

وابستگی و خشنودی، رویکردی جدید بر نظریه های تاثیر رسانه

محمد علی اصالتی^۱

نسیم مجیدی قهرودی^۲

چکیده

البیهو کاتز در نظریه استفاده و خشنودی می گوید رسانه ها بر اساس نیاز مخاطبان عمل کرده و در تلاش برای رفع نیاز مخاطب هستند و مخاطبان به دنبال محتوایی اند که بیشترین رضایت را فراهم کند. اما بر اساس نظر منتقدان این نظریه بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی تأکید داشته و جایگاه رسانه ها را نادیده گرفته است. پس از آن بال روکیچ و دی فلور رویکرد " نظریه وابستگی " را ارائه کردند. بر اساس آن نظریه افراد وابستگیهای متفاوتی به رسانه ها دارند. هرچه وابستگی رسانه ای فرد به پیام بیشتر باشد احتمال تغییر نگرش بیشتر است. اما این نظریه با مطلق انگاشتن نقش رسانه ها و نادیده گرفتن ویژگی های فردی و ارتباطات میان فردی، رسانه ها را در انجام تغییرات نگرشی و رفتاری، توانای مطلق می داند. به همین جهت نمی توان از نظریه وابستگی مخاطبان نیز به عنوان رویکردی متعادل یاد کرد. از این رو رویکردی ارائه می شود که همزمان هم به قدرت واقعی اثرات رسانه بر مخاطب توجه داشته باشد و هم اینکه توانایی روابط میان فردی و حق انتخاب رسانه توسط مخاطب را در نظر گرفته باشد. نظریه وابستگی و خشنودی بیان می کند که پذیرش یک رسانه توسط مخاطب در دو مرحله صورت می پذیرد. همه افراد مجموعه ای از وابستگی هایی دارند که فرد، رسانه ای که نزدیکترین معیارها به وابستگی های او را دارد انتخاب می کند. حال اگر رسانه نیاز های مخاطب را برآورده کرده و مخاطب احساس رضایتمندی و خشنودی از محتوای رسانه کند همچنان مخاطب آن رسانه باقی می ماند. با این شرایط به دلیل تطبیق وابستگی فرد به تفکرات صاحبان رسانه و رضایتمندی او از محتوای رسانه، اعتماد کامل از سوی مخاطب به رسانه به وجود می آید و محتوای آن رسانه اثرات قوی و تاثیر گذاری در مخاطب خواهد داشت.

¹ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، Aliesalati21@gmail.com

² استادیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، nassim_majidi2002@yahoo.com

کلمات کلیدی: رسانه، وابستگی، خشنودی، استفاده، انتخاب، تاثیر

بیان مسئله

از سالهای میان دو جنگ جهانی که نظریات تأثیرات شدید رسانه همزیرا نظریه تزریقی یا جادویی توسط دانشمندان ارتباطات ارائه شد و سال های بعد از آن تا دهه ۴۰ که نظریات تأثیرات محدود رسانه شکل گرفت، و گفته شد که ارتباط جمعی اثر کمی بر متقاعد سازی افراد دارد، دانشمندان این حوزه در فکر ارائه رویکردی منطقی تر و متعادل تر در زمینه میزان تاثیر رسانه بر مخاطب بودند. هرچند که ابتدا در دهه ۴۰ تحقیقاتی در زمینه عدم انحصار رسانه ها انجام گرفت، اما الیهو کاتز اولین کسی بود که با ارائه نظریه استفاده و خشنودی سعی در ایجاد آشتی میان نظریات پر قدرت و نظریات تأثیرات محدود کرد. کاتز در این نظریه بر این باور بود که رسانه ها بر اساس نیاز مخاطبان عمل کرده و در تلاش برای رفع نیاز مخاطب هستند و افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۲۷۴، ۱۳۷۶)

اما بر اساس آنچه که منتقدان این نظریه ارائه کرده اند این نظریه بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی تأکید داشته و با تأکید بر مفاهیم روانشناختی مانند نیاز، ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه ها در آن ساختار را نادیده گرفته است. این نظریه با داشتن ضعف «تمرکز بر فرد» در فرایند ارتباط، این واقعیت را که مردم بعد از بحث و تبادل نظر با دیگران، پیام های رسانه ای را درک یا بهتر درک می کنند، نیز نادیده گرفته است. (ویلیامز، ۱۹۶، ۱۳۸۶) همچنین نظریه استفاده و خشنودی نقش رسانه را تنها در رفع نیازهای مخاطب می داند در حالی که رسانه ها در بسیاری از مواقع خود ایجاد کننده نیاز هستند (نظریه وابستگی مخاطب). پس از آن بال روکیچ و دی فلور در سال ۱۹۶۷ رویکرد دیگری تحت عنوان "نظریه وابستگی" برای سازش الگوی اثرهای محدود و الگوی اثرهای قدرتمند ارائه کردند. بر اساس آن نظریه افراد وابستگیهای متفاوتی به رسانه ها دارند که این وابستگی از شخصی به شخص دیگر و از گروهی به گروهی دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت میکند. آنها استدلال میکنند که بطور خاص در جامعه جدید شهری صنعتی؛ مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند زیرا در جامعه توسعه یافته جدید؛ بسیاری از اعمال زندگی و تجارب؛

مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است (سورین و تانکارد، ۴۱۳، ۱۳۸۱) بر اساس این نظریه هرچه وابستگی رسانه ای فرد به پیام بیشتر باشد احتمال تغییر نگرش بیشتر است. اما نظریه وابستگی رسانه نیز انتقاد پذیر می باشد. این نظریه، با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. این نظریه با مطلق انگاشتن نقش رسانه‌ها و نادیده گرفتن ویژگی‌های فردی و ارتباطات میان فردی، رسانه‌ها را در انجام تغییرات نگرشی و رفتاری، توانای مطلق می‌داند در حالی که توانایی رسانه‌ها خود متأثر از «زمینه‌های قبلی مخاطب» و «ساختارهای اجتماعی» است. (مک کوایل و سون ویندال، ۱۳۸۸، ۱۰۹-۱۱۰)

به همین جهت نمی‌توان از نظریه وابستگی مخاطبان نیز به عنوان رویکردی متعادل یاد کرد. از این رو به نظر می‌رسد باید رویکرد جدیدی ارائه شود تا هم قدرت واقعی اثرات رسانه بر مخاطب را در نظر داشته باشد و هم اینکه همزمان بر قدرت و توانایی روابط میان فردی و حق انتخاب رسانه توسط مخاطب توجه داشته باشد. رویکرد جدید باید با توجه به تاثیرات رسانه بر فرد، و همچنین توجه به وابستگی‌های فرد بر افکار و موضوعاتی که بر آنها وابسته است و همچنین شکل‌گیری وابستگی فرد بر رسانه پس از خشنودی از استفاده از رسانه، صحیح‌ترین رویکرد در چگونگی استفاده مخاطب از رسانه و چگونگی و میزان تاثیرات رسانه‌ها را ارائه کند.

