



المملكة العربية السعودية  
وزارة التعليم العالي  
جامعة أم القيوين  
معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج



## الإحتياج المعلوماتي لجامعير الحبيب

د. أسامة بن صالح حريوي  
معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

ذو القعدة ١٤٢٢هـ

الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج

جامعة أم القرى

كلية العلوم الإجتماعية

قسم الإعلام الإسلامي

د / أسامة صالح حريري

### خلاصة البحث

إن المشكلة التي ينطلق منها البحث هي محاولة التعرف على أسباب عزوف جماهير الحجيج عن الإعلام السعودي، ذلك أن عدم التعرض لوسائل الإعلام هو مؤشر قد يحمل تصور لرفض الخدمة. إضافة إلى التعرف على الاحتياج الجماهيري من وسائل الإعلام السعودية، وذلك بهدف إعطاء الجماهير احتياجاتها، رقبيا بالخدمة التي تلبي الاحتياج بدلا من فرض الخدمة والمعلومة التي يشكلها المصدر. وذلك رغم الإمكانيات الإعلامية الهائلة التي توظفها حكومة خادم الحرمين الشريفين، إضافة إلى الجهود الفردية للمؤسسات الأهلية للطواف. لذلك يسعى هذا البحث إلى استقصاء أسباب العزوف وماهية الاحتياج.

### مقدمه البحث

إن المنظور القديم للعلاقة بين المرسل والمستقبل هو منظور قد ثبت خطأ، ذلك أن حقيقة الأمر هو الاتصال وليس الإعلام. إن الإعلام هو علاقة بين مرسل ومستقبل. ولكن ثبت أن الأفضل هو أن تكون العلاقة اتصالا بين طرف وآخر. وذلك يعني أن يتم صياغة المعلومة بين الطرفين على أساس الاحتياج للطرفين، وليس فرضا للمعلومة من طرف على آخر.

لذلك يسعى هذا البحث للتعرف على الاحتياج المعلوماتي للجماهير للحجيج. ذلك إن إحدى مجالات الأبحاث الإعلامية الحديثة هو ما يسمى (جمهور الإعلام Media Audience) والذي تسعى فيه المؤسسات إلى الاقتراب أكثر من جمهورها من خلال التعرف على واقعه واحتياجه وهنومه ورغباته قبل بث الرسالة الإعلامية، ومن خلال قياس مدى تعرضه للرسائل التي تبثها هذه المؤسسات (McQuail, 1988, P.215-247)، كذلك (عبدالحسيب، ١٩٨٧، ص. ٣٠-٢١).

إن هدف هذا البحث هو استقصاء الاحتياج الجماهيري للحجاج بهدف التخطيط المستقبلي مع هذه الاحتياجات للوصول إلى خدمة إعلامية أرقى. وسوف يستعين الباحث بوسيلة بحثية هي الاستفتاء Descriptive and Analytical Survey.

إن المقصود بالمعلومة هو المعلومات المتعلقة بمنظومة الحج، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بالشاعر المقدسة، إضافة إلى المعلومات المتعلقة بأنظمة المملكة في الإقامة والعمل والتحرك. أما جماهير الحجيج فيهم الحجاج الناطقين باللغة العربية.

## الدراسات والبحوث السابقة

لقد كانت الخطوة الأولى هي التوجه إلى معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، فتم العثور على دراسة فقط، الأولى هي باسم دراسة وصفية لتحديد الفوائد المدركة من قبل الحجاج من جراء تلقيهم لمواد بعض وسائل الإعلام في حج عام ١٤١٢هـ وقام بهذه الدراسات كل من الأساتذة: د. عبدالحكيم موسى، د. هاشم بكر حريزي، أ. تاج الدين السواس.

إن المشكلة التي هدفت الدراسة الأولى للخوض فيها هي البحث عن وسائل الإعلام التي تكون موادها متاحة للحجاج، والفوائد المدركة لدى الحجاج من جراء تلقيهم لتلك المواد. لذلك تركزت هذه الدراسة في محاولة تحديد بعض وسائل الإعلام السعودي الأكثر وصولاً إلى الحجاج. وكذلك محاولة تحديد الموضوعات التي تناولتها تلك الوسائل الإعلامية من وجهة نظر الحجاج.

