

تئوری وابستگی به رسانه‌ها

و کاربرد آن در رادیوهای ایران



● دکتر حسن خجسته

معاون رئیس سازمان صدا و سیما در حوزه صدا

چگونگی بهره‌برداری از این تئوری‌ها می‌تواند نحوه شناخت ما را از رسانه‌ها دگرگون کرده و راه‌های جدیدی را پیش روی ما قرار دهد.

برای نخستین بار، الیهو کاتز (Elihu Katz) در توجیه این که مردم از رسانه‌ها برای منافع خودشان استفاده می‌کنند، تئوری استفاده و رضایتمندی را مطرح کرد. این تئوری جدید در سال‌های دهه ۷۰ میلادی بود. قبل از آن محققان، مخاطب را یک گروه منفعل و کنش‌پذیر می‌دانستند. در صورتی که این تئوری به رد آن نظریه پرداخت و بر آن بود که مخاطبان رسانه فعال‌اند و در پی رسانه خاصی هستند تا به مطالب یا نتایجی که سبب رضایت‌خاطر آنهاست و با نیازهای شخصی‌شان مطابقت دارد دست پیدا کنند.

در سال ۱۹۷۵ ملوین دفلور (Melvin Deflour) و ساندرال بال روکیچ (Sandra Ball-Rokeach) با استفاده از تئوری استفاده و رضایتمندی، تئوری وابستگی به رسانه‌ها را مطرح کردند.

در چند دهه اخیر، مطالعات عمیق و اساسی در حوزه ارتباطات انجام شده که نتیجه آن تئوری‌های مختلفی است که هر یک از آنها سعی کرده، به تبیین و تفسیر این تغییرات و یا آثار ناشی از آن بپردازد. چهار حوزه اصلی را می‌توان در این تئوری‌ها و تحقیقات به وضوح مشاهده کرد.

- کارگزاران رسانه و تولیدکننده‌های پیام

- محتوا و ساختار پیام

- مخاطب و مشتری‌های رسانه

- در نهایت حوزه اثر و نوع اثر و میزان اثر رسانه بر محیط، چهار حوزه‌ای هستند که تئوری‌های رسانه بیشتر متوجه آنها هستند.

از میان تئوری‌های مختلف، دو تئوری، ارتباط تنگاتنگ و مرتبطی با یکدیگر دارند. که عبارتند از:

- تئوری استفاده و رضایتمندی (Uses & Gratification)

- تئوری وابستگی به رسانه (Media Dependency).

مطابق این تئوری در دنیای امروز مخصوصاً در جوامع صنعتی یا شهرهای بزرگ مردم برای خرید تولیدات و خدمات، پیدا کردن محیط مناسب و درک مسائل و حوادث جامعه و اجتماع به اطلاعات زیادی نیاز دارند. ارتباطات سنتی نمی‌توانند به این نیاز پاسخ دهند. اما سیستم‌های رسانه‌ای مانند چاپ، سینما، رادیو و تلویزیون و شبکه‌های رایانه‌ای تأمین‌کننده این نیازند و مردم برای رفع نیازهایشان به رسانه‌ها وابسته شده‌اند. هرچه این رسانه، بهتر پاسخگوی نیازها باشد وابستگی به آن رسانه بیشتر است. به سخن دیگر، رسانه‌ها هستند که می‌گویند: درباره چه فکر کنیم، چه بخوریم درباره چه چیزی احساس کنیم و آن را بیان نماییم.

آن چه که سبب رضایت خاطر مخاطبان رسانه می‌شود حداقل از سه منبع ویژه نشئت می‌گیرد (Rossi, 2002, E).
- محتوای رسانه

- اینکه انسان در معرض یک برنامه رسانه قرار گیرد - زمینه اجتماعی که موجب موفقیت برنامه رسانه می‌شود. بدیهی است هر یک از کاربران و استفاده‌کننده‌ها از رسانه‌ها ممکن است با شیوه‌های مختلف وقت خود را صرف رسانه کنند. این شیوه‌ها ممکن است فقط از گذراندن و اتلاف وقت باشد تا اینکه از رسانه به عنوان یک ابزار و یک وسیله مهم سیاسی و یا اجتماعی استفاده کنند. در هر صورت، هر رسانه در رسیدن به هدف خود منحصر به فرد است.

شناخت تئوری استفاده و رضایتمندی، برای آشنایی دقیق و کامل با تئوری وابستگی به رسانه و بهره‌برداری و استفاده از این تئوری در انواع فعالیت‌های رسانه‌ای از جمله فعالیت‌های رادیویی کمک بسیار مؤثری خواهد بود.

تئوری استفاده و رضایتمندی بر پایه پنج فرض اساسی بنا شده است. همان طوری که کاتز (Katz)، بلومر (Blumler) و گورویچ (Gurevitch) در کتاب تحقیق بر روی رسانه‌های جمعی^(۱) توضیح داده‌اند، اولین فرض این است که مخاطب، فعال و کنش‌پذیر در نظر گرفته می‌شود.^(۲) اساس این فرض بر این است که مخاطبان رسانه به اهداف و آرمان‌هایی توجه دارند و از طریق منابع رسانه‌ای می‌کوشند به آنها دست پیدا کنند و این امر مستقیماً منعکس‌کننده نیازها و خواسته‌های هر یک از شنونده‌های رادیو و بیننده‌های تلویزیونی در دستیابی به منابع رسانه‌ای است.

دومین فرض حاکی از آن است که در جریان ارتباط رسانه‌ای، میان ارضای نیازها و انتخاب رسانه در هر یک از مخاطبان ابتکار عمل بسیاری وجود دارد و این مبین همان ایده است که می‌گوید: استفاده افراد از رسانه به خاطر منافع شخصیشان بیشتر از استفاده و کسب منفعت رسانه از آنهاست.

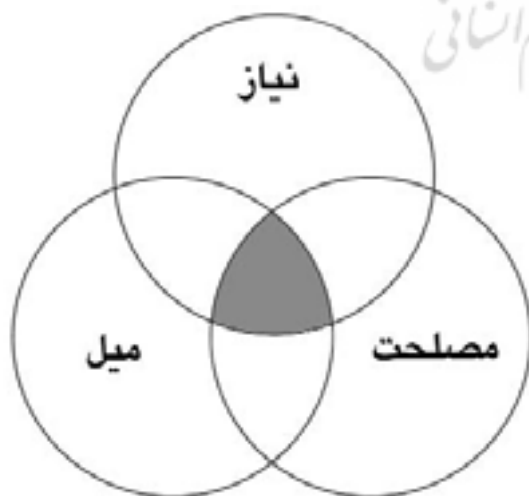
طبق این فرض، این مخاطب است که تصمیم می‌گیرد، چه چیزهایی باید جذب شوند و اجازه نمی‌دهد که رسانه برخلاف آن، تأثیری بر جای بگذارد. ایده و نظر تک تک افراد بسیار قدرتمندتر است از آن چه که رسانه عرضه می‌کند. این رویکرد از این جهت مخاطب را فعال می‌داند، زیرا آنها به دنبال رضایتمندی هستند و باور دارند که انتخاب آنها از رسانه، رضایتمندی مورد نظرشان را تأمین خواهد کرد.
(نیکو و دیگران: ۳۵)

سومین فرض آن است که رسانه‌ها با دیگر منابع ارضا و تأمین نیازهای ما در رقابت هستند. و این اصل به این نظریه می‌پردازد که می‌گوید هر فرد خواست‌ها و نیازهای متعددی دارد که در پاسخ به آن، گستره وسیعی از انتخاب‌های متعدد متنوع را که با نیازهایش مطابقت داشته باشد به وجود می‌آورد.
(Rossi, 2002, E.)

