

# تئوریهای اقتناع و ارتباطات جمعی

# آثار اجتماعي وسايل ارتباطي

- ▶ **بديهي است در هر جامعه اي تأثيرگذاري و تأثيرپذيري بر بستر نيازهاي مخاطبان شكل مي گيرد و تأثير رسانه ها بيشتر در مسائلي است كه با نيازهاي روز مردم همخواني داشته باشد و اين امر يك شكل ثابت و يا روندي مشخص را طي نمي كند . در برهه هائي ممكن است موضوعات اقتصادي به عنوان عامل تأثيرگذار در ميان مردم مطرح باشد و در برهه هائي ديگر ( مانند زمان انتخابات ) مسايل سياسي اولويت اول را براي افكار عمومي داشته باشد و زماني ديگر ( زمان تعطيلات ) مسايل تفريحي فكر مردم را به خود مشغول كه در -مي دارد اما اصل كلي همان نياز طيف گسترده عامل تأثيرپذيري مي -حقيقت اكثريت جامعه است . باشد .**

- ▶ « پل لازار سفلد متخصص برجسته جامعه شناسي ارتباطات آمريکا ، در مورد آثار وسايل ارتباطي دو جنبه قائل است . به عقیده وي پیامهاي ارتباطي داراي دو نوع تأثير مي باشد :
- ▶ الف : آثار و نتايج زودرس که عمداً و با تصميم قبلي و پيش بيني اداره کنندگان و همکاران ارتباطات بوجود مي آيند .
- ▶ ب : آثار و نتايج ديررس که غير قابل پيش بيني و غير منتظره و مجهول مي باشند » ( رستگار ، 1376 ، ص 13

# تفاوت بین سه واژه اقناع، ترغیب و تبلیغ

- ▶ عمدتاً بعنوان روشی برای تاثیرگذاري و جهت دهی :اقناع ذهنی افرادی خاص و بطور خاص گروه نخبگان انجام می شود. اقناع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد جهت گرایش به موضوعی خاص یا انجام فعالیتی خاص انجام می شود و در تعریفی می توان گفت : اقناع بهترین نوع تبلیغ است که برای هر فرد و به روش هر فرد عمدتاً با روش ارتباطات چهره به چهره یا رو در رو انجام می شود.

- ▶ 2- ترغیب به این معنا است که برای اشاعه يك تفكر و اقدام عملي برای يك فعالیت پس از مرحله اقناع، افرادی که اقناع شده اند (گروه الیت) از طریق مطبوعات و جلسات سخنرانی به ترغیب گروه پیشگام و علاقمند به تغییر می پردازند.

- ▶ 3- تبلیغ عموماً به کمک رسانه های تصویری (تلویزیون) و صوتی (رادیو) برای جلب حمایت و ایجاد تحرکت در توده مردم انجام می شود.

- ▶ بطور كلي مي توان گفت كه:  
هر کدام از روشهاي تأثير گذاري به ياري نوعي خاص از ارتباطات بهتر انجام مي گيرد به اين معني كه اقناع با ارتباطات چهره و چهره، ترغيب به كمك مطبوعات و روشنفكران و تبليغ با كمك رسانه هاي ديداري و شنيداري به نحو مطلوب تري نتيجه گيري مي شود.

- ▶ درباره نقش ارتباط گر ( فرستنده پیام ) در يك فرآیند ارتباطي به ویژه در فرآیندها مرتبط با وسایل ارتباط جمعي، نظريه هاي متعددي وجود دارد ؛



# AGENDA SETTING THEORY) نظريه برجسته سازي (SETTING THEORY)

- ▶ طبق اين نظريه ، ارتباط جمعي در انعكاس اخبار با برجسته سازي و اولويت دادن به برخي خبرها در جهت دهی به نگرش مخاطبان تأثیر می گذارند .
- ▶ اين نظريه در اوایل دهه 1970 توسط « مک کومبز » و « مطرح MAXWELL MUCCOMBS AND PONALD SHAW شاو » شد ؛ اگر چه قبل از آن افرادی از جمله مک کوئیل ( 1961 ) در مورد اين موضوع که رسانه اولويت همگان را تعيين می کنند مطالبی را مطرح کرده بودند (حسيني پاکوهي ، 1373 ، ص 23 ) .

