تواند موجب روی‌آوری بیشتر آنها به آن رسانه شود و نارضایتی یا و برآورده نشدن نیازها و انتظاراتشان نیز به‌مرور زمان می‌تواند موجبات دور شدن هرچه بیشتر مخاطبان از آن رسانه را فراهم آورد یا سبب پیامدهای دیگر شود.

در جهان امروز که به نحوی فزاینده‌ای در حال رسانه‌ای شدن است و رسانه‌ها نقشی اساسی در تمام حوزه‌های (سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و...) زندگی انسان‌ها ایفا می‌کنند، می‌توان گفت که نوعی نبرد در میان کشورها و رسانه‌های مختلف برای اقناع و جذب بیشتر مخاطبان به راه افتاده است. این واقعیت که امروزه دامنه کثیری از انتخاب‌های رسانه‌ها برای مخاطبان وجود دارد و آنها می‌توانند، تلویزیون، شبکه‌ها و برنامه‌های مورد علاقه خود را به سهولت انتخاب کنند و به تماشای آنها بنشینند، واقعیتی غیرقابل انکار است؛ بنابراین در چنین شرایطی، به نظر می‌رسد برای همه رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دولتی همچون سازمان صداوسیما ایران که هزینه تأمین برنامه‌هایشان از بودجه عمومی جامعه تأمین می‌شود، امر شناخت نیازها و انتظارات مخاطبان از رسانه‌ها و اینکه اقبال یا کم توجهی آنان بیشتر معطوف به چه بخش‌ها و برنامه‌هایی از رسانه است، امری ضروری و قابل اعتناست. حجم قابل توجهی از سرمایه‌های مادی و معنوی و انسانی جامعه در این نهاد مصرف می‌شود و نوع رفتار این نهاد می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی زیادی داشته باشد؛ به‌گونه‌ای که حتی قادر است بر مناسبات جامعه و صاحبان قدرت نیز تأثیر بگذارد.

میزان وابستگی به رسانه‌ها متفاوت است و تحت تأثیر دو عامل قرار دارد:

۱. رسانه‌هایی که متنوع‌ترند و بیشتر می‌توانند نیازهای مخاطبان را پاسخگو باشند، موجبات وابستگی مخاطبان را فراهم می‌آورند.
۲. هنگامی که به دلیل تعارضات اجتماعی افراد نیاز به تصمیم‌گیری برای رسیدن به ثبات اجتماعی دارند، برای کسب اطلاعات بیشتر به رسانه‌ها وابسته می‌شوند (روگیرو^۱، ۲۰۰۰، ص ۹).

برای تمامی تلویزیون‌ها و به خصوص تلویزیون‌های دولتی که به‌عنوان دستگاه تبلیغاتی دولت و حاکمیت مشغول فعالیت هستند، اعتماد به رسانه، امری مهم و حیاتی است. باید دانست که اعتبار و اعتماد به رسانه‌ها در صورتی ایجاد می‌شود که اهداف کارورزان رسانه‌ها در تأمین نیازهای رسانه‌ای مخاطبان بدون جانب‌داری باشد و این خود می‌تواند به عامل نیرومندی برای جذب هرچه بیشتر مخاطب تبدیل شود. به این ترتیب، با توجه به ادبیات مطرح شده در این بخش از مطالعه، در پژوهش حاضر، عواملی که بر ترجیحات مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی تأثیرگذارند، به روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP)^۲ رتبه‌بندی شده‌اند.

ادبیات پژوهش

الف: ادبیات نظری

در پژوهش حاضر با توجه به ماهیت و همچنین اهداف طرح شده، از نظریات مختلفی برای انتخاب عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه‌ای در تلویزیون داخلی و خارجی در میان مخاطبان استفاده شده است. دلیل این مهم نبود نظریه‌ای واحد برای تبیین این مهم بوده است. از این رو، پژوهش حاضر دارای چارچوب نظری واحدی نیست بلکه از نظریات مختلفی برای تبیین ترجیح رسانه‌ای در تلویزیون داخلی و خارجی در میان مخاطبان استفاده شده است.

1. Roggiero

2. Fuzzy Analytic Hierarchy Process

پیشینه نظری سنت‌های مخاطب پژوهی

از آنجا که مخاطب همیشه مقوله‌ای مورد مناقشه بوده است، مایه تعجب نخواهد بود که بینیم اهداف پژوهش‌ها در حیطه مخاطبان رسانه‌ای، گوناگون و اغلب ناهماهنگ‌اند. ویژگی مشترک تمامی این پژوهش‌ها، کمک آنها به امر «ساختن»، «تعیین جایگاه» و «تعیین هویت» یک وجود اجتماعی درهم و برهم، متغیر و غیرقابل شناخت است (مک کوئیل، ترجمه منتظر قائم، ۱۳۸۷، ص ۲۳). مخاطب‌شناسی و مخاطب‌پژوهی در جریان رشد و تکامل پژوهش‌های ارتباطی به‌عنوان یک شاخه فرعی این رشته، پس از نیمه دوم قرن بیستم سر برآورد و رفته‌رفته گسترش یافت تا شیوه‌ها و روش‌های عملی آن به‌نحوی دقیق‌تر شناخته شد.

مک کوئیل در کتاب نظریه و پژوهش در ارتباطات (۲۰۰۲)، به ۵ سنت اصلی در زمینه مخاطب‌پژوهی اشاره می‌کند. پژوهش تأثیرها^۱، نقد ادبی^۲، مطالعات فرهنگی^۳، تحلیل دریافت^۴ و استفاده و رضایتمندی^۵. او مجموعه سنت‌های موجود در زمینه مخاطب‌پژوهی را در یک دسته‌بندی کلی دوگانه قرار می‌دهد: (۱) سنت‌های متعلق به علوم انسانی (نقد ادبی، مطالعات فرهنگی) و (۲) سنت‌های متعلق به علوم اجتماعی (استفاده و رضایتمندی، تحلیل ادراک و بررسی تأثیرات) همچنین معتقد است که نظریه‌های علوم اجتماعی، به‌طور عمده درون سنت پژوهش اثرها و پژوهش استفاده و رضایتمندی که اغلب بر اساس نظریه‌های روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی گسترش پیدا کرده است، شکل گرفته‌اند؛ اما نظریه‌های علوم انسانی به‌طور عمده از سنت‌های نقد ادبی و مطالعات فرهنگی نظام‌مندی که به‌عنوان قاعده قابل فرمول‌بندی نیستند، منشعب شده‌اند.

در پژوهش حاضر، به‌منظور جلوگیری از طولانی شدن این مطالعه، تنها به ارائه و بررسی سنت استفاده و رضایتمندی مبادرت ورزیده شد.

1. effect research

2. literacy criticism

3. cultural studies

4. reception analysis

5. uses and gratifications

سنت استفاده و رضایتمندی

این سنت به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از سنت در پژوهش رسانه‌ها، برخاسته از پارادایم کارکردگرایی در علوم اجتماعی است. جامعه‌شناسی کارکردگرایان، رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌دانست. می‌توان گفت که بر اساس یک فرض مشترک، مخاطب فعال است و به این ترتیب، این رویکرد متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباطی به مقاصد دریافت‌کننده است. در نتیجه مخاطب، از میان هنجارهای ارتباطی و محتواهایی که عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند (مک‌کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۳، ص ۲۳۲). رویکرد استفاده و رضایتمندی و یا به تعبیر دیگر، بهره‌وری و خرسندی، نیز از رویکردهای مخاطب‌پژوهی است. تأکید این رویکرد علاوه بر فعال بودن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های مخاطب است که منجر به استفاده از وسایل ارتباطی می‌شود. این رویکرد، همچنین به خشنودی‌هایی که بر اثر استفاده از رسانه حاصل می‌شود، توجه دارد (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۲۵).