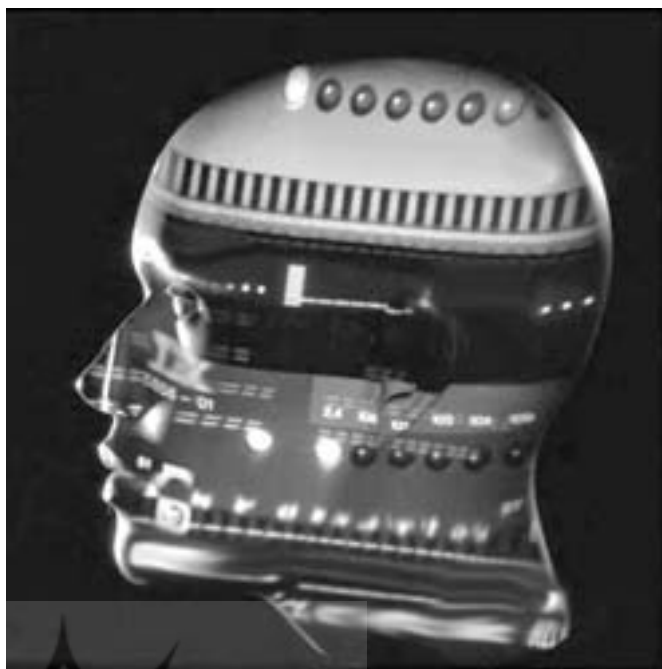
موضوع نیازها، اگرچه از مهم‌ترین فرضیات این رویکرد است اما شاید مبهم‌ترین آنها نیز باشد. این ابهام از چند جهت قابل بررسی است: اول از حیث ربط میان مصلحت، نیاز و میل مخاطب. این سه همانند سه دایره است که محل تقاطع آنها، بهترین نقطه برای فعالیت‌های رسانه‌ای است. هرچه تطابق این سه دایره بایکدیگر بیشتر باشد، بخش مشترک بزرگ‌تر شده و قدرت مانور بیشتری در رسانه به وجود می‌آید.

نیاز (need)، عبارت از آن چیزی است که فرد انسان بر پایه طبیعتش به آن احتیاج دارد.

مصلحت و میل (desire)، را می‌توان دو شیوه برای رفع نیاز محسوب کرد. میل برخاسته از تمنیات درونی شخص است و مصلحت غالباً امری دستوری و تجویزی و برخاسته از محیط خارجی است. عموماً مصالح خلاف امیال است، توصیه دین بر کف نفس و خویشنداری به منظور کنترل امیال در رفع حوائج



خواست مردم و مخاطبان، ممکن است بر خوردی یک طرفه با منبع اطلاع رسانی باشد و اغلب برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت و به صورت انفعالی از رسانه‌ها استفاده کنند. اما مصلحت آنها، بر خوردی فعال و هدفمند با رسانه‌ها بوده و باید جریان یک طرفه به جریانی دو طرف تبدیل شود. لذا رسانه باید میزان آگاهی مخاطب را بالا برده و با همین توان در جهت روحیه انتقادی و خواست بیشتر حرکت کند



فعال و هدفمند با رسانه‌ها بوده و باید جریان یک طرفه به جریانی دو طرف تبدیل شود. لذا رسانه باید میزان آگاهی مخاطب را بالا برده و با همین توان در جهت روحیه انتقادی و خواست بیشتر حرکت کند. دنیس مک کوئیل (McQuail Denis) از این موضوع با عنوان مسئولیت رسانه‌ها در قبال جامعه بحث می‌کند. (مک کوئیل: ۱۸۲)

در کنار این بحث، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان به انگیزه‌های استفاده مردم از رسانه دست یافت؟ برخی صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که برای بررسی انگیزه استفاده از رسانه‌ها، بهترین منبع، خود مخاطبان‌اند و انگیزه‌های آنان را می‌توان تا حدودی از طریق اظهارات شخصی (self-reporting) و یا بازتاب خود (Self-reflection) درک کرد. گروه دیگری از محققان به این ایده ایراد گرفته‌اند و در مورد اینکه آیا مردم از انگیزه‌هایشان برای قرار گرفتن در معرض رسانه آگاهی دارند و قادر به گزارش آن هستند، تردید کرده‌اند. آنچه از این مباحث برمی‌آید این است که به طور کلی در مورد چگونگی آگاهی مخاطب از انگیزه‌هایش برای استفاده از رسانه‌ها دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد و اجماع و نگرش واحدی برای آن نیست. (نیکو و دیگران: ۳۱)

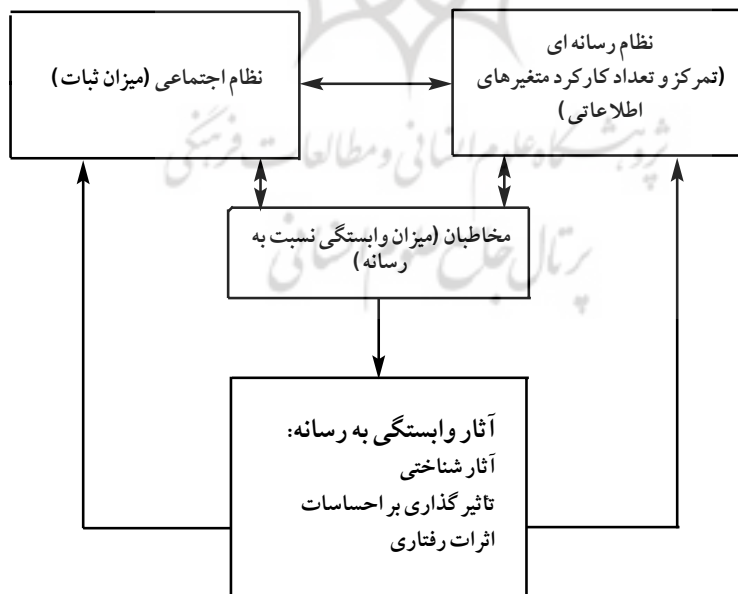
اما مطابق چهارمین فرض پیش گفته شده، افراد از انگیزه‌ها و انتخاب‌های خودشان آگاهی کامل داشته و هرگاه که لازم باشد می‌توانند به صورت شفاهی درباره آن توضیح دهند. بر اساس تئوری استفاده و رضایت‌مندی با توجه به نوع

نیازهاست. جهت روشن شدن تفاوت نیاز و مصلحت و میل، مثال زیر شاید مفید باشد. یکی از نیازهای کودکان بازی و تفریح است. میل کودک به بازی با پسر همسایه در کوچه است؛ اما مادر مصلحت را در این می‌بیند که این بازی را در منزل با برادرش انجام دهد. در این مرحله سه دایره موصوف دارای تقاطع هستند، مادر به نیاز توجه کرده اما با مصلحتی که بخشی از میل کودک را نیز در خود دارد. اگر کودک به هیچ وجه مایل به بازی در منزل با برادرش نباشد، تقاطع این سه دایره به حداقل ممکن می‌رسد. اگر مادر علیرغم میل به بازی کودک، مصلحت را در نوشتن تکالیف مدرسه بداند، میان این سه دایره هیچ تقاطعی وجود ندارد. الا اینکه در این حالت تاحدی ممکن است همپوشانی بین نیاز و مصلحت باشد و دایره میل کاملاً جدا از این دو قرار گرفته باشد. شاید بتوان گفت بهترین و هنرمندانه‌ترین کارهای برنامه‌سازی در حالی قرار دارد که میان این سه هیچ وجه مشترکی نباشد. چگونه برنامه‌ساز باید بتواند میان نیازی که اولویت پیدا کرده و تضاد و تعارضی که بین مصلحت و میل به وجود آمده، نقطه مشترکی ایجاد کند و آن‌گاه بر اساس آن به فعالیت خود در برنامه پردازد؟

در زمینه مصلحت مخاطب در عالم رسانه، مک براید (McBride) بر این عقیده است که خواست مردم و مخاطبان، ممکن است بر خوردی یک طرفه با منبع اطلاع رسانی باشد و اغلب برای سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت و به صورت انفعالی از رسانه‌ها استفاده کنند. اما مصلحت آنها، بر خوردی

