

مخاطب، ارتباطات "رسانه‌ای" و پایان ارتباطات "جمعی":

مطالعه رابطه بین میزان تعلقات فرهنگی ایرانیان مقیم تورنتو و چگونگی استفاده آنان از رسانه‌های تصویری

نسترن خواجه نوری

استادیار رشته علوم ارتباطات، محقق مدعو دانشگاه یورک، تورنتو - کانادا nkhadjehnoori@yahoo.com

چکیده:

با به پایان رسیدن عصر ارتباط "جمعی" و جایگزینی ارتباط "رسانه‌ای" و همچنین رفتار غیر قابل پیش‌بینی مخاطبان به دلیل افزایش سواد رسانه‌ای، تعدد و تنوع وسایل ارتباطی، امکان دسترسی به وسایل ارتباطی گوناگون و بسیاری از عوامل روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و فناورانه دیگر از یک‌سو، و افزایش میزان تحرک جغرافیایی و مهاجرت افراد از سوی دیگر، مقاله حاضر بر آن است تا با در نظر داشتن دو رویکرد "جامعه‌شناختی" و "نشانه‌شناختی" و تلفیق دیدگاه‌های "مخاطب‌محور" و "رسانه‌محور" با تکیه بر پیشینه و هویت فرهنگی مخاطبان، رفتار رسانه‌ای آنان در مهاجرت را مورد بازبینی قرار دهد. به این منظور رفتار رسانه‌ای ایرانیان شهر تورنتو در کشور کانادا با استفاده از روش پیمایش مطالعه می‌شود. در این مطالعه رابطه بین میزان تعلقات فرهنگی مخاطبان و چگونگی استفاده آنان از رسانه‌ها، و همچنین رابطه بین نیازهای آنان و نوع رسانه انتخابی شناسایی می‌شود. در این مقاله گزارش نتایج حاصل از پژوهش در دو بخش نظری و میدانی ارائه می‌شود.

کلید واژه‌ها: ارتباط رسانه‌ای، دیدگاه مخاطب‌محور، دیدگاه رسانه‌محور، مخاطب جمعی، عملکرد مخاطب، مخاطب آزاد، نیاز مخاطب، پایبندی به هویت فرهنگی.

مقدمه و طرح مسئله:

با شروع قرن بیست و یکم، رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگری استفاده می‌شوند. محیط رسانه‌ای معاصر شامل رسانه‌های سنتی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون از یک‌سو و تازه‌واردانی چون اینترنت و شبکه وب جهانی از سوی دیگر است. در این میان شناخت مخاطبان به‌منزله مصرف‌کنندگان رسانه‌ها می‌تواند دست اندرکاران را از نقش مهم

رسانه‌ها آگاه سازد و روش‌های استفاده بهینه و سازنده از رسانه‌ها را به مخاطبان یادآور شود.

در دهه نود سواد رسانه‌ای مخاطبان به‌منزله یک امر مهم مورد توجه قرار گرفت. برای برخورداری از سواد رسانه‌ای مردم باید از انگیزه رسانه‌ها برای ساخت پیام‌هایشان به گونه‌ای که عرضه می‌شوند، آگاهی یابند. آگاهی از چگونگی تولید پیام‌ها و فراگردهای روان‌شناختی که در نتیجه رویارویی با پیام‌ها اتفاق می‌افتد موجب بیشترین بهره‌مندی شهروندان از رسانه‌ها می‌شود (ویکس، ۲۰۰۱:۲۰).

از سوی دیگر مطالعات تلویزیونی اخیراً با دو رویکرد "جامعه‌شناختی" و "نشانه‌شناختی"، روبرو شده‌اند. رویکرد جامعه‌شناختی که دربردارنده روند پژوهشی گوناگون چون اقتصاد سیاسی رسانه‌ها و الگوی استفاده و خشنودی است به‌طور سنتی در نظریه ارتباط جمعی به‌مثابه یک رویکرد غالب مطرح بوده است. دیدگاه "نشانه‌شناختی" در دو دهه اخیر متعاقب محدودیت‌های احساس شده در مشغولیات ذهنی جامعه‌شناسان، مورد توجه قرار گرفته است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت این محدودیت‌ها شامل موارد زیرند:

- ۱- بی‌توجهی به ویژگی تلویزیون به‌منزله یک سیستم بازنمایی، و
- ۲- ساده‌انگاشتن ارتباط به‌منزله انتقال پیام‌های شفاف "از" و "به" افرادی کاملاً خودمختار و مستقل

رویکرد "نشانه‌شناختی" در عوض مفهوم تولیدات رسانه‌ای به‌منزله متن را مطرح می‌کند. براساس این رویکرد تحلیل ساختار معنایی در مقولات تلویزیونی مورد تأکید است. در این رویکرد همچنین پرسش‌هایی در مورد چگونگی خطاب متون تلویزیونی که بر موضع دریافت‌کننده در ارتباط با آن متون تأثیر می‌گذارد، مطرح می‌شود. بنابراین رویکرد "نشانه‌شناختی" تلاش کرده است تا بر مفاهیم مربوط به کنترل تجاری یا سازمانی آگاهانه از یک سو و انتخاب آزاد مخاطب از سوی دیگر فائق آید (انگ، ۱۹۹۶:۱۶).

در دو دهه گذشته جایگاه و عملکرد تلویزیون به سرعت زیر تأثیر جایگزین‌های دیگر قرار گرفت. سلطه پخش سراسری تلویزیون در ایالات متحده با ظهور تعداد زیاد شبکه‌های محلی و خصوصی از بین رفت. نه تنها در جهان صنعتی بلکه در جهان سوم نیز کابل، ماهواره و نوارهای ویدئویی موجب تضعیف و بی‌ثباتی مقررات تلویزیونی شدند که ده‌ها

سال پابرجا بودند. به طور خلاصه می‌توان گفت "وفور" جایگزین "کمیابی" و "ابتکار عمل تجاری" جایگزین "کنترل دولتی" شد. این موارد، ویژگی تلویزیون در عصر پست مدرن است که چشم‌اندازی متفاوت برای مخاطبان تلویزیونی به تصویر می‌کشد (همان: ۹).

تعدد و تنوع وسایل ارتباطی نوین، کاربرد ماهواره و ابعاد جهانی شبکه‌های رسانه‌ای موجب شده تا نظریات مربوط به استفاده از رسانه‌ها بسط و گسترش یابد و با تلفیق دیدگاه‌های "مخاطب‌محور" که به شکل سنتی رایج بود و "رسانه‌محور" به شکلی جدید مورد توجه قرار گیرند.

از سوی دیگر با گسترش دامنه ارتباطات و تحرک جغرافیایی اقوام و ملل گوناگون، همچنین با امتزاج فرهنگ‌ها و امکان ظهور، بروز و معرفی خرده فرهنگ‌ها از راه وسایل ارتباطی، و به پایان رسیدن عصر ارتباط "جمعی"، مطالعه و رفتار مخاطبان در بازار رسانه‌ای در بستری متفاوت از موطن اصلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به عوامل ذهنی و فرهنگی مؤثر در انتخاب پیام، نوع رسانه و میزان مصرف آن و همچنین نبودن مخاطب استاندارد و قابل پیش‌بینی، پژوهشی به منظور مطالعه رفتار رسانه‌ای مخاطبان در مهاجرت (ایرانیان مقیم تورنتو) با تکیه بر پیشینه و هویت فرهنگی آنان انجام می‌شود. در این پژوهش همچنین از بین انواع رسانه‌ها، چگونگی استفاده از "برنامه‌های تصویری" که از راه شبکه‌های مختلف تلویزیونی یا پایگاه‌های اینترنتی پخش می‌شود، مورد توجه است.

البته باید خاطر نشان ساخت، چنان‌که انگ (۱۹۹۱) اظهار می‌دارد، مطالعه مخاطبان رسانه‌ها بخودی خود معنی نخواهد داشت مگر آن‌که در راستای شناخت دقیق ویژگی‌های فرهنگ‌های معاصر باشد (همان: ۴).

فرهنگ معاصر که حاصل پیشرفت‌های فناورانه نوین و ارتباط رسانه‌ای گسترده است، در عصر پست مدرن معنا و مفهوم پیچیده‌ای یافته است. بنابراین شناخت هر چه بیشتر ناقلان این فرهنگ که به تعبیر ما مخاطب خواننده می‌شوند در بستر جدید رسانه‌ای، مهم است.

مبانی نظری :

با در نظر داشتن تعاریف متعدد مخاطب و سیر تاریخی این مفهوم از گذشته تا به امروز، در این نوشتار "مخاطبان جمعی" و عملکردهای آنان در دوران مدرن و پست مدرن مورد توجه قرار می‌گیرد.

دیدگاه "جمعی" نسبت به مخاطب و انتقادات وارد بر آن

ارتباط جمعی بیشتر با توصیف مخاطبان آن تعریف می‌شود. برای نمونه گفته می‌شود مخاطبان ارتباط جمعی، گروهی ناهمگن و از نظر جغرافیایی پراکنده هستند، برای فرستنده ناشناس هستند و سازمان یا انسجام اجتماعی ندارند. این تعریف تا حدودی براساس تلقی مخاطب به منزله "جمع به هم پیوسته سست" مطرح می‌شود و در نظریه‌های جمعی نیز مطرح است.

براساس این نظریه‌ها جامعه مدرن با تخصصی شدن و تضعیف پیوندهای سنتی و انزوای هرچه بیشتر اجتماعی و روانشناختی، توصیف می‌شود. این نوع از نظریه‌ها در نیمه اول قرن اخیر بسیار مطرح بودند و اولین پژوهش‌های ارتباط جمعی را تحت تاثیر قرار داده بودند. از آنجایی که افراد به شکل اجتماعی فعال در نظر گرفته نمی‌شدند عوامل زیست‌شناختی و روان‌شناختی برای تشریح رفتار افراد در یک فراگرد ارتباط جمعی نسبت به عوامل اجتماعی بیشتر مورد تاکید قرار می‌گرفتند. برای نمونه ویژگی‌هایی چون غریزه‌ها و محرک‌های روان‌شناختی در توصیف اعضای مخاطب، حیاتی تلقی می‌شدند. نتیجه این دیدگاه نسبت به مخاطب در نظریه‌های مربوط به تأثیرات ارتباط جمعی که شکلی از مدل محرک و پاسخ بود بیش از همه آشکار است (ویندال، سینیتیزر و اولسون، ۲۰۰۹: ۱۹۶).