اهمیت و ضرورت

با توجه بر این مسئله که نظریه استفاده و خشنودی بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی تأکید داشته و با تأکید بر مفاهیم روانشناختی مانند نیاز، ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه‌ها را نادیده و با تمرکز بر فرد، واقعیت قدرت روابط میان فردی را نادیده گرفته است. با توجه به این مسئله که نظریه وابستگی نیز، با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند و این با مطلق انگاشتن نقش رسانه‌ها و نادیده گرفتن ویژگی‌های فردی و ارتباطات میان فردی، رسانه‌ها را در انجام تغییرات نگرشی و رفتاری، توانای مطلق می‌داند، به همین جهت هر دو نظریه استفاده و خشنودی و نظریه وابستگی مخاطبان، نظریاتی انتقاد پذیر بوده و این ضرورت احساس می‌شود که باید نظریه

جدیدی ارائه شود که همزمان هم به قدرت واقعی اثرات رسانه بر مخاطب توجه داشته باشد و هم اینکه توانایی روابط میان فردی و حق انتخاب رسانه توسط مخاطب را در نظر گرفته باشد. نظریه ای که با در نظر داشتن تاثیرات رسانه بر فرد از یک سو، و قدرت تاثیرات روابط میان فردی از سوی دیگر، با توجه بر اصل انتخاب رسانه بر اساس وابستگی افراد بر افکار خویش و موضوعاتی که به دلیل زمینه های قبلی و ساختارهای اجتماعی، بر آنها وابسته است و همچنین شکل گیری وابستگی فرد بر رسانه تنها پس از استفاده از رسانه و خشنودی از رسانه، رویکردی صحیح در مورد اثرات رسانه ارائه کند.

هدف پژوهش

با توجه به اینکه هر دو نظریه استفاده و خشنودی و نظریه وابستگی مخاطبان، نظریاتی انتقاد پذیر بوده و این ضرورت احساس می شود که باید نظریه جدیدی ارائه شود، هدف این مقاله ارائه رویکردی است که هم قدرت واقعی اثرات رسانه بر مخاطب را در نظر داشته باشد و هم اینکه همزمان بر قدرت و توانایی روابط میان فردی و حق انتخاب رسانه توسط مخاطب توجه داشته باشد رویکرد جدیدی که با توجه به تاثیرات رسانه بر فرد، و همچنین توجه به وابستگی های فرد بر افکار و موضوعاتی که بر آنها وابسته است و همچنین شکل گیری وابستگی فرد بر رسانه پس از خشنودی از استفاده از رسانه، صحیح ترین رویکرد در چگونگی استفاده مخاطب از رسانه و چگونگی و میزان تاثیرات رسانه ها را ارائه کرده باشد.

نظریه استفاده و خشنودی - الیهو کاتز

رویکرد "استفاده و خشنودی"، یکی از مشهورترین نظریات ارتباط جمعی است. در این رویکرد که به مخاطبان رسانه ها پرداخته می شود، تأکید می شود انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه ای، رضایتمندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است؛ مصرف نیز به سمت و سوی این رضایتمندی جهت گیری شده است. (اسولیوان تام، ۱۳۸۵، ۴۱۳)

این رویکرد ریشه در پژوهش های سال های ۱۹۴۰ م در ایالات متحده آمریکا دارد. در این پژوهشها به بررسی مسئله رضایتمندی ای که مخاطبان سریال های احساسی به دنبال آن بودند و کسب می کردند، پرداخته شده بود. (اسولیوان، ۱۳۸۵، ۴۱۴)

نظریه استفاده و خشنودی برای نخستین بار در مقاله ای از الیهو کاتز توصیف شده است. در این مقاله کاتز به این ادعای برنارد برلسون که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می آید پاسخ

داد. کاتز استدلال کرد که حوزه ای که مشرف به موت است مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعد سازی است. وی متذکر می شود که بیشتر پژوهش های ارتباطی تا آن زمان معطوف به تحقیق در مورد آثار پیکار های اقناعی بر روی مخاطبان بوده است. (سورین و تانکارد ، ۱۳۸۶ ، ۴۲۰-۱)

این نظریه که به عنوان نظریه "روابط مخاطب رسانه‌ها" نیز مشهور است به جای پیام، بر مخاطب تأکید می کند و بر خلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می کنند؛ نه افرادی که منفعل و تحت تأثیر رسانه هستند؛ بنابراین رویکرد استفاده و خشنودی، میان پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به وی عرضه می شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه دار می زند. (لیتلجان، ۱۳۸۴، ۷۶۳)

رهیافت استفاده و خشنودی به ما کمک می کند که قدرت رسانه ها را بهتر بفهمیم. این موارد همچنین بیان کننده اینست که مخاطبان به یک اندازه فعال نیستند و برخی از رسانه‌ها ایجاب می کنند که مخاطب فعالیت بیشتری داشته باشد میزان فعال انگاشته شدن مخاطب در درجه اول، بستگی دارد به اینکه تا چه حد آگاهانه و با انگیزه دست به انتخاب می زند؛ اما به همین جا ختم نمی شود و به موضوعاتی مانند تامل آگاهانه در رسانه و بهره برداری از آنچه از رسانه در سایر عرصه های زندگی به دست می آورد نیز می کشد؛ اینکه به هر حال مخاطبان بر اساس نوعی ملاک به گزینش میان کانالها و انواع محتواها می پردازند؛ پیش فرض اساسی کل صنعت رسانه هاست که به زحمت می توان در مورد آن شکی به دل راه داد. «علت استفاده از رسانه‌ها، تجربه کردن مسائلی است که از شرایط اجتماعی و روانی ناشی می شود» (مک کوایل ، ۱۳۸۵ ، ۳۳۲)

در این رویکرد، برخلاف بیشتر پژوهش‌های ارتباطی قبل از خود که معطوف به آثار رسانه بر روی مخاطبان بوده‌اند، بر این سؤال که مردم چه کاری با رسانه‌ها می کنند، تمرکز شده و برخاستگاه و پویایی اجتماعی و روان‌شناختی نیازهای فردی تأکید می شود (اسولیوان ، ۱۳۸۵ ، ۴۱۵-۱۶) و (تانکارد و سورین ، ۱۳۸۵ ، ۴۲۰)

به گفته کاتز هدف این نوع پژوهش پاسخ به این پرسش بوده است که «رسانه ها چه تأثیری بر افراد دارند؟» بیشتر این پژوهش ها نشان دادند که ارتباط جمعی اثر کمی بر متقاعد سازی افراد دارد. بنابر این پژوهشگران به متغیر هایی مانند نفوذ گروه روی آوردند که دارای اثر

بیشتری بودند. نظر کاتز این بود که حوزه ارتباط جمعی می تواند با روی آوردن به پرسش « مردم با رسانه ها چه می کنند » خود را نجات دهد. (سورین و تانکارد ، ۱۳۸۶ ، ۴۲۰-۱) و (بدرالدین و ططری ، ۱۳۹۲ ، ۲۴۹)

در واقع در نظریه نیازجویی سؤال این نیست که پیام با مخاطب چه می کند؟ بلکه سوال این است که مخاطب با پیام چه می کند؟ پیام چه استفاده ای برای مخاطب دارد؟ چرا مخاطب دست به انتخاب پیام می زند؟ (محمدی مهر ، ۱۳۷۸ ، ۸۷-۸۶)

نظریه استفاده و خشنودی متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گر به مقاصد دریافت کننده است این رویکرد می کوشد معلوم کند ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای افراد مخاطب دارد. (بدرالدین و ططری ، ۱۳۹۲ ، ۲۴۹)

نظریه استفاده و خشنودی بر دو عامل متکی است: ۱- پویا دانستن مخاطب و ۲- چند متغیره بودن فرآیند ارتباط

عناصر مدل استفاده و خشنودی از نظر کاتز ، بلومر و گوریچ

۱) مخاطب فعال محسوب می گردد و بخش مهمی از استفاده او از رسانه ها معطوف به هدف است. (تانکارد و سورین ، ۱۳۸۵ ، ۴۲۱) محققان طرفدار این رویکرد ابعاد فعال بودن مخاطب را نیز ذکر کرده اند: - تعمدی بودن: که مبتنی بر استفاده هدفمند و برنامه ریزی شده از رسانه است. - انتخابی بودن: که خود را آگاهانه در معرض رسانه قرار دادن تعریف کرده اند. - سودمندی: بهره اجتماعی یا روان شناختی استفاده کننده از رسانه (نیکو ، ۱۳۸۱ ، ۴۸-۵۷)