- رابطه مخاطب و رسانه و برای رفع نیازهایش، به سهولت می‌توان از طریق نوع اطلاعات روزمره کسب شده به وسیله مخاطبان، اهداف و آرمان‌های مورد توجه رسانه را به دست آورد.
- نیازهای مخاطبان از نظر کاتز و همکارانش در هشت گروه زیر خلاصه شده است (نیکو و دیگران: ۶۹)
- نیاز به درک خود (برای شناخت خودم، برای بالا بردن سلیقه‌ام، برای تجربه زیبایی و نظیر آن)
 - نیاز به کاستن از برخورد با خود (برای گذارندن وقت، برای فرار از واقعیات زندگی روزمره و غیره)
 - نیاز به قدرت بخشیدن ارتباط با خانواده (برای گذران وقت با خانواده)
 - نیاز به تحکیم ارتباط با دوستان (برای شرکت در بحث دوستان، برای گذران وقت با دوستان)
 - نیاز به تحکیم شناخت، اطلاعات، درک جامعه (برای آنکه بفهمم در کشورم و در جهان چه اتفاقاتی می‌افتد و نیز در جریان عملکرد دولت باشیم)
 - نیاز به افزایش اعتبار، ثبات و موقعیت اجتماعی (برای احساس افتخار از داشتن دولت، برای حصول اعتماد درباره
- دولتمردان)
- نیاز به افزایش تجربه در زمینه فرهنگ و سنن
 - نیاز به افزایش شناخت، و درک دیگران.
 - گروه دیگری از محققان دسته‌بندی دیگری از نیازهای رسانه‌ای را مطرح کرده‌اند (مک کوئیل: ۱۰۷)
 - سرگرمی، فرار از روزمرگی با مشکلات زندگی، تخلیه عاطفی
 - روابط شخصی، همراهی و همنشینی، کاربردهای اجتماعی
 - هویت شخصی، معرفی خود، کشف حقیقت، تحکیم ارزش‌ها
 - نظارت (انواع مختلف اطلاع جویی).
 - علاوه بر نیازهای فوق، مک کوئیل از هشت عامل مربوط به مخاطب که سبب انتخاب رسانه‌ای می‌شود نام برده که عبارتند از:
 - پس‌زمینه و محیط اجتماعی
 - ویژگی‌های فردی
 - نیازهای رسانه‌ای که در فوق به آن اشاره شد
 - سلیقه و ترجیحات شخص مخاطب

نظام روابط سه حوزه اصلی و آثار وابستگی به رسانه‌ها



این مدل بیانگر دیدگاه کلی تئوری وابستگی به رسانه‌هاست.

-عادت های عمومی مربوط به استفاده از رسانه
 -نوع اطلاعات مخاطب از برنامه های رادیو و تلویزیون
 -زمینه خاص استفاده که بسته به رسانه های مختلف فرق
 می کند که به مکان استفاده، چگونگی استفاده و ماهیت استفاده
 مربوط می شود
 -بخت و اقبال هم نقشی در قرار گرفتن در معرض رسانه ها
 دارد.

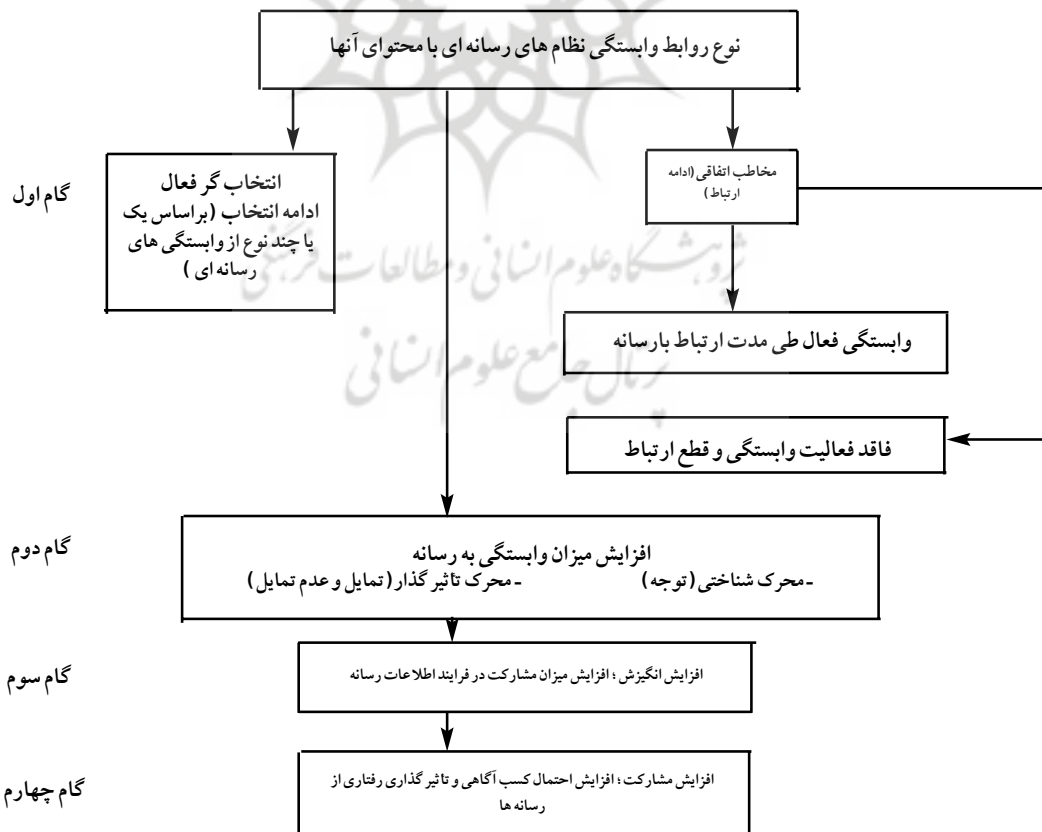
پیامدهای درگیر شدن و برقراری ارتباط مخاطبان با رسانه
 چگونه خواهد بود.
 بنابراین فرض های فوق در شناخت و درک سه مسئله مهم
 زیر کارآمد هستند.
 -چگونگی ارتباط صحیح میان رسانه و مخاطب
 -چگونگی فعالیت مخاطب در ارتباط با رسانه
 -آثار و نتایج برقراری ارتباط مخاطب با رسانه.
 (E.Rossi.2002)

آخرین فرض اساسی این است که وقتی عملکرد کاربران
 و استفاده کننده ها از رسانه های جمعی درباره خودشان بررسی
 می شود، باید از درجه اهمیت فرهنگی و سایل ارتباط جمعی
 چشم پوشی کرد. زیرا طبق باور تئوری پردازان، چون مخاطبان
 می توانند درباره ارزش محتوای رسانه ها تصمیم بگیرند و به
 استفاده از آن ادامه دهند یا خیر، بنابراین از طریق تصمیم گیری
 درباره استفاده از آن رسانه، بر آن ارزش می گذارند. این
 فرض های چهارگانه قاعده و چارچوبی را برای درک و
 شناخت علت و چگونگی ارتباط میان رسانه و مخاطبان ارائه
 می دهد. و اینکه چگونه مخاطب، فعالیت کمتر یا بیشتر و یا
 هوشمندی لازمی از خود نشان داده است و اینکه در نهایت

تئوری وابستگی به رسانه ها (Media Dependecy Theory)

با بررسی نظریه استفاده و رضایتمندی، تئوری وابستگی به
 رسانه ها پدیدار می شود. و تا حدودی می توان گفت این تئوری
 مکمل نظریه استفاده و رضایتمندی است.
 استفن لیتل جان (Stephen Little John) در وابستگی به رسانه
 معتقد است افراد به رسانه ای بیشتر وابسته اند که بتواند تعداد
 بیشتری از نیازها را برآورده سازد و نه رسانه ای که فقط چند نیاز