- ▶ خلاصه نظریه برجسته سازی این است : تأکید و برجستگی موضوعات و مسائل در وسایل ارتباط جمعی باعث برجسته شدن آنها در ذهن مخاطبان می شود . نکته ای که این نظریه اشاره دارد این است که برجستگی مسائل ، تغییرات رفتاری به دنبال ندارد ، بلکه تغییرات شناختی (اطلاعاتی) به وجود می آورد .

# نظريه نیاز جويي

- ▶ در نظريه نیاز جويي مخاطب پويا فرض مي شود و براي تأمين نیازهاي اطلاعاتي خود به وسایل ارتباطي روي مي آورد . اين نظريه در تکامل خود مراحل را پشت سر گذاشته است . در مرحله سوم که مرحله بلوغ اين نظريه است ، گامهاي اساسي در انسجام نظري اين نظريه برداشته شد . در اين مرحله کاتز و همکاران او با توصيفي که از رويکرد نیاز جويي ( استفاده و خشنودي ) عرضه کردند ، مؤثرترين نقش را داشتند . به نظر کاتز “ يك فرد با خاستگاههاي اجتماعي و روانشناختي نیازهاي خود مواجه است که اين نیازها موجب انتظارات او از رسانه هاي جمعي يا ساير موانع است و در نهايت به الگوهاي متفاوت روي آوري رسانه ها منتهي مي شوند و حاصل آنها ارضاي نیازها و پیامدهاي ديگري است که شايد در بسياري از آنها تعهد دخیل نیست » (محمدي مهر، 1378 ، ص 87 و 86 ) .

- ▶ در واقع در نظریه نیازجویی سؤال این نیست که پیام با مخاطب چه می کند ، بلکه سؤال این است که مخاطب با پیام چه می کند ؛ پیام چه استفاده ای برای مخاطب دارد ؟ چرا مخاطب دست به انتخاب پیام می زند ؟

# الگوي هماهنگي و ناهماهنگي شناختي

- ▶ " نظريه هاي هماهنگي و ناهماهنگي شناختي ، در حوزه روانشناسي اجتماعي مطرح مي شوند . در روانشناسي اجتماعي الگوي مهمي که نگرشها در چارچوب آن مورد مطالعه قرار مي گيرند ، الگوي هماهنگي شناختي است . در اين الگو چند نظريه شبیه بهم وجود دارد که متعلق به هايذر (نظريه تعادل ) و فستينجر ( نظريه عدم تعادل ) است . فکر بنيادي و زيربنايي اين ديدگاهها اين است که مردم مايلند بين شناختهاي گوناگونشان هماهنگي وجود داشته باشد و همين تمايل يکي از تعيين کننده هاي اصلي شکل گيري نگرش است . در واقع انسان ، پذيرنده منفعل اطلاعات ورودي نيست ، بلکه به عنوان موجودي داراي شناخت ، اطلاعات رسیده را مورد ارزيابي ، تجزيه و تحليل و تعبير و تفسير قرار مي دهد " ( محمدي مهر ، 1378 ، ص 87 و 86 ) .

- ▶ **“ سه مفهوم بسیار پیوسته و مرتبط در روشن کردن رفتار اجتماعی انسان در اینجا وجود دارد ، این سه مفهوم عبارتند از : توجه انتخابی ، ادراک انتخابی و حافظه انتخابی .**

# اطلاعات برای مطلع

- ▶ **فیندال و هی جر از مطالعات خود در مورد اخبار تلویزیونی چنین نتیجه می‌گیرند که، با در نظر گرفتن کمبودها و نقائص روش‌های گفتن و نمایش، تنها بخشی از مخاطبان اخبار تلویزیون را می‌فهمند.**
- ▶ **آنان ادعا می‌کنند که اخبار تلویزیون به درد کسی می‌خورد که مطلع باشد، گزارش‌های خبری فاقد زمینه و تکه تکه اند و مفاهیم اصلی را بدون توضیح رها می‌کنند. تنها اگر از پیش درباره موضوعی آگاهی داشته باشید می‌توانید تکه‌های خبری را کنار هم بگذارید و معنای پیام را بفهمید.**