نظریه «استفاده و رضایتمندی» از نظر فلسفی و انسان‌شناسی فلسفی، ریشه در فلسفه «فایده‌گرایی»^۱ جرمی بنتهام و جان استوارت میل و نظریه «انتخاب عقلانی»^۲ دارد. نظریه انتخاب عقلانی، انسان را موجودی مختار می‌داند که بر اساس منطق سود و زیان از بین گزینه‌های ممکن، گزینه‌ای را که بیشترین منفعت را برای او داشته باشد، انتخاب می‌کند. به عبارت دیگر، انسان موجودی حسابگر است که با به‌کارگیری عقلانیت ابزاری و محاسبه دقیق پیامدهای یک انتخاب، دست به کنشگری می‌زند.

سیر تکاملی رویکرد استفاده و رضایتمندی سه مشخصه دارد:

اول آنکه، سنت استفاده و رضایتمندی بیشتر از دیگر سنت‌های مخاطب‌پژوهی، بر اصل استفاده از رسانه توجه داشته است.

دوم آنکه، این رویکرد همواره فرد استفاده‌کننده از رسانه جمعی را که فعال است و انگیزه دارد، یکی از دلایل استفاده از رسانه دانسته است.

1. utilitarianism

2. rational choice theory

سوم اینکه، پژوهش استفاده و رضایتمندی بر اصل استفاده استوار است و به این ترتیب، جایی برای نگرانی‌های اخلاقی و سیاسی باقی نمی‌ماند، پژوهشگران شیوه استفاده و رضایتمندی داوری‌های اخلاقی را نادیده می‌گیرند (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۱۹).

این رویکرد بر کارکردهای فردی، گروهی و جمعی رسانه‌ها مبتنی است. سه هدف اصلی برای گسترش کاربرد این نظریه وجود دارد: ۱) تشریح آنکه چگونه افراد ارتباطات جمعی (رسانه‌ها) را برای ارضای نیازهای خود به کار می‌برند، ۲) کشف انگیزه‌های پنهان افراد برای بهره‌مندی از رسانه‌ها، ۳) شناخت نتایج مثبت و منفی بهره‌مندی افراد از رسانه‌ها. فرضیه اصلی در نظریه استفاده و رضایتمندی این است که مخاطبان، به صورتی فعال در جستجوی رسانه‌های جمعی هستند تا نیازهای فردی‌شان را برآورده کنند، یعنی یک رسانه هنگامی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد که انگیزه‌های موجود برای استفاده از آن به رضایتمندی‌های افزون‌تری منجر شود (مورلی^۱، ۲۰۰۷، ص ۴۵).

در نظریه استفاده و رضایتمندی مخاطبان فعال مردمی هستند که محتوای رسانه‌ها و متون را آن‌گونه که ارائه می‌شود، نمی‌پذیرند و به تفسیر آنها می‌پردازند یا با آن تعامل می‌کنند. آنها مقاصد خود را دارند و به اهداف سازنده متون رسانه‌ای توجه نمی‌کنند (دنسی^۲، ۲۰۰۹، ص ۸). لوی و ویندال درباره مخاطب فعال چنین گفته‌اند: جهت‌گیری داوطلبانه و انتخابی مخاطب به سوی فراگرد ارتباطی. به‌طور اجمالی، استفاده از رسانه‌ها تحت تأثیر نیازها و اهدافی است که مخاطب تعریف می‌کند. مشارکت فعال در فراگرد ارتباطی ممکن است رضایتمندی و دیگر پیامدهای استفاده از رسانه را تسهیل یا محدود کند و یا تأثیری دیگر بر آنها بگذارد (پاور^۳ و کوبی^۴، ۲۰۰۸، ص ۱۲۹).

بلومر و کاتز در کتاب استفاده‌های ارتباط جمعی (۱۹۷۴)، دیدگاه‌های رایج درباره پژوهش رضایتمندی‌ها و کار خود و دیگران را در خصوص چشم‌انداز رضایتمندی مخاطبان از دهه ۱۹۴۰ تا دهه ۱۹۷۰ خلاصه کرده‌اند و چارچوبی نظری و روش‌شناختی پیشنهاد کرده‌اند. آنان این چارچوب را این‌گونه تعریف می‌کنند:

-
1. Morly
 2. Danesi
 3. Power
 4. Kueby

(۱) ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی افراد، (۲) نیازهایی تولید می‌کنند که، (۳) انتظارات خاصی از، (۴) رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر به وجود می‌آورند که به، (۵) الگوهای متفاوتی از مواجهه با رسانه‌ها (درگیری در فعالیت‌های دیگر) و سرانجام، (۶) برآورده شدن نیازها و (۷) دیگر پیامدهایی که عمدتاً بدون قصد است منجر می‌شود. در نتیجه مخاطب از میان هنجارهای ارتباطی و محتوایی که به عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند (مک‌کوئیل، ترجمه اجلائی، ۱۳۸۳).

رویکرد «استفاده و رضایتمندی» بر این اصل استوار است که پیام‌گیر رسانه فعال است. در این رویکرد پیام‌گیر رسانه از آن‌رو فعال است که به دنبال رضایتمندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضایتمندی مورد نظرش را فراهم می‌آورد (همان، ص ۴۸). محققان طرفدار رویکرد «استفاده و رضایتمندی» برای فعال بودن مخاطب ابعادی را در نظر گرفته‌اند. جمع‌بندی این نظریه‌ها ما را به مفاهیمی چون تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی هدایت می‌کند.

● **تعمدی بودن^۱**: استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی شده از رسانه است و نشانه ارتباط میان فعالیت (تماشا، گوش دادن و خواندن) و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه. استفاده تعمدی از رسانه که رفتاری هدفمند است، بیشتر با انگیزه‌های هدفمند استفاده از رسانه و وابستگی به آن و نیز اهمیت دادن به محتوای رسانه یا بخشی از آن برنامه ارتباط داشته باشد.

● **انتخابی بودن^۲**: انتخاب بودن را می‌توان خود را آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن تعریف کرد. لوی و ویندال این بعد فعال بودن را «رفتار انتخاب^۳» خوانده‌اند. انتخابی بودن استفاده از رسانه یا رضایتمندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است.

● **درگیر شدن^۴**: یعنی اینکه محتوای خاصی از رسانه با مخاطب ارتباط فردی دارد یا به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است. درگیر نشدن را با رفتاری که موجب می‌شود فرد در حین تماشای تلویزیون به کارهای متفرقه بپردازد ارتباط داده‌اند.

1. intentionality

2. selectivity

3. choice making behavior

4. involvement

● سودمندی^۱: منظور از سودمندی، بهره اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است. سودمندی نیز در مراحل زمانی مختلف اتفاق می‌افتد. قبل از تماشا بدین صورت حاصل می‌شود که فرد احساس می‌کند از تعامل با رسانه می‌تواند استفاده‌ای بین فردی و اجتماعی داشته باشد (مک‌کوئیل، ترجمه منتظرقائم، ۱۳۸۷، صص ۹۲-۹۱).

بدین ترتیب بر اساس رویکرد استفاده و رضایتمندی، عوامل اجتماعی نیازهایی را برای مخاطبان فعال ایجاد می‌کنند که این نیازها از طریق رسانه‌ها، برآورده می‌شوند.

اعتماد به رسانه‌ها

ارتباط، یک کنش همگرا و مبتنی بر اعتماد است (مولانا، ترجمه شکرخواه، ۱۳۸۱، ص ۱۹). بدون وجود میزانی از اعتماد، ایجاد و ماندگاری ارتباط امکان عملی ندارد. یک مسئله مهم در مخاطب‌شناسی رسانه‌های جمعی، سنجش میزان اعتماد مخاطب به رسانه است. می‌توان گفت که یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر انتخاب رسانه‌ها از سوی مخاطبان، اعتماد آنها به رسانه مورد نظر است. به‌طور کلی، هر اندازه اعتماد مردم به رسانه‌ای بیشتر باشد، اقبال مردم به آن رسانه بیشتر خواهد شد و میزان تأثیرگذاری آن رسانه نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

رسانه‌ها یکی از نهادهای نظام اجتماعی، به‌طور کلی و بخشی از نظام سیاسی هر کشور، به‌طور خاص هستند این قضیه در جامعه ما نیز که تلویزیون رسانه‌ای حکومتی و دولتی است، صدق می‌کند. در شرایطی که یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها برای مخاطبان، کسب اطلاعات یا اخبار سیاسی است و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های رسانه‌ای نیز شامل پخش برنامه‌های خبری یا برنامه‌هایی می‌شود که به بازتاب فعالیت نهادهای حکومتی و دولتی می‌پردازند، اعتماد مخاطبان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اعتماد، مفهومی کلیدی برای جوامع نوین کارکردگرا، در مواجهه با چشم‌اندازهای

1. utility

نامشخص و تصمیم‌های مخاطره‌آمیز قاطعانه است. از منظر ارتباط‌پژوهی، ارتباط می‌تواند به‌عنوان یک متغیر اساسی برای سنجش اثر رسانه مطرح شود. مسئله اعتماد ما را متوجه می‌سازد که مخاطبان چگونه برنامه‌های رسانه‌ها و سیاستگذاری‌های آنها را درک و ارزیابی می‌کنند (تسفاتی^۱، ۲۰۰۳، ص ۱۶۲).