أما عن نتائج هذه الدراسة فقد أوصت بإيجاد طرق وسبل لإيصال الصحف والمجلات السعودية إلى مقار سكن الحجاج حيث أن معظم أفراد عينة البحث لم يتلغوا على الصحف والمجلات السعودية رغم وجودها بين متناول أيدي الحجاج. كذلك في نفس المجال أوصت بأن تكون أساليب العناية بوجود تلك الصحف والمجلات والمحتويات الإعلامية التي بها بلغات الحجاج حديثة وفعالة لإعلام الحجاج بوجودها.

كذلك فنظراً لأن معظم أفراد عينة البحث لم يستمعوا إلى البرامج الإذاعية السعودية بلغات مختلفة، فقد أوصت الدراسة بإيجاد طرق وسبل لإيصال بث الإذاعة السعودية بلغات الحجاج إلى مقار سكن الحجاج من خلال توفير سماعات في غرف الحجاج. كذلك في نفس الدراسة فنظراً إلى أن معظم أفراد العينة لم يشاهدوا البرامج التلفزيونية في أثناء فترة الحج فقد أوصت الدراسة بوضع أجهزة تلفزيونية في مقار سكن الحجاج بأعداد كافية.

أما الدراسة الثانية فهي باسم نظم وقنوات الاتصال في الحج التي قام بها د. عبدالله عواض العتيبي و د. علي سعيد العسيري. حاولت هذه الدراسة أن تتعرف على قنوات الاتصال التي يمارسها الحجاج أثناء أداء الحج. كذلك سعى البحث إلى التعرف على الوسائل الأكثر شيوعاً للحصول على المعلومات.

أما عن النتائج التي كانت في هذا البحث وتتناسب مع هذه الدراسة فإن نسبة كبيرة من الحجاج (٧٣٪) قابلت صعوبات أثناء محاولة الحصول على المعلومات المتعلقة باحتياج الحج أثناء أداء المناسك. كذلك أشارت الدراسة إلى أكثر مصادر المعلومات للحجاج كانت دليل الحجاج ثم مرشد الحجاج من بلد واحد والحجاج المرافقين.

### هدف البحث الرئيسي

إن الهدف من هذا البحث هو إستقصاء الاحتياج المعلوماتي لجساهير الحجيج الناطقين باللغة العربية من الإعلام السعودي. كذلك يسعى هذا البحث إلى التعرف على أسباب عزوف الجساهير من الإعلام السعودي. ينتج من هذا البحث إن يتم التخطيط المستقبلي لوزارة الإعلام في السعودية، وذلك للوصول إلى خدمة جساهيرية ارقى. هذا الرقي للخدمة هو الوسيلة المثلى لتطوير منظومة الحج، بدلا من ترك سلوكيات الحجيج تتكون عشوائيا، عبر مصادر معلومات غير مسؤولة وغير شرعية.

### منهج البحث

خطة هذا البحث قامت على أسلوب الاستفتاء، هذا وقد اقتصر البحث على جنسية الدول العربية، بواقع ٥٠ فرد لكل جنسية. وقم تمت الدراسة في كل موسم رمضان وموسم الحج. وبداية تم الإتصال بمؤسسة حجاج الدول العربية للحصول على عناوين سكن حجاج الدول العربية في مكة المكرمة.

واعتمادا على الخريطة السنوية التي يضعها معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والتي توضح أماكن المؤسسات والجنسيات توجه الباحث إلى مساكن الحجاج عشوائيا. تتم هذه العشوائية بأن يقوم الباحث بالتوجه يوميا إلى مخيم غير الذي توجه إليه في اليوم السابق. كذلك في المخيم الواحد كان الباحث لا يستفتي أكثر من حاج واحد في الخيمة الواحدة أو الرفقة الواحدة وإن يتم الانتقال من خيمة إلى أخرى بواسطة العمد الفردي فينتقي خيمة أخرى بعد العمد إلى خيمة.

أما بالنسبة لاستمارة البحث فتقد تم تقسيمها إلى عدة أقسام. القسم الأول يختص بالتعرف بالحاج، كالجنسية والعمر والمستوى التعليمي. القسم الثاني يختص بالتعرف على المعلومات الخاصة بالتنفزيون. القسم الثالث يختص بالتعرف على المعلومات المتعلقة بالصحافة. أما القسم الرابع من الأسئلة فقد كان منحصرا في التعرف على المعلومات المتعلقة بالإذاعة. (أنظر الملحق).