مدل آثار ویژه تئوری وابستگی نظام های رسانه ای با محتوای آنها



رسانه‌ها بر آن جامعه می‌گردد. طبق این تئوری، رسانه‌های جمعی بر رفتار مردم جامعه‌ای که از آن بهره می‌برند تأثیرات آگاه‌کننده زیادی می‌گذارند. (Reaching Your Audience)

عوامل وابستگی به رسانه‌ها

وابستگی به رسانه خود معلول عوامل بنیادی تری در حوزه فردی و اجتماعی و در محیط رسانه‌ای است. این عوامل که ناشی از تعامل میان سه حوزه پیش گفته است سبب نوعی ارتباط می‌شود که حاکی از وابستگی فرد به رسانه است. تغییر در پنج عامل زیر ممکن است موجب تغییر در میزان وابستگی فرد به رسانه شود:

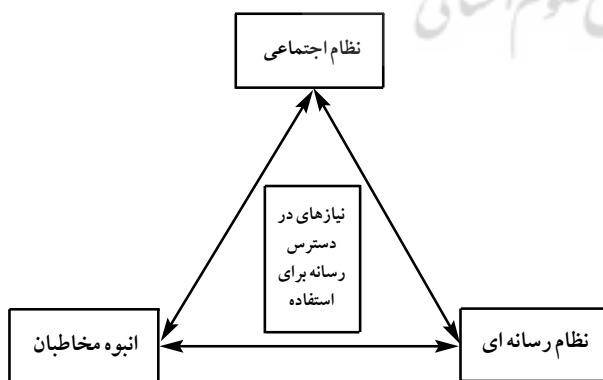
ساخت (Structure): منظور این است که روابط رسانه با خرده سیستم‌های نظام اجتماعی چگونه است؟ آیا روابط رسانه با خرده سیستم سیاسی، اقتصادی و دیگر خرده سیستم‌ها، رابطه وابستگی است یا مستقل از این خرده سیستم‌ها فعالیت می‌کند. **زمینه (Context):** محیط اجتماعی که فعالیت‌های فردی و اجتماعی در آن صورت می‌گیرد.

رسانه‌ها (Media): ماهیت و کیفیت فعالیت‌های نظام و سیستم رسانه‌ای در نحوه ایجاد و بیان پیام‌هایش که مفید و سودمندند. **شبکه روابط میان فردی (Interpersonal Network):** شیوه‌هایی که شبکه روابط میان فردی انتظارات و انگیزه‌های افراد را از رسانه‌ها شکل می‌دهند.

عوامل شخصی و فردی (Individual Factors): اهداف فردی و شخصی که ممکن است رسانه‌ها به آنها کمک کنند.

آثار رسانه بر مخاطبان

طبق تئوری وابستگی به رسانه، رسانه‌ها آثار سه‌گانه‌ای بر مخاطبان خود که به آنها وابسته شده‌اند دارند:



مثلث نیازهای رسانه‌ای مخاطبان

معدود رافع کند. بنابراین اگر فردی بتواند رسانه‌ای را پیدا کند که در یک زمان توانسته باشد چند عملکرد متفاوت اما مطابق با خواست‌های او را انجام دهد در این صورت این رسانه بیشتر مورد استفاده قرار خواهد گرفت. تئوری وابستگی بیانگر آن است که جامعه طیف وسیعی از افرادی را خلق می‌کند که دارای همگونی لازم در زمینه مسائل اجتماعی بوده و مشکلات و نگرانی‌هایشان را با وجود اختلافات فردی، کم و بیش با یکدیگر شریک می‌شوند.

دومین عامل از نظر او میزان پایداری و ثبات اجتماعی است. یعنی در زمان‌هایی که اختلاف نظر و تنش در جامعه زیاد می‌شود، مثلاً هنگام جنگ، تمامی جامعه برای رسیدن به نوعی ثبات و پایداری، وابستگی بیشتری به رسانه پیدا می‌کنند. علاوه بر این به هنگام بروز موضوع مهمی مانند انتخابات ریاست جمهوری، استفاده از رسانه افزایش می‌یابد. این گونه موقعیت‌های خاص سبب وابسته‌تر شدن به رسانه می‌شود. زیرا استفاده‌کننده‌ها می‌خواهند از هر چیزی مطلع باشند. و محیط پرتنش و اضطراب را به خوبی بشناسند تا زمینه مبهم و تاریکی در آن نماند.

در سال ۱۹۷۵ ساندرال بال - روکیچ و ملوین دفلور (Sandra Ball - Rokeach and Melvin Deflevr) مقاله‌ای با همین عنوان عرضه کردند. (Media Dependecy Theory-2001)

اساس این تئوری بر این است که مبنای نهایی تأثیرات رسانه‌ای در ماهیت ارتباطات میان نظام اجتماعی، نقش رسانه‌ها در آن نظام و ارتباط میان مخاطب و رسانه قرار دارد. براساس نظر محققان، جوامع صنعتی شهری برای کسب اطلاعات به رسانه‌ها وابسته‌اند، این امر سبب تسریع در وقوع تغییرات اجتماعی می‌شود. افزایش نیاز جامعه به کسب اطلاعاتی که وسایل ارتباط جمعی ارائه می‌دهند، سبب افزایش وابستگی افراد آن جامعه به رسانه‌ها و افزایش تأثیر

جوامع صنعتی شهری برای کسب

اطلاعات به رسانه‌ها وابسته‌اند، این

امر سبب تسریع در وقوع

تغییرات اجتماعی می‌شود. افزایش نیاز

جامعه به کسب اطلاعاتی که وسایل

ارتباط جمعی ارائه می‌دهند، سبب

افزایش وابستگی افراد آن جامعه به

رسانه‌ها و افزایش تأثیر رسانه‌ها بر

آن جامعه می‌گردد

الف- اثرات شناختی

ب- تأثیرگذاری بر احساسات

ج- تأثیرات رفتاری.

الف- رسانه‌ها دارای اثرات شناختی هستند. علت اصلی آن کارکردهای شناختی رسانه‌هاست. این کارکردها عبارتند از: شکل‌دهی به گرایش‌ها و طرز تلقی‌های مخاطبان که گاهی از طریق ظهور افراد جدید (ستاره‌ها) در رسانه‌ها به عنوان چهره‌های مردمی صورت می‌گیرد.

ب- به دنبال اطلاع‌رسانی رسانه‌ها نسبت به افراد و اماکن، نگرش مردم تغییر یافته و یابسط و گسترش می‌یابد.

ج- ارزش‌ها و یا اعتقادات و باورهای مردم درباره‌ی وجوه مختلف هستی و هستی‌شناسی ممکن است به دلیل انواع اطلاعات موجب تغییر شود. مثلاً پیش‌بینی هواشناسی درباره وضعیت آب و هوا، سبب رازگشایی از برخی اسرار خلقت شده و رمزی بودن هستی را در ذهن برخی از مخاطبان دگرگون می‌کند.

د- هنگامی که مخاطب در توصیف موقعیت‌های اجتماعی ناتوان است یعنی در درک موقعیت دارای ابهام است و یا هنگامی که قادر به تصمیم‌گیری برای اقدام در یک موقعیت مشخص نیست، رسانه می‌تواند در هر دو مورد نقش آفرین باشد.

ب: این تئوری علاوه بر اثرات و تأثیرات شناختی به تأثیرگذاری بر احساسات و تمایلات اعضای جامعه و مخاطبان هم توجه دارد. اگر رسانه به طور مستمر مخاطبان را در معرض اطلاعات و هیجان‌ناشی از خشونت، یا ترس و... قرار دهد ممکن است مخاطبان در مواجهه با خشونت‌های واقعی در صحنه جامعه بی‌تفاوت شوند. آنها ممکن است سطوح متفاوتی از ترس، هیجان، لذت، خصومت، پوچی و احساسات

مشابه را به عنوان وقایعی که از طریق شبکه‌های رسانه‌ای مطرح می‌شود تجربه کنند.