به نظر می‌رسد در ایران که انحصار مالکیت شبکه‌های تلویزیونی در اختیار حاکمیت است و شبکه‌های خصوصی امکان فعالیت ندارند، مسئله اعتماد به تلویزیون و رسانه ملی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ چراکه بی‌اعتمادی مخاطبان به برنامه‌های رسانه ملی به‌ویژه برنامه‌های خبری آن می‌تواند منجر به بی‌اعتمادی به نظام سیاسی شود و یا اینکه نشانه‌ای از این بی‌اعتمادی باشد. در این وضعیت احتمال اینکه مخاطبان به مصرف رسانه‌های جانشینی چون شبکه‌های ماهواره‌ای بپردازند، افزایش خواهد یافت.

عوامل زیادی در شکل‌گیری اعتماد به رسانه‌ها دخالت دارند و پژوهشگران شاخص‌های زیادی را برای اعتماد و اعتبار ارائه کرده‌اند، برای مثال، روجی و ستراشتال از مفهوم عینیت‌گرایی که دارای دو بعد بی‌طرفی و واقعی بودن است، استفاده می‌کنند (مک‌کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۳، ص ۱۹۱). کورینگ^۲ و ماتیس^۳ (۲۰۰۷) در پژوهشی مشترک با عنوان اعتماد به رسانه‌های خبری، یک مقیاس چندبعدی برای سنجش اعتماد به رسانه‌های خبری ایجاد کرده‌اند. آنان ۴ بعد، ۱) گزینشگری موضوعات، ۲) گزینشگری حقایق، ۳) دقت و توضیحات و ۴) ارزیابی ژورنالیستی برای سنجش میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌ها را مطرح کرده‌اند که هر یک از آنها، خود دارای چندین شاخص درجه دو به شرح زیر است:

۱. اعتماد به گزینشگری موضوعات (توصیف‌گر اعتماد به نقش رسانه‌ها در تبدیل موضوعات خاص به سوژه بحث عمومی است) شامل:
توجه کافی به موضوعات روز، اختصاص دادن جایگاه مناسب به موضوعات، دفعات تکرار و پرسش موضوعات بر مبنای نظام‌مند

۲. اعتماد به گزینشگری حقایق (شامل بافت‌مند کردن رویدادها)
- نکات مهم لحاظ شوند، تمرکز بر حقایق مهم و ارائه دیدگاه‌های مختلف درباره یک موضوع
۳. اعتماد به دقت توضیحات
- قابلیت اعتبارسنجی مطالب ارائه شده، صحت اطلاعات گزارش شده، تلقی درست گزارش‌ها از حقایق و طرح احتمالات متناقض
۴. اعتماد به ارزیابی ژورنالیستی
- نقد به شکل مناسب ارائه شود، ارائه دیدگاه‌های ژورنالیستی ریشه‌دار، ارائه نظریات درباره نتیجه‌گیری‌های انعکاسی و ارائه ارزیابی مفید ژورنالیستی (صص ۲۳۹-۲۳۸).
- به این ترتیب تلویزیون‌ها باید مخاطب‌شناسی دقیقی انجام دهند تا پیام‌هایی متناسب با نیازها و مشکلات مخاطبان‌شان و همچنین میزان شناخت و آگاهی آنان، مبتنی بر واقعیت و انصاف از شرایط اجتماعی به دست بدهند.

ب: ادبیات تجربی

- جواهری و بالاخانی (۱۳۸۵) در پژوهشی نشان داده‌اند که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با اعتماد میان فردی رابطه معناداری دیده نمی‌شود اما این میزان با اعتماد نهادی رابطه دارد.
- همچنین بر اساس پژوهش افتخاری (۱۳۸۹) بین اعتماد به رسانه ملی و میزان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان، ارتباط وجود دارد؛ اما بین متغیرهای زمینه‌ای و اعتماد به رسانه ملی ارتباط معناداری دیده نمی‌شود.
- ساروخانی و عبدالملکی (۱۳۹۰) در مقاله خود بیان کرده‌اند که پاسخگویان به ترتیب، بیشترین اعتماد را به ماهواره، مطبوعات سراسری و رسانه ملی داشته‌اند و کمترین میزان اعتماد، متعلق به رادیوهای بیگانه بوده است.
- محمدی (۱۳۹۱) در پژوهش خود نشان داده است که رابطه بین میزان و مدت استفاده از کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران، در تمامی ابعاد، معنادار و مثبت است.

بر اساس یافته‌های پژوهش امیری و همکاران (۱۳۹۱) اکثر پاسخگویان بر این باورند که ماهواره، اوقات فراغت مناسب و لحظات شادی را برای آنان فراهم می‌کند، اما از سوی دیگر، همین افراد نگران تغییراتی هستند که ماهواره‌ها به دلیل مسائل اخلاقی و خانوادگی در ساختار زندگی خانوادگی‌شان به وجود می‌آورد.

متانی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داده‌اند که دانشجویان، اغلب برای رفع نیازهای اطلاعاتی و شناختی، سرگرمی، تفریحی، اجتماعی و کسب هویت شخصی 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 دارد.

یافته‌های مؤسسه گلوب اسکن^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «نظرخواهی درباره بی‌بی‌سی، رویترز و مرکز رسانه‌ها: (اعتماد به رسانه‌های ملی)»، نشان داده است که بالاترین میزان اعتماد به رسانه‌ها مربوط به نیجریه است (۸۸ درصد به رسانه‌ها در مقابل ۴۷ درصد به حکومت) و تنها در کشور ایالات متحده (۶۷ درصد به حکومت در مقابل ۵۹ درصد به رسانه‌ها) و انگلیس (۵۱ درصد به حکومت در مقابل ۴۷ درصد به رسانه‌ها) وضعیت متفاوت است، به این معنی که در ۸ کشور دیگر، مردم به رسانه‌ها بیشتر از ساختار سیاسی‌شان و اعتماد دارند.

یافته‌های پژوهش جمال و ملکوت (۲۰۰۸) با عنوان «تماشا و عدم تماشای شبکه ماهواره‌ای الجزیره در کویت (بر اساس رویکرد استفاده و رضایتمندی)» نشان داده‌اند که پاسخگویان رضایتمندی‌های خود را ناشی از رهبری افکار (داشتن مرجع فکری)، بازار آزاد اطلاعات و نظارت بر امور دانسته‌اند. در مقابل کسانی که از تماشای برنامه‌های این شبکه پرهیز کرده‌اند، دلایلی چون تعصب، پوشش مغرضانه و بی‌تفاوتی سیاسی را ذکر کرده‌اند. بررسی رابطه رضایتمندی‌های حاصل از تماشای شبکه الجزیره با علائق سیاسی و اعتماد به حاکمیت نشان داده است؛ کسانی که علاقه‌مندی بیشتری به

مباحث سیاسی دارند، بیشتر احتمال دارد که با انگیزه‌هایی چون هدایت افکار و نظارت بر امور به تماشای شبکه الجزیره بنشینند.