### الناقمة للبحث والاستفتاء

احتوت مقدمة الاستبيان على معلومات عامة عن المبحوثين، مثال ذلك الجنسية، والعمر، والمستوى التعليمي. وسوف يتم تقاطع هذه المقدمات العامة مع بقية الأسئلة عند مناقشتها. فقد أشارت الدراسة إلى أن المستوى التعليمي الجامعي هو الأعلى نسبة بواقع ٥٣.١٪، ويليه بعد ذلك المستوى الثانوي بواقع ٢٩.٧٪، ثم تنخفض النسبة بشكل ملحوظ إلى ٥.٤٪ للمستوى المتوسط. وهكذا.

ولكن هنا يجب ملاحظة أن هذه النسبة ليست من مجموع المبحوثين، بل هي إجابات من يتعرضون لوسائل الإعلام فقط وليس كل المبحوثين، حيث نلاحظ أن مجموع نسبة من يتعرضون لوسائل الإعلام كمصدر معلومة من باقي مصادر المعلومات هو منخفض جدا بواقع ٣٠,١٪ للتلفزيون قبل القدوم للمملكة، و٣٠,٦٪ للتلفزيون في المملكة. وكذلك بالنسبة للصحافة حيث وصلت نسبته ١٠,٤٪ في موطن الحاج، و١٠,٩٪ كمصدر في المملكة. وأخيرا الصحافة كمصدر معلومة بواقع ٠,٣٪ في موطن الحاج، و٠,٣٪ في المملكة.

وكل ذلك هو تكرار لما تم الإشارة إليه في الأبحاث السابقة عن تعرض الجماهير لوسائل الإعلام. ولكن المهم في هذه الدراسة هو السؤال عن أهم العناصر التي يتعرض لها الجمهور في كل وسيلة إعلامية على حدى، كانت الأسباب بالنسبة للتلفزيون السعودي هي البرامج الدينية بنسبة ٢٠,٦٪، والبرامج التعليلية والثقافية بنسبة ١٦٪، وأخبار الوطن الأم بنسبة ١٣,١٪، والأخبار المحلية للسعودية بنسبة ١٢,٣٪، والمسلسلات الدينية بنسبة ٧,٧٪، والمواضيع الأخرى بنسبة ٤٪، أما البرامج التعريفية بالسعودية فقد كانت نسبتها ٢,٦٪. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

وعند الاستفسار عن سبب عدم التعرض للتلفزيون السعودي فقد كانت الأسباب كالتالي: أهم الأسباب هي عدم وجود وقت وعدم وجود جواز بواقع ١٨٪ لكل منهما. أما السبب الثاني فقد كان هو عدم وجود برامج تلبي الاحتياج بنسبة ١١,٤٪. وقد كان عدم وجود الرغبة الشخصية بنسبة ٦,٩٪ فقط. وبالنسبة لكثرة الدعاية السياسية فقد كانت نسبتها ٤,٩٪ فقط. وقد كانت أقل نسبة في عدم التعرض هي بسبب التوقيت الغير مناسب وبسبب المقابلات مع المسؤولين والأسباب الأخرى بنسبة ضئيلة جدا بواقع ٠,٦٪. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

وعند الاستفسار عن الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج من التلفزيون السعودي كانت الإجابة كالتالي: لقد كانت النسبة الأعلى من الاحتياج هي للتحليلات والأخبار العالمية بنسبة ٣١,٤٪. وبعد ذلك جاء الاحتياج للمواضيع التخصصية بواقع ١٦,٦٪. أما الارشادات السياحية عن السعودية فقد كانت نسبتها ١٤,٦٪. أما المقابلات مع المسؤولين السعوديين فقد كانت نسبتها ١٣,١٪. وجاءت بعد ذلك المواضيع الأخرى بنسبة ١١,١٪. أما أخبار الوطن الأم فقد كانت نسبتها ٨٪. أما عن الاحتياج للتحليلات فقد كانت نسبتها ٢,٦٪ فقط. أما التحليلات المحلية فقد كانت نسبتها ٢,٣٪ فقط.