# ترس

- ▶ استفاده از جاذبه های ترس است. برای مثال فیلم هایی که به منظور تقویت رانندگی در جوانان ساخته می شود گاهی تصادفات رانندگی وحشتناک را به شما :تصویر می کشد . و یک شرکت بیمه با گفتن جمله نیازمند چیزی هستید تا از بروز این اتفاقات جلوگیری اما اگر توسط به ترس خیلی . کند، ترس ایجاد می کند شدید باشد موجب شکلی از مداخله می شود و اثر بخشی ارتباط را کاهش می دهد اما در کل ترس تغییر نگرش را تسهیل می کند



# توسل به شوخي

- ▶ از منظر "مارکیویکز" (1974) ، نظریه یادگیری و نظریه تغییر توجه،
- ▶ نوید بخش برای شناخت رابطه شوخي با اقناع هستند
- ▶

# جاذبه های جنسی:

- ▶ ، در اکثر تبلیغات از این فن استفاده می شود
- ▶

# ویژگی های منبع پیام

- ▶ به طور کلی سه ویژگی برای منبع پیام در نظر گرفته می شود: اعتبار، جذابیت، قدرت

## اعتبار منبع پیام:

- ▶ در نزد مخاطبان بر اساس دو ویژگی تخصص و اعتماد افزایش می یابد. اعتبار افراد هنگامی نزد مخاطب بیشتر می شود که در خصوص موضوع بحث اطلاعات زیادی داشته باشند. ما پیشبینی یک سیاستمدار را در مورد آینده کشورمان بیشتر می پذیریم تا فردی را که تخصص در کشاورزی داشته باشد و در خصوص آینده سیاسی کشور نظراتی ارائه دهد. قابلیت اعتماد به یک منبع هنگامی افزایش می یابد که ظاهراً سعی نداشته باشد ما را تحت تاثیر قرار دهد.

# جذاست منبع پیام

- ▶ از دو ویژگی همانندی و آشنایی ناشی می شود. منبع پیام باید مخاطب خود همانندی داشته باشد تا جذابیت او افزایش یابد. این همانندی می تواند به لحاظ فکری، عقیدتی، پایگاه اجتماعی، محل سکونت، شغل سن، جنس و... باشد. به طور مثال هنگامی که سخن از احقاق حقوق زنان است، سخنرانی یک زن می تواند تاثیرگذار تر باشد. اگر منبع مورد نظر خصوصیات منحصر به فردی داشته باشد برای مخاطب جذاب تر می شود.

# قدرت منبع پیام

- ▶ سومین ویژگی است که ناشی از موقعیت اجتماعی فرد است که معمولاً اکتسابی بوده و اختیاراتی به منبع ارتباطی می دهد و باعث می شود که او توانایی کنترل و هدایت افراد را داشته باشد

# نظریه درگیری پایین

- ▶ هربرت کروگمان استدلال می کند که پیام های تلویزیون به جای اینکه در نیمکره چپ مغز پردازش شوند، در نیمکره راست پردازش می شوند . این نوع پردازش اطلاعات با درگیری پایین یا عدم درگیری صورت می گیرد . وی می گوید پیام هایی که به این شیوه پردازش شده اند در حافظه ذخیره می شوند اما نمی توان آنها را به یاد آورد. نظریه درگیری پایین تصدیق می کند که تکرار مواجهه اثری دارد که فوری مشهود نیست تا اینکه جرقه ای رفتاری پیدا شود. یعنی شخص ممکن است يك آگهی تلویزیون در مورد برنج تبرک ببیند ، پیام را به شکلی از طریق پردازش نیمکره راست مغز ذخیره کند ، به مغازه برود، تبرک را در ویترین ببیند، آنرا بخرد سپس نگرش مطلوبی نسبت به آن پیدا می کند.