ج: در نهایت این تئوری بر آثار رفتاری رسانه‌های جمعی نیز تأکید دارد. این امر به معنای انجام عملی از سوی افرادی است که اگر تحت تأثیر رسانه‌ها نبودند و به اطلاعات آنها وابسته نشده بودند، شاید آن عمل را انجام نمی‌دادند و یا متقابلاً اعمالی را که انجام نمی‌دهند، در صورتی که اگر به رسانه وابسته نبودند، به طور معمول انجام می‌دادند.

سایندرابال کیچ و دی فلور عقیده داشتند که هرگاه مخاطبان جهت رفع نیازهایشان به رسانه‌ها متکی باشند، پیام‌های رسانه‌ها می‌توانند هر سه وضعیت فوق را در آنها تغییر دهند. (Reaching Your Audience)

بررسی و نقد تئوری وابستگی به رسانه‌ها: درباره این تئوری نکات زیر قابل ذکر است:

الف- این تئوری تا حدی علمی است، زیرا میان وابستگی به رسانه و درجه اهمیت و نفوذ آن قائل به همبستگی است. هر فرد از رسانه به شیوه‌های مختلف استفاده می‌کند و رسانه نیز از طرق گوناگون بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

ب- این تئوری علاوه بر اینکه قدرت تبیین دارد، قادر به پیش‌گویی نیز هست؛ زیرا می‌تواند از چگونگی وابستگی به رسانه و همبستگی آن با درجه اهمیت رسانه برای یک نفر خاص بحث کند.

ج- درک و فهم آن بسیار ساده است. حتی اگر آن را با تئوری استفاده و رضایتمندی مقایسه کنید این تئوری از عناصر بسیار کمتری برای طرح تئوریک استفاده کرده است؛ لذا از این جهت کاربری ساده‌تر است.

د- ابطال‌پذیری آن یکی دیگر از نقاط قوت این تئوری است. زیرا اگر یک نفر به رسانه وابسته نباشد به این معناست که رسانه



**افراد به رسانه‌ای بیشتر
وابسته‌اند که بتواند تعداد
بیشتری از نیازها را برآورده
سازد و نه رسانه‌ای که فقط چند
نیاز محدود را رفع کند**



هرچه رسانه به نیازهای مخاطبان توجه بیشتری کند و نیازهای بیشتری را از آنها رفع نماید، موجب وابستگی بیشتر آنها به رسانه خواهد شد

برای بهره‌وری و استفاده از این تئوری در فعالیت‌های رسانه‌ای، مخصوصاً در رادیو و برنامه‌های رادیو و مدیریت و سازماندهی پیام‌های رسانه‌ای، سه عنصر اساسی و روابط میان آنها، که در تئوری به آن توجه کامل شده عبارتند از:

- نظام اجتماعی
- نظام رسانه‌ای
- ساختار مخاطبان.

نیازهایی که رادیو و یا هر رسانه‌ای می‌تواند با تکیه بر آن حرکت کند و مخاطبان خود را جذب کرده و آنها را در حد رضایت مطلوب مخاطب دائم و احتمالاً فعال نگهدارد، تحت تأثیر این مدل سیستمی است.

یعنی نیازهایی که خارج از تعامل سه‌گانه مزبور قرار دارند، لزوماً قابلیت یا ارزش پخش از رسانه را ندارند. این مدل تئوریک می‌تواند به شناخت انواع نیازهایی که قابلیت طرح از رسانه رادیو را دارند کمک مؤثری کند.

به‌طور مثال اطلاعات مربوط به ترافیک و حمل و نقل شهری در شهر بزرگی مانند تهران در دایره فوق‌تر قرار می‌گیرد. زیرا هم، منظور نظر نظام اجتماعی است. به این دلیل که روابط فرد را با نهادهای اجتماعی تقویت می‌کند و به تثبیت هنجارها و قواعد رسمی می‌پردازد و موجب قوام نظم اجتماعی می‌باشد و هم مطلوب انبوه مخاطبان است زیرا زندگی و حرکت در شهر شلوغ را ساده‌تر می‌کند؛ فرصت‌های مناسب برای فعالیت‌های روزانه ایجاد می‌کند و با کسب اطلاعات به موقع از فشارهای عصبی می‌کاهد و هم مورد توجه و علاقه نظام رسانه‌ای است؛ مخصوصاً در رسانه رادیو قابلیت زیادی برای پخش این نوع اطلاعات وجود دارد. از این جهت رادیو پیام، بخشی از اطلاعاتی را که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد، مربوط به وضع

برای آن مهم نیست. (Media Dependency Theory)

- اگرچه این تئوری معتقد است که مخاطب‌گزینشگر است، اما مطابق نظر متفکران انتقادی، اطلاعات تولید شده در محیط اطلاعاتی است که به کنترل محیط اجتماعی کمک می‌کند و نه تغییر و یا اصلاح آن. و قدرت‌ها و دولت‌ها و صاحبان منابع تولید اطلاعات چون از برخورداران حفظ وضع موجود هستند، لذا اهم اطلاعات تولیدی که به دست آنها صورت می‌گیرد، در جهت حفظ وضع موجود است. در این حال رسانه‌ها که نقش اصلی آنها توزیع و پخش این اطلاعات است. در واقع دستور زندگی و کار مردم را با این اطلاعات تعیین می‌کنند و اکثریت مخاطبان را به مسیری که می‌خواهند سوق می‌دهند لذا مخاطبان از میان آنچه رسانه‌ها برایش تدارک دیده‌اند انتخاب می‌کنند و نمی‌توانند در آن انتخابی انجام دهد. و رسانه‌ها با ایجاد نیازهای کاذب مسیرهای انتخاب رانیز کنترل می‌کنند. در این باره آدورنو، هورکهایمر، هربرت مارکوزه از پیشگامان مکتب فرانکفورت و میشل فوکو، راجر فاولر، ژاک دریدا، نیل پستمن، چامسکی، هربرت شیلر، حمید مولانا از متأخرین به تفصیل سخن گفته‌اند.

علاوه بر آن نقد دیگری بر تئوری مخاطب فعال یا کنشگر وجود دارد، زیرا در بسیاری از موارد مردم تنها به دلیل یک عادت به رادیو گوش می‌کنند و یا به تماشای تلویزیون می‌نشینند و یا روزنامه‌ها را ورق می‌زنند و می‌خوانند و فقط عادت، علت انتخاب‌های آنهاست و نه چیز دیگر.

نمونه‌ای از کاربرد تئوری وابستگی به رسانه‌ها در رادیو



ترافیک است.

رادیو تهران هم به این دلیل که این ظرفیت برایش وجود دارد، به دنبال پخش اطلاعات دیگری از همین نوع است. اطلاعاتی درباره مسائل رانندگی و ترافیک همراه حوادث و رویدادهای تهران بزرگ، که نوع دوم آن در مرحله اول اگر چه، از طریق رادیو به اطلاع شنونده هایش برسد ولی مشروح اطلاعات آن، ضرورتاً باید تصویری باشد و یا شرح و بسط آن مطلوب رسانه های مکتوب است تا رسانه رادیو، اما اطلاعات مربوط به آمد و شد و ترافیک را در رادیوهای استانی چگونه ارزیابی می کنید؛ آیا به عنوان مثال در استان یزد، اهمیت مسائل ترافیکی همانند اهمیت مسائل و اخبار هواشناسی در آن استان است که تمام فصول دارای هوای یکنواخت و کم باران است؟ لذا اگر برنامه سازان در رسانه های این نوع استان ها به پخش اطلاعات ترافیکی یا هواشناسی بپردازند، چون به حواجی و ضرورت های مخاطبان مربوط نیست، هیچ نقشی در تأیید و تثبیت قواعد و هنجارهای رسمی یا عرفی ندارد. لذا به هیچ وجه موجب جذب مخاطب نخواهد شد. بنابراین می توان گفت، این نیازها در خارج از دایره نیازهای رسانه ای مخاطبان قرار دارد.