وعند السؤال عن أهم العناصر التي يتعرض لها الجمهور للصحافة السعودية فقد حازم المواضيع المختلفة على أكبر نسبة بواقع ٣٣,٧٪. وجاءت بعد ذلك أخبار الوطن الأم بواقع ٤,٣٪. وبعد ذلك كانت نسبة المواضيع الدينية بواقع ٢,٣٪. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

وعند الاستفسار عن سبب عدم التعرض للصحافة السعودية فقد كانت الأسباب كالتالي: أهم سبب لعدم التعرض هو عدم وجود وقت لذلك بواقع ٣٣.٤٪. أما عن عدم الاحتياج للصحافة فقد كانت نسبته ١٧.١٪. وعدمه وجود مواضيع تلي الاحتياجات كانت نسبته ١٦.٦٪. وكان لوجود الدعاية السياسية سبب لعدم التعرض بنسبة ٨.٣٪ فقط. ولكن كان لسبب عدم توافر الوسيلة نسبة ضئيلة فد عدم التعرض بواقع ٨٪. وهذا مؤثر جيد على وفرة الوسيلة. أما التوزيع الغير مناسب والأسباب الأخرى فقد كانت نسبتها ١.١٪ فقط. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

وعند الاستفسار عن الاحتياج المعلوماتي لجساهير الحجيج من الصحافة السعودية كانت الإجابة كالتالي: لقد كانت النسبة الأعلى للاحتياج هي المقابلات مع المسؤولين السعوديين بواقع ٢٩.٧٪. وجاءت بعد ذلك المواضيع الدينية بنسبة ٢٨.٩٪. أما المواضيع الأخرى فقد كانت نسبتها ١٤٪. وبعد ذلك كان الاختيار للأخبار عن الوطن الأم بنسبة ١٠.٩٪. أما الأخبار والتحليلات عن السعودية فقد كانت بنسبة ٥.١٪. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

وعند السؤال عن أهم العناصر التي يتعرض لها الجمهور للإذاعة السعودية فقد كانت أعلى نسبة للمواضيع الدينية بواقع ٤٢.٩٪. أما الاختيار الثاني فقد كان للمواضيع المختلفة بنسبة ٢٨٪. وبعد ذلك جاءت الأخبار عن السعودية بواقع ٢.٧٪. وجاءت أخبار الوطن بعد أخبار السعودية بفرق بسيط جدا وهو ٣.٤٪. ومثلها كانت الأخبار الثقافية بنسبة ٢.٦٪. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

وعند الاستفسار عن سبب عدم التعرض للإذاعة السعودية فقد كانت الأسباب كالتالي: لقد كان السبب الرئيسي في عدم التعرض للإذاعة السعودية هو عدم وجود وقت بواقع ١٦.٣٪. وجاء بعد ذلك عدم وجود برامج تلي الاحتياجات بواقع ١٥.٧٪. وجاء بعد ذلك عدم وجود حاجة للإذاعة بواقع ٨.٩٪. أما عن الدعاية السياسية فقد كانت نسبتها ٤٪. وجاء بعد ذلك أن التوقيت غير مناسب بواقع ٢.٩٪. أما الأسباب الأخرى فقد كانت نسبتها ٠.٩٪. وأخيرا جاء العرض المباشر كسبب لعدم التعرض وهو بواقع ٠.٦٪. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

وعند الاستفسار عن الاحتياج المعلوماتي لجساهير الحجيج من الإذاعة السعودية فقد كانت الإجابة كالتالي: لقد كان أكبر الاحتياج المعلوماتي من الإذاعة هو للبرامج الدينية بواقع ٥٢.٦٪. وبعد ذلك جاءت أخبار الوطن بنسبة ٢٨٪. أما المواضيع الأخرى فقد كانت نسبتها ٧.٧٪. وبعد ذلك جاءت نسبة المسلسلات والتسجيلات بنسبة ٢.٦٪. ومثلها كانت نسبة التحليلات الخاصة بالملكية العربية السعودية. وبقية النسبة كانت مفقودة بسبب عدم التعرض.