مفاهیم کلیدی در مورد مخاطبان جمعی بر این نکته تأکید دارند که رسانه‌ها بیشتر به شکل فردی تجربه می‌شوند و این افراد در هر کجای دنیا که باشند همگی یک چیز را دریافت می‌کنند.

اولین انتقاد وارد شده بر مفهوم مخاطب جمعی آن است که واژه "جمعی" اشاره به مخاطبی دارد که براساس طبقه اجتماعی و ذایقه متمایز نشده است. کانتور و کانتور

(۱۹۸۶: ۲۱۵) می‌گویند " این تصور که برای تلویزیون تجاری یک مخاطب جمعی وجود دارد، تصویری اشتباه است". در عوض آنها معتقدند که مخاطب از بخش‌های ذایقه‌ای تشکیل شده است که نسبت به انواع گوناگون برنامه‌ها از خود واکنش نشان می‌دهد. حضور فنآوری‌های جدید، موجب غنای این انتقاد بر مفهوم مخاطب جمعی شده است. در حقیقت تحولات ناشی از حضور فنآوری‌های نوین این سؤال را مطرح می‌کند که: زمانی که رسانه جمعی وجود ندارد چگونه می‌توان انتظار داشت که مخاطب جمعی وجود داشته باشد؟

انتقاد دیگر به این مفهوم آن است که مفهوم مخاطب جمعی، روابط پیچیده اجتماعی را که اعضای مخاطب را به هم پیوند می‌دهند، نادیده می‌گیرد. با بی‌توجهی به ویژگی اجتماعی مخاطب، توانایی ما برای شناخت استفاده از رسانه‌ها و تأثیرات آنها، با محدودیت روبرو می‌شود (ویستر و فالن، ۱۹۷۷: ۱۱ - ۱۰).

عملکرد مخاطب در جامعه مدرن

به مثابه بازار: هم پژوهش‌های دانشگاهی و هم پژوهش‌های غیر دانشگاهی مربوط به بازار، بر ارتباط یک‌سویه بین رسانه و افراد تکیه داشته‌اند. در پژوهش‌های مربوط به بازار، واحد اندازه‌گیری مخاطبان فرد مصرف‌کننده بود و نه یک جمع متعامل و فعال. به همین شکل پژوهش‌های دانشگاهی نیز مخاطبان را با توجه به ابعاد روان‌شناختی فردی و نه گروه‌های اجتماعی در نظر می‌گرفتند. در هر دو رویکرد مخاطبان به‌منزله یک شی منفعل و نه افرادی که خود عمل مصرف را انجام می‌دهند در نظر گرفته می‌شدند (باچ، ۲۰۰۸: ۱۱۷).

مک کوئیل عملکرد مخاطبان به‌مثابه بازار را چنین تعریف می‌کند "توده‌ای از مشتریان بالقوه با مشخصات اجتماعی - اقتصادی معلوم که رسانه یا پیام، معطوف به آن است" (مک کوئیل، ۱۹۸۷: ۲۲۱).

به‌مثابه مشتری: در بسیاری از فراگردهای ارتباطی اعضای مخاطب، به‌مثابه مشتری در نظر گرفته می‌شود. یعنی در حقیقت آنچه که ارتباط از آن سود می‌برد، درست مثل مشتریان در مفهوم تجاری. به این معنی که مشتریان یا استفاده‌کنندگان خدمات و

کالاها هدف هستند. در این مفهوم، مشتری بر منافع صاحب کالا یا متخصص (ارتباطی) ارجحیت دارد و این وظیفه ارتباط‌گر است که از منافع واقعی مشتری (مخاطب) در برابر برداشتهای نادرست خود مشتری از منافعش، دفاع کند.

به‌مثابه گیرنده: در رابطه بین فرستنده – گیرنده، فرستنده، فعال و گیرنده، منفعل است. فرستنده، هدف را تعریف و طراحی و سرانجام پیام را ارسال می‌کند. آنچه برای گیرنده باقی می‌ماند نشان دادن واکنش به جای کنش است (مک کوئیل، ۱۹۸۴). مخاطب در این حالت اطلاعات را دریافت می‌کند و واکنش مطلوب نشان می‌دهد. به این ترتیب برای برنامه‌ریز ارتباطی، کانالی برای دریافت اطلاعات و واکنش مطلوب وجود ندارد. این نوع نگرش به مخاطب، امکان دریافت تأثیرات مورد نظر از جانب فرستنده را ناممکن می‌کند (ویندال و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۱۳).

مخاطب سرسخت

بائر (۱۹۶۴) اصطلاح "مخاطب سرسخت" را برای نشان دادن فعال بودن نقش مخاطب در ارتباط جمعی و گاهی بی‌تمایلی او برای پذیرش پیام ارتباط جمعی، به کار می‌برد. در دوران مربوط به نظریه تأثیرات محدود رسانه‌ها، پژوهشگران این پرسش را مطرح کردند که عوامل درونی یا برونی، کدام یک مانع تأثیرات رسانه می‌شوند.

پژوهش‌های ارتباطی سرانجام راه‌های جدیدی را برای توصیف مخاطب و شرایطی که در آن عمل می‌کند، یافتند. بائر بر "گزینش" به‌منزله یک ویژگی کلیدی مخاطب اشاره می‌کند. رایلی و رایلی (۱۹۵۹) جنبه‌های اجتماعی مانند استفاده از گروه‌های مرجع را خاطرنشان می‌سازند. در حالی که دیگران بر فراگردهای اجتماعی ایجاد شده مانند کاربرد میان‌فردی محتوای رسانه‌ها تأکید دارند. جریان دو مرحله‌ای ارتباطات (کاتز و لازارسفلد، ۱۹۵۵) نتیجه این رویکرد است. به این ترتیب تصویر تأثیر متقابل اجتماعی در میان مردم، به‌منزله دیدگاهی پذیرفته شده در فراگرد ارتباط جمعی درآمد و مفهوم جدید "کنش مخاطب" وارد ادبیات پژوهش شد.

این گونه پیشرفت‌ها در پژوهش‌های رسانه‌های جمعی ابزار و بینش‌هایی جدید را در اختیار برنامه‌ریزان ارتباطی قرار داد. اکنون دیگر امکان نشر پیام‌ها از راه گفتگو بین

مخاطب و سایر افراد ممکن بود. میزان نشر پیام بستگی به سطح فعالیت و کنش مخاطب داشت. برنامه‌ریزان همچنین باید در نظر می‌گرفتند که بخشی از مخاطبان کم و بیش فعال، ممکن است پیام را دریافت نکنند. این پیشینه نظری گسترده، نیازمند توصیف پیچیده‌تر مخاطب بود که به بدبینی در مورد احتمال دریافت پیام از سوی مخاطب منتهی شد. نکته مهمی که این رویکرد گوشزد می‌کند آن است که دست‌اندرکاران ارتباطی نباید از تلاش‌های ارتباطی برای اجتماعات بزرگ انتظار زیادی داشته باشند (ویندال و همکاران، ۲۰۰۹: ۸-۱۹۷).

مدل‌های "شناختی" و "فرهنگی" نظریه استفاده و خشنودی

تغییر در بازنگری نسبت به مخاطب ارتباط جمعی ناشی از نظریه استفاده و خشنودی بود. به اعتقاد مک کوئیل (۱۹۸۴) در نظریه استفاده و خشنودی باید بین انواع "شناختی" و "فرهنگی" محتواها و استفاده رسانه‌ها تمایز قائل شد.

اساس مدل شناختی محتوای رسانه‌ها برای کسب رضایت فراتر از متن مورد استفاده قرار می‌گیرد. در رویکرد فرهنگی استفاده از رسانه‌ها بخودی خود هدف است. مک کوئیل این دو مدل را در جدول‌های ۱ و ۲ نشان می‌دهد:

جدول ۱. مدل "شناختی" نظریه استفاده و خشنودی (مک کوئیل ۱۹۸۴)

انگیزه	علائق	اطلاعات	رضایت
علاقه/کنجکاوی	ترجیح فرد برای	محتوای رسانه	تجربه حاصل از استفاده
کلی متمایز می‌شود براساس	انتخاب یا توجه به	جهت	مثل: ● راهنمایی ● نظارت ● به کارگیری ● مبادله اجتماعی ● تشخیص موقعیت

جدول ۲. مدل "فرهنگی" نظریه استفاده و خشنودی (مک کوئیل ۱۹۸۴)

انگیزه	فرهنگ	فرهنگ	رضایت
انتظار کلی از مواجهه با رسانه‌ها متمایز می‌شود براساس	سلیقه فردی	که موجب انتخاب یا توجه به	تجربه تخیلی ● هیجان ● شگفتی ● برانگیختگی ● ناراحتی ● تشدید ارزش ● همدلی

"مدل شناختی"، استفاده از رسانه‌ها را به جنبه‌های مختلف زندگی روزمره مانند شناخت محیط، کمک گرفتن برای انتخاب و غیره مرتبط می‌کند. در مقابل "مدل فرهنگی" بر تجربه و رضایت آنی ناشی از استفاده رسانه‌ها تأکید دارد.

تفاوت‌های زیادی بین مدل شناختی و فرهنگی وجود دارد. نخست آن که در مدل شناختی عامل کلی علاقه / کنجکاو جایگزین عامل کلی انتظار از مواجهه با رسانه می‌شود. این به نوبه خود براساس مجموعه‌ای از علائق که مشابه علائق فرهنگی، یا آمیزه‌ای از خواسته‌های اختیاری، اجتماعی یا فرهنگی برگرفته از یک محیط خاص است، متمایز می‌شود.