۲) در فرایند ارتباط جمعی مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳) رسانه ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می کنند. (تانکارد و سورین ، ۱۳۸۵ ، ۴۲۱)

از دیگر عناصر این رویکرد می توان به رضایت هم اشاره کرد: رویکرد دریافت پیام مخاطب باید رضایتبخش باشد که می تواند بلافاصله یا با تاخیر باشد. بنابراین استفاده از رسانه تابعی است از

این عقیده که هر رسانه خاص دارای ویژگی های معینی است که باعث می شود انتخاب هر رسانه توسط مخاطب به معنای ارزشیابی مثبت یا منفی او باشد. (مک کوایل ، ۱۳۸۵ ، ۳۳۳)

براساس این نظریه فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد :

۱ - مخاطب آغازگر ارتباط است (با انتخاب رسانه ها)

۲ - مخاطب پویاست

۳ - رقابت رسانه ها برای تامین نیاز مخاطبان الزامی است

۴ - مخاطب جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خود روش های مختلف را تجربه می کند

۵ - مخاطبان برای تامین نیاز های معرفتی خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کنند.

(بدرالدین و ططری ، ۱۳۸۴ ، ۲۴۹)

عوامل موثر در انتخاب پیام رسانه:

میزان مناسبت داشتن با زندگی فردی و کار

میزان ابهام داشتن موضوع

«میزان ابهام» و «مناسبت داشتن» موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباطی و محتوای آن برای رفع نیازهای شناختی است .

(بدرالدین و ططری ، ۱۳۹۲ ، ۲۴۹) (رزاقی ، ۱۳۸۱ ، ۸۷)

اساسا رویکرد افراد به رسانه ها به دلیل کسب دو پاداش است:

۱ - پاداش آتی : مانند حوادث و رویدادها (نیاز به داشتن اطلاعاتی که در زندگی جاری و

روزمره مؤثر است مانند اخبار و رویداد های روز)

۲ - پاداش های آتی : خدمات و مقوله های آموزش و دراز مدت (طولانی مدت ، مانند

آموزش مهارت های زندگی، بهداشت، سلامت ، نیاز به یافتن شغل و جستجوی آگهی ها ، استفاده های آموزشی و ...)

(بدرالدین و ططری ، ۱۳۹۲ ، ۲۴۹)

فرض اصلی نظریه استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را فراهم کند. (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۲۷۴، ۱۳۷۶)

درجه این رضایت و خشنودی بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. افراد هرچه بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی، نیاز آنان را برآورده می‌کند احتمال این که محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. (بدرالدین و ططری، ۱۳۹۲، ۲۴۹)

قابل ذکر است که بیشتر الگوهای استفاده و خشنودی عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تاثیر می‌گذارند. (بدرالدین و ططری، ۱۳۹۲، ۲۴۹)

الگوی رویکرد استفاده و خشنودی از نظر کاتز، بلومر و گوریچ: به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلومر و گوریچ در بیان استفاده افراد از رسانه‌ها الگوی زیر را پیشنهاد دادند:

ریشه‌های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه‌ها می‌شود که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه‌ها و همچنین منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می‌شود. (بدرالدین و ططری، ۱۳۹۲، ۶۴)

طبقه بندی نیازها و خشنودی‌ها بر اساس نظر مک کوپل، بلامر و براون (۱۹۷۲) مک کوپل در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در فراهم کردن آنها برای رضامندی مخاطب دارند را از این قرار می‌داند:

- ۱ - آگاهی و نظارت (اطلاعات راجع به چیزهایی که ممکن است بر شخص اثر بگذارد یا به شخص برای انجام کاری کمک کند). مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند
- ۲ - هویت شخصی یا روانشناسی فردی (تقویت ارزش، خودشناسی، کشف واقعیت و غیره) مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۳ - روابط شخصی (سودمندی اجتماعی اطلاعات در صحبت ها ، رسانه ها را جایگزین رفاقت ها و دوستی ها کردن) مردم در فرایند ارتباط، رسانه ها را همراه و همنشین خود تلقی می کنند و از محتوای رسانه ای برای ارتباط و گفت و گو با دیگران استفاده می کنند.

۴ - فراغت ، سرگرمی و گریز از واقعیت (گریز از امور روزمره و مشکلات ، آسایش عاطفی) مردم از رسانه ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه ی عاطفی استفاده می کنند. (بدرالدین و طبری ، ۱۳۹۲ ، ۳۸۶)

نظریه استفاده و رضایتمندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب ، بر نیاز ها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه تاکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را می خواهند بمانند و بشنوند و انتخاب می کنند. (مهدی زاده ، ۱۳۸۹ ، ۷۳) پرسش اساسی نظریه استفاده و خوشنودی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند. (مک کوایل ، ۱۳۸۵ ، ۱۰۴)

در واقع این نظریه علت اصلی استفاده مردم از رسانه ای خاص را با دلایل کارکردی توضیح می دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می شود که افراد برای رفع آن به سمت رسانه ها روی می آورند. حال اگر چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به خوبی رفع کند و میان محتوای رسانه و نیاز فرد همخوانی وجود داشته باشد، فرد ارضا و خشنود می شود و در غیر اینصورت نیاز وی ارضا نشده باقی می ماند و وی از رسانه های مورد نظر رویگردان می شود. (ویندال ، ۱۳۸۷ ، ۲۷۴)

الیهو کاتز نظریه استفاده و خشنودی را به عنوان یک رویکرد برای آشتی نظریه های مربوط به تاثیر ارتباط جمعی عرضه کرده است . از نظر کاتز دو عامل مهم در ارتباط جمعی ، گزینشگری و روابط میان فردی است . منظور وی از گزینشگری فرآیندهایی است که برای

گزینشی ساختن درک، عمل می کند. این فرآیندها عبارتند از: ۱- مواجهه گزینشی، ۲- درک گزینشی و ۳- حفظ گزینشی؛

پنج فرض بنیادین نظریه ی استفاده و خشنودی :

رامیان (۱۹۹۳) پنج فرض بنیادین نظریه ی استفاده و خشنودی را مشخص کرده است:

۱- مردم در استفاده از رسانه ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.

۲- مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می کنند. استفاده از رسانه ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

۳- عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه رفتار ارتباطیست. رفتار ارتباطی پاسخ رسانه ها به میانجی وضعیت های اجتماعی و روان شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

۴- میان رسانه ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده [مخاطب] رقابت وجود دارد. به عبارتی، میان اشکال ارتباط رسانه ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته ها رابطه وجود دارد.