گاهی اتفاق می افتد، که نیازی در میان مخاطبان برای کسب انواعی از اطلاعات پیدا می شود. اما ممکن است، در نظام اجتماعی و قواعد و هنجارهای آن موانعی برای طرح همه جانبه آن وجود داشته باشد. به طور مثال، درباره بیماری ایدز و راه های ابتلا و گسترش یا مبارزه با آن، انتظارات زیادی از نظام رسانه ای کشور وجود دارد. اما طرح کامل آن شاید از عهده یک نوع رسانه به دلیل تعارض هایی که با هنجارها و قواعد اجتماعی دارد عملی نباشد. لذا از پوشش چند رسانه ای باید استفاده کرد. یعنی از تلویزیون و رادیو برای این که مردم به این نوع بیماری توجه کنند، می توان استفاده کرد. و بخش هایی از راه های آلودگی و سرایت عامل این بیماری را به اطلاع مخاطبان رساند. اما برای افزایش اطلاعات مخاطبان در این باره در بخش هایی که با ارزش و هنجارها تعارض دارد از انواع دیگر رسانه ها، از جمله رسانه های مکتوب می توان بهره برداری کرد.

گاهی، نظام اجتماعی، نیازی را مطالبه می کند. به طور مثال تسریع در باز آفرینی و بازسازی هنجارها و قواعد تخریب شده، یا به دلیل تغییرات اجتماعی، قواعد و هنجارهای جدیدی برای تعریف و شفاف سازی روابط میان فردی و یا میان فرد و نهادهای اجتماعی لازم است؛ اما ممکن است هنوز مخاطبان رسانه، احساس نیاز به آن پیدا نکرده باشند. در حقیقت اگر به تقسیم بندی اولیه درباره میل، نیاز و مصلحت توجه شود، این

ضرورت در حوزه «مصلحت ها» قرار می گیرد، اما چون انطباق با نیازهای عینی مخاطبان پیدا نکرده است، خارج از دایره نیازهای مخاطبان قرار می گیرد. البته یکی از مسئولیت های رسانه، ایجاد نیاز در مخاطبان و یا زمینه ایجاد نیاز در میان مخاطبان در این باره است. در این صورت این مصلحت می تواند تبدیل به نیاز شده و در دایره موصوف قرار گیرد.

نمونه های برجسته ای از این نیازسازی در تاریخ رسانه های مدرن مشهود است. مثلاً برای ورود آمریکا به جنگ جهانی اول، والتر لیمین با طرح داستان های بسیار منجرکننده و البته دروغین، از خشونت های هون ها (اقوام اولیه آلمانی)، مردم صلح طلب آمریکا را راضی به شرکت در جنگ کرد، عین همین ماجرا برای حمله آمریکا به افغانستان تدارک دیده شد و رسانه های جمعی، آن چنان مردم را نسبت به گروه طالبان که در افغانستان بودند بدبین کردند، که آنها از مسئولان مملکت تقاضای حمله هر چه سریع تر به افغانستان را داشتند و دوباره همین نیازسازی در ماجرای حمله آمریکا به عراق روی داد. به طوری که مردم به برای حفظ جان شان از خطر بمب های هسته ای و شیمیایی عراق که وجود خارجی نداشت، مصلحت قدرتمندان آمریکایی را به عنوان یک نیاز پذیرفتند و این مصلحت درون دایره نیازهای مخاطبان رسانه ای قرار گرفت.

سطوح کاربرد تئوری وابستگی به رسانه ها در رادیو

برای استفاده از این تئوری در رسانه رادیو، با توجه به آنچه قبلاً

گفته شد، اصل توجه باید به آن نوع نیازی باشد که در دایره نیازهای مخاطبان رسانه واقع شده است و هرچه بیرون از آن قرار بگیرد، ممکن است به علت برخورد و تعارض و یا حداقل عدم همراهی یکی از سه ضلع مثلث یعنی نظام اجتماعی، نظام رسانه ای و یا انبوه مخاطبان موجب لطمه و یا صدمه ای به یکی از آنها شود. از طرفی هرچه رسانه به نیازهای مخاطبان توجه بیشتری کند و نیازهای بیشتری را از آنها رفع نماید، موجب وابستگی بیشتر آنها به رسانه خواهد شد. لذا با توجه به این مباحث، در سه سطح، از این تئوری می توان در رادیو استفاده کرد:

- سطح سازمان

- سطح شبکه های رادیویی

- سطح برنامه ها و تولیدات.

سطح سازمانی: اگر به جایگاه رادیو در سطح کلان سازمان صداوسیما از دریچه این تئوری نگاه کنیم فرصت های بسیاری وجود دارد که سازمان از طریق رادیو می تواند حداکثر بهره را ببرد. و دامنه مخاطبان خود را گسترش داده و حوزه تأثیرگذاری را بیشتر کند.

تنوع روزافزون نیازهای موجود چه در سطح کل جامعه و یا در سطح اجزای میانی تشکیل دهنده آن مانند گروه ها، جمعیت ها و نظایر آن و یا در سطح اجزای ذره ای تشکیل دهنده آن که فرد فرد مردم باشند کاملاً ملموس است و جز این نیز انتظار نیست. حداقل دو دلیل ابتدایی و اولیه ای وجود دارد که ضرورت پرداختن به دلایل دیگر را در مرحله شناخت کلی از

این تحولات بی نیاز می کند. دلیل اول انقلاب اسلامی و آثار ناشی از آن، سبب شده که جابجایی های عمده در ارزش ها و هنجارهای عام جامعه به وجود بیاید که منتج به ایجاد توقعات و انتظاراتی در افراد شده است. این توقعات فقط از کل نظام و سیستم اجتماعی نیست، بلکه حتی تا سطح ارتباطات میان فردی و ارتباطات درون فردی نیز خود را نشان می دهد. این امر موجب تشدید برخی نیازها و یا ایجاد نیازهای جدیدی شده که پاسخگویی به آن حداقل یک ضرورت ارتباطاتی است.

دلیل دوم سرعت تحولات و تغییرات اجتماعی در سطح جهانی و تأثیر آن بر حوزه های مختلف فرهنگی و ملی، نیز سبب شده نیازهای جدیدی علاوه بر نیازهای ناشی از انقلاب اسلامی در حوزه های مختلف فعالیت های اجتماعی به وجود آید. این نیازها گاهی مربوط به عناصر هویت ساز و هویت یابی گروه ها و افراد است، و زمانی به اطلاعات زندگی روزانه مربوط است که بسیار جزئی و خرد است. لذا به این ترتیب گسترش شبکه های رادیویی برای پاسخگویی به این نیازها، امروزه امری لازم و حتمی است. این شبکه ها را می توان در چند شکل مختلف طراحی کرد.

انواع شبکه های رادیویی و نسبت آنها با تئوری وابستگی به رسانه ها

این تئوری می آموزد، اگر نیازهای مخاطبان را پاسخ بدهید نه



این تئوری می آموزد، اگر نیازهای مخاطبان را پاسخ بدهید نه تنها مخاطب خواهند ماند بلکه به رسانه نیز وابسته می شوند. لذا با توجه به گستردگی نیازهای جامعه و ضرورت پاسخ گویی به آنها، می توان شبکه های رادیویی را به استناد آن طراحی کرد

تنها مخاطب خواهند ماند بلکه به رسانه نیز وابسته می‌شوند. لذا با توجه به گستردگی نیازهای جامعه و ضرورت پاسخ‌گویی به آنها، می‌توان شبکه‌های رادیویی را به استناد آن طراحی کرد. این شبکه‌ها می‌توانند در انواع مختلف سراسری و یا محلی باشند که هر کدام از آنها دارای اشکال و انواع گوناگونی نیز خواهند بود.

الف: انواع رادیوهای سراسری

- شبکه عمومی

- شبکه‌های تخصصی

- شبکه‌های اختصاصی.

ب: شبکه‌های غیر سراسری یا محلی

- شبکه‌های استانی

- رادیوهای شهری.