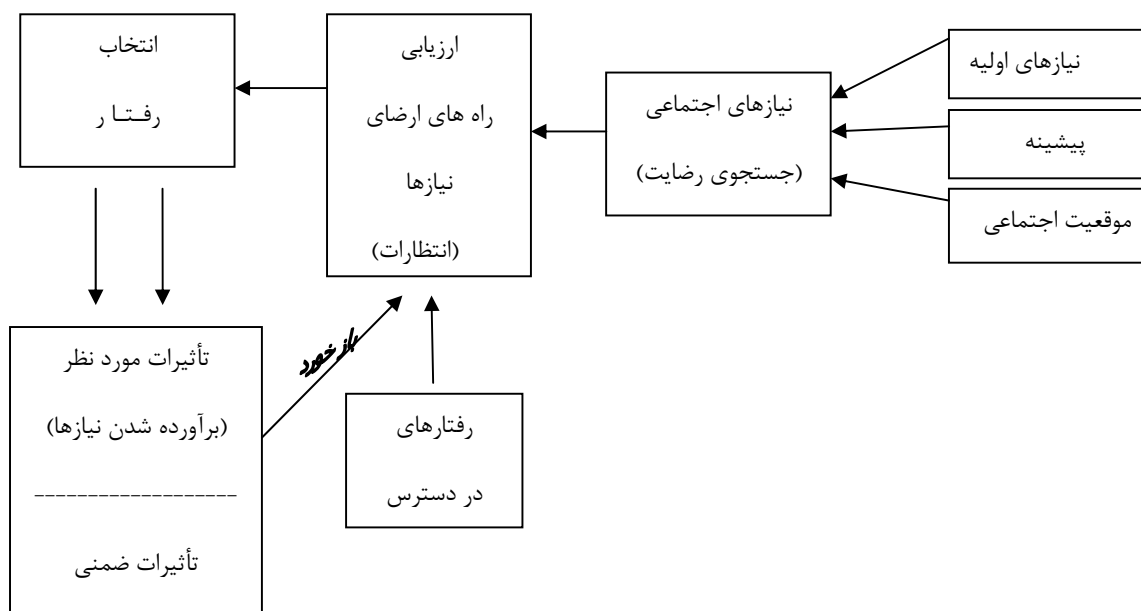
بدین ترتیب عده‌ای ممکن است بنا به دلایلی که برای دیگران ناشناخته است به فوتبال علاقمند باشند؛ همان‌طور که اطلاعات فرهنگی برحسب جایگاه اجتماعی به‌طور متغیر در دسترس است. سرانجام آنکه ممکن است رضایت خاصی مورد نظر باشد مانند کمک به تصمیم‌گیری و انتخاب، شکل‌گیری افکار، یافتن سوژه برای گفتگو و غیره. تفاوت کلیدی این مدل با مدل قبلی عدم قطع رابطه بین زندگی روزمره و لحظه تجربه فرهنگی است (مک کوئیل، ۱۹۹۸: ۲-۱۶۱).

بازنگری نظریه استفاده و خشنودی: مدل بکر و شونبک

همان‌طور که پیشتر اشاره شد، رویکرد استفاده و خشنودی یکی از مطرح‌ترین رویکردها در زمینه رفتار مخاطب است. پژوهش‌ها در این زمینه ریشه در علم روان‌شناسی دارد. اصطلاحاتی چون نیاز، کشش، انگیزه و رضایت

همگی در ادبیات روان‌شناسی رایج است. از سویی افراد علاوه بر کسب رضایت برای پرکردن اوقات فراغت نیز رفتارهای رسانه‌ای خاصی دارند.

بکر و شونبک^۱ (۱۹۸۹) معتقدند برای شناخت کامل رفتار مخاطبان در برابر تنوع رسانه‌ای نوین باید همواره دو دیدگاه "مخاطب‌محور" از یک‌سو و "رسانه‌محور" را از سوی دیگر در نظر داشت. رویکرد استفاده و خشنودی و رفتارهای رسانه‌ای مربوط به اوقات فراغت هر دو از این جنبه که توانایی افراد برای توضیح رفتارهایشان را مورد توجه قرار می‌دهند، رویکرد مخاطب‌محور تلقی می‌شوند. از طرف دیگر نظریات انتقادی "مکتب فرانکفورت" با اشاره به نقش تخدیرکننده و سرکوب‌گر رسانه‌ها در کشورهای سرمایه‌داری و نظریات مربوط به "ساخت اجتماعی واقعیت" به‌وسیله رسانه‌ها که معتقد است رسانه‌ها تصویر افراد از دنیای واقعیت را تغییر می‌دهند، دیدگاه رسانه‌محور تلقی می‌شوند. با در نظر داشتن هر دو دیدگاه مخاطب‌محور و رسانه‌محور، بکر و شونبک (۱۹۸۹) دو مدل زیر ارائه می‌دهند (بکر و شونبک، ۱۹۸۹: ۲۰-۱۸). این دو مدل در شکل ۱ و جدول ۳ نشان داده شده‌اند.



شکل ۱. مدل تصمیم‌گیری براساس نیازها (بکر و شونبک)

در مدل قابل مشاهده در جدول ۳ نیازهای افراد مخاطب که با نام نیازهای اجتماعی مشخص شده است ریشه در نیازهای اولیه، پیشینه و موقعیت اجتماعی افراد دارد. این نیازها موجب ارزیابی راه‌های گوناگون ارضای نیازها از

سوی مخاطبان می‌شود. رفتارهای در دسترس دیگر بر این ارزیابی اثر می‌گذارند که انتظار می‌رود هزینه رفتار را برحسب توجه، پول، زمان و مکان مورد ارزیابی قرار دهد. براساس این ارزیابی مخاطبان یک رفتار را انتخاب می‌کنند. این رفتار انتخابی ممکن است تأثیرات مطلوب و موردنظر را به دنبال داشته باشد که می‌تواند ارضای نیاز باشد یا ممکن است تأثیرات ضمنی دیگری (مرتبط یا غیر مرتبط به نیاز اولیه) به دنبال داشته باشد مانند دریافت اطلاعات.

جدول ۳. مدل تصمیم‌گیری مخاطب در انتخاب رسانه جدید (بکر و شونبک)

نیاز وجود دارد		نیاز وجود ندارد	
نیاز بر آورده شده است	نیاز بر آورده نشده است		
انتظار نمی‌رود که رسانه جدید نیاز را برآورده کند	هزینه رسانه جدید پایین	بسیار کم انتخاب می‌شود	کم انتخاب می‌شود
انتظار می‌رود که رسانه جدید نیاز را برآورده کند	هزینه بالا	بسیار بسیار کم انتخاب می‌شود	بسیار کم انتخاب می‌شود
انتظار می‌رود که رسانه جدید نیاز را برآورده کند	هزینه رسانه جدید پایین	به طور متوسط انتخاب می‌شود	زیاد انتخاب می‌شود
انتظار نمی‌شود	هزینه بالا	کم انتخاب می‌شود	به طور متوسط انتخاب می‌شود

این مدل (جدول ۳) اساساً از آنجا شروع می‌شود که آیا یک نیاز وجود دارد یا وجود ندارد. اگر نیازی وجود نداشته باشد، معرفی یک رسانه جدید هیچ‌گونه تغییری در شرایط موجود ایجاد نخواهد کرد و انتخاب نخواهد شد. در صورت وجود نیاز، ممکن است نیاز برآورده شده یا برآورده نشده باشد. مسئله دیگر هزینه است. خدمات و تولیدات، چهار نوع هزینه متفاوت دربردارند که شامل توجه، زمان، مکان و پول است. البته عامل توجه به مثابه هزینه، بیشتر نادیده گرفته می‌شود.

اگر چنین انتظار رود که رسانه جدید توانایی برآوردن نیاز را ندارد ولی هزینه‌ای پایین داشته باشد، انتظار می‌رود از سوی آنها که نیازشان برآورده نشده است به میزان کم انتخاب شود. به همین ترتیب (همان‌طور که جدول ۳

نشان می‌دهد) برحسب ارزیابی رسانه برای ارضای نیازها، هزینه انتخاب رسانه و نیازهای برآورده شده یا نشده تصمیم‌گیری مخاطبان نسبت به انتخاب رسانه جدید متغیر خواهد بود.

پایان ارتباط جمعی: ارتباط "رسانه‌ای" بجای ارتباط "جمعی"

با پیشرفت کامپیوتر و فناوری‌های اطلاعاتی در دو دهه گذشته، مرزبندی بین اشکال مختلف ارتباط که دانش ارتباطات مطرح ساخته بود، درهم ریخته شده است. به باور بسیاری، دیگر اصطلاح "ارتباط جمعی" مبین آن چه واقعا وجود دارد و پژوهشگران ارتباطی مورد مطالعه قرار می‌دهند، نیست. با همگرایی رسانه‌ها، بعضی پیشنهاد کرده‌اند که بهتر است واژه "رسانه‌ای" را جایگزین "جمعی" کرد (چافی و متزگر، ۲۰۰۱). در دهه ۱۹۴۰ میلادی، نیمی از آمریکایی‌ها دستکم یک بار در هفته به سینما می‌رفتند. در دهه ۵۰ و ۶۰ همان قرن، بیشتر برنامه‌های تلویزیونی پرطرفدار در بیش از نیمی از تلویزیون‌های خانگی قابل مشاهده بودند. در حال حاضر با وجود تلاش‌های تبلیغاتی، فقط ده درصد مردم آمریکا به سینما می‌روند. این درصد در مورد شوهای پرطرفدار تلویزیونی نیز صادق است. مخاطبان جمعی ایالات متحده متکثر، تخصصی و شخصی شده‌اند (کنت، ۲۰۰۵).

باید دقت کرد که تغییر اصطلاح "جمعی" امری کم اهمیت نیست، زیرا در این صورت آن چه کانون موضوعات پژوهش‌ها قرار خواهد گرفت ارتباط "رسانه‌ای" و نه ارتباط "جمعی" است.

رسانه‌های معاصر بیش از هر فناوری دیگر ارتباط جمعی، امکان انتقال و استخراج اطلاعات با حجم بالا و قیمت ارزان، و کنترل بیشتر بر محتوای ایجاد شده، و همچنین امکان انتخاب از جانب کاربران را فراهم کرده‌اند. اینترنت بهترین نمونه است که با همگرایی دیجیتال، چارچوب ارتباطات آینده را شکل می‌دهد. اینترنت به منظور توزیع کنترل بین کاربران، برای برخورداری از فرصت‌های برابر برای مشارکت با محتوا، طراحی شد. گسترش دامنه اینترنت این امکان را برای کاربران فراهم کرد تا خود بتوانند به تولید محتوا بپردازند. بسیاری از فناوری‌های جدید قابل حمل هستند و استفاده از آنها در مقایسه با رسانه‌های جمعی راحت‌تر است.

