

مخاطب‌پنداری در ایران معاصر

امیر عبدالرضا سپنجی

www.ketab.ir

میراث‌نامه: عبدالرضا سپنجی، امیر، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور: مخاطب‌پنداری در ایران معاصر / امیر عبدالرضا سپنجی
مختصات نشر: تهران: سیمای شرق، ۱۳۹۵.
مختصات ظاهری: ۲۶۲ص-جدول، نمودار.
شابک: ۹-۶۳-۶۶۲۸-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی: فیا
پاداشست: کتابخانه

موضوع: رسانه‌های گروهی -- مخاطبان
Mass media -- Audiences
موضوع: دولتمردان -- ایران -- دیدگاه درباره مخاطبان
Statesmen -- Views on audiences -- Iran
موضوع: مخاطبان
Audiences

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ ۳۷۴/۹۶

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۴۶۱۵۶۱۳



سازمان اسناد و کتابخانه ملی

عنوان: مخاطب‌پنداری در ایران معاصر

نویسنده: امیر عبدالرضا سپنجی

تیراژ: ۱۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۶

قیمت: ۱۹۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹-۶۳-۶۶۲۸-۶۰۰-۹۷۸

ناشر: انتشارات سیمای شرق

نشانی: خیابان استاد نجات‌الهی، خیابان سمیه، خیابان پور موسی، کوچه شیرین، پلاک ۳۴، طبقه ۵

تلفن: ۸۸۹۱۳۳۶۴ - ۸۸۹۰۴۶۱۶

وبسایت: www.prshop.ir

پست الکترونیک: info@prshop.ir

حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه
۴۳	پیشگفتار
۴۷	فصل اول: مقدمات
۴۹	مقدمه
۵۱	بیان مسئله
۵۵	هدف اصلی تحقیق
۵۷	فصل دوم: بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش
۵۹	مقدمه
۶۰	بخش اول: مروری بر تاریخچه، تعریف و ویژگی‌های «افراد آن سوی رسانه‌ها»
۸۷	بخش دوم: نظریات و پژوهش‌ها درباره نقش «افراد آن سوی رسانه‌ها» در فرآیند ارتباط
۸۷	نظریات و دیدگاه‌های مختلف درباره «افراد آن سوی رسانه‌ها»
۹۱	انواع رویکردها برای پژوهش درباره «افراد آن سوی رسانه‌ها»
۹۷	بخش سوم: بررسی مفهوم USC در متون تخصصی ارتباطات
۱۱۱	بخش چهارم: مرور پیشینه پژوهش و بررسی مفهوم مخاطب‌پنداری
۱۱۸	بخش پنجم: جمع‌بندی ویژگی‌های «افراد آن سوی رسانه‌ها» از دیدگاه نظریات ارتباطی
۱۲۰	بخش ششم: سؤال‌ها و فرضیه‌های اصلی تحقیق