رادیو سراسری عمومی: در حال حاضر این رادیو با نام **رادیو سراسری** در ایران دارای فعالیتی با سابقه بیش از ۶۰ سال است. در این جا از این جهت و از آن اضافه شد تا موضوع فعالیت آن در مقایسه با سایر انواع رادیوهای سراسری روشن شود. این شبکه از جهت موضوعی محدودیتی ندارد. اما ویژگی خاص آن غلبه رویکرد اجتماعی و سیاسی در طرح موضوعات گوناگون است.

شبکه‌های تخصصی سراسری: شبکه‌های عمومی هستند که برای تمام کشور و مخاطبان عمومی پخش می‌شوند، اما این شبکه‌ها موضوع خاصی را دستور برنامه‌های خود قرار می‌دهند. مثلاً **رادیو معارف**، **رادیو سلامت**، **رادیو قرآن**، **رادیو فرهنگ**، **رادیو ورزش** جزو شبکه‌های تخصصی رادیو هستند. شبکه‌هایی با موضوع اقتصادی یا موضوع آموزش تصویب شده که هنوز امکانات راه‌اندازی آن فراهم نشده است. علاوه بر اینها شبکه‌های جدید تخصصی دیگری با محورهای موضوعی در حوزه‌ها و قلمروهای مختلف اجتماعی - سیاسی - اقتصادی و حتی فناوری قابل طرح است.

شبکه‌های اختصاصی سراسری: شبکه‌هایی هستند که از یک جهت عمومی اند و لذا تمام کشور را پوشش می‌دهند اما از جهت دیگر مربوط به قشرها و یا گروه‌های اجتماعی خاص است. **رادیو جوان** یکی از انواع شبکه‌های اختصاصی است که مربوط به قشر خاصی از جامعه است. نیازهای روزافزون که در قشرها و در لایه‌های مختلف اجتماعی وجود دارد، حتی گسترش نیازهای گروه‌های اجتماعی کوچک ولی عام جامعه مانند خانواده، نیز می‌تواند مبنای تأسیس یک شبکه اختصاصی سراسری باشند.

ممکن است شبکه‌ای هم کارکرد اختصاصی داشته باشد و

هم کارکرد تخصصی، مثلاً **رادیو ورزش** و یا **رادیو معارف**، از یک جهت تخصصی اند زیرا به موضوع خاصی در سطح وسیع و البته عمیق می‌پردازند. از جهت دیگر می‌توان این شبکه‌ها را نیز اختصاصی در نظر گرفت، زیرا مختص علاقمندان به این نوع مباحث‌اند. اما چون موضوع خاصی مبنای تولیدات آنهاست لذا آنها را تخصصی در نظر گیریم.

شبکه‌های اختصاصی گاهی به دلیل تمرکز یک قشر یا لایه و یا گروه اجتماعی از حالت سراسری خارج شده و می‌تواند در شکل منطقه‌ای و یا کوچک‌تر از آن پخش شوند که در این حالت اطلاق لفظ کانال و یا رادیو مناسب‌تر است. زیرا شبکه‌ای از فرستنده‌های مختلف نیاز به حالت برای پخش ندارند.^(۳)

ب- شبکه‌های غیر سراسری و یا محلی

همان‌طور که از نام آنها پیداست، شبکه‌هایی اند که حوزه پخش محدودی دارند، در ایران این بخش محدود در حال حاضر در دو شکل استانی و شهری وجود دارد.

شبکه‌های استانی: در حال حاضر در هر یک از استان‌های کشور یک رادیوی استانی وجود دارد. این شبکه‌ها تقریباً کوچک شده **رادیو سراسری**، در سیاست‌های تولید و پخش هستند و در سطح استان به طرح مسائل آن می‌پردازند. در صورتی که در سطح استان می‌تواند شبکه‌های اختصاصی و یا تخصصی نیز طراحی شود. مثلاً در استان گلستان که نقش مهمی در تولیدات کشاورزی دارد ممکن است یک رادیو برای کشاورزان منطقه تأسیس شود که با استفاده از شیوه‌های ترویجی به افزایش تولید و در نتیجه افزایش درآمد مردم و ارتقای سطح زندگی آنان کمک کند.

رادیوهای شهری: از گروه رادیوهایی هستند که می‌توانند اطلاعات زندگی روزمره مردم را به سرعت در اختیارشان قرار دهند. لذا این گونه رادیوها بیشتر می‌توانند مورد توجه مخاطبان قرار گیرند زیرا اطلاعات جزئی و بسیط را در اختیار قرار می‌دهند. وابستگی مردم به این نوع رسانه‌ها می‌تواند به طور جدی بررسی شود. البته این نوع رادیوها را شاید بتوان از الزامات جوامع شهری - صنعتی دانست زیرا مطلوبیت انواع فعالیت‌های روزانه در زنجیره در هم تنیده اطلاعات گوناگون و بعضاً خام و پردازش نشده، محصور است، به طوری که نه تنها درجه اهمیت اطلاعات روزانه در زندگی افراد تأثیر می‌گذارد، بلکه شاید بتوان گفت اطلاعات به لحظه از درجه تأثیرگذاری بسیار بالاتر و ضروری‌تر برخوردار است. لذا به دلیل اهمیت کاربری اطلاعات پخش شده از رادیوهای شهری در زندگی روزانه و کمکی که این اطلاعات به اشخاص برای تنظیم و تطبیق برنامه‌های روزانه خود با امکانات و شرایط و یا تغییرات

محیطی می‌کنند، وابستگی افراد به آنها بیشتر و از انواع رادیوهایی است که امکان توسعه آن در شهرهای درجه اول و دوم کشور تا حدودی فراهم است.

کاربرد تئوری وابستگی به رسانه‌ها در سطح شبکه‌های رادیویی

انواع مختلف شبکه‌های سراسری رادیویی اعم از عمومی یا تخصصی و اختصاصی و یا شبکه‌های استانی یا رادیوهای شهری و محلی موجود ناچار از باز تعریف رویکردهای برنامه‌سازی و تولیدات خود هستند. فضای بسیار شدید رقابتی رسانه ایجاد می‌کند. رادیوها در برنامه‌سازی‌های خود، نیازهای محیطی را مورد توجه قرار دهند و تغییراتی که در محیط موجب جابه‌جایی نیازها و جابه‌جایی درجه اهمیت آنها در میان انبوه مخاطبان شده، مورد نظر قرار دهند. هنوز برخی برنامه‌های رادیویی، مخصوصاً بعضی برنامه‌های صبحگاهی و یا حتی برنامه‌های خانواده مبتنی بر نیازها و مصالح سال‌ها قبل است و شبکه‌های رادیویی نتوانسته‌اند تغییرات لازم را در برنامه‌ها، مطابق نیازهای جدید ایجاد کنند. اگرچه باید بپذیریم در بسیاری از برنامه‌ها تاحدی تغییرات مطلوب ایجاد شده است و حتی تغییر رویکرد در شیوه ارائه برنامه و حرکت بین نیاز و مصلحت را می‌توان به وضوح مشاهده کرد و در این

تغییرات همه شبکه‌ها را باید موفق دانست. البته انجماد بعضی برنامه‌ها با ساختارهای کهنه شاید چندان مهم نباشد تا انجماد آنها بر روی حوزه نیازها یا برخی نیازها که اولویت خود را از دست داده‌اند. لذا اولویت این برنامه‌ها ذوب این انجماد و ایجاد نگاه جدید به حوزه نیازها و کشف درجه بندی جدید اهمیت آنهاست و ذوب ساختارهای کهنه و ایجاد فرم‌های جدید برنامه‌سازی هر چند مهم است، به تنهایی کافی نیست.

