

# نظریہ وابستگی مخاطبان

## Dependency Theory



ساندرا بال روکیچ

Sandra Ball Rokeach



ملوین دفلور

Melvin Defleur

# مقدمه

تئوری وابستگی، در اصل توسط «ساندرا بال روکیچ» و «ملوین دفلور» در سال ۱۹۷۶ مطرح شد. این نظریه دیدگاه‌های مختلفی را در خود دارد و آمیزه‌ای از دیدگاه‌های روانشناختی و تئوری‌های اجتماعی است. دیدگاه‌های سیستمی را با عناصری از رویکردهای علی آمیخته است. ترکیبی از مطالعات در حوزه‌ی عناصر استفاده و رضامندی و تأثیرات رسانه‌ای است.

# توضیح نظریه وابستگی

تئوری وابستگی رابطه‌ی یکپارچه‌ای را بین مخاطبان و رسانه‌ها و نظام وسیع اجتماعی پیشنهاد می‌کند. بر اساس این نظریه، شخص در جهت دست یافتن به اطلاعات مورد نیاز خود، هدف‌های خاصی را برای خود ترسیم می‌کند، همانند آنچه که در تئوری استفاده و رضامندی وجود دارد و کم‌کم به اطلاعات رسانه‌ها وابسته می‌شود اما شخص نسبت به همه‌ی رسانه‌ها به یک اندازه وابسته نمی‌شود.

# توضیح نظریه وابستگی (ادامه)

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

**1.** 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.

**2.** 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 رسانه‌ای 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.

# خصوصیات این نظریه

۱. تداوم نیازها، زیرا با رفع یک نیاز، نیاز دیگری مطرح می‌شود که باید توسط رسانه رفع شود.
۲. هر چه نیازها بیشتر باشد، میزان وابستگی بیشتر می‌شود. و تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر می‌شود.

# ویژگی و اصول نظریه وابستگی

1. مردم در تمام جوامع به اطلاعات نیاز دارند تا برای مسائل متعددی مثل تغذیه، مسکن، اشتغال و ... به آن مراجعه کنند.
2. 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
3. مردم اطلاعات ناچیزی را از طریق سینه به سینه و شبکه‌های نهادینه شده اجتماعی دریافت می‌کنند.
4. 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.

# دلایل وجود وابستگی به رسانه‌ها

در جامعه جدید شهری و صنعتی مخاطبین وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند که از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است. این وابستگی به خاطر وجود دو نیاز است:

1. نیاز به دانستن اطلاعات (بهداشت اطلاعات)

2. نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات (اوقات فراغت)

# ابعاد وابستگی

وابستگی به رسانه‌ها دارای دو بعد اجتماعی و فردی است. در سطح اجتماع، رسانه‌ها جزء جدایی ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و ... هستند و در سطح فردی مخاطبان به طرز وسیعی از اطلاعات و سایل ارتباط جمعی در زندگی روزمره‌ی 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 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 رسانه‌ها روی می‌آورند.



# میزان و شدت وابستگی

نظریه وابستگی مخاطبان اخیراً به وابستگی‌های مردم به رسانه‌ها به صورت فردی تأکید می‌کند تا به صورت مخاطبان انبوه و توده‌وار. به عبارتی، میزان و شدت وابستگی افراد به رسانه‌ها متأثر از متغیرهای در حال تعامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی است که عبارتند از:

1. عوامل ساختاری: الگوی روابط به هم وابسته‌ی رسانه‌ها و نظام‌های سیاسی، اقتصادی و غیره.
2. عوامل زمینه‌ای: ماهیت محیط اجتماعی که افراد و گروه‌های اجتماعی در درون آن عمل می‌کنند.
3. عوامل رسانه‌ای: ماهیت و کیفیت فعالیت‌های نظام رسانه‌ای در ساخت و تعریف پیام.
4. عوامل شبکه‌ی میان فردی: شیوه‌ای که در آن شبکه‌های [ارتباط] میان فردی انگیزه‌ها و تجربیات رسانه‌ای افراد را شکل می‌دهد.
5. عوامل فردی: اهداف فردی که به واسطه‌ی استفاده از رسانه‌ها میسر می‌شود.

# آثار وابستگی مخاطب به رسانه

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

## ● شناختی

- ✓ ایجاد و از بین بردن ابهام
- ✓ شکل‌گیری نگرش
- ✓ برجسته‌سازی
- ✓ گسترش نظام‌های اعتقادی مردم
- ✓ تبیین ارزش‌ها

# آثار وابستگی مخاطب به رسانه (ادامه)

## ● عاطفی

✓ ایجاد ترس و اضطراب

✓ بالابردن و پایین آوردن روحیه‌ی بیگانگی

## ● رفتاری

✓ فعال‌سازی یا منفعل‌سازی

✓ ایجاد مسئله یا حل مسئله

✓ رسیدن به استراتژی یا فراهم کردن آن برای عمل (مثلاً تظاهرات سیاسی)

✓ باعث رفتار معقول شدن (مثلاً اختصاص پول به امور خیریه)

# انتقادات نظریه وابستگی

- برخی نویسندگان ادعاهای شدیدی در باب وابستگی مردم به رسانه‌ها مطرح کرده‌اند. اشتاینر (۱۹۶۳) گزارش می‌دهد که بسیاری از مردم بدون تلویزیون کاملاً احساس سردرگمی می‌کنند. گرچه بدون تلویزیون مردم احساس محرومیت می‌کنند 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 می‌افزایند.
- مک کوایل و سون ویندال (۱۳۸۸)، 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.
- مطلق انگاشتن نقش رسانه‌ها و نادیده گرفتن ویژگی‌های فردی و ارتباطات فردی از جمله انتقادات وارد شده به این نظریه است.