۱۲۳	فصل سوم: روش پژوهش
۱۲۵	مقدمه
۱۲۵	بخش اول: انواع روش‌های تحلیل محتوا در ارتباطات
۱۲۵	مروری بر تحلیل محتوای کمی
۱۲۶	مروری بر تحلیل محتوای کیفی
۱۲۹	بخش دوم: روش‌های تحقیق تلفیقی یا ترکیبی
۱۳۱	بخش سوم: روش تحلیل محتوای عمقی
۱۳۳	بخش چهارم: جمعیت آماری
۱۳۵	بخش پنجم: روش نمونه‌گیری و حجم نمونه
۱۳۵	بخش ششم: نحوه جمع‌آوری داده‌ها
۱۳۷	بخش هفتم: فنون مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۳۷	بخش هشتم: تعریف مفاهیم اصلی پژوهش
۱۳۹	بخش نهم: تعریف گزاره
۱۴۲	بخش دهم: تعاریف عملیاتی و وجوه متغیرهای مستخرج از گزاره
۱۴۳	بخش یازدهم: معرفی مضمون‌کدهای گزاره‌ها
۱۴۹	فصل چهارم: توصیف و تحلیل یافته‌های پژوهش
۱۵۱	مقدمه
۱۵۳	بخش اول: تحلیل‌های کمی داده‌های استخراج شده از گزاره‌های سرآمدان جمهوری اسلامی
۱۶۳	بخش دوم: بررسی وجود روابط معنی‌دار بین مقولات مستخرج از گزاره‌های سرآمدان جمهوری اسلامی ایران
	بخش سوم: تحلیل همبستگی‌ها و مدل‌های تقارن دیدگاه‌های سرآمدان جمهوری اسلامی ایران درباره افراد
۱۶۶	آن سوی رسانه‌ها و موارد مرتبط
۱۷۷	بخش چهارم: تحلیل‌های کیفی گزاره‌های سرآمدان جمهوری اسلامی درباره افراد آن سوی رسانه‌ها
۱۷۷	تحلیل کیفی گزاره‌ها بر اساس مضامین
۱۸۹	تحلیل کیفی مضمون‌های چهار گروه اصلی گزاره‌ها

تحلیل کیفی دیدگاه‌های گروه‌های اصلی سرآمدان جمهوری اسلامی درباره افراد ان سوی رسانه‌ها	۱۹۱
بخش پنجم: تبیین یافته‌های پژوهش	۱۹۲
پاسخ به پرسش‌های پژوهش	۱۹۲
آزمون فرضیات پژوهش	۱۹۸
فصل پنجم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری	۲۰۳
مقدمه	۲۰۵
بخش اول: جمع‌بندی نهایی یافته‌های کمی و کیفی پژوهش	۲۰۵
بررسی و تشریح داده‌های توصیفی و تحلیل نمودارهای مرتبط	۲۰۵
تحلیل کیفی دیدگاه‌های سرآمدان درباره موضوع پژوهش	۲۰۶
بخش دوم: «مخاطب‌پنداری» برای «جامعه‌های جمعی» ابعاد و ویژگی‌های آن در نظر سرآمدان جمهوری اسلامی ایران ۲۰۸	۲۰۸
بخش سوم: بررسی مصادیق مدل مفهومی - نظری مخاطب‌پنداری در دیدگاه‌های سرآمدان جمهوری اسلامی ایران ۲۱۷	۲۱۷
بخش چهارم: محدودیت‌های پژوهش	۲۲۶
بخش پنجم: پیشنهاد‌های پژوهش	۲۲۶
منابع و مأخذ	۲۳۱
پیوست‌ها	۲۳۹
پیوست شماره ۱	۲۴۱
فهرست شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی فارسی‌زبان (اینترنتی و ماهواره‌ای)	۲۴۱
پیوست شماره ۲	۲۴۴
پیوست شماره ۳	۲۴۶
پیوست شماره ۴	۲۴۶

مقدمه

در مقام یک دانشگاهی ایرانی می‌خواهم این مقدمه را با ستایش از دکتر امیرعبدالرضا سپنجی آغاز کنم که به خلاف سنت نامناسب رایج در میان دانشگاهیان ایران، که اغلب نه مقاله‌های یکدیگر را می‌خوانند و نه دانشجویان‌شان چندان خاسته از مطالعات علمی - پژوهشی استادان‌شان هستند، نه فقط مقاله معلم سابقش را خواند، بلکه این شهامت را داشت که در سال ۱۳۸۹ موضوع رساله دکتری خود را از درون آن مقاله انتخاب کند و یک «شبه نظریه» بومی را که نویسنده‌اش نامی غیرغربی داشت، مبنای کار خود قرار دهد و او را برای راهنمایی رساله خود انتخاب کند.