این ویژگی‌های رسانه‌های نوین، برداشت ما از ارتباط جمعی را تغییر می‌دهد. تولیدات مؤسسه‌های رسانه‌ای دیگر تولیدات انبوه تلقی نمی‌شوند. فناوری‌های نوین با توزیع مخاطبان برای تولیدات رسانه‌ای خاص به توده‌زدایی کمک می‌کنند. این امر به خصوصی‌شدن کانال‌ها منجر می‌شود.

نبود امکان شناسایی و کنترل مخاطبان در محیط رسانه‌ای جدید، مطالعات مخاطبان جمعی را با مشکل روبرو کرده است. در حال حاضر خدماتی برای ارائه مشخصات جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان از پایگاه‌های اینترنتی

ایجاد شده است ولی مسایل مربوط به خلوت افراد هنگام استفاده از اینترنت و ترفند کاربر، مانع کارایی این خدمات، دستکم تا زمان حال می‌شود.

به‌طور خلاصه، رسانه‌های جمعی به طور اساسی و مهمی در حال تغییر هستند. برای نمونه تعداد کانال‌ها از اندک به بسیار افزایش یافته، مفهوم مخاطب از یک جمع میلیونی یکپارچه به گروهی پراکنده و حتی میلیونی‌تر تغییر کرده که هر یک به دلخواه می‌توانند پیام‌های خود را تولید کنند و کنترل از فرستنده به گیرنده منتقل شده است. همچنین موارد دیگر که در جدول ۴ نشان داده می‌شود (چافی، متزگر ۲۰۰۱).

جدول ۴. وجوه تفاوت بین ارتباط "جمعی" و "رسانه‌ای"

ارتباط رسانه‌ای	ارتباط جمعی	کانال‌ها
زیاد	اندک	مخاطب
متنوع	یکپارچه	کنترل
کاربر (استفاده کننده)	فرستنده	انتقال
دوسویه/ در زمان مطلوب	یک سویه/ زمان مشخص	الگوهای پژوهش
طرح میانجی، جستجوی اطلاعات	تحلیل محتوا/ تأثیرات بر مخاطب	شاخص
بازی‌های ویدیویی/ پایگاه‌های وب	تلویزیون	انگیزه
ارضای نیاز	تحریک	مفهوم خود
خود شکوفایی	همانند سازی	کنترل اجتماعی
شیوه‌های فنی، نظارت	حرفه ای، دانش عمومی	یادگیری
تجربی	مدل سازی اجتماعی	آمار دهشتناک
تعداد قتل‌هایی که یک کودک تا ۱۸ سالگی مرتکب می‌شود	تعداد قتل‌هایی که یک کودک تا ۱۸ سالگی می‌بیند	

بازنگری مخاطب در جهان پست مدرن

اصطلاح پست مدرن در دهه ۱۹۸۰ میلادی برای توصیف جهان به کار گرفته شد و به قول دیک هبديج (۱۹۸۸) به طور گسترده‌ای مورد پذیرش همگان قرار گرفت. او اشاره می‌کند که با اطلاق اصطلاح پست مدرن به جهان در دهه ۱۹۸۰ این واژه به شعار روز با پیچیدگی زیاد معنایی تبدیل شد (هبديج، ۱۹۸۸:۱۸۲).
به اعتقاد انگ "یکی از ویژگی‌های برجسته زندگی در دنیای پست مدرن زندگی با تضاد فرهنگی مستمر و فراگیر است." (انگ، ۱۹۹۶:۱).

پست مدرن در مقایسه با مدرنیته بازگشت به آزادی‌های فردی است. لیوتارد (۱۹۹۳) معتقد است دوران پست مدرن با رهایی از کنترل و نظارت علم، پیشرفت و سایر قدرت‌های سلطه‌گر شناسایی می‌شود. این به معنی از بین رفتن فنآوری یا چالش خودکار اعضای مخاطب با نوآوری‌های فناورانه نیست. بلکه منظور آن است که فنآوری جدید، بخودی خود پیشرفت تلقی نمی‌شود. این امر برای یک رسانه اطلاعاتی که حیاتش به فنآوری وابسته است، مشکل ایجاد می‌کند.

گرگن (۱۹۹۹) معتقد است که فنآوری رسانه‌ای پست مدرن، فرد را به مثابه محور منشاء اخلاقی جامعه، تضعیف می‌کند. دلایل این ادعا شامل نقش‌پذیری و ناپایداری است. به این معنی که سرعت بالای انتشار اطلاعات راه‌های جدید و منحصر به فردی را برای تلفیق تجربیات فراهم می‌آورد و هویت‌های جدید موجب محو جوهر خود درون فرد می‌شود که به تعبیر گرگن مامن هویت اخلاقی است (ایک، ۲۰۰۰).

کاستلز (۱۹۹۶) در این زمینه به تضاد بین شبکه و خود اشاره می‌کند. او معتقد است شکل جدید سرمایه‌داری که ویژگی جهانی دارد از سوی جنبش‌های اجتماعی برای حفظ کنترل افراد بر زندگی و محیط خود به چالش گرفته شده و این نقش موجب پویایی عصر اطلاعات شده است (کاستلز، ۱۹۹۶:۳).

بامن (۱۹۹۲) اظهار می‌دارد که جامعه پست مدرن یک جامعه مصرفی است که نیاز اندکی به خط تولید انبوه صنعتی دارد. نقش رسانه‌ها در چنین جامعه‌ای بمباران مشتری با شمای کالاهای مصرفی است. شما یا تصویری که احساس ناکافی بودن را در میان مشتریان تا زمان خرید کالاها، ایجاد می‌کند و این احساس همواره با جایگزین شدن نیازهای تولیدشده بعدی از سوی بازار و از راه رسانه‌ها تداوم می‌یابد و مصرف‌کنندگان در پایان هیچ‌گونه نظارتی بر زندگی خود ندارند (ایک، ۲۰۰۰).

در این میان تلویزیون نیز بخودی خود دستخوش پست مدرنیسم شده که تجلی آن در طیف پیچیده‌ای از پیشرفت‌ها از جمله تکثرگرایی، تنوع‌گرایی، تجاری‌گری، انبوه‌سازی، تمرکزگرایی و بین‌المللی شدن، نمایان است. این امر موجب شد الگوهای پذیرفته شده در مورد چگونگی عملکرد تلویزیون در فرهنگ و جامعه با آشفتگی روبرو شوند. این تغییر شکل تلویزیون به عامل اصلی پیش‌برنده فرهنگ پست مدرن اشاره می‌کند. این عامل

سرمایه‌داری جهانی و رو به افزایش فراملی و فراصنعتی است که گرایش سیری‌ناپذیری برای تبدیل "فرهنگ" به فرصتی برای انباشت سرمایه دارد. این امر موجب افزایش توقف‌ناپذیر ظرفیت و دسترسی تلویزیون و انواع دیگر فرهنگ رسانه‌ای در چند دهه اخیر شده است.

با گذر از مدرنیسم به پست مدرنیسم جایگاه مخاطبان رسانه‌ها نیز تغییر می‌کند. مخاطب دیگر تنها یک "موضوع پژوهش" نیست که در بیرون قرار دارد و جزء لایملک پژوهشگر محسوب می‌شود، بلکه دلالت بر چیزی دارد که پیوسته در حال تغییر است و معنی در نتیجه استفاده متنوع رسانه‌ها در درون او شکل گرفته و مورد بحث و جدل قرار می‌گیرد.

انگ (۱۹۹۱) معتقد است "هر گونه بازنمایی دنیای اجتماعی مخاطبان تلویزیون تنها یک برداشت موقتی از فعالیت‌ها و تجربیات نامحدود، متناقض و پراکنده مخاطبان تلویزیونی در زندگی روزمره آنان است که به طور مرسوم با نام "تماشا کردن"، "استفاده کردن"، "دریافت کردن"، "صرف کردن"، "رمزگشایی کردن" و غیره شناخته می‌شود. البته این اصطلاحات مواردی از فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی، سیاسی و تاریخی است که در مشغولیت افراد با تلویزیون دخیل هستند (انگ، ۱۹۹۱: ۱۴).

مفهوم مخاطب فعال همه نظریات انتقادی کلاسیک را رد می‌کند. به‌ویژه نظریات مکتب فرانکفورت را که افزایش تجاری‌گری و تولید کالاهای فرهنگی و صنعت رسانه‌ای را مورد انتقاد قرار داده بود. تاکید بر مخاطب فعال این جنبه از این نظریه را که توده‌ها را "قربانیان" سیستم می‌داند، رد می‌کند و بر این باور است که از آنجا که مخاطبان "فعال" هستند به دنبال کسب رضایت از تماشای تلویزیون، خود انتخاب می‌کنند. "تلویزیون مردمی" در حقیقت پایگاهی برای "دموکراسی فرهنگی" و نه "سلطه فرهنگی" است. البته این نظر که مخاطبان در رویارویی با رسانه‌ها "فعال" هستند، بخودی خود امری چندان مهم به نظر نمی‌رسد (موریس، ۱۹۸۸) ولی زمانی که آن را در بستر پست مدرنیته شدن تلویزیون، فرهنگ و جامعه به طور کلی‌تر مطالعه می‌کنیم، از غنای نظری برخوردار می‌شود (همان: ۷-۶).

مگ گوئیگان (۱۹۹۲) چنین اظهار می‌دارد که مطالعات پیرامون مخاطب فعال و مفهوم تلویزیون در زندگی روزمره در دهه ۱۹۸۰ از اهمیت و اولویت برخوردار شد. این گونه پژوهش‌ها به‌ندرت به عوامل تعیین‌کننده اقتصادی و تغییرات رویه‌ای و فناورانه که به‌طور کلی یا بین‌المللی در اطراف تلویزیون رخ می‌داد، مرتبط می‌شد (مگ گوئیگان، ۱۹۹۲: ۱۲۸). جان کرنر (۱۹۹۱) نیز معتقد است "تلاش‌های ذهنی زیادی بر مخاطبان متمرکز شده است. یک فعالیت قابل تفسیر که حتی در نظریه‌پردازی اولیه در مورد قدرت رسانه‌ها، نامناسب بوده است" (کرنر، ۱۹۹۱: ۲۶۷).