هاگرتی^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «آزمونی برای استفاده و رضایتمندی از وبسایت یوتیوب» نشان داده است که دلایل و عوامل مؤثر بر استفاده و رضایتمندی مخاطبان تلویزیونی مانند پژوهش‌های پیشین به دست آمده است، اما به گفته پژوهشگر، برای یوتیوب نیاز به پژوهش‌های بیشتری احساس می‌شود. در این بررسی‌ها عاملی جداگانه برای استفاده و رضایتمندی تشخیص داده شده است. دو عامل وقت‌گذرانی و تعامل اجتماعی مهم‌ترین انگیزه‌هایی هستند که در پژوهش‌های پیشین تأیید شده‌اند، پژوهشگر عامل انتخاب و نظارت را مواردی تازه مرتبط با رسانه‌های نوین و وبسایت‌های اینترنتی دانسته است و در نهایت یک عامل جدید و غیرمنتظره دیگر نیز تشخیص داده است که همان تعامل رسانه‌ای است. در این عامل کاربر تمایل دارد که به‌طور غیرمستقیم و از طریق امکانات نرم‌افزاری یوتیوب با دیگران تعامل داشته باشد.

المسیر^۲ (۲۰۱۰) پژوهشی را با عنوان «استفاده‌ها و رضایتمندی‌های نویسندگان اردنی از رسانه‌های سنتی و مدرن» انجام داده است که نشان می‌دهد ۶۵ درصد از نویسندگان مورد مطالعه، یا از طریق نوشتن برای روزنامه‌ها و مجلات یا از طریق نوشتن و کار در رادیو یا تلویزیون، درگیر در ایجاد پیام رسانه‌ای بوده‌اند.

یافته‌های پژوهش الرشی^۳ و گونتر^۴ (۲۰۱۰) با عنوان «مصرف اخبار در بین جوانان لیبی» نشان می‌دهد که رابطه زمان صرف شده برای تماشای اخبار تلویزیون داخلی لیبی، با گزارش استفاده از کانال‌های تلویزیونی بین‌المللی، رابطه منفی داشته است. دانشجویان اعلام کرده‌اند که شبکه‌های محلی میزان اخبار کمتری از آنچه دانشجویان انتظار دارند، به آنها می‌دهند. داده‌های پژوهش حاکی از آن است که سرویس خبری بین‌المللی شبکه ماهواره‌ای الجزیره، نقش مهمی در تأمین انواع مختلف اطلاعاتی که جوانان لیبیایی به آن نیاز دارند، ایفا می‌کند.

1. Hagerty

2. Al-Masir

3. Elareshi

4. Gunter

نوابویز^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تلویزیون ماهواره‌ای و رسانه محلی» نشان داده‌اند که در میان بینندگان تلویزیون ماهواره‌ای در منطقه جنوب شرقی نیجریه، تفاوت قابل توجهی از نظر میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای و تلویزیون محلی، بین مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای دیده نمی‌شود. همچنین رابطه معناداری بین سن و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای وجود ندارد و مخاطبان تلویزیون ماهواره‌ای گرایش بیشتر خود را برای تماشای برنامه‌های این تلویزیون نسبت به تلویزیون محلی، ناشی از کیفیت بالا و تنوع برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای اعلام کرده‌اند.

یافته‌های پژوهش واتینگ^۲ و ویلیامز^۳ (۲۰۱۳) با عنوان «چرا مردم از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (یک دیدگاه استفاده و رضایتمندی)» نشان می‌دهد که ۹ دلیل عمده (انگیزه) برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان صاحب‌شوندگان وجود داشته است که عبارت‌اند از: تعامل اجتماعی، جستجوی اطلاعات، گذر زمان، سرگرمی، کسب آرامش، امکان بیان نظرها، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، کسب شناخت از دیگران و نظارت. از دیگر یافته‌های این پژوهش، نشان دادن اهمیت رویکرد استفاده و رضایتمندی برای تعیین انگیزه‌های متعدد و متنوعی است که مصرف‌کنندگان رسانه‌های نوینی چون رسانه‌های اجتماعی دارند.

با مروری بر پژوهش‌های انجام شده در حوزه مخاطب‌شناسی و بررسی دلایل و عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه‌ای در تلویزیون داخلی و خارجی، تاکنون پژوهشی جامع در مورد عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه‌ای در تلویزیون داخلی و خارجی صورت نگرفته است. علاوه بر این مهم، در پژوهش حاضر تلاش شده است با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی به رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر ترجیح رسانه‌ای در تلویزیون داخلی و خارجی پرداخته شود. این مهم، هم اشاره به اهمیت و ضرورت انجام پژوهش دارد و هم نشان‌دهنده تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه است.

1. Nwabueze

2. Whiting

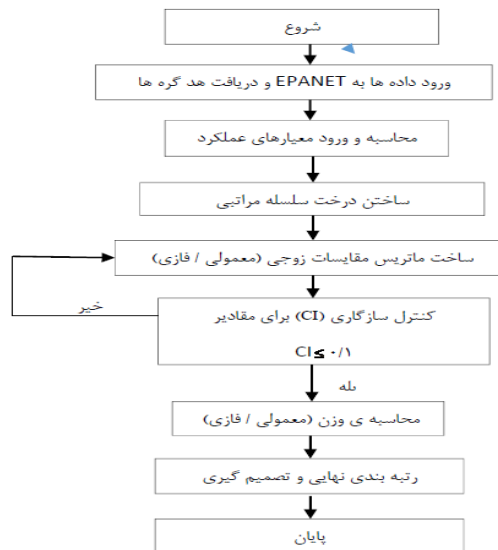
3. Williams

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (FAHP) اجرا شده است. اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته، بر اساس مقایسه‌های زوجی از نمونه‌ای متشکل از ۲۶ کارشناس در حوزه رسانه و ۱۰۵ نفر از ساکنان شهر تهران در سال ۱۳۹۶ جمع‌آوری شده است.

فرایند تحلیل سلسله مراتبی برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ از سوی توماس ال ساعتی مطرح شد (ساعتی^۱، ۱۹۹۷) که بر پایه تصمیم‌گیری بر اساس مقایسه‌های زوجی استوار است. AHP شامل ۵ مرحله اساسی است: (۱) بیان و تعریف روشن مسئله، (۲) تشکیل ساختار سلسله مراتبی، (۳) مقایسه زوجی بین عناصر تصمیم توسط مقیاس‌های مقایسه‌ای، (۴) استفاده از مقادیر ویژه ماتریس مقایسه‌ها برای تخمین وزن‌های نسبی عناصر تصمیم و (۵) کنترل معیار سازگاری مقیاس‌ها به منظور اطمینان از انسجام قضاوت‌های تصمیم‌گیرندگان (لی^۲ و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۱۰۰).

نمودار ۱. گام‌های اساسی فرایند تحلیل سلسله مراتبی



پس از تعیین معیارها و گزینه‌ها، آنها طبق ارزشگذاری ساعتی، دوبه‌دو با هم مقایسه می‌کنند؛ چنان‌که در جدول ۱ نمایش داده شده است. آنگاه باید این نظریات را به یک نظر واحد تبدیل کرد تا بر اساس آن تصمیم بهینه حاصل آید. مناسب‌ترین روش برای این کار، استفاده از میانگین هندسی است. در این روش، ابتدا میانگین هندسی عناصر هر سطر، محاسبه و سپس بردار حاصل، نرمالیزه می‌شود تا بردار وزن به دست آید آنگاه از هر سطر میانگین موزون گرفته می‌شود. مقادیر حاصل از میانگین موزون نشان‌دهنده اولویت هر متغیر است.

جدول ۱. ترجیحات (قضاوت شفاهی) به‌کار رفته برای وزن‌دهی نسبی به معیارها در روش AHP

ارزش ترجیحی	وضعیت مقایسه i نسبت به j	توضیح
۱	ترجیح یکسان Preferred Equally	گزینه یا معیار i نسبت به j اهمیت برابر دارند و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	کمی مرجح Preferred moderately	گزینه یا معیار i نسبت به j کمی مهم‌تر است.
۵	خیلی مرجح Preferred Strongly	گزینه یا معیار i نسبت به j مهم‌تر است.
۷	خیلی زیاد مرجح Very Strongly Preferred	گزینه یا معیار i دارای ارجحیت خیلی بیشتری نسبت به j است.
۹	کاملاً مرجح Extremely Preferred	گزینه یا معیار i کاملاً از j مهم‌تر است.
۲ و ۴ و ۶ و ۸	بینابین SO SO	ارزش‌های میانی بین ارزش‌های ترجیحی را نشان می‌دهد.