# نظریه تلقیح

- ▶ نظریه "مک گوایر" و "پاپا جورجیس" است و همان گونه که از اسمش بر می آید متکی بر مقیاس پزشکی است. آنها اشاره کرده اند که بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض جالش قرار نگرفته است و هنگامی که به این باورها حمله می شود، ممکن است به آسانی تغییر کند زیرا فرد عادت ندارد که به دفاع پردازد. این وضعیت شبیه به وضعیت در حوزه پزشکی است که فردی در محیطی بدون میکروب پرورش می یابد و ناگهان در معرض میکروب ها قرار می گیرد. بدن چنین فردی در برابر عفونت آسیب پذیر است زیرا هیچ گونه مقاومتی را شکل نداده است. این فرد را به دو صورت می توان مقاوم کرد، به کمک درمان حمایتی مثل رژیم غذایی خوب، ورزش، استراحت و غیره و یا به وسیله تلقیح که نوعی قرار دادن سنجیده فرد در مقابل شکل ضعیف شده میکروب است. که این کار موجب شکل گیری روش های دفاعی می شود.



- ▶ در حوزه پزشکی از نظر ایجاد مقاومت رویکرد تلقیح موثرتر از درمان حمایتی است. واژه "ایمن سازی" را می توان برای هر یک از این دو روش ایجاد ایمنی، یعنی رویکرد حمایتی یا رویکرد تلقیح به کار برد. دو شکل عمده مطالب ایمن سازی که در آزمایش های "مک گوایر" و "پاپا جورجیس" ارائه شد، "حمایتی" و "تکذیبی" بودند. مطالب حمایتی مرکب از استدلال هایی بود که "بدیهیات فرهنگی" را تاکید می کرد. مطالب تکذیبی متشکل از ضد استدلال های ممکن بر علیه بدیهیات فرهنگی همراه با تکذیب این ضد استدلال ها بود. نتایج آنها نشان می داد که "بدیهیات فرهنگی" اگر مصون نشوند، خیلی آسیب پذیر خواهند بود.

- ▶ "مك گواير" و "پاپا جورجيس" دريافتند كه دفاع هاي تكذيبي در مقاوم ساختن بديهيات فرهنگي در برابر تغيير موثر تر از دفاع هاي حمايتي است. بعد از دفاع هاي حمايتي ، ضد استدلال ها مي توانستند اعتقاد به بديهيات فرهنگي را تا ميزان متوسط 7.39 پايين آورند كه تنها اندكي بهتر از كسب سطح 6.64 به هنگاممي بود كه اصلا آمادگي قبلي وجود نداشت. بعد از دفاع هاي تلقیحي ، ضد استدلال ها مي توانستند عقیده به بديهيات فرهنگي را به ميزان متوسط 10.33 کاهش دهند. فرضيه دوم نيز تايد شد: شرايط انفعالي در مقاوم ساختن عقايد در برابر اقناع، موثر تر از شرايط فعال است.

- ▶ نتایج نشان داد که تلقیح منجر به يك نوع ایمنی و مصونیت در برابر ضد استدلال های متفاوت می شود که تقریباً به اندازه مصونیت در برابر ضد استدلال های مشابه قوی است. در واقع نگرش های نهایی در این دو مورد به طور معنی دار با هم اختلاف نداشتند. البته این امر قابلیت تلقیح را افزایش می دهد ، یعنی شکل دهندگان برنامه تلقیح مجبور نیستند تا تمامی انتقادات وارده بر عقیده ای که را که فرد ممکن است بعداً در معرض آن قرار گیرد پیش بینی کنند.

# نظریه تزریقی (گلوله (جادویی

- ▶ نظریه تزریقی اشاره بر این دارد که رسانه های گروهی تاثیر مستقیم ، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارند . مدیران رسانه ها در دهه های 40 و 50 میلادی تأثیر عمیق خود بر تغییر رفتارهای مخاطبان خود را به خوبی دریافته بودند.