به باور انگ (۱۹۹۶) مخاطب فعال در جهان پست مدرن تصویری موجز از "چیزهای نامنظم" است، جهانی که به‌طور جدی ارتباط کارکردگرای بین تلویزیون و مدرنیته را سست کرده است. این به معنای پایان قدرت تلویزیون نیست ولی شکل جدیدی از آن در دوران پست مدرن است (انگ، ۱۹۹۱: ۸).

عملکردهای مخاطب در جهان پست مدرن

به‌مثابه طرف گفتگو: مدل‌های سنتی ارتباط جمعی فراگرد ارتباطی را یک فراگرد یک طرفه در نظر می‌گرفتند. در حقیقت در ارتباط جمعی اغلب "برای" مخاطب صحبت می‌شد و نه "با" مخاطب. این امر محدودیت‌هایی را در استفاده از رسانه‌های جمعی به‌مثابه کانال‌هایی از سوی برنامه‌ریزان ارتباطی، ایجاد می‌کرد. برای پویایی بیشتر فراگرد ارتباطی لازم بود ارتباط‌گران مدل‌های دیگری را به‌کار گیرند. این مدل‌ها بر تعامل مخاطب و تلقی او به‌مثابه "طرف گفتگو"، تاکید دارند (ویندال و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۱۰).

به‌مثابه ارتباط‌گر: نظریات ارتباطی اندکی مخاطب را به‌مثابه ارتباط‌گر و فرستنده فعال در نظر می‌گیرند. فرضیه جریان دو مرحله‌ای ارتباطات، با وجود قدیمی بودن همچنان می‌تواند نمونه خوبی از مخاطب به‌مثابه ارتباط‌گر باشد.

تلقی مخاطب به‌مثابه ارتباط‌گر از جانب برنامه‌ریزان ارتباطی ضمن آن‌که نویدبخش است، مشکلاتی را نیز دربردارد. مشکل عمده آن است که کنترل چگونگی انتقال پیام به‌وسیله مخاطب برای جلوگیری از سوءتفاهم و سوءادراک کار سختی است (همان: ۲۱۲).

به‌مثابه آفریننده: دروین (۱۹۸۱) معتقد است که افراد برای شناخت جهان اطرافشان خود به خلق اطلاعات دست می‌زنند. در این مفهوم افراد فعال هستند و فعالیت آنان برای شناخت، منحصر به فرد است. زیرا معنی مختص یک فرد خاص در یک زمان و مکان مشخص است.

دروین براساس دیدگاه مفهوم‌سازی خود چند پرسش را برای شناخت مخاطب مطرح می‌کند. اول، مردم چه زمانی از پیام‌ها استفاده می‌کنند؟ دست اندرکاران ارتباطی باید به‌شکل دقیق تشخیص بدهند که "کی" و "در چه شرایطی" مردم پیام‌های ارتباطی آنان را مورد استفاده قرار می‌دهند.

دوم، مردم چرا از پیام استفاده می‌کنند؟

پیام به دلایل گوناگون استفاده می‌شود. از نظر دروین این که یک پیام چگونه استفاده شود، اهمیت دارد. پژوهش‌های مربوط به استفاده و خشنودی رسانه‌ها نشان داده‌اند که محتوای رسانه‌ها به دلایلی غیر از آن‌چه موردنظر فرستنده بوده، مورد استفاده قرار می‌گیرد (همان: ۲۱۵).

سوم، استفاده از پیام مبین چیست؟

دروین معتقد است به جای در نظر گرفتن عواملی چون سن، تحصیلات و غیره، ارتباط‌گران به ادراکات افراد از وضعیت‌های مشخص و نیازهای اطلاعاتی مرتبط با آن وضعیت‌ها توجه کنند. هر چه ارتباط انطباق بیشتر با وضعیت‌های خاص در زمان و مکانی که به آن احساس نیاز می‌شود، داشته باشد شانس عملکرد مؤثر آن بر مخاطبانی که برحسب نیازهای مقتضی، اطلاعات خود را فراهم می‌کنند، افزایش می‌یابد (ویندال و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۱۵).

مخاطب آزاد

تصور بر آن است که ارتباط‌گران همواره درصدد اعمال قدرت بر مخاطبان و کنترل آنان هستند تا آنها را وادار کنند در راستای خواسته‌های ارتباط‌گران یا سازمان‌های وابسته به آنان، عمل کنند. اگر چه این طرز تلقی در بسیاری از نظام‌های توتالیتر و استبدادی و به ویژه در کشورهای توسعه نیافته مصداق دارد ولی باید توجه داشت که این خواسته تمامی دست اندرکاران یا برنامه‌ریزان ارتباطی نیست؛ بلکه ممکن است هدف یک ارتباط‌گر، فعال ساختن مردم برای رهایی، هر چه قدرتمندتر شدن و آزادی آنها باشد. این گونه نظریه‌ها از سوی نظریه‌پردازان انتقادی مکتب فرانکفورت مطرح شده است. تفکرات دموکراتیک و مشارکت‌جویانه در ارتباطات و رسانه‌ها به کار گرفته شده‌اند. این دیدگاه، از نظر برتلوت برشت نویسنده و نمایشنامه‌نویس الهام گرفته است که باور داشت، رادیو باید به جای نشر پیام به وسیله‌ای ارتباطی تبدیل شود. نویسنده دیگری به نام هانس مگنس آیزنرگر در دهه ۱۹۷۰ میلادی با استفاده از نظریات برشت مجاورت استفاده بازدارنده، در برابر استفاده آزاد از رسانه‌ها را به شکل جدول ۵ مطرح ساخت (همان: ۲۱۸).

جدول ۵. استفاده بازدارنده در برابر استفاده آزاد از رسانه‌ها

بازدارنده	آزاد
برنامه کنترل شده به طور متمرکز	برنامه غیرمتمرکز
یک فرستنده با گیرندگان متعدد	هر گیرنده، یک فرستنده بالقوه است
بی تحرکی افراد منفرد	تحرک توده‌ها
رفتار غیرفعال مصرف کنندگان	کنش دو سویه حاصل از بازخورد افراد

سیاست زدایی کردن	سیاسی کردن (یک فرآیند یادگیری)
تولید توسط متخصصان	تولید گروهی
کنترل از سوی مالکان یا دولتیان	کنترل اجتماعی با سازماندهی - فردی

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین نیازهای مخاطبان و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۲- بین متغیرهایی چون میزان دلتنگی برای ایران، سال‌های دوری از وطن، علاقمندی به بازگشت به ایران، تکلم به زبان فارسی، میزان پایبندی به هویت فرهنگی و میزان علاقمندی به برقراری ارتباط با ایرانیان، و نوع رسانه انتخابی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۳- بین میزان تعلقات فرهنگی به طور کلی و نوع رسانه انتخابی، نوع برنامه و میزان استفاده از رسانه رابطه معنی‌دار وجود دارد.

تعریف متغیرها

- ۱- نیازهای مخاطبان: منظور نیازهای خبری، آموزشی، تفریحی و سرگرمی است.
- ۲- نوع رسانه: منظور شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی، شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا، و شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شوند، است.
- ۳- تعلقات فرهنگی به‌طور کلی، شامل برآیند امتیازات داده شده به متغیرهای زیر است: میزان دلتنگی برای ایران، سال‌های دوری از وطن، علاقمندی به بازگشت به ایران، تکلم به زبان فارسی، میزان پایبندی به هویت فرهنگی و میزان علاقمندی به برقراری ارتباط با ایرانیان.
- ۴- نوع برنامه: منظور خبر، ورزش، فیلم و سریال، برنامه‌های طنز، بحث و میزگرد، برنامه‌های مستند و مسابقه و سرگرمی است.
- ۵- میزان استفاده: منظور ساعات استفاده از رسانه در طول شبانه روز است.

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، پیمایش و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش ایرانیان بالای هجده سال مقیم تورنتو است. منظور از مقیم کسی است که به‌طور ثابت در این کشور زندگی می‌کند و دارای کارت اقامت دائمی یا مجوز قانونی برای اقامت است، اعم از آن‌که به تابعیت این کشور درآمده یا درنیامده باشد. براساس آمار سال ۲۰۰۶ دولت کانادا ۱۲۰ هزار و ۵۰۵ نفر ایرانی در این کشور زندگی می‌کنند (این در حالی است که دولت کانادا کودکانی را که در این کشور متولد می‌شوند، اعم از ایرانی یا غیرایرانی، کانادایی تلقی می‌کند) که از این تعداد ۵۶ هزار و ۹۳۰ نفر در تورنتو، ۲۷ هزار و ۱۵۵ نفر در ونکوور و ۱۱ هزار و ۲۸۵ نفر در مونترال، و بقیه در شهرهای دیگر اقامت دارندⁱⁱ. با توجه به بیشترین آمار ایرانیان در شهر تورنتو، ایرانیان این شهر به‌منزله جامعه آماری در نظر گرفته می‌شوند. با استفاده از فرمول کوکران، حجم برآورد شده برای پژوهش ۳۸۱ نفر است که برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ نمونه در نظر گرفته می‌شود. از آنجا که فهرستی از ایرانیان برای نمونه‌گیری احتمالی موجود نیست بنابراین اطلاعات با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس، جمع‌آوری شده‌اند. به این روش که با مراجعه به پلازای ایرانیان، فروشگاه‌ها و رستوران‌های ایرانی، مطب پزشکان ایرانی، تورهای مسافرتی ایرانی و منطقه ریچموند هیل که تعداد زیادی از ایرانیان در آنجا ساکن هستند، پرسشنامه‌ها به‌طور تصادفی در اختیار نمونه‌ها قرار می‌گیرد. یافته‌های پژوهش با استفاده از نرم افزار اسپ‌اس‌اس و آزمون‌های همبستگی اسپیرمن و پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

یافته‌های پژوهش

الف - یافته‌های توصیفی

این یافته‌ها در جدول ۶ خلاصه شده‌اند:

