

# مخاطب، وابستگی یا رضایتمندی

مرضیه قاسمی

پژوهش‌های فلسفی و مطالعات فرهنگی  
رساله جامع علوم انسانی

۲۸  
فصلنامه علمی، تخصصی انجمن روایت عمومی ایران

شماره ۵۵، آذر ۱۳۸۶

## مقدمه

در جهان کنونی، فرایند ارتباط جمعی به واسطه رسانه‌ها شکل می‌گیرد و افراد در فضایی نمادین گرد آمده و کلیتی به نام مخاطبین رسانه‌ها را ایجاد می‌کنند. از نظر دنیس مک کوایل در حوزه ارتباط جمعی پنج رویکرد اصلی تاثیر رسانه‌ها، استفاده و رضامندی، نقد متون ادبی، مطالعات فرهنگی و تحلیل نحوه دریافت پیام در زمینه شناخت مخاطب وجود دارد که در این مقاله دو رویکرد تاثیر رسانه‌ها با تاکید بر نظریه وابستگی مخاطبان و استفاده و رضامندی بررسی می‌شود.

ابتدا به مفهوم مخاطب و روند آن پرداخته و سپس نظریه وابستگی، عوامل افزایش وابستگی و ویژگی‌ها و ابعاد آن و در نهایت انتقادات مربوط به این نظریه مورد بررسی قرار می‌گیرد سپس رویکرد استفاده و رضامندی، سیر تکاملی، سابقه، الگو و عناصر آن، سواد رسانه‌ای در این رویکرد و در پایان به انتقادات وارد بر این نظریه توجه می‌شود.

**مخاطب (Audience):** مخاطب افراد یا گروه‌هایی از افرادند که انفرادی یا دسته جمعی پیام‌هایی را به ویژه از رسانه‌های جمعی دریافت می‌دارند. این اصطلاح در ابتدا در اصل به گروه‌هایی از مردم که برای شنیدن یک گفتار، سخنرانی یا بحث در یک جا جمع می‌شدند گفته می‌شد (گیل، بریجیت، ۲۳۳). واژه مخاطب اصطلاح رایجی در فرایند ارتباطات جمعی برای اشاره به دریافت کنندگان و شنوندگان یکی از کانالهای رسانه‌ای با هر محتوا و نمایشی اشاره دارد ولی این واژه از اختلافات در معنی و اختلافات نظری سرشار است.

امروزه رسانه‌ها کمتر قادر به اداره و پیش‌بینی مخاطب خود اند و نظرات مراجع و مسئولین به آنها کمتر شده، این تغییرات، برداشت‌های جایگزینی از مفهوم مخاطب را به همراه داشت جدا از اینکه مخاطب مجموعه‌ای از تماشاگران، خوانندگان یا بینندگان است به عنوان مفاهیمی چون توده، عامه (گروه اجتماعی) و حتی بازار بیان شده است

که سرچشمه این دگرگونیهای مفهومی افزایش کانالها، فردی شدن، توسعه رسانه های تعاملی و گرایش محتوا به پشت سر گذاشتن مرزهای ملی است (مک کوایل: ۱۹-۳۱۷).

**اثرات رسانه ها و کاربردهای آنها:** هدف اصلی پژوهش های اولیه در باب ارتباط جمعی بررسی اثرات رسانه ها با تاکید بر زیانهای احتمالی بود و بر منفعل بودن مخاطب و وابستگی او به رسانه ها تاکید می شد. دومین نوع مخاطب پژوهی ها واکنش به رویکرد فوق است و معتقد به فعال بودن و انگیزه داشتن مصرف کنندگان رسانه هاست؛ استفاده کنندگانی که مسؤؤل تجربه رسانه ای خود بودند نه قربانی منفعل رسانه ها و یکی از شاخه های فرعی این نگاه در رویکرد بهره وری و رضامندی متبلور شد (مک کوایل: ۸-۲۷).

**وابستگی مخاطب:** نظریه وابستگی مخاطب فرض می کند رسانه های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است این نظریه از دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشات می گیرد و بیان می دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزشهای فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه ها وابسته است. این نظریه را «بال روکیچ و دی فلور» در سال ۱۹۶۷ مطرح کردند. در جامعه جدید شهری و صنعتی مخاطبین وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه های جمعی دارند که از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است (سورین و تانکار: ۷۵). این وابستگی به خاطر وجود دو نیاز است: ۱- نیاز به دانستن اطلاعات ۲- نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات (مهدیزاده: ۷۵).