- ▶ عوامل مؤثر در این اثرگذاری عمیق عبارتند از :
- ▶ سرعت گسترش رادیو و در برگیری آن و پس از آن تلویزیون -
- ▶ ضرورت ترغیب مردم و جلب نظر آنان در زمینه هائی همچون تبلیغات تجارتي و یا مبارزات انتخاباتی و غیره -
- ▶ مطالعات دهه 1930 که روی تاثیر تصاویر متحرک بر روی کودکان متمرکز شده بود . -
- ▶ تک قطبی کردن رسانه ها توسط هیلتر در طی جنگ جهانی دوم که بمنظور متحد کردن آلمان در چهارچوب نازیسم بود. -

- ▶ این نظریه معتقد است که رسانه ها تأثیر بسیار قوی و عمیق و بطور یکنواخت بر روی سطح وسیعی از مخاطبان دارد که می توان با ارسال مستقیم پیام همانند شلیک کردن یک گلوله و یا تزریق یک آمپول در آنان از طریق طراحی یک پیام مشخص ، آنان را وادار به عکس العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان دریافت کرد.
- ▶ منظور از دو اصطلاح (( شلیک گلوله )) و یا (( تزریق کردن یک آمپول )) که در این نظریه بیان شده ، تاکید بر آن است که جریان اطلاعات قوی و منسجم که بصورت مستقیم از یک منبع قدرتمند بر مخاطب یا دریافت کننده پیام می رسد ، تأثیر زیادی بروی دارد . نظریه گلوله جادویی بر این باور است که پیام همانند یک گلوله است که از دهانه یک تفنگ ( یک رسانه ) به مغز یک نفر ( مخاطب یا دریافت کننده ) شلیک می شود.

- ▶ با یک تصور ساده تر نظریه تزریقی را هم می توان اینگونه بیان کرد که پیام های رسانه ای همانند آمپولهایی هستند که بطور مستقیم در بدن مخاطبین منفعل تزریق می شوند و بلافاصله بر آنها تاثیر عمیق برجای می گذارند.
- ▶ در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می شود ، چرا که گیرنده یا مخاطب در مقابل هرگونه تاثیر پیام ناتوان است و هیچ چاره ای برای فرار وی از تحت تاثیر قرار گرفتن در مقابل پیام در این مدلها دیده نشده است . البته مردم نیز همانطور بودند و آنگونه فکر می کردند که رسانه ها به آنان دیکته می کردند چرا که هیچگونه مجرای اطلاعاتی دیگری به غیر از اطلاعات دریافتی نداشتند.

- ▶ نظریه گلوله جادویی در بررسی های بعمل آمده توسط Berelson و برلسون Lazarsfeld محققانی همچون لازارسفلد درست از آب در نیامد . آنها تحقیقاتی را در Gaudet گودت سالهای 1944 تا 1968 پیرامون انتخابات ریاست جمهوری انجام می دادند . پروژه تحقیقاتی آنها در طی کاندیدای توری آقای Franklin D. Roosevelt فرانکلین روزولت در سال 1940 مشخص کرد که بین رسانه ها و رفتارهای سیاسی مردم روابطی وجود دارد .



- ▶ اکثریت مردمانیکه در معرض تأثیر پیامهای رسانه ای قرار نداشتند ، بیشترین تأثیر پذیری را از ارتباطات میان فردی پذیرفته بودند ، که اثر آن از اثر رسانه ها بیشتر بوده است. تأثیر تبلیغات انتخاباتی آنقدر که در نظریه گلوله جادویی به آن تاکید شده بود ، قوی و موثر نبود تا شنونده (مخاطب) را ترغیب کند یا آنان را در یکسان سازی فکری و همانند سازی در عمل (مثلاً انتخاب فردی خاص) کمک نماید و یا به سوی اهداف پیام بکشاند.

- ▶ تمرکز بر مطالعات گروهی ، نظر سنجی ها ، سایر روشهای مطالعات گسترش بازار، بازاریابی و همه و همه نتیجه انتشار فعالته گونه های مختلف رسانه ها بوده که امروزه در دسترس عموم قرار گرفته است ، نشان دهنده این است که تئوری گلوله جادویی ، جای خود را به سایر تئوریهها داده است . مدلهائی با ابزارهای متفاوت همانند (( تئوری دو گام به جلو یا (( تئوری اشاعه نوآوری )) . از مواردی که می توان در مورد نظریه گلوله جادویی به آن اشاره کرد یک نمایشنامه رادیویی است که در 30 اکتبر 1938 توسط ارسون ولز و با همکاری گروه تئاتر مرکوری تنظیم و اجرا شد . این نمایشنامه که بنام (( جنگ جهانی )) نام گذاری شده بود ، داستان تخیلی حمله ساکنان کره مریخ به کره زمین بوده که در برنامه تبلیغی این نمایش نامه که در جشن روز هالوین پخش می شد ، برنامه رادیو قطع شد و یک خبر به این مضمون پخش گردید: (( مریخی ها به سمت زمین حرکت کرده اندوبه زودی در در ایالت نیو جرسی ' Mill ' Grover محلی به نام گروورس میل امریکا به زمین خواهند رسید))