جدول ۶. اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان

جنسیت																							
زن						مرد																	
42.25%						57.75%																	
تاهل																							
متاهل						مجرد																	
58.75%						33.75%																	
سن																							
بیشتر از 55				35-55				18-35															
13.25%				49.75%				37%															
تابعیت																							
سایر			ایران و کانادا			کانادا			ایران														
0.75%			57%			9%			32.25%														
وضعیت شغلی																							
محصل		خانه دار		غیرشاغل/بازنشسته				شاغل															
10.75%		6.75%		18%				64.5%															
وضعیت تحصیلی																							
دانشجوی مقطع دکتری		دانشجوی مقطع فوق لیسانس		دانشجوی مقطع لیسانس		دکتری		فوق لیسانس		لیسانس		فوق دیپلم		دیپلم		زیردیپلم							
1.75%		1.5%		7.5%		6.75%		15%		41.75%		10%		9.75%		6%							
نوع شغل																							
بدون جواب		سایر موارد		هنر		فروش		مدیریت		آموزش و تحقیقات		امور انتظامی و نظامی		صنایع ساخت و ساز		تربیت بدنی و ورزش		امور اجتماعی و انسانی		خدمات بهداشتی و درمانی		تجارت و بازرگانی	
16.75%		6.75%		3%		15.75%		3.75%		13%		0.75%		6.25%		1.5%		4.5%		16%		12%	

ب - یافته‌های مربوط به آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱- بین نیازهای مخاطبان و انتخاب نوع رسانه رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۱-۱. نیازهای مخاطبان و انتخاب شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی با تحلیل ضریب همبستگی (پیرسون و اسپیرمن) بین انتخاب رسانه کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی و نیاز کسب خبر، بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد و مشخص می‌شود کسانی که اولویت اول به کسب خبر می‌دهند از این شبکه کمتر استفاده می‌کنند (یادآور می‌شود در مواردی نظیر اولویت‌بندی یک مقوله، که مقدار بیشتر متغیر نظیر آن، نمایش‌دهنده اولویت کمتر است، علامت مثبت ضریب همبستگی بر ارتباط معکوس دلالت دارد).

با تحلیل این ضریب برای نیازهای تفریحی و سرگرمی بین این نیاز و انتخاب رسانه تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی رابطه معکوس وجود دارد. یعنی کسانی که اولویت اول به تفریح و سرگرمی می‌دهند از این شبکه بیشتر استفاده می‌کنند.

* بین نیاز آموزش و انتخاب شبکه‌های کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

۱-۲. نیازهای مخاطبان و انتخاب شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا

با تحلیل ضریب همبستگی (پیرسون و اسپیرمن) مشخص می‌شود بین این رسانه و کسب خبر رابطه معنی‌دار وجود دارد. یعنی کسانی که اولویت اول به کسب خبر می‌دهند از این شبکه بیشتر استفاده می‌کنند.

* بین نیازهای تفریحی، سرگرمی، آموزشی و رسانه مذکور ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

۱-۳. نیازهای مخاطبان و انتخاب شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شوند.

با تحلیل ضریب همبستگی (پیرسون و اسپیرمن) فرض وجود چنین ارتباطی رد می‌شود. بنابراین بین انتخاب این رسانه و نیاز کسب خبر رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

با توجه به ضرایب به‌دست آمده برای نیازهای تفریحی و آموزشی نیز بین این نیازها و شبکه مورد نظر رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

نتیجه‌گیری:

با توجه به نتایج آزمون‌های بالا به این نتیجه می‌رسیم که:

۱- بیشتر نمونه‌ها برای رفع نیازهای خبری ابتدا به شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا، و در وهله بعد به شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی مراجعه می‌کنند.

۲- بیشتر نمونه‌ها برای رفع نیاز تفریح و سرگرمی ابتدا به شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی مراجعه می‌کنند. با توجه به نداشتن ارتباط معنی‌دار بین انتخاب دو شبکه دیگر و این نیاز، نمی‌توان اولویت‌های بعدی را مشخص کرد.

۳- بین نیاز آموزش و انتخاب هیچ یک از رسانه‌ها رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

فرضیه ۲- بین متغیرهایی چون میزان پایبندی به هویت فرهنگی، میزان علاقمندی به برقراری ارتباط با ایرانیان، تکلم به زبان فارسی، علاقمندی به بازگشت به ایران، میزان دل‌تنگی برای ایران، سال‌های دوری از وطن و نوع رسانه انتخابی، رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به سطح معنی‌داری آزمون همبستگی (پیرسون و اسپیرمن) بین هر یک از این متغیرها و نوع رسانه انتخابی و مقایسه آن با مقدار مورد انتظار برای ضریب همبستگی در سطح معنی‌دار ۰,۰۵ نتایج در جدول ۷ آورده می‌شود:

جدول ۷. نتایج آزمون همبستگی بین شاخص‌های تعلقات فرهنگی و نوع رسانه انتخابی

سالهای دوری از وطن	میزان دلتنگی برای ایران	میزان علاقمندی به بازگشت به ایران	تکلم به زبان فارسی	میزان علاقمندی به برقراری ارتباط با ایرانیان	میزان پابندی به هویت فرهنگی	
رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد Pearson: ۰,۱۹۹ Spearman: ۰,۲۰۸	رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد Pearson:- ۰,۱۶۵ Spearman: -۰,۲۰۸	رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد Pearson:- ۰,۱۸۲ Spearman:- ۰,۲۳۲	رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد Pearson:- ۰,۲۳۰ Spearman: -۰,۲۶۵	رابطه معنی‌دار وجود ندارد Pearson:- ۰,۰۱۴ Spearman: -۰,۰۲۲	رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد Pearson:- ۰,۱۸۷ Spearman:- ۰,۲۰۴	شبکه‌های تصویری کانادای آمریکایی به زبان غیرفارسی
رابطه معنی‌دار وجود ندارد Pearson:- ۰,۰۴۰ Spearman:- ۰,۰۱۸	رابطه معنی‌دار وجود ندارد Pearson ۰,۱۱۷ Spearman: ۰,۰۹۷	رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد Pearson: ۰,۱۵۴ Spearman: ۰,۱۶۳	رابطه معنی‌دار وجود ندارد Pearson ۰,۰۹۳ Spearman: ۰,۰۱۹	رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد Pearson ۰,۱۴۰ Spearman: ۰,۱۷۱	رابطه معنی‌دار و مستقیم کمی وجود دارد Pearson: ۰,۱۲۱ Spearman: ۰,۱۰۸	شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکایی شمالی و اروپا
رابطه معنی‌دار وجود ندارد Pearson:- ۰,۰۱۳ Spearman:- ۰,۰۰۴	رابطه معنی‌دار وجود ندارد Pearson:- ۰,۰۱۵ Spearman: -۰,۰۳۲	رابطه معنی‌دار وجود ندارد Pearson: ۰,۰۸۰ Spearman: ۰,۰۷۹	رابطه معنی‌دار وجود ندارد Pearson:- ۰,۰۰۷ Spearman: -۰,۰۰۵	رابطه معنی‌دار و مستقیم کمی وجود دارد Pearson: ۰,۱۰۶ Spearman: ۰,۱۲۱	رابطه معنی‌دار وجود ندارد Pearson:- ۰,۰۲۰ Spearman:- ۰,۰۳۸	شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود

با توجه به نتایج جدول بالا

۱- هر چه میزان پایبندی به هویت فرهنگی افزایش می‌یابد میزان انتخاب شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی کاهش می‌یابد و به میزان کمی انتخاب شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا افزایش می‌یابد.

۲- هر چه میزان علاقمندی به برقراری ارتباط با ایرانیان دیگر افزایش می‌یابد میزان انتخاب شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا نیز افزایش یافته و همچنین میزان انتخاب شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود نیز کمی افزایش می‌یابد.

۳- هر چه میزان تکلم به زبان فارسی افزایش می‌یابد میزان انتخاب شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی کاهش می‌یابد.

۴- هر چه میزان علاقمندی به بازگشت به ایران افزایش می‌یابد میزان انتخاب شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی کاهش و میزان انتخاب شبکه‌های تصویری ایرانی - آمریکای شمالی و اروپا افزایش می‌یابد.

۵- هر چه میزان دلتنگی برای ایران بیشتر باشد میزان انتخاب شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی کاهش می‌یابد.

۶- هر چه سال‌های دوری از وطن بیشتر است میزان انتخاب شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳- بین میزان تعلقات فرهنگی به طور کلی و نوع رسانه انتخابی، نوع برنامه و میزان استفاده از رسانه رابطه معنی‌دار وجود دارد.

۳-۱. بین میزان تعلقات فرهنگی به طور کلی و نوع رسانه انتخابی، رابطه معنی‌دار وجود دارد. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن بین متغیر تعلقات فرهنگی به طور کلی و انتخاب نوع رسانه و مقایسه آن با مقدار مورد انتظار برای ضریب همبستگی در سطح معنی‌دار ۰،۰۵، نتایج در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸. رابطه بین تعلقات فرهنگی به طور کلی و نوع رسانه انتخابی

تعلقات فرهنگی به طور کلی	
رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد Pearson: -۰،۱۹۷	شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی

Spearman: -۰.۲۲۹	
رابطه معنی‌دار و مستقیم وجود دارد Pearson: ۰.۱۶۹ Spearman: ۰.۱۹۴	شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا
رابطه معنی‌دار وجود ندارد Pearson: ۰.۰۳۰ Spearman: ۰.۰۲۳	شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود

با توجه به جدول بالا:

هر چه میزان تعلقات فرهنگی به‌طور کلی افزایش یابد میزان انتخاب شبکه‌های تصویری کانادایی به زبان غیرفارسی کاهش، و میزان انتخاب شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا افزایش می‌یابد.

۲-۳. بین میزان تعلقات فرهنگی به‌طور کلی و نوع برنامه رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به علامت ضرایب همبستگی به‌دست آمده بین دو متغیر اولویت مسابقه و سرگرمی، و میزان تعلقات فرهنگی رابطه معکوس وجود دارد. بدین معنی که هر چه میزان تعلقات فرهنگی بیشتر باشد از این نوع برنامه‌ها بیشتر استفاده می‌شود.