نرخ سازگاری

برای هر ماتریس، حاصل تقسیم شاخص ناسازگاری (I.I)^۱، بر شاخص ناسازگاری ماتریس تصادفی (I.I.R)^۲ هم بعدش که در جدول ۲ آمده است، معیار مناسبی برای قضاوت در مورد ناسازگاری آن ماتریس است که آن را نرخ ناسازگاری (I.R)^۳ می‌نامیم. چنانچه این عدد کوچک‌تر یا مساوی ۰/۱ باشد، سازگاری سیستم قابل قبول است وگرنه باید در قضاوت‌ها تجدیدنظر شود.

جدول ۲. شاخص ناسازگاری ماتریس‌های تصادفی

n	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
I.I.R	۰	۰	۰/۵۸	۰/۹	۱/۱۲	۱/۲۴	۱/۳۲	۱/۴۱	۱/۴۵	۱/۴۵

تحلیل سلسله مراتبی فازی (Fuzzy AHP)

تحلیل سلسله مراتبی معمولی به قضاوت‌های دقیق نیاز دارد. از این رو، یک مدل تصمیم‌گیری خوب باید تحمل ابهام را داشته باشد، زیرا فازی بودن و ابهام، مشخصات عمومی بسیاری از مسائل تصمیم‌گیری هستند. فرایند سلسله مراتبی یکی از روش‌هایی است که می‌توان از توسعه فازی آن برای حل مسائل استفاده کرد.

در این پژوهش از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی با عنوان تحلیل توسعه‌ای که در سال ۱۹۹۶ پژوهشگری چینی به نام یونگ چانگ ارائه کرد، استفاده شده است. اعداد مورد استفاده در این روش، اعداد مثلثی فازی هستند. چانگ برای تعمیم تکنیک AHP به فضای فازی از مفهوم درجه امکان‌پذیری استفاده کرده است. منظور از درجه امکان‌پذیری آن است که مشخص شود چقدر احتمال دارد یک‌فاز بزرگ‌تر از یک عدد فازی دیگر باشد.

1. Inconsistency Index

2. Inconsistency Index Random matrix

3. Inconsistency Rate

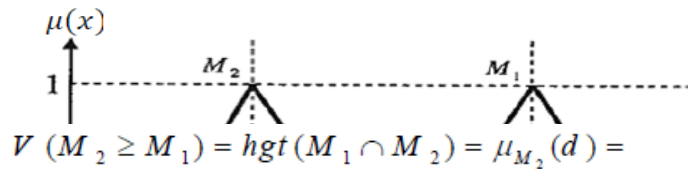
جدول ۳. ترجیحات (قضاوت شفاهی) به کار رفته برای وزندهی نسبی به معیارها

در روش FAHP

معادل فازی معکوس	معادل فازی	عبارت کلامی وضعیت مقایسه i نسبت به j
(۱,۱,۱)	(۱,۱,۱)	ترجیح یکسان Preferred Equally
(۰/۳۳۳, ۰/۵, ۱)	(۱,۲,۳)	بینابین so so
(۰/۲۵, ۰/۳۳۳, ۰/۵)	(۲,۳,۴)	کمی مرجح Preferred moderately
(۰/۲, ۰/۲۵, ۰/۳۳۳)	(۳,۴,۵)	بینابین so so
(۰/۱۶۶, ۰/۲, ۰/۲۵)	(۴,۵,۶)	خیلی مرجح Preferred Strongly
(۰/۱۴۲, ۰/۱۶, ۰/۲)	(۵,۶,۷)	بینابین so so
(۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲, ۰/۱۶۶)	(۶,۷,۸)	خیلی زیاد مرجح Very Strongly Preferred
(۰/۱۱۱, ۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲)	(۷,۸,۹)	بینابین so so
(۰/۱۱۱, ۰/۱۱۱, ۰/۱۱۱)	(۹,۹,۹)	کاملاً مرجح Extremely Preferred

دو عدد فازی مثلثی $M_1=(l_1, M_1, u_1)$ و $M_2=(l_2, M_2, u_2)$ را که در شکل زیر رسم شده است، در نظر بگیرید. درجه امکان‌پذیری $M_2 \geq M_1$ طبق معادله زیر تعریف می‌شود. برای مقایسه M_2 و M_1 به هر دو مقدار $V(M_2 \geq M_1)$ و $V(M_1 \geq M_2)$ نیاز داریم؛ امتیاز قطعی و غیر فازی برابر با حداقل این دو مقدار است.

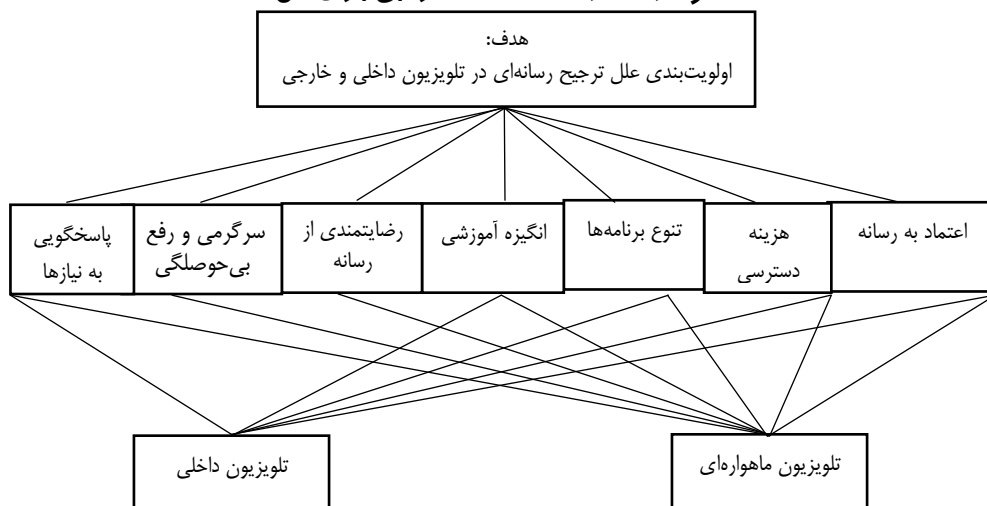
شکل ۲. اعداد فازی M_2 و M_1



$$\begin{cases} 1 & \text{if } m_2 \geq m_1 \\ 0 & \text{if } l_1 \geq u_2 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2)(m_1 - l_1)} & \text{otherwise} \end{cases}$$

اولین گام در فرایند تحلیل سلسله مراتبی، ایجاد یک نمایش گرافیکی از مسئله است که در رأس آن، هدف کلی مسئله، در سطوح بعدی، معیارها و در سطح آخر، گزینه‌هایی که مورد مقایسه قرار می‌گیرند، قرار دارند. این نمایش گرافیکی که به درخت سلسله مراتبی موسوم است، در نمودار ۲ ارائه شده است.

نمودار ۲. درخت سلسله مراتبی برای حل مسئله



جدول ۸. ماتریس تصمیم

معیارها گزینه‌ها	اعتماد به رسانه	هزینه دسترسی	تنوع برنامه‌ها	انگیزه آموزشی	رضایتمندی	بی‌حوصلی و رفع	پاسخگویی به نیازها
تلویزیون داخلی							
تلویزیون ماهواره‌ای							

یافته‌های پژوهش

بعد از تجزیه مسئله به سلسله‌مراتب، ابتدا عناصر سطوح مختلف به صورت دوتایی با هم مقایسه می‌شوند و سپس، بر اساس میزان ارجحیت دو معیار، ارزشگذاری صورت می‌گیرد. در این پژوهش به منظور مقایسه، ابتدا ماتریس 7×7 تشکیل و سپس، با تخصیص مقادیر جدول ساعتی، معیارهای مختلف دوتایی باهم مقایسه شده‌اند. با استفاده از روش میانگین هندسی ردیف‌های ماتریس، ضرایب اهمیت معیارها که از تقسیم میانگین هندسی هر معیار به جمع میانگین‌ها به دست می‌آید، محاسبه شده است. از آنجا که نرخ سازگاری کمتر از $0/1$ به دست آمده است، وزن‌های تخصیص یافته قابل قبول بوده‌اند و نیازی به رفع ناسازگاری نیست.

