

عنوان مقاله:

وابستگی و خشنودی، رویکردی جدید بر نظریه های تاثیر رسانه

محل انتشار:

فصلنامه روزنامه نگاری الکترونیک، دوره 3، شماره 2 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

محمد علی اصلتی - دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات،

نسیم مجیدی قهرودی - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز،

خلاصه مقاله:

البته 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 تاکید 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.

کلمات کلیدی:

رسانه، وابستگی، خشنودی، استفاده، انتخاب، تاثیر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/821296>