- ▶ این پیام اگرچه مربوط به یک آگهی بازرگانی بود ، اما موجب وحشت و اضطراب ناگهانی شده و همه چیز را بهم ریخت . از 12 میلیون نفر شنوندگان این پیام ، حداقل یک میلیون نفر آن را باور کردند که یک موجود بیگانه ، از فضا به زمین خواهد آمد . موجی از ترس و وحشت جامعه را فراگرفت . برنامه های مذهبی کلیساها بهم خورد ترافیک و رفت و آمد مردم مختل شد . سیستم های ارتباطی قطع گردید مردم خانه های خود را رها کرده به مناطق امن و روستاها پناه بردند . مغازه های خواربار فروشی و مواد غذایی غارت شدند و شهرها به نظمی و هرج و مرج کامل رسیدند.
- ▶ تمامی این ها ، حاصل یک پیام رادیویی بود.

- ▶ نظریه پردازان رسانه ها ، پخش پیام نمایشنامه (( جنگ جهانی )) را نمود بارز نظریه گلوله جادویی می دانند و معتقدند این دقیقاً نمونه ای از یک تزریق آمپول از طریق ارسال یک پیام در تن و بدن یک جمع انبوه ، بمنظور ایجاد یک تفکر همسان است. تأثیر پخش پیام همچنین این نظریه را ثابت کرده است که رسانه ها می توانند تفکر مردم منفعل و ساده لوح را دستکاری نمایند.
- ▶ با علم به این اثرگذاری است که دست اندرکاران رسانه ها ادراک مخاطبان خود را شکل می دهند.

# نقد نظریه تزریقی

- ▶ 1- ارتباطات میان فردی را نادیده می گیرد.
- ▶ 2- تاثیر پیام های ارتباطی ناپایدار و گذرا است. یعنی این نظریه بیشتر به دنبال تاثیرات کوتاه مدت است.
- ▶ 3- به تکرار پیام تاکید کرده است ولی باید توجه داشت در مواردی تکراری ممکن است به ضرر ارتباط گر(فرستنده) باشد.
- ▶ 4- این نظریه شاید تنها در جوامعی که کثرت وسایل ارتباطی وجود ندارد یعنی در صورت عدم تنوع رسانه ای شاید بتواند موفق باشد زیرا مخاطب پیام های متناقض و متفاوت را از رسانه های مختلف دریافت نمی کند.

# \*نظریه استحکام یا تاثیر Limited Effect Theory محدود:))

- ▶ این نظریه به وسیله لازار سیفلد و برسلون در اواخر دهه 1940 مطرح شد. طبق این نظریه پیام های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند ولی می توانند به صورت محدود به آنها استحکام بخشند پس برای تاثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی در این نظریه مخاطب پویا در نظر گرفته می شود. این نظریه به پارامترهایی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و... اهمیت زیادی می دهد. در حقیقت طبق این نظریه نقش رسانه ها بازسازی زمینه های شناختی و نگرش افراد است نه ساختن نگرش جدید.

- ▶ رهبران افکار نیز در مرحله انتقال پیام بر روی آن تاثیر می گذارند. خارج شدن یک پیام از حالت یک پارچه و طراحی پیام های متنوع برای مخاطبان مخالف و پیدایش نشریات تخصصی از پیامد های ظهور این نظریه است.