جدول ۵. ماتریس مقایسه‌های زوجی معیارها نسبت به هم در روش FAHP (تلویزیون داخلی)

معیارها	اعتماد به رسانه	هزینه دسترسی	تنوع برنامه‌ها	انگیزه آموزشی	رضایتمندی	سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی	پاسخگویی به نیازها
اعتماد به رسانه	(۱,۱,۱)	۰/۱۲۵ ۰/۱۱۱ ۰/۱۱۱	۰/۱۱۱ ۰/۱۱۱ ۰/۱۱۱	۰/۱۲۵ ۰/۱۲۵ ۰/۱۱۱	۰/۱۴۲ ۰/۱۲۵ ۰/۱۱۱	۰/۱۴۲ ۰/۱۲۵ ۰/۱۱۱	۰/۱۱۱ ۰/۱۱۱ ۰/۱۱۱
هزینه دسترسی	(۶,۷,۸)	(۱,۱,۱)	(۴,۵,۶)	(۳,۴,۵)	(۴,۵,۶)	(۵,۶,۷)	(۱,۲,۳)
تنوع برنامه‌ها	(۹,۹,۹)	۰/۲ ۰/۱۶۶	(۱,۱,۱)	۰/۲ ۰/۱۶۶	(۵,۶,۷)	۰/۲ ۰/۱۴۲	۰/۲ ۰/۱۶ ۰/۱۴۲
انگیزه آموزشی	(۶,۷,۸)	۰/۲۵ ۰/۲	(۴,۵,۶)	(۱,۱,۱)	(۴,۵,۶)	(۵,۶,۷)	(۱,۲,۳)
رضایتمندی	(۶,۷,۸)	۰/۲ ۰/۱۶۶	۰/۲ ۰/۱۶	۰/۲ ۰/۱۶۶	(۱,۱,۱)	۰/۲ ۰/۱۴۲	۰/۱۶۶ ۰/۱۴۲ ۰/۱۲۵
سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی	(۶,۷,۸)	۰/۱۶ ۰/۱۴۲	(۵,۶,۷)	۰/۱۶ ۰/۱۴۲	(۵,۶,۷)	(۱,۱,۱)	۰/۲ ۰/۱۶ ۰/۱۴۲
پاسخگویی به نیازها	(۹,۹,۹)	۰/۳۳۳	(۵,۶,۷)	(۰/۳۳۳)	(۶,۷,۸)	(۵,۶,۷)	(۱,۱,۱)

نرخ سازگاری: ۰/۰۰۹۹ + سازگاری ماتریس معیارها قابل قبول است.

مطالعه تطبیقی دلایل ترجیح رسانه‌ها در تلویزیون داخلی و خارجی ... ❖ ۱۵۳

از آنجا که نرخ سازگاری کمتر از ۰/۱ به دست آمده است، وزن‌های تخصیص یافته قابل قبول بوده‌اند و نیازی به رفع ناسازگاری نیست.

جدول ۶. ماتریس مقایسه‌های زوجی معیارها نسبت به هم در روش FAHP
(تلویزیون ماهواره‌ای)

معیارها	اعتماد به رسانه	هزینه دسترسی	تنوع برنامه‌ها	انگیزه آموزشی	رضایتمندی	سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی	پاسخگویی به نیازها
اعتماد به رسانه	(۱,۱,۱)	(۰/۱۴۲, ۰/۱۴۲, ۰/۱۴۲)	(۰/۱۱۱, ۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲)	(۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲, ۰/۱۶۶)	(۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲, ۰/۱۶۶)	(۰/۱۱۱, ۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲)	(۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲, ۰/۱۶۶)
هزینه دسترسی	(۶,۷,۸)	(۱,۱,۱)	(۳,۴,۵)	(۰/۳۳۳, ۰/۵, ۰/۱)	(۷,۸,۹)	(۳,۴,۵)	(۲,۳,۴)
تنوع برنامه‌ها	(۷,۸,۹)	(۰/۲, ۰/۲۵, ۰/۳۳۳)	(۱,۱,۱)	(۰/۱۶۶, ۰/۲, ۰/۲۵)	(۴,۵,۶)	(۴,۵,۶)	(۲,۳,۴)
انگیزه آموزشی	(۶,۷,۸)	(۱,۲,۳)	(۴,۵,۶)	(۱,۱,۱)	(۷,۸,۹)	(۴,۵,۶)	(۳,۴,۵)
رضایتمندی	(۶,۷,۸)	(۰/۱۱۱, ۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲)	(۰/۱۶۶, ۰/۲, ۰/۲۵)	(۰/۱۱۱, ۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲)	(۱,۱,۱)	(۰/۱۶۶, ۰/۲, ۰/۲۵)	(۰/۱۱۱, ۰/۱۲۵, ۰/۱۴۲)
سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی	(۷,۸,۹)	(۰/۲, ۰/۲۵, ۰/۳۳۳)	(۰/۱۶۶, ۰/۲, ۰/۲۵)	(۰/۱۶۶, ۰/۲, ۰/۲۵)	(۴,۵,۶)	(۱,۱,۱)	(۰/۲, ۰/۲۵, ۰/۳۳۳)
پاسخگویی به نیازها	(۶,۷,۸)	(۰/۲۵, ۰/۳۳۳, ۰/۵)	(۰/۲۵, ۰/۳۳۳, ۰/۵)	(۰/۲۵, ۰/۳۳۳, ۰/۵)	(۷,۸,۹)	(۳,۴,۵)	(۱,۱,۱)

نرخ سازگاری: ۰/۰۰۹۷ + سازگاری ماتریس معیارها قابل قبول است.

از آنجا که نرخ سازگاری کمتر از ۰/۱ به دست آمده است، وزن‌های تخصیص یافته قابل قبول بوده‌اند و نیازی به رفع ناسازگاری نیست.

جدول ۷. ماتریس مقایسه‌های زوجی معیارها نسبت به هم در روش FAHP (کل)

معیارها	اعتماد به رسانه	هزینه دسترسی	تنوع برنامه‌ها	انگیزه آموزشی	رضایتمندی	سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی	پاسخگویی به نیازها
اعتماد به رسانه	(۱,۱,۱)	۰/۱۱۱ ۰/۱۱۱ ۰/۱۱۱	۰/۱۴۲ ۰/۱۲۵ ۰/۱۱۱	۰/۱۴۲ ۰/۱۲۵ ۰/۱۱۱	۰/۱۴۲ ۰/۱۲۵ ۰/۱۱۱	۰/۱۴۲ ۰/۱۲۵ ۰/۱۱۱	۰/۱۱۱ ۰/۱۱۱ ۰/۱۱۱
هزینه دسترسی	(۹,۹,۹)	(۱,۱,۱)	(۴,۵,۶)	(۳,۴,۵)	(۴,۵,۶)	(۵,۶,۷)	(۱,۲,۳)
تنوع برنامه‌ها	(۶,۷,۸)	۰/۲ ۰/۱۶ ۰/۱۶۶	(۱,۱,۱)	۰/۲ ۰/۲۵ ۰/۱۶۶	(۴,۵,۶)	۰/۲ ۰/۱۶ ۰/۱۴۲	۰/۲ ۰/۱۶ ۰/۱۴۲
انگیزه آموزشی	(۶,۷,۸)	۰/۲۵ ۰/۲ ۰/۳۳۳	(۴,۵,۶)	(۱,۱,۱)	(۵,۶,۷)	(۵,۶,۷)	(۱,۲,۳)
رضایتمندی	(۶,۷,۸)	۰/۲ ۰/۱۶ ۰/۱۶۶	۰/۲ ۰/۲۵ ۰/۱۶۶	۰/۱۶ ۰/۲ ۰/۱۴۲	(۱,۱,۱)	۰/۲ ۰/۱۶ ۰/۱۴۲	۰/۱۶۶ ۰/۱۴۲ ۰/۱۲۵
سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی	(۶,۷,۸)	۰/۱۶ ۰/۱۴۲ ۰/۱۴۲	(۵,۶,۷)	۰/۱۶ ۰/۲ ۰/۱۴۲	(۵,۶,۷)	(۱,۱,۱)	۰/۲ ۰/۱۶ ۰/۱۴۲
پاسخگویی به نیازها	(۹,۹,۹)	۰/۳۳۳ ۰/۵ ۰/۳۳۳	(۵,۶,۷)	(۵,۶,۷)	(۶,۷,۸)	(۵,۶,۷)	(۱,۱,۱)

نرخ سازگاری: $0.01 + 0.08$ سازگاری ماتریس معیارها قابل قبول است.