۵- در روابط میان رسانه ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند. (رامیان، ۱۹۹۳، ۹۸) مسائلی از قبیل جستجوی اطلاعات، تماس اجتماعی، انحراف توجه، فراگیری اجتماعی و رشد، ... برای حل آن هاست که مخاطب دست به دامن رسانه ها می شود. (ایستن، ۲۰۰۲، ۳۹۶)

کاتز؛ گوروپچ و هاس (۱۹۷۳) رسانه ها را ابزاری می دانند که افراد برای ارتباط یا عدم ارتباط خود با دیگران مورد استفاده قرار می دهند. آنها ۳۵ نیاز درباره کارکرد های اجتماعی و روانشناختی رسانه های جمعی را گرفته و آنها را در پنج دسته قرار دادند:

- ۱ - نیازهای شناختی (کسب اطلاعات ، آگاهی و شناخت)
 - ۲ - نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی ، لذتبخش یا زیبایی شناسانه)
 - ۳ - نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار ؛ اعتماد ؛ ثبات و پایگاه)
 - ۴ - نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش)
- کاتز (۱۹۷۹) یاد آور شده است که در مطالعات قبلی که نتیجه آن ها پرهیز از ناهماهنگی و طلب هماهنگی بود ، انتخاب مخاطب بر اساس حالت دفاعی قرار داشت . در حالیکه در مطالعات خشنودی انتخاب مخاطب بر اساس علاقه است بطوری که فرد مخاطب می خواهد از رسانه ها استفاده کند تا نیازها و ارزش های فردی اش تامین شود. (بدرالدین و ططری ، ۱۳۹۲ ، ۶۴)

انسان با خواستگاه های اجتماعی و روان شناختی نیازهای خود مواجهه است که این نیازها موجود انتظار او از رسانه های جمعی و یا سایر منابع است و در نهایت به الگوهای متفاوت روی آوری به رسانه ها (یا پرداختن به سایر فعالیتها) منتهی می شود و حاصل آن ارضای نیازها و یا پیامدهای دیگری است که شاید در بسیاری از آن ها تعمد دخیل نیست. (نیکو ، ۱۳۸۱ ، ۲۳)

راههای طبقه بندی نیازها و خشنودی مخاطب به صورت زیر ارائه می شود :

۱. فوری
۲. تأخیری
۳. اطلاعاتی، آموزشی
۴. تخیلی، فراغتی

این نظریه از دو اصل تشکیل شده است: یکی اصل نیازها و انگیزه ها - و دیگری استفاده و رضایت

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه های مخاطب در استفاده از رسانه ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، الیهو کاتز و هربرت بلومر، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده اند: زمینه های اجتماعی و روانشناختی باعث ایجاد نیازهایی می شود که نتیجه آن ها انتظارات و توقعات از رسانه های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می شود و به برآورده شدن نیازها می انجامد. (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶، ۲۷۵)

انتقادات به نظریه استفاده و خشنودی

نظریه استفاده و خشنودی به خاطر تأکید بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی، مورد نقد منتقدان قرار گرفته است؛ به این معنا که این نظریه با تأکید بر مفاهیم روانشناختی مانند نیاز، ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه ها در آن ساختار را نادیده می گیرد. ضعف «تمرکز بر فرد» در فرایند ارتباط آن است که این واقعیت را که مردم بعد از بحث و تبادل نظر با دیگران، پیام های رسانه ای را درک یا بهتر درک می کنند، نادیده می گیرد. (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۹۶).

انتقاد دیگر آنکه استفاده از رسانه ها و مواجهه با رسانه ها همیشه سنجیده و هدفمند نیست و ممکن است از روی «عادت» باشد. اگر چه راه مردم اغلب از محیط ارتباط جمعی می گذرد؛ اما این عمل به گونه ای خودکار و غیرارادی صورت می گیرد. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ۷۳)

این نظر حکایت از این دارد که بخش زیادی از ارتباط جمعی متضمن سطح پایین توجه است و در واقع می توان آن را عادت نامید. بیشتر مردم ممکن است خیلی اوقات به همان اندازه ای که به محرک های ملایم و خوشایند علاقه دارند به نظارت یا هدایت شخصی علاقه مند نباشند. (بدرالدین و طبری، ۱۳۹۲، ۲۵۰)

نظریه استفاده و خشنودی نقش رسانه را تنها در رفع نیازهای مخاطب می داند در حالی که رسانه خود ایجاد کننده نیاز است (نظریه وابستگی مخاطب).

از جمله انتقاداتی که به این رویکرد شده تاکید زیاد آن بر روان شناسی و میانش فردگرایانه و نادیده انگاری ساخت اجتماعی است. (اسولیوان، ۱۳۸۵، ۴۷)

۳-۴-۱: نظریه وابستگی

نظریه وابستگی رویکرد دیگری برای سازش الگوی اثرهای محدود و الگوی اثرهای قدرتمند است؛ این نظریه ای است که "ساندرا بال روکیچ" و "ملوین دی فلور" در سال ۱۹۶۷ ارائه کرده اند و آنرا "نظریه وابستگی" نامیده اند. این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی های متفاوتی به رسانه ها دارند که این وابستگی از شخصی به شخص دیگر و از گروهی به گروهی دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر تفاوت میکند.

آنها استدلال می کنند که بطور خاص در جامعه جدید شهری صنعتی؛ مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند زیرا در جامعه توسعه یافته جدید؛ بسیاری از اعمال زندگی و تجارب؛ مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است. این نظریه بر رابطه سه گانه جامعه؛ رسانه ها و مخاطبان تاکید دارد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ۴۱۳)

(مک کوایل و سون ویندال، ۱۳۸۸، ۱۰۹-۱۱۰)

بال روکیچ و دی فلور استدلال می کنند که هرچقدر وابستگی رسانه ای در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، احتمال اینکه پیام، شناخت ها، احساسات و رفتار های مخاطب را تغییر دهد بیشتر است. یکی از نیاز های اصلی مردم، کاهش ابهام است. بال روکیچ و دیفلور یادآوری می کنند که در یک جامعه پیچیده جدید موضوعات زیادی وجود دارد که مخاطب ممکن است راجع به آنها اطمینان نداشته باشد و موارد جدیدی نیز به طور دائم اضافه می شوند. این ابهام، تشویش آور است و در نتیجه افراد ممکن است برای کاهش آن به رسانه های جمعی روی آورند. این امر میتواند در تعریف و شکل دهی واقعیت، قدرت زیادی به رسانه ها بدهد.

(بدرالدین و ططری، ۱۳۹۲، ۲۵۴)

الگوی نظریه وابستگی همچنین ممکن است به درک ما از عملیات "کاشت" که جرج گرینر توصیف کرده است؛ کمک کند. هنگامی که افراد ابهام زیادی در خصوص برخی از امور دنیا داشته باشند مانند خطر خیانت؛ ممکن است وابستگی آنها به رسانه ها زیاد شود و ممکن است تعریفی از موقعیت را بپذیرند که تلویزیون ارائه کرده است. یعنی ممکن است نظریه دنیا در حکم مکانی "پست" را بپذیرند. اما کسان دیگر ممکن است این عدم اطمینان را احساس نکنند و تصور دنیایی را که تلویزیون به نمایش گذاشته است، نپذیرند.

همچنین نظریه وابستگی می تواند به درک ما از برجسته سازی کمک کند. شاید اثرهای برجستگی با قوت بیشتری موضوعاتی را مهم نشان می دهد که توجه مشترک گسترده ای در خصوص آنها وجود دارد، مانند تورم و هزینه زندگی. اما اثرهای برجسته سازی ممکن است

دیگر موضوعاتی مانند هزینه دفاعی را که برخی از افراد احساس عدم اطمینان زیادی نسبت به آنها دارند، ولی دیگران چنین احساسی ندارند، به همان شکل مهم نشان ندهد.

(بدرالدین و طبری، ۱۳۹۲، ۲۵۴)

نظریه وابستگی را می توان در پژوهش راجع به " شکاف آگاهی " نیز به کار گرفت. اثرهای شکاف آگاهی احتمالاً هنگامی با شدت رخ می دهد که تفاوت روشنی در وابستگی رسانه ای میان افراد متمول و افرادی که چندان متمول نیستند؛ وجود دارد. پژوهشگران متعددی برای اینکه پژوهش بیشتری در رسانه های جمعی انجام دهند به " نظریه وابستگی " تکیه کرده اند. بکر و ویتنی (۱۹۸۰) نشان دادند که افراد ممکن است برای دریافت اطلاعات خود به رسانه خاصی وابسته شوند و افرادی که به رسانه های مختلف وابستگی دارند به داشتن تصویرهای مختلف از دنیا سوق پیدا می کنند. میلز و ریز (۱۹۸۲) به این نتیجه رسیدند که هر چه فردی بیشتر به رسانه خاصی وابسته باشد؛ احتمال اینکه پیامی در آن رسانه اثرهای مورد انتظار را داشته باشد بیشتر است.