در هر یک از سه واحد جامعه، رسانه و مخاطب عواملی برای افزایش یا کاهش وابستگی وجود دارد. میزان ساختار اجتماعی می تواند بر وابستگی مخاطب به رسانه تاثیر گذار باشد. بی نظمی، تضاد و تغییرات سریع در جامعه، تشویش و ابهام ذهنی مردم را بیشتر و منجر به وابستگی آنها به رسانه ها می شود. بال روکیچ و دی فلور یادآوری می کنند که در یک جامعه پیچیده جدید موضوعات زیادی هست که ممکن است مخاطبان راجع به آنها اطمینان نداشته باشد و موارد جدید نیز به آن افزوده می شود و این ابهام، فرد را به سمت رسانه های کسانند. 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 (مهدیزاده: ۷۷). افزایش کارکرد و اهمیت اطلاعاتی نظام رسانه ای 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 می شود. «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 تانکار: ۱۷-۴۱۲).

ویژگی و اصول نظریه وابستگی:

- ۱- مردم در تمام جوامع به اطلاعات نیاز دارند تا برای مسائل متعددی مثل تغذیه، مسکن، اشتغال و... به آن مراجعه کنند.
- ۲- جوامع شهری از مردمی که مشابه هم نیستند و با ویژگی های

متفاوت نژادی، شغلی و تخصصی تشکیل شده که مخاطب برای آگاهی از دیگران و ویژگی های آنها به رسانه ها وابسته است.

۳- مردم اطلاعات ناچیزی را از طریق سینه به سینه و شبکه های نهادینه شده اجتماعی دریافت می کنند.

۴- بنابر اصول مذکور مردم بیشتر و بیشتر به رسانه ها وابسته می شوند (دی فلور و دنیس: ۳۱-۳۰). بنابراین این وابستگی با تداوم نیازها در زندگی شهری منجر به تاثیر بیشتر رسانه ها بر مخاطبان می شود. از ویژگی های این نظریه کمک به درک عملیات کاشت گریز است و اگر تلویزیون تصویری از خیانت در دنیای پیرامون ارائه دهد مخاطبان برای کاهش عدم اطمینان به تلویزیون وابستگی بیشتری می یابند و همچنین این نظریه به شناخت ما از نظریه برجسته سازی و همچنین شکاف آگاهی کمک می کند (مهدیزاده: ۸-۷۷).

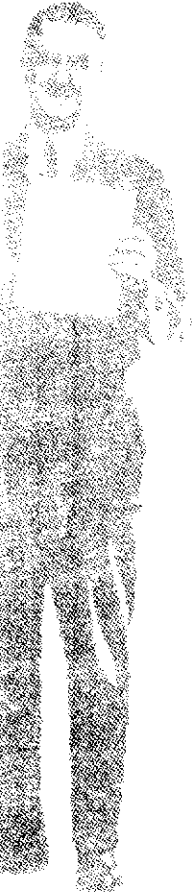
**ابعاد وابستگی:** وابستگی به رسانه ها دارای دو بعد اجتماعی و فردی است. در سطح اجتماع، رسانه ها جزء جدایی ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و... هستند و در سطح فردی مخاطبان به طرز وسیعی از اطلاعات و سبیل ارتباط جمعی در زندگی روزمره خود سود می برند. در جهان امروز مردم مناطق صنعتی به طور گسترده به رسانه ها وابسته شده اند و دلیل اصلی آن هم این است که روابط بین فردی در جوامع صنعتی به عمق و وسعت روابط بین فردی جوامع ماقبل صنعتی نیست و افراد برای گرفتن اطلاعات مورد نیاز خود به سایر منابع مثل رسانه ها روی می آورند (دنیس و دی فلور: ۲۹).

**انتقادات نظریه وابستگی:** برخی نویسندگان ادعاهای شدیدی در باب وابستگی مردم به رسانه ها مطرح کرده اند. اشتاینر (۱۹۶۳) گزارش می دهد که بسیاری از مردم بدون تلویزیون کاملاً احساس سردرگمی می کنند. گرچه بدون تلویزیون مردم احساس محرومیت می کنند ولی در مورد شدت وابستگی به آن در مواقع عادی تردید وجود دارد و بستگی به اوضاع و شرایط دارد مثل شرایطی چون درآمد کم یا محدود شدن در خانه که شدت وابستگی را می افزایشند (مک کوایل: ۳۲۰).