جدول ۸ نشان‌دهنده رتبه‌بندی نهایی عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه‌ای در تلویزیون داخلی است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین تأثیر بر ترجیح تلویزیون داخلی از سوی مخاطبان، متعلق به معیار اعتماد به رسانه بوده است. معیارهای رضایتمندی، تنوع برنامه‌ها، سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی، پاسخگویی به نیازها و انگیزه آموزشی در رتبه‌های بعدی عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه داخلی از سوی مخاطبان قرار دارند. همچنین شایان ذکر است که معیار هزینه دسترسی، در رتبه‌بندی یاد شده، در جایگاه آخر قرار دارد.

جدول ۸. رتبه‌بندی نهایی معیارها در روش FAHP (تلویزیون داخلی)

رتبه	معیارها	امتیازها
۱	اعتماد به رسانه	۰/۱۷۳
۲	رضایتمندی	۰/۱۴۴
۳	تنوع برنامه‌ها	۰/۱۰۹
۴	سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی	۰/۱۰۲
۵	پاسخگویی به نیازها	۰/۰۸۵
۶	انگیزه آموزشی	۰/۰۷۴
۷	هزینه دسترسی	۰/۰۶۷

جدول ۹ نشان‌دهنده رتبه‌بندی نهایی عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه‌ای در تلویزیون ماهواره‌ای است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین تأثیر بر ترجیح تلویزیون ماهواره‌ای از سوی مخاطبان، متعلق به معیار اعتماد به رسانه است. معیارهای رضایتمندی، سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی، تنوع برنامه‌ها، انگیزه آموزشی و پاسخگویی به نیازها در رتبه‌های بعدی عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه ماهواره‌ای از سوی مخاطبان قرار دارند. همچنین شایان ذکر است که معیار هزینه دسترسی، در رتبه‌بندی یاد شده، در جایگاه آخر قرار دارد.

جدول ۹. رتبه‌بندی نهایی معیارها در روش FAHP (تلویزیون ماهواره‌ای)

رتبه	معیارها	امتیازها
۱	اعتماد به رسانه	۰/۱۸۶
۲	رضایتمندی	۰/۱۵۴
۳	سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی	۰/۱۱۲
۴	تنوع برنامه‌ها	۰/۰۹۹
۵	انگیزه آموزشی	۰/۰۹۳
۶	پاسخگویی به نیازها	۰/۰۸۹
۷	هزینه دسترسی	۰/۰۸۲

جدول ۱۰ نشان‌دهنده رتبه‌بندی نهایی عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه‌ای در تلویزیون داخلی و خارجی است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین تأثیر بر ترجیح تلویزیون داخلی و خارجی از سوی مخاطبان، متعلق به معیار اعتماد به رسانه است. معیارهای رضایتمندی، تنوع برنامه‌ها، سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی، پاسخگویی به نیازها و انگیزه آموزشی در رتبه‌های بعدی عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه تلویزیون داخلی و خارجی از سوی مخاطبان قرار دارند. همچنین شایان ذکر است که معیار هزینه دسترسی، در رتبه‌بندی یاد شده، در جایگاه آخر قرار دارد.

جدول ۱۰. رتبه‌بندی نهایی معیارها در روش FAHP (کل)

رتبه	معیارها	امتیازها
۱	اعتماد به رسانه	۰/۱۸۰
۲	رضایتمندی	۰/۱۵۰
۳	تنوع برنامه‌ها	۰/۱۱۱
۴	سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی	۰/۱۰۱
۵	پاسخگویی به نیازها	۰/۰۹۰
۶	انگیزه آموزشی	۰/۰۸۲
۷	هزینه دسترسی	۰/۰۷۶

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شده است تا عواملی که بر ترجیحات مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی تأثیرگذارند، به روش تحلیل سلسله مراتبی فازی رتبه‌بندی شوند. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر بر ترجیح تلویزیون داخلی و خارجی از سوی مخاطبان، متعلق به معیار اعتماد به رسانه است. معیارهای رضایتمندی، تنوع برنامه‌ها، سرگرمی و رفع بی‌حوصلگی، پاسخگویی به نیازها و انگیزه آموزشی، در رتبه‌های بعدی عوامل مؤثر بر ترجیح رسانه تلویزیون داخلی و خارجی از سوی مخاطبان قرار دارند. همچنین شایان ذکر است که معیار هزینه دسترسی، در رتبه‌بندی یاد شده، در جایگاه آخر قرار دارد.

یکی از ویژگی‌های اصلی هر رسانه که موجب می‌شود مخاطبان به مصرف آن مبادرت ورزند، اعتماد است. مبحث اعتماد به تلویزیون داخلی نیز نشان‌دهنده شکافی است که بین انتظارات و توقعات مردم و واقعیت رسانه ملی وجود دارد. رسانه ملی باید زمینه را برای حضور و شنیده شدن صدای گروه‌های مختلف سیاسی، مذهبی و فرهنگی فراهم سازد. بدیهی است این انتظار که تمامی اعضای جامعه، دارای نگرش‌های سیاسی، مذهبی و فرهنگی مشابه و مطابق با نگرش‌های سیاستگذاران رسانه ملی باشند، راه به‌جایی نمی‌برد و با واقعیات جامعه ایران نیز فاصله دارد. اینکه تنها نگرش‌های خاص و مورد تأیید، در رسانه ملی مجال حضور و بروز یابند، تنها به حذف بخش‌های قابل توجهی از مخاطبان ایرانی رسانه ملی منجر خواهد شد.

در مبحث اعتماد، مخاطبان از یک رسانه انتظار دارند که موضع بی‌طرفانه‌ای نسبت به حقایق و واقعیات‌ها اتخاذ کند و از ارائه مواضع افراطی و ایدئولوژیک بپرهیزد. تفسیر واقعیت تنها از دریچه نگرش سیاسی و ایدئولوژیک یک رسانه، به بی‌اعتمادی بیشتر مخاطبان نسبت به آن رسانه خواهد انجامید.

با توجه به پژوهش جمال و ملکوت (۲۰۰۸) می‌توان گفت؛ در کشورهایی که رسانه‌ها دولتی و حکومتی هستند، اعتماد به آنها تحت تأثیر اعتماد به ساختار سیاسی

قرار دارد و این اعتماد نیز بر میزان استفاده و رضایتمندی مخاطبان از رسانه‌های مختلف به‌ویژه رسانه دولتی تأثیرگذار است. شبکه‌های تلویزیون ماهواره‌ای به‌عنوان رسانه رقیب صداوسیما ایران توانسته‌اند تا حدی موفق عمل کنند. این موفقیت زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که در نظر بگیریم در تلویزیون داخلی ایران، پیوسته از شبکه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان عامل تهاجم فرهنگی و اغتشاشات سیاسی یاد می‌شود و ساختار سیاسی، پیوسته به دنبال ممانعت از دسترسی مردم به این شبکه‌ها بوده است.