(بدرالدین و طبری، ۱۳۹۲، ۶۴)

نظریه وابستگی مخاطب، فرض می کند رسانه های جمعی چنان برای جامعه سرنوشت سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است این نظریه دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشات می گیرد و بیان می کند که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزشهای فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه ها وابسته است. در جامعه جدید شهری و صنعتی، مخاطب میان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند که از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است. (سورین و تانکارد، ۴۱۳،

۱۳۸۱)

تعریفی که نظریه وابستگی از مخاطب ارائه می دهد دوباره او را منفعل فرض می کند زیرا معتقد به یک رابطه سه گانه میان رسانه، جامعه و مخاطب است. این رابطه تحریک و پویایی مخاطب را در مقابل رسانه از او می گیرد.

زیرا طبق نظریه وابستگی مخاطب عصر حاضر به خاطر وجود دو نیاز به رسانه وابسته می شود:

۱- نیاز به داشتن اطلاعات (اطلاع از تحولات و رویدادهای جامعه مدرن)

۲ - نیاز به ندانستن و گریز از واقعیت (برنامه های طنز در اوقات فراغت و ..)، (لیتلجان ، ۱۳۸۴ ، ۱۱۵) و (مهدی زاده ، ۱۳۸۹ ، ۷۵)

این دو نیاز از پدیده های زندگی مدرن شهری است که از سویی داشتن اطلاعات بیشتر و از سویی دیگر گریز از واقعیت و نیاز به داشتن اوقات فراغت در حضور رسانه ها را به وجود می آورد. (بدرالدین و ططری ، ۱۳۹۲ ، ۲۵۲)

خصوصیات نظریه وابستگی

۱ - تداوم نیازها، زیرا با رفع یک نیاز، نیاز دیگری مطرح می شود که باید توسط رسانه رفع شود.

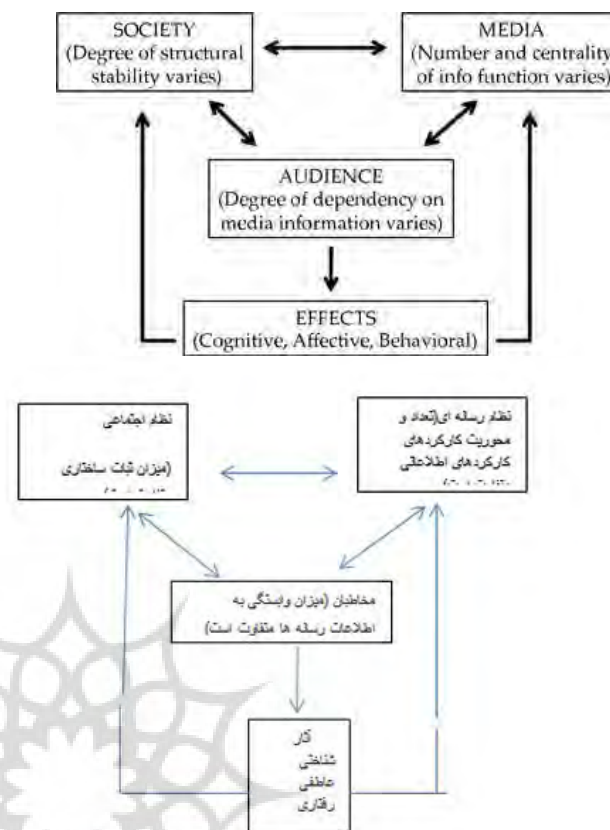
۲ - هر چه نیازها بیشتر باشد، میزان وابستگی بیشتر می شود.

۳ - هر چه میزان وابستگی بیشتر باشد، تأثیر رسانه ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر می شود.

(بدرالدین و ططری ، ۱۳۹۲ ، ۲۵۴)

مهم ترین و اصلی ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه های جمعی برای دانستن و جهت گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می کنند.

نظریه وابستگی بر رابطه سه گانه رسانه ها ، مخاطبان و جامعه تاکید دارد. الگوی نظریه ی وابستگی مخاطبان و روابط میان این سه و اثرهای رسانه ها در شکل زیر ارائه شده است.



در هر یک از این سه واحد (جامعه، رسانه‌ها و مخاطبان) عواملی در افزایش یا کاهش میزان وابستگی

رسانه‌ها دخالت می‌کنند.

۱- در جامعه، یک عنصر مهم، میزان بی‌نظمی، تضاد و تغییرات است. میزان بالای تغییر و

تضاد در جامعه، به طور نسبی بر میزان وابستگی مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

(بال روکیچ و دی فلور، ۱۹۷۶ به نقل از پری، ۲۰۰۲، ۶-۸۵) بی‌نظمی،

تضاد و تغییرات سریع در جامعه، تشویش و ابهام ذهنی مردم را بیشتر کرده

و منجر به وابستگی آنها به رسانه‌ها می‌شود. هرگاه در جامعه میزان تغییر،

تضاد و بی‌نظمی افزایش یابد و تغییر زیادی در جامعه وجود داشته باشد،

عدم اطمینان در همه مردم نیز افزایش خواهد یافت و مردم برای رفع ابهام و

کسب اطمینان، به اطلاعات رسانه‌ها وابستگی بیشتری پیدا می‌کنند. چنان

که به هنگام وقوع جنگ، انقلاب و دیگر بحران‌های اجتماعی، نیازهای خبری

مردم بیشتر و لذا وابستگی شان به رسانه‌ها بیشتر می‌شود. بال رو کیچ و دی فلور یادآوری می‌کنند که در یک جامعه پیچیده جدید موضوعات زیادی ممکن است مخاطبان راجع به آنها اطمینان نداشته باشد و موارد جدید نیز به آن افزوده می‌شود و این ابهام، فرد را به سمت رسانه‌ها می‌کشاند. این گرایش در هنگام حمله آمریکا به لیبی در آوریل ۱۹۸۴ تشریح شد. شب بعد از حمله، پوشش تلویزیونی شبکه خبر تلویزیون کابلی به بیشترین مرتبه خود تا آن زمان رسید. (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ۷۷)

۲ - افزایش کارکرد و اهمیت اطلاعاتی نظام رسانه‌ای نیز وابستگی بیشتر مخاطب را به دنبال دارد و همچنین گستردگی و تنوع و نوع نیازهای مخاطب نیز باعث افزایش وابستگی و تغییر شناختها، رفتارها و احساسات مخاطب می‌شود. هر چقدر تعداد و محوریت کارکردهای اطلاعات رسانه‌ای بیشتر و گسترده‌تر باشد، میزان وابستگی مخاطبان افزایش می‌یابد. میلر و ریز معتقدند که هرچه فردی به رسانه خاصی وابسته باشد احتمال اینکه پیام آن رسانه اثرهای مورد نظر خود را داشته باشد بیشتر است. (سورین و تانکارد، ۴۱۲-۱۷)

خود نظام‌های رسانه‌ای از نظر تعداد و محوریت ارائه کارکرد‌های اطلاعاتی، تفاوت دارند. «برای مثال، رسانه‌ها در جامعه جدید شهری - صنعتی، چندین کارکرد دارند، کارکرد‌هایی مانند تهیه اطلاعات راجع به دولت و سیاست برای مردم به طوری که امکان انجام انتخابات دموکراتیک مهیا شود، خدمت در حکم مراقبت یا رکن چهارم حکومت، اعلام هشدار عمومی و گسترده در موارد اضطراری، تهیه اطلاعات مورد نیاز برای حفظ چرخش نظام اقتصادی و عرضه حجم بزرگی از محتوای تفریحی و سرگرم‌کننده برای کمک به ایجاد آرامش و پر کردن اوقات فراغت مردم. هرچه رسانه در یک جامعه این کارکرد‌ها را بیشتر ارائه کنند، وابستگی به رسانه‌ها در آن جامعه بیشتر می‌شود.» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶، ۴۱۴)

۳ - همچنین هرچقدر اهمیت یا نقش محوری برخی از این کارکردها در روان‌کار کردن جامعه بیشتر باشد، وابستگی به رسانه در آن جامعه بیشتر خواهد بود. از نظر بال رو کیچ و دی فلور هرچقدر جوامع پیچیده‌تر می‌شوند و همچنین هرچه فناوری رسانه پیچیده‌تر می‌شود، کارکرد‌های منحصر به فرد رسانه‌ها بیشتر و بیشتر می‌شود. (بدرالدین و ططری، ۱۳۸۴، ۲۵۴)

۴ - درجه وابستگی به اطلاعات رسانه ها در میان مخاطبان تفاوت می کند. برخی افراد علاقه زیادی به ورزش دارند، درحالیکه دیگران علاقه بیشتری به بازار سهام دارند. برخی به شدت به جامعه محلی جذب شده اند و نیاز دارند که رسانه ها با آنچه که در جریان است همراهی کنند، بعضی دیگر در حاشیه اجتماع قرار دارند و استفاده آنها از رسانه ها اندک است. برخی افراد به این امر توجه دارند که شهروند خوبی باشند، آگاهانه در انتخابات رأی دهند و... حال آنکه دیگران یا هیچ گاه به مسائل عمومی علاقه پیدا نمی کنند یا با نظام سیاسی بیگانه می شوند.

۵ - هر چقدر دامنه و میزان نیاز مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ای بیشتر باشد، میزان وابستگی‌شان به رسانه‌ها بیشتر است. چنانکه فعالان اقتصادی، افراد علاقه‌مند به موضوعات و رویدادهای سیاسی و دوست داران رویدادهای ورزشی، در مقایسه با افراد بی‌علاقه به مسائل عمومی و بیگانه با نظام سیاسی، جهت کسب اخبار و اطلاعات دارای وابستگی بیشتری به رسانه‌ها هستند. (بدرالدین و ططری، ۱۳۸۴، ۲۵۴)

مهمترین و اصلی ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان، وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه های جمعی برای دانستن و جهت گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می کنند.

به عبارتی، میزان و شدت وابستگی افراد به رسانه‌ها متأثر از متغیرهای در حال تعامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی است که عبارت‌اند از:

۱ - عوامل ساختاری: الگوی روابط به هم وابسته رسانه‌ها و نظام‌های سیاسی، اقتصادی و غیره.

۲ - عوامل زمینه‌ای: ماهیت محیط اجتماعی که افراد و گروه‌های اجتماعی در درون آن عمل می‌کنند.

۳ - عوامل رسانه‌ای: ماهیت و کیفیت فعالیت‌های نظام رسانه‌ای در ساخت و تعریف پیام.

۴ - عوامل شبکه میان فردی: شیوه‌ای که در آن شبکه‌های ارتباطی میان فردی انگیزه‌ها و تجربیات رسانه‌ای افراد را شکل می‌دهد.

۵ - عوامل فردی: اهداف فردی که به واسطه استفاده از رسانه‌ها میسر می‌شود. (بال روکیچ، ۱۹۸۴، ۳-۴)

آثار شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه‌ها بر مخاطب در شرایط وابستگی را می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد:

الف) شناختی؛ ایجاد و از میان بردن ابهام - شکل‌گیری نگرش، برجسته‌سازی، گسترش نظام‌های اعتقادی مردم، تبیین ارزش‌ها

ب) عاطفی؛ ایجاد ترس و اضطراب، بالا بردن و پایین آوردن روحیه بیگانگی

ج) رفتاری؛ فعال‌سازی یا منفعل‌سازی، ایجاد مسئله یا حل مسئله و رسیدن به راه‌برد یا فراهم کردن آن برای عمل (ماننداً تظاهرات سیاسی) باعث رفتار معقول شدن (ماننداً اختصاص پول به امور خیریه) (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸، ۱۱۰-۱۰۹)

ویژگی و اصول نظریه وابستگی

۱) مردم در تمام جوامع به اطلاعات نیاز دارند تا برای مسایل متعددی مانند تغذیه، مسکن، اشتغال و... به آن مراجعه کنند.

۲) جوامع شهری از مردمی که مشابه هم نیستند و با ویژگی‌های متفاوت نژادی، شغلی و تخصصی تشکیل شده که مخاطب برای آگاهی از دیگران و ویژگی‌های آنها به رسانه‌ها وابسته است.

۳) مردم اطلاعات ناچیزی را از طریق سینه به سینه و شبکه‌های نهادینه شده اجتماعی دریافت می‌کنند.

۴) بنابر اصول مذکور مردم بیشتر و بیشتر به رسانه‌ها وابسته می‌شوند. بنابراین این وابستگی با تداوم نیازها در زندگی شهری منجر به تاثیر بیشتر رسانه‌ها بر مخاطبان می‌شود. (دیفلور و دنیس، ۱۳۸۳، ۳۱-۳۰)

ابعاد وابستگی:

وابستگی به رسانه‌ها دارای دو بعد اجتماعی و فردی است. در سطح اجتماع، رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و... هستند و در سطح فردی مخاطبان به طور وسیعی از اطلاعات و سایل ارتباط جمعی در زندگی روزمره خود سود می‌برند. در جهان امروز مردم مناطق صنعتی به طور گسترده به رسانه‌ها وابسته شده‌اند و دلیل اصلی آن هم این است که روابط میان فردی در جوامع صنعتی به عمق و وسعت روابط میان فردی جوامع ماقبل صنعتی نیست و افراد برای گرفتن اطلاعات مورد نیاز خود به سایر منابع مانند رسانه‌ها روی می‌آورند. (دیفلور و دنیس، ۱۳۸۳، ۲۹)

دو عامل در تعیین درجه وابستگی فرد به رسانه‌ها نقش دارند:

۱. اول آنکه فرد به رسانه‌ای که بیشترین نیازهای اطلاعاتی وی را برآورده می‌سازد، گرایش پیدا می‌کند و تا حدودی به آن وابسته می‌شود تا رسانه‌ای که در آن نیازهای اطلاعاتی وی برآورده نمی‌شود یا کمتر برآورده می‌شود.

۲. دوم، عامل مهمی که در وابستگی نقش بسیار مهمی دارد، ثبات اجتماعی است. زمانی که جامعه دگرگون می‌شود و تضاد در آن به اوج خود می‌رسد، سازمان‌ها، مؤسسات، و شرکت‌های رسانه‌های فرد را وادار می‌سازند تا باور‌ها، گرایش‌ها و تصورات و علایق قبلی و رویه‌ی پیشین خود را دوباره ارزیابی کنند و در مورد انتخاب‌های جدید نیز فکر کنند. در چنین شرایطی وابستگی به اطلاعات رسانه‌ها افزایش می‌یابد، اما در یک شرایط با ثبات، وابستگی به رسانه‌ها ممکن است سیر نزولی داشته باشد. (دیفلور و دنیس، ۱۳۸۳، ۲۹)

انتقادات به نظریه وابستگی مخاطبان

اصلی‌ترین انتقاد به این نظریه، مطلق‌انگاشتن نقش رسانه‌ها و نادیده گرفتن ویژگی‌های فردی و ارتباطات میان فردی است. به عبارت دیگر، این نظریه رسانه‌ها را در انجام تغییرات نگرشی و رفتاری، توانای مطلق می‌داند در حالی که توانایی رسانه‌ها خود متأثر از «زمینه‌های قبلی مخاطب» و «ساختارهای اجتماعی» است