همچنین این نظریه برای رسانه ها بیش از حد حق تقدم قائل می شود و از نقشهای دیگر نهادهای اجتماعی مثل خانواده، آموزش، مذهب و... چشم پوشی می کند و تاثیر آنها را بر مخاطب نادیده می گیرد (اسولیوان و دیگران: ۱۳۰). در ضمن باید گفت این وابستگی یک طرفه نیست رسانه ها هم به نوعی برای پاسخگویی به مخاطب وابسته اند و اگر به مخاطب توجه نکنند از آن رسانه روی گردان می شود و به رسانه های دیگر گرایش می یابد؛ رسانه هایی که نیاز او را مترفع کند و این موضوعی است که رویکرد استفاده و رضامندی به آن می پردازد.

### رویکرد استفاده و رضامندی (Use and Gratification)

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی، نیاز، آرزو یا انگیزه های تک تک مخاطبان بستگی دارد تقریباً قدمتی همانند خود رسانه پژوهشی دارد. مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت نیازها، علایق و سلیق فردی شکل می گیرند که منشأ اجتماعی یا روان شناختی دارد این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام استفاده یا رضایتمندی یا



## ساختار اجتماعی می تواند بر وابستگی مخاطب بر سانه تاثیر گذار باشد. بی نظمی، تضاد و تغییرات سریع در جامعه، تشویش و ابهام ذهنی مردم را بیشتر و منجر به وابستگی آنها به رسانه ها می شود

کمرنگ شد.

مرحله دوم تاریخی رویکرد استفاده رضامندی، کاربرد کردن متغیرهای جامعه شناختی و روان شناختی که ممکن است الگوهای اقتراقی مصرف رسانه را بوجود آورد (نیکو و دیگران: ۲۲-۲۰). که مهمترین آنها گونه شناسی لاسول برای بیان کارکردهای رسانه هاست که نظارت بر محیط، مربوط کردن بخشهای مختلف جامعه به یکدیگر (همبستگی) و انتقال میراث فرهنگی است و رایب در سال ۱۹۶۰ با بیان کارکرد سرگرمی آن را بهبود بخشید (مهر داد: ۷۶).

مک کوئیل، بلومر و براون نیز انگیزه های زیر را برای استفاده مخاطبان از رسانه ها بر شمرند: فراغت، روابط شخصی، هویت شخصی و روان شناختی فردی و نظارت (سورین و تانکار: ۴۲۵). مرحله سوم تاریخی رویکرد به تلاشهایی برای استفاده از داده های رضامندی در جهت تبیین دیگر جنبش های فرایند ارتباط جمعی که با آن می توان انگیزه ها و انتظارات مخاطب را با هم مرتبط ساخت تعریف کرد و الگوی کاتز، بلومر و گورویچ در این مرحله شکل گرفت که گامی به سوی انجام نظری رویکرد بود.

الگو و عناصر رویکرد استفاده و رضامندی: به دنبال رویکرد استفاده و رضامندی کاتز، بلومر و گورویچ در بیان استفاده افراد از رسانه ها الگوی زیر را پیشنهاد دادند:

ریشه های اجتماعی و روانی افراد باعث ایجاد نیازهایی می شود که منجر به توقعات و انتظاراتی از رسانه ها می شود که باعث گوناگونی و تنوع در الگوی عرضه رسانه ها می شود و منجر به برآوردن نیازهای مخاطب و دیگر پیامدهای (ناخواسته) می گردد. آنها همچنین از عناصر مدل یاد کردند:

۱- مخاطب فعال محسوب می گردد و استفاده او معطوف به هدف است (سورین و تانکار: ۵-۴۲۱). و 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 و سودمندی: بهره اجتماعی یا روان شناختی استفاده کننده از رسانه (نیکو و دیگران: ۵۷-۴۸).

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

۳- رسانه ها با دیگر منابع رضای نیاز رقابت می کنند (سورین و تانکار: ۵-۴۲۱). از دیگر عناصر این رویکرد می توان به رضایت هم اشاره کرد. بنا بر این رویکرد دریافت پیام مخاطب باید رضایتبخش باشد که می تواند بلافاصله یا با تاخیر باشد نظریه چشم داشت ارزش در استفاده از رسانه رویکرد جالبی است برای فهمیدن این نکته که برای کسب رضایت مخاطب در پی چه محتوایی باید بود.