لكل ذلك فإن الملاحظ على جميع الوسائل الإعلامية أن أهم أسباب التعرض هي المواضيع الدينية وذلك بسبب المناسبات الرمزية لأداء فريضة الحج. مع ملاحظة أن الإذاعة حصلت على أعلى نسبة من تلبية للاحتياج بواقع ٤٣.٩٪. في حين كان التلفزيون بنسبة احتياج تصل ٣٠.٦٪. أما الصحافة فقد كانت

ذات نسبة منخفضة جدا بواقع ٢.٣٪. ولكن في نفس الوقت نلاحظ أن أهم أسباب عدم التعرض بنسبة عالية يعود إلى عدم وجود الوقت، وإلى عدم وجود حاجة وإلى عدم وجود برامج تلبي الاحتياج. وأرتفعت هنا نسبة الصحافة في عدم وجود وقت لمتابعتها وذلك لأنها تتطلب وقت في المتابعة والحصول عليها بنسبة ٢٣.٤٪.



جدول رقم (١٧)

نسبة التعرض وأسبابه وعند التعرض مع الاحتياج المعلوماتي لكل وسيلة إعلامية

التصنيف	الإناث	الذكور	التصنيف	الإناث	الذكور
نسبة التعرض	79.4%	53.1%	40.9%		
أسباب التعرض	دينية 20.6%	دينية 42.9%	مختلفة 23.7%		
تعنيمية	16%	مختلفة 28%	الوطن 4.3%		
الوطن	13.1%	محلية 3.7%	دينية 2.3%		
محلية	12.3%	الوطن 3.4%	ثقافية 1.7%		
ثقافية	7.7%	ثقافية 2.6%	أخرى 1.7%		
أخرى	4%	أخرى 1.1%	محلية 1.1%		
تعريفه	2.6%				
أسباب عدم التعرض	لا وقت 18%	لا وقت 16.3%	لا وقت 23.4%		
لا جهاز	18%	لا برامج 15.7%	لا حاجة 17.1%		
لا برامج	11.4%	لا حاجة 8.9%	لا برامج 16.6%		
لا رغبة	6.9%	الدعاية 4%	الدعاية 8.3%		
الدعاية	4.9%	توقيت 2.9%	لا توجد 8%		
توقيت	0.6%	أخرى 0.9%	توزيع 1.1%		
مقابلات	0.6%	مباشر 0.6%	أخرى 1.1%		
الاحتياج المعلوماتي	عالي 31.4%	دينية 52.6%	مقابلات 29.7%		
تخصصية	16.6%	الوطن 28%	دينية 28.9%		
سياحية	14.6%	أخرى 7.7%	أخرى 14%		
مسؤولين	13.1%	ثقافية 2.6%	الوطن 10.9%		
أخرى	11.1%	محلية 2.6%	محلية 5.1%		
الوطن	8%				
ثقافية	2.6%				
محلية	2.3%				

### الخلاصة

إن نتائج هذه الدراسة هي تأكيد لما تم الإشارة إليه في الأبحاث السابقة من ندرة تعرض جماهير الحجاج لوسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم المعلوماتي سواء في ذلك أوضاع الحجاج أو في المملكة العربية السعودية. وكذلك أثبتت هذه الدراسة ما قد تم الإشارة إليه كذلك من كون المساجد ومرشدي المجموعات هو المصدر الرئيسية للمعلومة للجماهير. وهنا يشير الباحث كذلك لما تم الإشارة إليه سابقا من حتمية إمتناع نظرية الإتصال ثنائي التدفق استعانة بقيادة الرأي، وهم مرشدي المجموعات، في توصيل المعلومة المطلوبة إلى الجماهير.

ولكن هذه الدراسة قدمت الشيء الجديد وهو الاحتياج المعلوماتي لهذه الجماهير في حالة رغبتهم للتعرض لوسائل الإعلام. فقد أشارت الدراسة إلى أهم المعلومات التي تطلبها الجماهير من جهاز التلفاز هي الأخبار العالمية بنسبة ٣١.٤٪، ثم المواضيع التخصصية بنسبة ١٦.٦٪، ثم أخبار عن المآثر والمواقع السياحية في المملكة العربية السعودية بنسبة ١٤.٦٪، ومقابلات مع المسؤولين السعوديين بنسبة ١٣.١٪، وتخفض الرغبة في الحصول على أخبار عن الوطن الأم إلى نسبة ٨٪.