مک کوایل و سون ویندال ضعف نظریه وابستگی مخاطبان را بزرگ نشان دادن استقلال واقعی عناصر مختلف و خصوصاً عنصر نظام رسانه‌ای از نظام اجتماعی می‌دانند. نظام رسانه‌ای مایل است طوری مطرح شود که گویی یک منبع «غیر سیاسی» خنثی است که برای برآوردن

هر «نیازی» که پدید می‌آید، در دسترس است. در حالی که، این احتمال قویاً وجود دارد که یک نظام رسانه‌ای شدیداً با نهادهای غالب و مسلط اجتماعی مرتبط باشد یا حتی در آن‌ها ادغام شود. (مک کوایل و سون ویندال، ۱۳۸۸، ۱۰۹-۱۱۰)

همچنین این نظریه برای رسانه‌ها بیش از حد حق تقدم قایل می‌شود و از نقشهای دیگر نهادهای اجتماعی مانند خانواده، آموزش، مذهب و ... چشم پوشی می‌کند و تاثیر آنها را بر مخاطب نادیده می‌گیرد.

در ضمن باید گفت این وابستگی یک طرفه نیست رسانه‌ها هم به نوعی برای پاسخگویی به مخاطب وابسته‌اند و اگر به مخاطب توجه نکنند از آن رسانه روی گردان می‌شود و به رسانه‌های دیگر گرایش می‌یابد؛ رسانه‌هایی که نیاز او را مترفع کند و این موضوعی است که رویکرد استفاده و خشنودی به آن می‌پردازد.

یافته‌ها

نقد نظریات تأثیر رسانه

نظریات ابتدایی در رابطه با تأثیر رسانه، رسانه‌ها را در اقناع مخاطبان بسیار قدرتمند انگاشته و مخاطب را در نظر نداشته‌اند. هر چند که آن زمان به دلیل پایین بودن تعداد رسانه‌ها و انحصار رسانه این نظریات تا حدودی صحیح به نظر می‌رسیدند اما با ظهور رسانه‌های جدید، نظریات به سمت تأثیرات محدود رفت. این نظریات نیز تنها قدرت روابط میان فردی را در نظر داشته‌اند و قدرت رسانه‌ها محدود می‌دیدند. پس از آن نیز نظریاتی که قرار بود میان دو گونه نظریات، آشتی برقرار کنند نیز موفق به ارائه نظریه‌ای متعادل نشدند. نظریه استفاده و خشنودی قدرت مخاطب را قدرتمند می‌دیده و نظریه وابستگی هم رسانه‌ها را بیش از حد قدرتمند می‌دید. با این وجود باید نظریه‌ای وجود داشته باشد تا با توجه به شرایط موجود، همزمان رسانه و مخاطب را در نظر داشته باشد.

رویکرد وابستگی و خشنودی

پذیرش یک رسانه توسط مخاطب در دو مرحله صورت می‌پذیرد. مرحله اول مرحله وابستگی است. این مرحله، مرحله انتخاب یک رسانه است. این مرحله توسط وابستگی‌های فرد انجام می‌گیرد. همه افراد مجموعه‌ای از وابستگی‌هایی دارند که فرد بر اساس همین وابستگی‌ها رسانه‌ای که نزدیکترین معیارها به وابستگی‌های او را دارد را انتخاب می‌کند. از نظر مخاطب به نظر می‌رسد که در هر شکل از رسانه، چند رسانه به وابستگی‌های او نزدیک هستند که

مخاطب آنی را که نسبت به دیگر رسانه ها به وابستگی های خود نزدیک تر است، انتخاب می کند. این انتخاب می تواند در هر شکل دیگری از رسانه نیز همزمان وجود داشته باشد. وابستگی های فرد به طور کلی به گروه های زیر تقسیم می شوند:

۱: وابستگی های عقیدتی :

۱.۱: وابستگی دینی

۱.۲: وابستگی مذهبی

۲: وابستگی های سیاسی :

۲.۱: وابستگی حزبی

۳: وابستگی های فرهنگی :

۳.۱: ملیتی

۳.۲: قومیتی

۳.۳: زبانی

۴: وابستگی اجتماعی :

۴.۱: وابستگی سبک زندگی

۴.۲: وابستگی فراغت و سرگرمی

۵: وابستگی علمی و تحصیلاتی

میزان شدت وابستگی و تعلق و تعصب نسبت به یک معیار ، تاثیر مهمی در شیوه نگرش مخاطب و انتخاب رسانه و تفاوت هایش با دیگر افرادی است که وابستگی های مشابه با وی دارند.

شرط وابستگی فرد به معیار های رسانه، مرحله اول و شرط لازم برای گزینش است. مرحله بعد خشنودی و رضایت مخاطب از رسانه انتخاب شده است، که خشنودی شرط کافی است.

مخاطب پس از انتخاب یک رسانه که به معیار های آن وابستگی دارد وارد مرحله دوم یعنی استفاده از آن رسانه می شود. حال اگر رسانه نیاز های مخاطب را برآورده کرده و مخاطب احساس رضایتمندی و خشنودی از محتواهای رسانه کند همچنان مخاطب آن رسانه باقی مانده و می شود فرد را مخاطب آن رسانه به حساب آورد.

اما اگر مخاطب از رسانه خشنود نشود با وجود تطبیق وابستگی هایش به معیار های آن رسانه، از آن روی گردانیده و به سراغ رسانه دیگری می رود. رسانه ای که به آن رسانه جدید نیز وابستگی داشته باشد. در این مرحله نیز مخاطب برای انتخاب رسانه جدید باز هم همان معیارهای عقیدتی سیاسی و فرهنگی را در نظر می گیرد. این بدین معناست که فرد در انتخاب رسانه جدید باز هم سراغ رسانه ای که به معیارهایش وابستگی ندارد نمی رود و مجدداً رسانه ای را انتخاب می کند که معیار های وابستگی اش را دارا باشد.

حال وقتی فردی متناسب با وابستگی هایش رسانه ای را انتخاب کرد، در این وضعیت اگر رسانه بتواند نیازهای او را بر طرف کرده و مخاطب از رسانه خشنود شود مخاطب آن رسانه باقی می ماند و می توان فرد را مخاطب آن رسانه به حساب آورد با این شرایط به دلیل تطبیق وابستگی فرد به تفکرات صاحبان رسانه و همچنین رضایتمندی او از محتوای رسانه اعتماد کامل از سوی مخاطب به رسانه به وجود می آید. اینجاست که محتوای آن رسانه اثرات قوی و تاثیر گذاری در مخاطب وابسته و خشنود خود خواهد داشت.

وابستگی در این رویکرد با وابستگی در نظریه وابستگی مخاطبان متفاوت است. در نظریه وابستگی مخاطبان، مخاطبان به رسانه ها وابسته هستند و نظریه، رسانه ها را در انجام تغییرات نگرشی و رفتاری، توانای مطلق می داند. اما در رویکرد وابستگی و خشنودی، مخاطب نسبت به عقاید، باورها، فرهنگ و علاقه خود وابستگی هایی دارد [نه به رسانه] که این وابستگی ها متأثر از زمینه های قبلی او، روابط میان فردی و ساختارهای اجتماعی است. هر چند که وابستگی ها را خود رسانه ها ایجاد میکنند، اما این وابستگی ها در خود فرد وجود داشته و توانایی رسانه ها خود متأثر از « زمینه های قبلی مخاطب » و « ساختارهای اجتماعی » است. بر اساس رویکرد وابستگی و خشنودی، مخاطب ذاتاً به رسانه وابسته نیست و تنها به افکار خویش وابستگی دارد و وابستگی مخاطب به رسانه تنها زمانی شکل میگیرد که رضایتمندی و خشنودی مخاطب از رسانه حاصل شده باشد.