بنابر این 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: ۳۳۳).

بهره روی و خرسندی است (مک کوایل: ۴-۱۰۳). این رویکرد اولین بار در مقاله ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد چیزی که کاتز آن را با سوال «مردم با رسانه ها چه می کنند؟» آغاز کرد (سورین و تانکار: ۱-۴۲۰).

«رضامندی و بهره وری» توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تاثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب خود تصمیم می گیرد چه برنامه ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند؟ این رویکرد به دنبال علل و انگیزه هایی است که مخاطب را و می دارد به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضاء خود بپردازد و هدف اصلی تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس العمل مخاطبان رسانه هاست (مهر داد: ۱۴۷).

مشخصات سیر تکاملی رویکرد استفاده و رضامندی: سیر تکاملی رویکرد استفاده و رضامندی سه مشخصه دارد: اول: به اندازه تحقیقات تاثیر رسانه ها به اصل استفاده از رسانه ها توجه می کند. دوم: یکی از علل استفاده از رسانه را فعال و انگیزه داشتن فرد مخاطب می داند. سوم: به اصل استفاده استوار است بنا بر این در آن جایی برای نگرانیهای اخلاقی و سیاسی باقی نمی گذارد و داوریهای اخلاقی را نادیده می گیرد (نیکو و دیگران: ۱۶).

سابقه رویکرد رضامندی و استفاده: آغاز سنت تحقیق رضامندی از رسانه ها به گزارش تحقیقاتی «رادیو و صفحه کتاب» در سال ۱۹۴۰ بر می گردد که در آن روزها، انتظار می رفت رادیو رسالت آموزش را از انحصار رسانه های چاپی خارج کند که نتایج تحقیق این انتظار را رد کرد (نیکو و دیگران: ۲۰). یکی از مطالعات اولیه این رویکرد به پژوهش «هرتا هرزوغ» در سال ۱۹۴۴ بر می گردد که با زنان خانه داری که هر روز سرپالهای رادیویی را گوش می کردند در مورد دلایل استفاده از رادیو مصاحبه کرد. از جمله این دلایل کنجکاو، رضایت، آسودگی عاطفی و منجی برای حل مشکلات بود.

همچنین برنارد برلسون مطالعه جامعی در این مورد در سال ۱۹۴۵ انجام داد و عکس العمل مردم نیویورک را در قبال اعتصاب موزعین روزنامه ها بررسی کرد مردم دلایل استفاده از روزنامه را پرکردن اوقات فراغت، احساس به جای قهرمانان داستان های روزنامه بودن و... ذکر کردند (دی فلور و اینس: ۶۰۳). در دهه پنجاه با حضور تلویزیون و فقدان فرضیه های نظری صریح به علت عدم تبیین پیوند زمینه های روان شناختی و جامعه شناختی نیازها و رضامندی ها و همچنین مبهم بودن روابط درونی بین کارکردهای مختلف رسانه ها - توجه به این رویکرد



مزایای رویکرد استفاده و رضامندی: با پرداختن به نقش مخاطب چهار مزیت رویکرد استفاده و رضامندی مشخص می شود:

۱- به مسأله فعال بودن مخاطب پرداخته می شود. بدین ترتیب سوگیری های کم و بیش فعالانه در زمینه استفاده از رسانه ها بدون شک نقشهای متفاوتی از مخاطب ترسیم می کند.

۲- می توان سوگیری مخاطب را با سوگیری برقرار کننده ارتباط در نظام رسانه های جمعی هماهنگ کرد.

۳- در تحقیقات استفاده و رضامندی مخاطب هم عاملی واسطه ای است که پدیده های دیگر را دنبال می کند و هم خود پدیده اجتماعی است که باید بررسی شود.

۴- مخاطب دیگر موجودیتی ذهنی گرانست (نیکو و دیگران: ۳۶).

**سواد رسانه ای در رویکرد استفاده و خشنودی:** این رویکرد با مفهوم سواد رسانه ای ارتباط نزدیکی دارد. سواد رسانه ای مجموعه ای از چشم اندازهاست که مخاطب به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره می گیرد تا معنای پیام هایی را که با آنها مواجه است تفسیر کند. و هدف آن برقرار کردن کنترل برنامه های رسانه به مخاطب است و رویکرد رضامندی هم متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط گریه مقاصد دریافت کننده است و می کوشد تا معلوم کند که ارتباط جمعی چه کارکردهایی برای مخاطب عرضه می کند و اینکه انتخاب مخاطب از میان رسانه ها و پیام ها براساس انگیزه ها و ریشه های اجتماعی یا روان شناسی است (رسانه، زمستان ۱۷: ۸۵).