أما الاحتياج المعلوماتي من الإذاعة كوسيلة إتصال جماهيرية فقد جاءت المواضيع الدينية في مقدمة إحتياجات بنسبة ٥٢.٦٪، وتأتي بعد ذلك أخبار الوطن بنسبة ٢٨٪، وهذا مخالف لما جاء في الاحتياج المعلوماتي من التلفاز حيث كانت النسبة ٨٪ فقط، أما بقية الإحتياجات فقد كانت نسبتها ضئيلة جدا. أما بالنسبة للصحافة كمصدر معلوماتي فإن أكبر نسبة احتياج معلوماتي منها فقد كانت المقابلات الشخصية مع المسؤولين السعوديين بنسبة ٢٩.٧٪، ثم المواضيع الدينية بنسبة ٢٨.٩٪. ثم هبطت النسبة لأخبار الوطن إلى ١٠.٩٪، وهنا نلاحظ أن أخبار الوطن كنت نسبتيا في الصحافة هي الأعلى، وتلاها التلفاز بنسبة ٨٪ ومقاربتة في الإذاعة بنسبة ٧.٧٪.

ونلاحظ كذلك أن الأخبار المحلية كانت نسبتيا هي الأقل في جميع الوسائل الإعلامية، وذلك قد يكون مؤشرا لتخطيط المستقبلي حيث يقومون الأفضل أن يتم تغيير السياسة الإخبارية في موسم الحج ليتم تكثيف أخبار العالم الإسلامي وتقليل الأخبار المحلية، مراعاة لظروف الموسم وتلبية للاحتياج الجماهيري.

## المراجع

### المراجع العربية:

١. عبد الحميد، محمد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. (١٤٠٤هـ). دار الشروق، جدة.
٢. عبد الحميد، محمد. (١٩٨٧). دراسة الحضور في بحوث الإعلام. دار الفكر، لبنان.
٣. عتيبي، عبدالله، العسيري، علي. (١٤١٤هـ) نظم وقنوات الاتصال في الحج. جامعة أم القرى: مركز أبحاث الحج.
٥. ابو زنادة، زامل. الاتصال الشخصي في المجتمعات العربية. (١٩٩٣م). بحوث الاتصال، ١٠، ٢٠٠-٢١٧.
٦. كحيل، عبدالوهاب. (١٩٨٥). الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي.
٧. كريم، أحمد بندر. (١٩٨٦). دور المذيع في تفسير العبادات والنسب في المجتمع السعودي. دار العلم للطباعة والنشر: جدة.
٨. موسى، عبدالكريم، حريري، هاشم، & السواس، تاج الدين. (١٤١٢هـ). دراسة وصفية لتحديد الفوائد المدركة من قبل الحجاج من حراء تلقين مواد بعض وسائل الإعلام. حج، ١٤١٢هـ. جامعة أم القرى: مركز أبحاث الحج.

### المراجع الأجنبية:

1. Agee, W., Ault, P., & Emery, E. (1988). Mass Communication. (9th Ed.). Harper & Row. PUBLISHERS: New York.
2. Berger, A. (1982). Media Analysis Techniques. SAGE Publication. Newbury.
3. Bryantm, J., & Zilmann, D. (Eds.) . (1986) . Perspective of Media Effects. Lawrence Erlbaum Association. Publishers: Hillsdale.
4. DeFieur, M., Dennis, E. (1988). Understanding Mass Communication (3rd ed.) . Houghton Mifflin Company: Boston.
5. Hubert, M., & Blalock, Jr. (1986) . Basic Dilemmas in the Socical

Scineces. SAGE Publications: Beverly Hills.

6. Livingstone. S. (1993). The rise and fall of audience research. *Jurnal of Communication.* 43. 5-12.
7. McCombs, M. (1979) ,Using readership research. Washington, D.C: National News paper Foundation Communities Journalism Textbook Propjet.
8. McQuail, D. (1988). *Mas Communication Theory.* (2nd Ed.) SAGE Publication: London.
9. Morly, D. (1993) , Active Audience Theory. *Jurnal of Communication.* 43. 5-12.
10. Rubin, R. B., Rubin. A. M., & Piele, L. J. (1986) . *Communication Research: Strategies and Sources.* Wadsworth Publising Company. Belmont. CA.
11. Rossi, P. , Freeman, H. (1989) , *Evaluation. A systamtic Approach* (4rth ed.) . SAGE Publication: Newbury Park.
12. Weaver, D. , Wilhoit. C. , & Reide, P. (1979) . *Personal need and media use.* (ANPA News Research Report No.21). Reston, VA: ANPA News Research Center.
13. Wimmer. R. , Dominck. J. (1987) . *Mass Media Research.* Wadsworth Publishing Company: Belmont.