اولویت برنامه‌های طنز، بحث و میزگرد ارتباط مستقیم با میزان تعلقات دارند. در نتیجه کسانی که تعلقات فرهنگی بیشتری دارند، این نوع برنامه‌ها را در اولویت بعدی خود قرار می‌دهند و کمتر از آنها استفاده می‌کنند. برنامه فیلم و سریال در سطح اطمینان ۹۰٪ با تعلقات فرهنگی رابطه معنی‌دار دارد. با توجه به علامت مثبت ضرایب، می‌توان گفت ارتباط کمی بین این دو متغیر وجود دارد. یعنی کسانی که تعلقات فرهنگی بیشتری دارند تا حدودی فیلم و سریال را در اولویت‌های بعدی خود قرار می‌دهند.
* بین تعلقات فرهنگی و سایر انواع برنامه‌ها رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

۳-۳. بین میزان تعلقات فرهنگی به‌طور کلی و میزان استفاده از رسانه رابطه معنی‌دار وجود دارد.

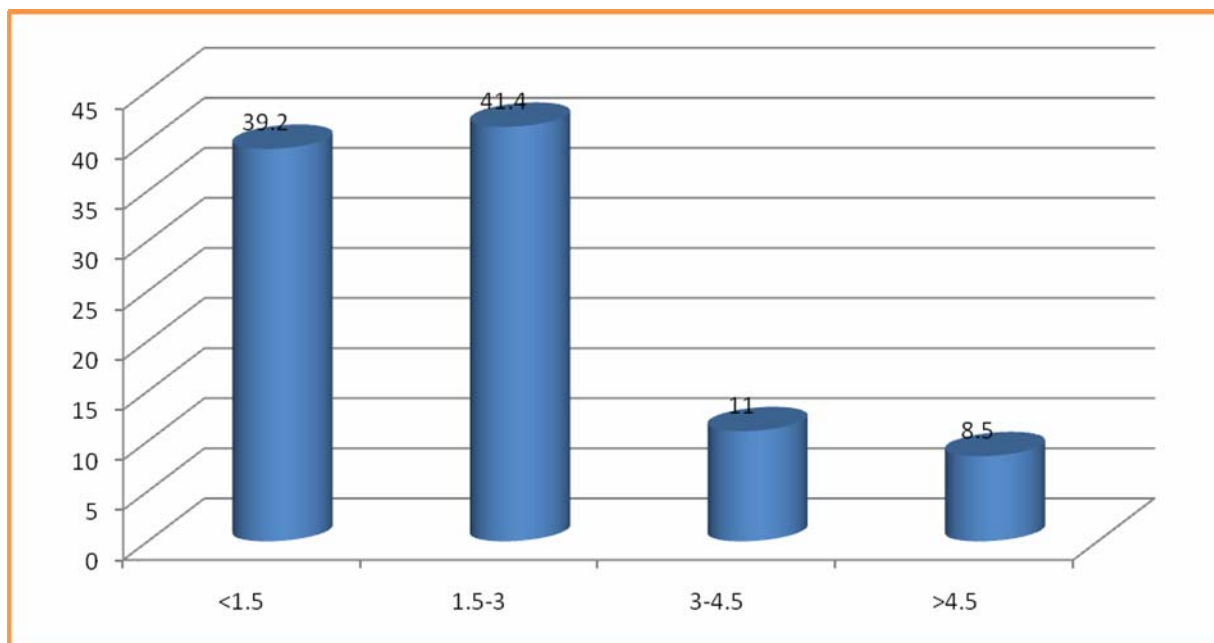
با تحلیل ضریب همبستگی (پیرسون و اسپیرمن) فرض داشتن ارتباط رد می‌شود. بنابراین بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

فراوانی میزان استفاده از هر یک از رسانه‌های تصویری یاد شده در جداول ۹ تا ۱۱ و نمودارهای ۱ تا ۳ نشان داده می‌شود. لازم به توجه است که اعداد جدول‌ها و نمودارها تا یک رقم بعد از اعشار گرد شده است.

جدول ۹. فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های تصویری کانادایی آمریکایی به زبان غیر فارسی

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
کمتر از ۱/۵ ساعت	۱۳۹	۳۴.۸	۳۹.۲	۳۹.۲
۱/۵ تا ۳ ساعت	۱۴۷	۳۶.۸	۴۱.۴	۸۰.۶
۳ تا ۴/۵ ساعت	۳۹	۹.۸	۱۱.۰	۹۱.۵
بیشتر از ۴/۵ ساعت	۳۰	۷.۵	۸.۵	۱۰۰.۰
Total	۳۵۵	۸۸.۸	۱۰۰.۰	
System	۴۵	۱۱.۳		
Total	۴۰۰	۱۰۰.۰		

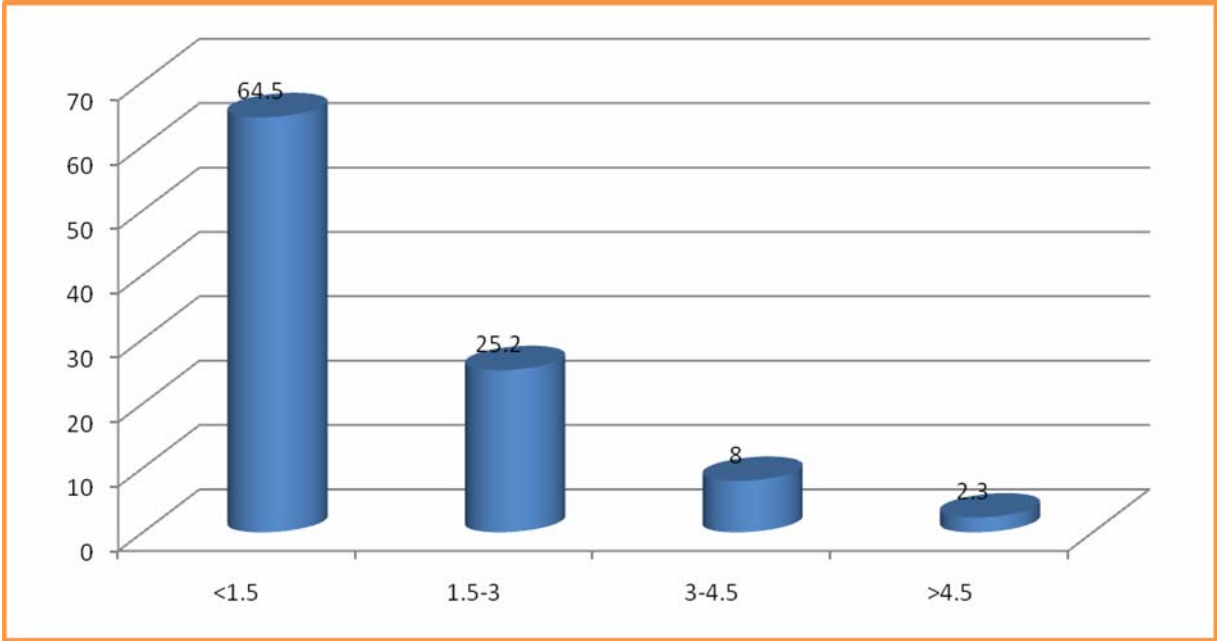
نمودار ۱. درصد فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی



جدول ۱۰. فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
کمتر از ۱/۵ ساعت	۱۶۹	۴۲.۳	۶۴.۵	۶۴.۵
۱/۵ تا ۳ ساعت	۶۶	۱۶.۵	۲۵.۲	۸۹.۷
۳ تا ۴/۵ ساعت	۲۱	۵.۳	۸.۰	۹۷.۷
بیشتر از ۴/۵ ساعت	۶	۱.۵	۲.۳	۱۰۰.۰
Total	۲۶۲	۶۵.۵	۱۰۰.۰	
System	۱۳۸	۳۴.۵		
Total	۴۰۰	۱۰۰.۰		

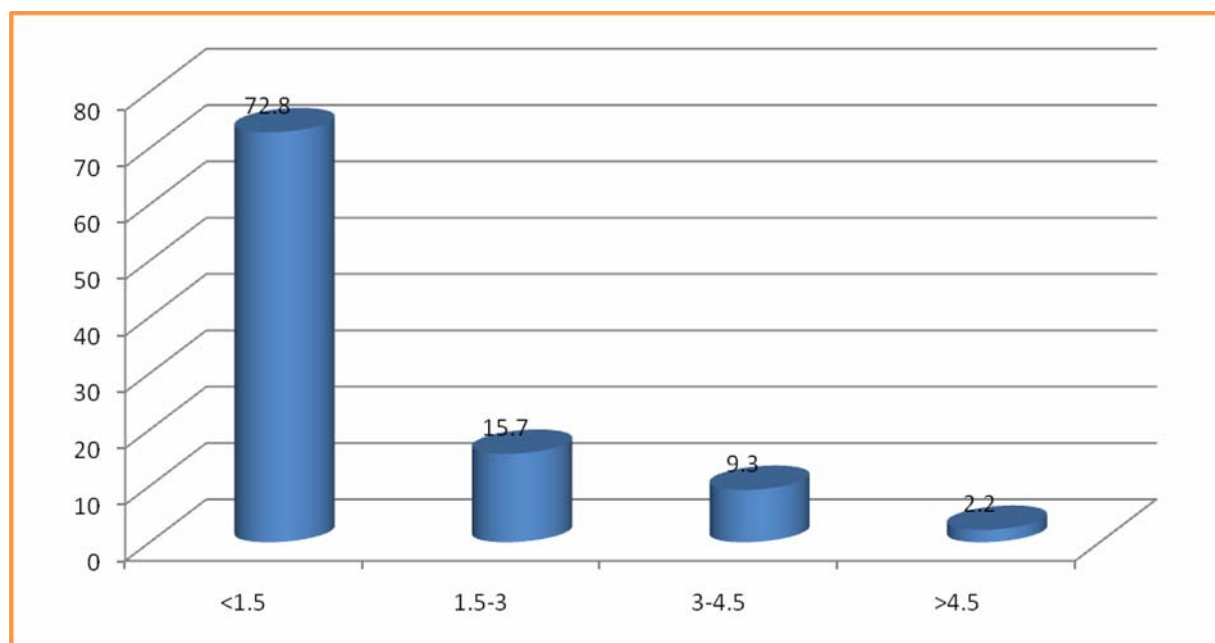
نمودار ۲. درصد فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا



جدول ۱۱. فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود

	Frequency	Percent	Percent	Cumulative Percent
کمتر از ۱/۵ ساعت	۱۹۵	۴۸.۸	۷۲.۸	۷۲.۸
۱/۵ تا ۳ ساعت	۴۲	۱۰.۵	۱۵.۷	۸۸.۴
۳ تا ۴/۵ ساعت	۲۵	۶.۳	۹.۳	۹۷.۸
بیشتر از ۴/۵ ساعت	۶	۱.۵	۲.۲	۱۰۰.۰
Total	۲۶۸	۶۷.۰	۱۰۰.۰	
System	۱۳۲	۳۳.۰		
Total	۴۰۰	۱۰۰.۰		

نمودار ۳. درصد فراوانی میزان استفاده از شبکه‌های تصویری که از ایران پخش می‌شود



با توجه به جداول بالا به نظر می‌رسد شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی در ساعات بیشتری از شبانه روز به وسیله درصد بیشتری از پاسخگویان استفاده می‌شود. لذا شبکه‌های فارسی‌زبان برای جذب مخاطب بیشتر در ساعات بیشتر از شبانه روز لازم است در برنامه‌سازی خود نیازها و سلیقه مخاطبان را بیشتر مورد توجه قرار دهند.