**انتقادات رویکرد استفاده و رضامندی:** از جمله انتقاداتی که به این رویکرد شده تاکید زیاد آن بر روان شناسی و بینش فردگرایانه و نادیده انگاری ساخت اجتماعی است (اسولیوان و دیگران: ۴۷). اما نام «استفاده و ارضاء» نیشخندی را در خود مخفی دارد. رسانه ها به ویژه تلویزیون توسط مخاطبین برای ارضای نیازها مورد استفاده قرار می گیرد و ارضادارای یک «طنین نوزادانه» است و نیاز طنینی بسیار مصرانه دارد خطی که از ارضا تا نیاز کشیده شده مثل خط فاصلی بین محرک و پاسخ است (اینگلیس: ۲۴۶). اگر گفته شود عدم استفاده از رسانه دلتنگی و ملال به بار می آورد، باید گفت ملالت می تواند سالم و حیات بخش هم باشد و ملالت مرگ بار زمانی است که مخاطب زنان و مردان قهرمان متعلق به جهان مادی و در عمل موفق را می بیند که با واقعیت فاصله بسیار دارد که در عالم واقع نمی توان به عمل فیزیکی و هیجانات آنها دست یافت (اینگلیس: ۴-۳۵۳).

**جمع بندی و نتیجه گیری:** در این مقاله از دو رویکرد «وابستگی» و «استفاده و رضامندی» یاد شد. در حالی که رویکرد وابستگی معتقد به وابسته بودن مخاطبان به رسانه ها به علت دو نیاز دانستن اطلاعات و گریز از واقعیت است، رویکرد رضامندی و بهره وری بر فعال بودن مخاطب و استفاده از رسانه بر مبنای مقاصد و نیازهای روانی و اجتماعی تاکید دارد. با توجه به اینکه رویکرد وابستگی به تاثیر مخاطب از رسانه تاکید دارد؛ امروزه با وجود تفاوت بین تاثیر و استفاده و رضامندی از رسانه ها می توان ادعا کرد نوعی همگرایی بین این دو به وجود آمده، تاثیر رسانه ها از آثار غیرمستقیم، بلند مدت و پراکنده رسانه ها می گوید

و مخاطب را از منفعل بودن به فعال می گیرد و همگرایی این دو سبب شده از رویکرد جدیدی با عنوان «استفاده و تاثیر» یاد شود.

### فهرست منابع:

- ① اسولیوان، تام و دیگران. مفاهیم کلیدی ارتباطات، ترجمه میر حسین رئیس زاده، تهران: انتشارات فصل نو، چاپ اول ۱۳۸۵.
- ② اینگلیس، فرد. نظریه رسانه ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول، ۱۳۷۷.
- ③ بصیریان، حسین و رضا. «درآمدی بر سواد رسانه ای و تفکر انتقادی»، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۸۵، ص ۳۹.
- ④ پاتر، جیمز. «تعریف سواد رسانه ای»، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۸۵، ص ۱۷.
- ⑤ دی فلور، ملوین. دنیس، اورت رای. شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مردای زیر نظر دکتر ناصر باهنر، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول زمستان ۸۳.
- ⑥ دنیس مک کوایل، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم، ۸۵.
- ⑦ دنیس مک کوایل، مخاطب شناسی، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم، ۸۲.
- ⑧ سورین، ورنر. تانکاره، جیمز. نظریه های ارتباطات، ترجمه دکتر علی رزادیهقان، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، ۸۴.
- ⑨ گیل، دیوید و آدمز، بریجت. الفبای ارتباطات، ترجمه مهران مهاجر و محمد نبوی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ اول ۸۴.
- ⑩ مهدی زاده، «جزوه درسی نظریات ارتباطات جمعی». انتشارات دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، نیم سال دوم تحصیلی ۸۵-۸۴.
- ⑪ مهرداد، هرمز. مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباطات جمعی. انتشارات فاران. چاپ اول، ۱۳۸۰.
- ⑫ نیکو، مینو و دیگران. شناخت مخاطب تلویزیونی با رویکرد استفاده و رضامندی، انتشارات سروش، تهران ۱۳۸۱.