# نقد نظریه استحکام

- ▶ 1- نقش رهبران افکار را بسیار افراطی بررسی می کند.
- ▶ 2- نقش رسانه ها را فقط به تحکیم نظریات، عقاید و نگرش موجود محدود می کند و نقش آنها را در تغییر نگرش نادیده می گیرد.
- ▶



# \*نظریه استفاده و رضایتمندی یا Uses & Gratification Theory(1970)

- ▶ این نظریه می گوید مخاطب بر اساس نیاز خود به محتوای رسانه شکل می دهد. در این نظریه مخاطب آغازگر ارتباط است. مخاطب فعال است. رقابت رسانه ها برای تامین نیاز مخاطب الزامی است و مخاطب برای تامین نیاز خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کند.
- ▶ این نظریه می گوید مخاطب به نیاز خود آگاه است و بنابراین فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد:

- ▶ 1- مخاطب پویاست
- ▶ 2- رقابت رسانه با خود و دیگر پدیده ها برای تامین نیاز مخاطبان الزامی است.
- ▶ 3- جستجوگر است یعنی برای تامین نیازها و رضایت خود روش های مختلفی را تجربه می کند.
- ▶ 4- مخاطبان برای تامین نیازهای معرفتی خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می کنند.(از نیاز آگاه هستند)
- ▶ 5- برای تامین نیازهای اساسی منابع مختلف ارتباطی و غیر ارتباطی با یکدیگر در ارتباط هستند.

- ▶ **میزان ابهام و مناسب دانستن** موضوع به کار و زندگی فرد ، تعیین کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباط جمعی برای رفع نیازهای شناختی است.

- ▶ اساسا رویکرد افراد به رسانه ها به دلیل کسب دو پاداش است :
- ▶ 1- **پاداش آنی** : اطلاع داشتن در مورد حوادث و رویداد های روز
- ▶ 2- **پاداش آتی** : خدمات مقوله های آموزش دراز مدت (نیاز به یافتن و جستجوی آگهی ها ، استفاده آموزشی )
- ▶ نقد نظریه استفاده و رضایت مندی:
- ▶ 1- تاثیر رسانه ها را در ایجاد و تامین نیاز نادیده می گیرد.
- ▶ 2- عنصر فرستنده را از فرایند ارتباط کنار می گذارد و به صورت افراطی به مخاطب توجه می کند.

# نظریه وابستگی مخاطبان ) )dependent audience

- ▶ مخاطب در این نظریه منفعل است، چون معتقد به یک رابطه سه گانه بین رسانه ، جامعه و مخاطب است. مخاطب عصر حاضر به خاطر وجود دو نیاز به رسانه وابسته است :
- ▶ 1- **نیاز به اطلاعات** (اطلاع از تحولات جامعه نوین و مدرن ( شهری )
- ▶ 2- **نیاز به ندانستن و گریز از واقعیت** (برنامه های طنز در اوقات فراغت )

# خصوصیات این نظریه :

- ▶ 1- تداوم نیازها ، زیرا با رفع یک نیاز ، نیاز دیگری مطرح می شود که باید توسط رسانه رفع شود.
- ▶ 2- هر چه نیازها بیشتر باشد ، میزان وابستگی بیشتر می شود. و تاثیر رسانه ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر می شود.
- ▶ **تفاوت نظریه وابستگی مخاطب با تزریقی در این است که در افراد انفعال و اعتیاد به وجود می آورد.**

- ▶ \*\* براساس نظریه **ترزیقی** مخاطبان فیلم های خشن ، خشن میشوند و بر اساس نظریه **استحکام** تنها کسانی که زمینه خشونت دارند ، خشن می شوند و بر اساس نظریه **وابستگی مخاطب** ، مخاطبان تنها یک حس انفعال و رکود دارند و دچار بی حسی می شوند و عکس العملی نشان نمی دهند.
- ▶ **انتقاد وارده به نظریه وابستگی** : مطلق انگاشتن نقش رسانه ها و نادیده گرفتن ویژگی های فردی و ارتباطات میان فردی از انتقادهای وارده است. به عبارت دیگر ، این نظریه رسانه ها را در انجام تغییرات نگرشی و رفتاری توانای مطلق می داند در حالی که توانایی رسانه ها خود متاثر از زمینه های قبلی مخاطب و ساختارهای اجتماعی است.