نتیجه گیری

با توجه به مباحث نظری به ویژه تلفیق دیدگاه مخاطب محور و رسانه محور در انتخاب رسانه، و همچنین یافته‌های بخش میدانی که متکی بر پیشینه، هویت فرهنگی و تعلقات فرهنگی مخاطبان است، می‌توان نتیجه گرفت که براساس "مدل تصمیم‌گیری براساس نیازها"ی بکر و شونبک (۱۹۸۹) پیشینه، در ارزیابی رسانه‌ها برای انتخاب نقش دارد. یعنی کسانی که تعلقات فرهنگی بیشتری دارند شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا را بیشتر انتخاب می‌کنند. این در حالی است که استفاده از این شبکه تصویری نیازمند صرف هزینه اضافه برای نصب ماهواره یا استفاده از اینترنت با سرعت بالاست. بنابراین نیاز عامل هزینه را تحت الشعاع قرار می‌دهد (لازم به ذکر است که برای استفاده تعدادی از شبکه‌های تصویری آمریکای شمالی در کشور میزبان نیاز به پرداخت هزینه اضافی نیست).

همچنین مخاطبان برای رفع نیاز خبری نیز از بین رفتارهای در دسترس دیگر (انتخاب سایر شبکه‌ها) شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا را در وهله اول انتخاب می‌کنند (که نیازمند صرف هزینه اضافی است) و شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی را در وهله دوم انتخاب می‌کنند. براساس "مدل تصمیم‌گیری مخاطب در انتخاب رسانه جدید" بکر و شونبک (۱۹۸۹) زمانی که نیازی وجود دارد و برآورده نشده است، رسانه در صورتی انتخاب می‌شود که انتظار رود توانایی برآوردن نیاز را دارد. برای رفع نیاز خبری براساس این مدل می‌توان نتیجه گرفت که چون از نظر مخاطبان انتظار می‌رود که این شبکه می‌تواند نیاز خبری آنان را برآورده سازد، با وجود لزوم صرف هزینه اضافه انتخاب می‌شود.

در مورد نیاز تفریح و سرگرمی می‌توان چنین نتیجه گرفت که براساس مدل بکر و شونبک با توجه به وجود نیاز و برآورده نشدن آن و از سویی، اعتقاد به برآوردن نیاز و هزینه پایین شبکه‌های تصویری کانادایی - آمریکایی به زبان غیرفارسی، این شبکه در مقایسه با شبکه‌های دیگر بیشتر انتخاب می‌شود. ولی از آنجا که این نیاز وجود دارد مخاطبان در وهله دوم حاضرند با پرداخت هزینه اضافی برای دریافت شبکه‌های تصویری ایرانی آمریکای شمالی و اروپا این شبکه را نیز به منزله اولویت دوم خود استفاده کنند.

با توجه به آن که بین نیاز آموزش و انتخاب هیچ یک از رسانه‌ها رابطه معنی‌دار دیده نمی‌شود، می‌توان چنین نتیجه گرفت که براساس مدل تصمیم‌گیری مخاطب در انتخاب رسانه جدید، این نیاز در بیشتر نمونه‌ها در حد معنی‌دار وجود ندارد. بنابراین با محوریت این نیاز رفتار رسانه‌ای مخاطبان مفهوم نیست.

همچنین می‌توان نتیجه گرفت که اثر پیشینه در شکل‌دهی نیازهای اجتماعی و در پی آن رفتار رسانه‌ای مخاطبان زیر تأثیر موقعیت فیزیکی و جغرافیایی مخاطبان نیست. ولی مدت زمان دوری از وطن بر گرایش آنان

در استفاده از رسانه‌هایی که ارتباط با موطن اصلی را تداعی می‌کنند، اثر منفی دارد. یعنی هر چه سال‌های دوری از وطن بیشتر باشد میزان استفاده از رسانه‌های غیرفارسی زبان بیشتر می‌شود. با توجه به نتایج بالا مبنی بر وجود نیازهای خبری و تفریحی در مخاطبان، و امکان دسترسی و استفاده از رسانه‌های متعدد (فارسی زبان و غیرفارسی زبان) انتظار می‌رود به منظور حفظ و بقای زبان فارسی در میان مخاطبان ایرانی خارج از کشور، رسانه‌های فارسی زبان بیش از پیش این مهم را مورد توجه قرار دهند. همچنین توصیه می‌شود با توجه به نقش مهم تعلقات فرهنگی در انتخاب رسانه دست اندر کاران فرهنگی و رسانه‌ای برای رواج هر چه بیشتر زبان فارسی با تقویت مؤلفه‌های فرهنگی و لحاظ کردن آن در امر برنامه‌سازی، مخاطبان را برای استفاده هر چه بیشتر از رسانه‌های فارسی زبان تشویق کنند.

منابع:

منابع انگلیسی

Ang, Ien (۱۹۹۱). **Desperately Seeking the Audience**, London, NewYork : Routledge.

Ang, Ien (۱۹۹۶). **Living room Wars: rethinking media audiences for a post modern world**, London: Rout ledge.

Bauer, R. (۱۹۶۴), “**The Obstinate Audience: The Influence Process from the point of social communication**”, In *American Psychologist*, ۱۹:۳۱۹ – ۲۸.

Butsch, Chard (۲۰۰۸). **The Citizen Audience, Crowds Publics and Individuals**. NewYork: UK, Routledge.

Becker, L.B., and Schoenback, K. (۱۹۸۹), “**When media content Diversifies: Anticipating Audience Behaviors**”, In Lee B.Becker and Klaus Schoenbach (eds.) , *Audience Responses to Media Diversification coping with Plenty*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Corner, J. (۱۹۹۱). “**Meaning, Genre and Context: The Problematics of Public Knowledge in the New Audience Studies**”, In J.Curran and M.Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, London, NewYork: Edward Arnold.

Chaffee, Steven H., and Metzger Miriam J. (۲۰۰۱), “**The end of Mass Communication**”, In *Mass Communication and Society*, ۴(۴) (pp.۳۶۵-۳۷۹), Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Retrieved October, ۲۰, ۲۰۰۹, Available in <http://www.udel.edu/communication/COMM۴۱۸/cai/extra/chaffee.pdf>.

Cantor, M.G., and Cantor, J.M.(1986), “**Audience Composition and television content: The mass audience revisited**”, In S. Ball – Rokeach and M.Cantor (eds.) ,*Media, audience and social structure* (pp.214-225), Newbury Park, CA: Sage.

Castells, M.(1996), “The Rise of Network Society”, In *The Information Age: Economy, Society and culture*, Vol.1. Cambridge, MA, Oxford, UK: Blackwell.

Dervin, Brenda, (1981), “**Mass Communicating, Changing Conceptions of Audience**”, in R.E.Rice and W.J. Paisley (eds.), *Public Communication Campaigns*, (pp.71-87), Newbury Park, CA:Sage.

Eyck, Toby Ten (2000), “**Interpersonal and Mass Communication: Matters of Trust And Control**”, In *Current Research In Social Psychology*, 28(14), Retrieved November, 16, 2009, Available in <http://www.uiowa.edu/~grpproc/crisp.28.14.htm>.

Hebdige, D.(1988). **Hiding in the light**. Comedia/ London : Routledge.

McGuigan , Jim (1992).**Cultural Populism**. London: Routledge.

McQuail, D., Blumler, J.G and Brown, J. (1972), “**The Television Audience: A Revised Perspective**”, In D.McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, Harmondsworth: Penguin.

McQuail, D. (1969), “Uncertainty about Audience”, In P.Halmos (ed.), In *The Sociology of Mass Media Communications*, Kiel: University of kiel.

McQuail, D. (1984). **Communication**. 2nd edn. London: Longman.

McQuail, D, (1998). “**With the benefit of hindsight: reflections on uses and gratifications research**”, In Roger Dickinson, Ramoswami Harindranath and Olga Linne (eds.), *Approaches to Audiences As Reader* ,(PP. 167-162), London: Arnold.

McQuail, D.(1987). **Mass Communication Theory: An Introduction**. 2nd edn., London: Sage.

Riley, M.W. and Riley, J.W.(1969), “**Mass Communication and the Social System**”, In R.K.Merton, L.Broom and L.S. Cottrel (eds.), *Sociology Today: Problems and Prospects*, New York: Harper.

Windahl, S.L., Signitizer, B. with Olson, J. (2009). **Using Communication Theory, An Introduction to Planned Communication**, Sage.

Wicks, Robert H, (۲۰۰۱). “**Understanding Audiences: Learning to use the media Constructively**”, Mahwah, N.J.:L.Erlbaum Associates, Retrieved November, ۲۰۰۹, Available in <http://www.library.yorku.ca/eresolver/?id=۱۲۷۶۶۷>.

Webster, J.G. and Phalen, P.F. (۱۹۹۷). **The Mass Audience, Rediscovering The Dominant Model**. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Wolgamot, L.Kent (۲۰۰۵), “**Mass audiences aren't very mass anymore**”, In *Lincoln Journal Star* , Retrieved October, ۱۵, ۲۰۰۹, Available in <http://www.journalstar.com/lifestyles/article>.

یادداشت ها و اشاره ها

ⁱ Becker and Schoenbach, ۱۹۸۹: ۱۱-۱۴

ⁱⁱ <http://www.Statcan.gc.ca>