استفاده از تئوری وابستگی به رسانه‌ها در سطح برنامه‌ها و تولیدات رادیویی

به فرض انتخاب رویکرد و نگرش صحیح در هر شبکه رادیویی درباره نیازهای جامعه و مخاطبان و شنونده‌ها، اگر برنامه‌سازان نتوانند راه‌ها و شیوه‌های درست عملیاتی و اجرایی را به کار گیرند توفیق چندان حاصل نخواهد شد؛ مگر اینکه برنامه‌سازان و تهیه‌کننده‌ها به چند اصل مقدماتی اما مهم در اینجا توجه داشته باشند:

- مخاطب هدف
- زمان پخش برنامه
- مجموعه امکانات در اختیار
- شرایط و الزامات یا سیاست‌های گروه برنامه‌ساز و شبکه رادیویی.

نیازها و تمنیات در میان مخاطبان متفاوت است. اگر برنامه رادیو برای عموم مردم پخش شود یا اینکه برای خانم‌های خانه‌دار و یا قشر جوان جامعه پخش شود، می‌توان به نیازهای عمومی در میان آنها و نیازهای خاص هر کدام توجه کرد. اگر به هر نوع طبقه بندی از نیازها، مانند طبقه بندی نیازهای مزلو (Mazlow) یا انواع نیازهای رسانه‌ای که در صفحات قبل به اختصار اشاره شد، توجه کنید متوجه می‌شوید که هر چند این طبقه بندی‌ها از نیازهای عمومی‌اند، اما درجات اهمیت آن برای هر کدام از مخاطبان هدف یکسان نیست و به همین علت اولویت‌های آنها نیز متفاوت خواهد بود. لذا توجه اساسی به این وضعیت مخاطب هدف، می‌تواند کلید موفقیت رادردستان شما قرار دهد.

از دیگر مسائل لازم در برنامه، زمان و یا هنگام پخش برنامه است که از دو جهت تأثیر گذار است:

- هنگام پخش برنامه در طول شبانه روز
 - هنگام پخش برنامه در مناسبت خاص (مانند عید نوروز، تابستان و تعطیلات، اعیاد، و فیات و حوادث ناگهانی و...).
- تقاطع این دو ماتریس زمانی، در درجه بندی فوریت پخش انواع اطلاعات مورد نیاز مخاطبان، تأثیر مهمی دارد. از دیگر نکات مورد نظر، برآورد امکانات سخت افزاری و



نرم افزاری در تولید برنامه‌های رادیویی است. امکانات و تجهیزات فنی، امکان استقرار در اماکن و محل موردنظر، سطح توان و کیفیت عوامل نیروی انسانی، اگر به خوبی مورد ارزیابی واقع نشود، احتمال ناکامی برنامه در رسیدن به هدف‌های قابل پیش‌بینی است. اما اگر ارزیابی خوبی صورت بگیرد، تهیه‌کننده می‌تواند تغییرات لازم را در نحوه بهره‌برداری از تجهیزات و امکانات و یا نیروی انسانی فعال را در زمان‌های لازم در برنامه به وجود آورد.

آخرین موضوع در این بخش، شرایط و الزامات یا سیاست‌های شبکه و گروه برنامه‌ساز است. آنچه در این مقوله قرار می‌گیرد، کمک مؤثری به تهیه‌کننده و دیگر عوامل برنامه‌ساز است تا بتواند چارچوب فعالیت تولیدی خود را به خوبی روشن کند. عدم توجه به این الزامات، توفیق برنامه‌رادر رساندن گروه و شبکه به هدف‌هایش کاهش خواهد داد و یا موجب تعارض میان هدف‌های برنامه و هدف‌های شبکه خواهد شد.

چهار عنوان فوق که به اختصار توضیح داده شد، مقدمه واجب و لازمی برای ورود به یک برنامه موفق است. پس از آن برنامه‌ساز باید به طراحی و تدوین برنامه خود بپردازد. در طراحی برنامه بر مبنای تئوری وابستگی به رسانه‌ها، محور و استخوان‌بندی برنامه، پاسخگویی به نیازهای مخاطبان و شنونده‌ها خواهد بود. اما در این امر نیز مراعات چند نکته بسیار مهم است.

- در تمام شرایط فقط به یک نیاز مخاطب توجه نداشته باشید؛ بلکه ترکیبی از نیازها را مدنظر قرار دهید. مثلاً، نیاز به کسب اطلاع را می‌توانید با نیاز به سرگرمی و تفریح ترکیب کنید.

- به اولویت نیازها مطابق آن چه قبلاً گفته شده همواره توجه کنید.

در لحظاتی که فرصت کافی برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز ندارید، مانند تهیه اطلاعات به هنگام یا به لحظه، سعی کنید مخاطب را در فرایند جمع‌آوری اطلاعات در برنامه مشارکت دهید.

- در صورت امکان، اطلاعات عرضه شده را به نقد و بررسی بگذارید و یا اطلاعات خام را همراه تجزیه و تحلیل در اختیار مخاطب قرار دهید تا تصویر روشن‌تری از آنچه مورد نظرش است در اختیار داشته باشد.

- هرگز صداقت را فراموش نکنید؛ به نحوی عمل کنید تا برنامه شما مورد اعتماد قرار بگیرد.

تئوری وابستگی رسانه‌ها می‌کوشد در تجزیه و تحلیل حوزه تأثیرات رسانه‌ای، بین پیام‌های رسانه‌ای وزینه‌های

اجتماعی پذیرش آن ارتباطی منطقی از منظر نیازهای فردی و اجتماعی برقرار کند. علیرغم انتقادهای جدی و اساسی که به این تئوری وارد شده است، مخصوصاً نقدی که درباره مخاطب فعال و گزینشگر وجود دارد، به هر صورت این تئوری می‌تواند حتی در سطح برنامه‌ها کمک زیادی به تعیین اولویت‌های برنامه‌ها و دلایل تغییر یا اصلاح آنها به وجود آورد. ضمن این که هر شبکه رادیویی و یا مجموع شبکه‌های رادیویی کشور می‌تواند بر اساس این تئوری سازمان‌دهی شوند و تغییر در شکل‌بندی تغییرات لازم در هر زمان حضور مؤثر در فضای رقابتی داخلی رسانه‌ای ایجاد کند.

پاورقی:

۱- Mass Communication research.

۲- برای آشنایی با ویژگی‌های مخاطب به کتاب مخاطب‌شناسی

دنیس مک کوئیل ترجمه آقای منتظر قائم.

همچنین نشریه سخن ویژه هنر؛ شماره ۲۶؛ سال ۱۳۸۰؛ ویژه مخاطب و رسانه مراجعه کنید.

۳- اطلاق «شبکه» به هریک از کانال‌های رادیویی و یا تلویزیونی بیشتر تحت تأثیر واژه حوزه فنی است؛ زیرا شبکه‌ای از فرستنده‌های مختلف؛ پوشش هریک از این کانال‌ها را به عهده دارند. در صورتی که بیشتر لفظ شبکه شامل چندین کانال رادیویی و یا تلویزیونی است که زیر پوشش یک مؤسسه و یا یک سازمان قرار دارد. از این منظر شبکه سراسری؛ در حال حاضر شامل هشت کانال رادیویی است که در سراسر کشور پخش می‌شود. و شبکه رادیوهای استانی؛ که شامل کانال‌های رادیویی که پوشش آنها در استان‌های مختلف است و شبکه رادیوهای شهری؛ که هر کانال آن یکی از شهرهای کشور را پوشش می‌دهد و در حال حاضر حدود ۱۰ رادیو شهری وجود دارد.

منابع:

- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۷۴). مخاطب‌شناسی. (ترجمه مهدی منتظر

قائم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- نیکو، مینو و دیگران. (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد

«استفاده و رضامندی». تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.

-E.Rossi spring. (23 Jan 2005). Uses & Gratifications /Dependency Theory. <http://Zimmer.CsuFresno.edu/~Johnca/spch100/7-4-Uses.htm>.

-Mass Commvnicating Theory (23 Jan 2005) <http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/00B3/literaturereview.htm>.

-Ball Rokeach, S.J., & Defleur, M.L. (1976). A dependency model or massmedia effects. Communication Research, 3, 3-21.