در شرایط کنونی جامعه ما با توجه به این واقعیت که ممنوعیت قانونی و جمع‌آوری فیزیکی نتوانسته است موجب کاهش استفاده از ماهواره در ایران شود، به نظر می‌رسد که راه‌گریزی از پذیرش تلویزیون‌های ماهواره‌ای وجود ندارد. اتخاذ سیاست‌های بسته نسبت به این امر، تنها از سر اضطرار است و نمی‌تواند در درازمدت پاسخگو باشد، همان‌طور که تا به حال نیز نبوده است؛ بنابراین، به نظر می‌رسد به‌جای القای حس وحشت و ایجاد تحریم که اذهان را کنجکاوتر و مشتاق‌تر می‌سازد، بهتر است موضوع ماهواره در رسانه ملی مطرح و ابعاد واقعی آن را شناخته شود. گام دیگر در این زمینه می‌تواند آموزش شیوه‌های اصولی و صحیح استفاده از ماهواره باشد. ارتقای سطح آگاهی از طریق آموزش به خانواده‌ها، زمینه را برای کنترل درونی افراد و برخوردهای انتقادی آنان با محتوای رسانه‌ها فراهم می‌سازد.

با پژوهش‌های گسترده در زمینه مخاطب‌پژوهی می‌توان به تصویری واقعی از انتظارات و نیازهای مخاطبان دست یافت و بر این اساس، به تولید برنامه پرداخت؛ نه بر مبنای تصویر ذهنی از مخاطب باید به‌اصطلاح از مخاطب‌پنداری (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷) فاصله گرفت و به سمت مخاطبان واقعی حرکت کرد. از این رو، می‌توان به سیاست‌گذاران رسانه‌ای توصیه کرد که زمینه‌های حرکت رسانه ملی را از یک رسانه قدرت - مصلحت محور به سمت یک رسانه خدمت - نیاز محور فراهم کنند و نه تنها در قالب شعارهای رسانه‌ای بلکه در عمل و از طریق برنامه‌هایشان، این پیام را به مخاطبان منتقل کنند که رسانه‌ای ملی هستند و منافع عمومی را مقدم بر منافع صاحبان قدرت می‌دانند.

میزان رضایتمندی مورد انتظار از یک رسانه، هم تحت تأثیر تجربیات گذشته مخاطبان است و هم خود عامل مهمی برای استفاده از یک رسانه بالا بودن میزان رضایتمندی مورد انتظار مخاطبان از تلویزیون می‌تواند ناشی از تجربیات رسانه‌ای خوبی باشد که مخاطبان پیش از این داشته‌اند و موجب استفاده مجدد از آن تلویزیون شده است؛ اما یک عامل مهم تأثیرگذار در این میان، شکاف بین میزان رضایتمندی مورد انتظار و رضایتمندی کسب‌شده مخاطبان است. هرچه شکاف بین انتظار و خرسندی به دست آمده مخاطبان کمتر باشد، تجربه رسانه‌ای آنان خوشایندتری و احتمال استفاده از آن رسانه در نزدشان بیشتر است.

منابع

- افتخاری، احمد. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان به رسانه ملی (مطالعه موردی شهرستان کاشمر). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی اصفهان.
- امیری، عبدالرضا؛ نوری مرادآبادی، یونس و بساطیان، سیدمحمد. (۱۳۹۱). بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و گرایش بهره‌برداران به آسیب‌های اجتماعی در بین جوانان شهر کرج. *نظم و امنیت نظامی*، ۴(۴)، صص ۱۴۲-۱۱۷.
- جوهری، فاطمه و بالاخانی، قادر. (۱۳۸۵). رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی). *مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۷، صص ۲۹-۱.
- حق‌گویی اصفهانی، مرضیه. (۱۳۸۶). بررسی همبسته‌های اجتماعی میزان رضایتمندی زنان از تماشای سریال‌های تلویزیونی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی بابل.
- ریاحی، محمد اسماعیل؛ علیوردی‌نیا، اکبر و حق‌گویی اصفهانی، مرضیه. (۱۳۸۹). زنان و سریال‌های تلویزیونی: سنجش انگیزه‌های تماشا و میزان رضامندی. *زن در توسعه و سیاست*، ۸(۱)، صص ۷۷-۵۳.

- ساروخانی، باقر و عبدالملکی، جعفر. (۱۳۹۰). بررسی میزان اعتماد مردم سندج نسبت به منابع خبری رسانه‌های جمعی. *مطالعات میان فرهنگی*، ۶ (۱۴)، صص ۱-۳۳.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات، چاپ هجدهم.
- لمبو، ران. (۱۳۸۸). *تأملی در تلویزیون* (ترجمه حسین پورقاسمیان). تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- متانی، مهرداد؛ حسن‌زاده، رمضان و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۹ (۳)، صص ۲۰۲-۱۸۳.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۷). آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری، در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱ (۳)، صص ۱۱۳-۷۹.
- محکی، علی‌اصغر. (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی. پژوهش و سنجش*، ۲۶، صص ۱۷۵-۱۶۵.
- محمدی، نریمان. (۱۳۹۱). *رسانه مدرن و برساخت هویت (کانال‌های ماهواره‌ای کردی و هویت قومی کردهای ایران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مطالعات جوانان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی بابلسر.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۳). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی* (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.
- مک‌کوئیل، دنیس. (۱۳۸۷). *مخاطب‌شناسی* (ترجمه مهدی منتظر قائم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ چهارم.
- مولانا، حمید. (۱۳۸۱). *جریان بین‌المللی اطلاعات* (ترجمه یونس شکرخواه). تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.
- نیکو، مینو؛ سعیدیان، ایما و سرکیسیان، وازگن. (۱۳۸۱). *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*. تهران: سروش.
- ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو و اولسون، جین. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: جامعه‌شناسان، چاپ دوم.

- Al-Masir, M. A. (2010). **Jordanian Writers Uses and Gratifications of Traditional and Digital Media**, Phd Tesis, University Of Jordan.
- Blumer, J. & Katz, E. (1974). **The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research**, Beverli Hills, Sage.
- Danesi, M. (2009). **Dictionary of Media and Communication**, Sharpe, London.
- Elareshi, M. & Gunter, B. (2010). News Consumption Among Young Libyan Adult. **Arabian Media& Society**, Vol. 12.
- Glob Scan**. (2006). "BBC/ Reuters/ Media Center Pool: Trust in Media, <http://WWW.Glob Scan.Com>
- Hagerty, S. (2008). **An Examination of Uses and Gratification of Youtube**, A Thesis Presented to The Faculty of The Department of Communication Villona University.
- Jamal, A. & Melkote, R. (2008). Viewing and Avoidance of Al-Jazeera Satellite Television Channel in Kuwait: A Uses and Gratification Perspective. **Asian Journal of Communication**, Vol. 18, No. 1, Pp. 1-15.
- Kohring, M. & Matthes, Y. (2007). Trust in Nesws Media. **Communication Research**, Vol. 34, No. 3.
- Lee, A.; Chen, W.C. & Chang, C. J. (2008). A fuzzy AHP and BSC Approach for Evaluating Performance of IT Department in the Manufacturing Industry in Taiwan. **Expert Systems with Applications**, 34, Pp. 96 -107.

- McQuail, D. & Golding, P. (2005). **Communication Theory & Research**, London, Sage.
- McQuail, D. (2002). **Mass Communication Theory**, London, Sage.
- Morly, D. (2007). **Key Themes in Media Theory**, USA, Open University Press McGraw.
- Nwabueze, C.; Nweke, N.; Okowa, L. & Ebeze, E. (2012). Satellite Television and Local Media Use Among Viewers in Satellite Tv Household in the Southeast Geopolitical Zone of Nigeria. **Higher Education of Social Science**, Vol. 3, No. 3, Pp. 1-10.
- Power, P. & Kueby, R. (2008). **Audience Activity And Passivity: A Historical Taxonomy**, in Communication Year Book, New Jersey, Erlbaum Association.
- Roggiero, T.e. (2000). Uses and Gratification Theory in the 21Th Century. **Journal of Transfer**, Vol. 10, No. 4, Pp. 56-67.
- Saaty, T. (1997). A Scaling for Priorities in Hierarchical Structures. **Journal of Mathematical Psychology**, 15, Pp.234 -281.
- Tsfati, Y. (2003). Does Audience Skepticism of the Media Matters in Agend Setting?. **Journal of Broad Casting and Electronic Media**, Vol. 42, Pp. 157-176.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses And Gratification Approach. **Emerald Group Publishing Limited**, Vol. 16, No. 4, Pp. 362-369.