نتیجه گیری

پذیرش یک رسانه توسط مخاطب در دو مرحله صورت می پذیرد. مرحله اول مرحله وابستگی است. این مرحله انتخاب یک رسانه است. این مرحله توسط وابستگی های فرد انجام می گیرد. همه افراد مجموعه ای از وابستگی هایی دارند که فرد بر اساس همین وابستگی ها

رسانه ای که نزدیکترین معیارها به وابستگی های او را دارد را انتخاب میکند. از نظر مخاطب به نظر می رسد که در هر شکل رسانه چند رسانه به وابستگی های او نزدیکند مخاطب آنی را که نسبت به دیگر رسانه ها به وابستگی های خود نزدیک تر میماند انتخاب می کند.

این وابستگی ها عبارتند از : ۱ - وابستگی های عقیدتی ۲ - وابستگی های سیاسی ۳ -

وابستگی های فرهنگی ۴ - وابستگی های اجتماعی ۵ - وابستگی علمی و تحصیلاتی

مخاطب پس از انتخاب یک رسانه که به معیار های آن وابستگی دارد وارد مرحله دوم استفاده از آن رسانه می شود. حال اگر رسانه نیاز های مخاطب را برآورده کرده و مخاطب احساس رضایتمندی و خشنودی از محتواهای رسانه کند همچنان مخاطب آن رسانه باقی مانده و می شود فرد را مخاطب آن رسانه به حساب آورد.

اما اگر مخاطب از رسانه خشنود نشود با وجود تطبیق و وابستگی هایش به معیار های آن رسانه از آن روی گردانیده و به سراغ رسانه دیگری می رود. رسانه ای که به آن رسانه جدید نیز وابستگی داشته باشد. در این مرحله نیز مخاطب برای انتخاب رسانه جدید باز هم همان معیار های عقیدتی سیاسی و فرهنگی را در نظر می گیرد. این بدین معناست که فرد در انتخاب رسانه جدید باز هم سراغ رسانه ای که به معیار هایش وابستگی ندارد نمی رود و مجدداً رسانه ای را انتخاب می کند که معیار های وابستگی اش را دارا باشد. حال وقتی فردی متناسب با وابستگی هایش رسانه ای را انتخاب کرد در این وضعیت اگر رسانه بتواند نیاز های او را بر طرف کرده و مخاطب از رسانه خشنود شود مخاطب آن رسانه باقی می ماند و می توان فرد را مخاطب آن رسانه به حساب آورد با این شرایط به دلیل تطبیق وابستگی فرد به تفکرات صاحبان رسانه و همچنین رضایتمندی او از محتوای رسانه اعتماد کامل از سوی مخاطب به رسانه به وجود می آید. اینجاست که محتوای آن رسانه اثرات قوی و تاثیر گذاری در مخاطب وابسته و خشنود خود خواهد داشت.

منابع

- اسولیوان ، تام و فیسک ، جان و هارتلی ، جان و ساندرز ، دانی ؛ مفاهیم کلیدی ارتباطات ؛ (۱۳۸۵) ؛ میر حسین رئیس زاده ؛ فصل نو؛ چاپ اول ؛ ۴۷
- اسولیوان ، تام و فیسک ، جان و هارتلی ، جان و ساندرز ، دانی ؛ مفاهیم کلیدی ارتباطات ؛ (۱۳۸۵) ؛ میر حسین رئیس زاده ؛ فصل نو؛ چاپ اول ؛ ۴۱۶-۴۱۳

- بدرالدین ، مهدی و ططری ، خدیجه ؛ مبانی کلی ارتباط جمعی ؛ (۱۳۹۳) ؛ ماهان ؛ چاپ سوم ؛ ۶۴
- بدرالدین ، مهدی و ططری ، خدیجه ؛ مبانی کلی ارتباط جمعی ؛ (۱۳۹۳) ؛ ماهان ؛ چاپ سوم ؛ ۳۸۶
- بدرالدین ، مهدی و ططری ، خدیجه ؛ مبانی کلی ارتباط جمعی ؛ (۱۳۹۳) ؛ ماهان ؛ چاپ سوم ؛ ۲۴۹-۲۵۴
- تانکاراد جیمز و سورین ، ورن و تانکاراد ، جیمز؛ نظریه‌های ارتباطات ؛ (۱۳۸۵) ؛ علیرضا دهقان ؛ انتشارات دانشگاه تهران ؛ چاپ سوم ؛ ۴۱۷-۴۱۲
- تانکاراد جیمز و سورین ، ورن و تانکاراد ، جیمز؛ نظریه‌های ارتباطات ؛ (۱۳۸۵) ؛ علیرضا دهقان ؛ انتشارات دانشگاه تهران ؛ چاپ سوم ؛ ۴۲۰-۴۲۱
- رزاقی، افشین ؛ نظریه‌های ارتباط‌های اجتماعی ؛ (۱۳۸۱) ؛ پیکان ؛ چاپ اول ؛ ۸۷
- لیتل جان ، استیفن ؛ نظریه‌های ارتباطات ؛ (۱۳۸۴) ؛ مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی ؛ جنگل ؛ چاپ اول ؛ ۱۱۵
- لیتل جان ، استیفن ؛ نظریه‌های ارتباطات ؛ (۱۳۸۴) ؛ مرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی ؛ جنگل ؛ چاپ اول ؛ ۷۶۳
- مک کوایل، دنیس ؛ نظریه ارتباطات جمعی ؛ پرویز اجلالی ؛ (۱۳۸۵) ؛ دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها ؛ چاپ دوم ؛ ۱۰۴ ؛ مایع علوم انسانی
- مک کوایل، دنیس ؛ نظریه ارتباطات جمعی ؛ پرویز اجلالی ؛ (۱۳۸۲) ؛ دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها ؛ چاپ اول ؛ ۳۳۲-۳۳۳
- مک کوایل ، دنیس ؛ ویندال ، سون ؛ مدل های ارتباط جمعی ؛ (۱۳۸۸) ؛ گودرز میرانی ، دفتر پژوهش های رادیو ، چاپ دوم ، ؛ ۱۱۰-۱۰۹
- مک کوایل ، دنیس ؛ ویندال ، سون ؛ مدل های ارتباط جمعی ؛ (۱۳۸۸) ؛ گودرز میرانی ، دفتر پژوهش های رادیو ، چاپ دوم ، ۲۷۴

- مهدی زاده، سید محمد؛ نظریه های رسانه : اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی ؛ (1389) ؛ همشهری، چاپ اول ؛ ۷۳-۷۵
- مهدی زاده، سید محمد؛ نظریه های رسانه : اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی ؛ (1389) ؛ همشهری، چاپ اول ؛ ۷۷-۸۷
- نیکو ، سعیدیان ، سرکیسیان و شیخ ؛ شناخت مخاطب تلویزیونی با رویکرد استفاده و رضامندی ؛ (۱۳۸۱) ؛ سروش و کانون پژوهش های سیما ؛ چاپ اول ؛ ۲۳- ۲۰
- نیکو ، سعیدیان ، سرکیسیان و شیخ ؛ شناخت مخاطب تلویزیونی با رویکرد استفاده و رضامندی ؛ (۱۳۸۱) ؛ سروش و کانون پژوهش های سیما ؛ چاپ اول ؛ ۴۸- ۵۷
- ویندال ، سون و سیگنایزر ، بنو و اولسون ، جین ؛ کاربرد نظریه های ارتباطات ؛ (۱۳۷۶) ؛ علیرضا دهقان ؛ جامعه شناسان ؛ چاپ اول ، ۲۷۴-۲۷۵