علاوه بر این، باید از دکتر «محمدحسین پناهی» تشکر کنم که در جلسه تصویب عنوان رساله اجازه داد برای نخستین بار رساله‌ای متکی بر شبه نظریه‌ای بومی نگاشته شود. از عمر نخستین انتشارش در یک کنفرانس بین‌المللی بیش از دو سال نگذشته بود. در واقع، اگر دکتر پناهی حمایت نمی‌کرد، نه آن رساله نوشته و نه این کتاب ارزشمند چاپ می‌شد.

نقطه آغاز شکل‌گیری «شبه نظریه» مورد بحث، مربوط به ۲۱ سال پیش و هنگامی است که پروژه‌ای تحقیقاتی از سوی نگارنده با حمایت مالی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها به اتمام رسید. مهم‌ترین

۱. در دوران بچگی، هر سال شاهد بودم موقع تخم‌ریزی ماهی‌ها که می‌رسید، همه می‌دانستند آب حوض را نباید عوض کرد. تا مدتی وجود آن‌ها حس نمی‌شد، اما به زودی با کمی دقت می‌شد صدها موجود ته‌سنجاقی را دید که در آب وول می‌خوردند. اما، چند ماه بعد همه آن‌ها می‌مردند و فقط چند تایی می‌ماندند که محیط اجازه داده بود بمانند. تصور می‌کنم در همه جای دنیا تولد نظریه نیز مشابه همان تولد ماهی‌های حوض است. نه حمایت مراکز دولتی و کرسی‌های نظریه‌پردازی لازم است، نه مداخله‌هایی از این قبیل. بقای یک نظریه را عبور موفق از محیط‌های علمی کوچک، متوسط و بزرگ تعیین می‌کند. بنابراین، باید حرمت اصطلاح «نظریه‌پرداز» را نگاه داشت و این گونه بی‌محابا از آن استفاده نکرد.

هدف آن پژوهش، شناخت سهم گرایش حکومت مردان ایران به هر یک از شش تئوری هنجاری رسانه‌ها^۱ بود. بعدها، و با دو فاصله پنج ساله، این امکان فراهم شد که پژوهش مذکور یوشس زمانی خود را گسترش دهد و در مجموع بتواند با اجرای سه نوبت تحلیل محتوای عمقی^۲ برای گفته‌های حکومت مردان ایران، به نتایج قابل توجهی دست یابد که مجموع گزارش آن در ۶۰۰ صفحه در آرشو مرکز مذکور نگهداری می‌شود.^۳ نوبت اول اجرای آن پروژه در برگرنده بازه زمانی ۲۳ بهمن ۱۳۵۷ (۱۹۷۹) تا پایان اسفند ۱۳۷۲ و نوبت آخر تا شهریور ۱۳۸۳ (۲۰۰۴) بود. کار نه به صورت نمونه‌گیری، بلکه بر اساس سرشماری گفته‌های مرتبط حکومت دان در ۲۵ سال مورد مطالعه بود. نتایج آن تحقیق می‌گفت که حکومت مردان ایران در آن ۲۵ سال به طور متوسط، هر ماه حدود ۱۳ گزاره حاوی باید و نباید برای مطبوعات و روزنامه‌نگاران یا جهت‌گیری مثبت منفی نسبت به آنان بیان داشته‌اند.

در خلال بررسی این گزاره‌ها استخراجی از آن ۲۵ سال بود که برای نخستین بار این نکته پررنگ شد که نگاه بخشی از حکومت مردان ایران به انسان‌های نشسته در این سوی رسانه‌ها، چیزی مشابه مخاطبان کرسی‌های خطابه بوده است. نکته‌ای که عملاً می‌توانست بیانگر یک پندار خاص باشد که بعدها به آن عنوان «مخاطب‌پنداری»^۴ دادم.

این‌گونه بود که چهار سال پس از اجرای آخرین نوبت تحلیل محتوای مورد بحث، مقاله‌ای را به اجلاس سالانه انجمن ارتباطات جهانی^۵ (GCA) که ۲۰ و ۲۱ آبان ۲۰۰۴ در مسقط برگزار می‌شد پیشنهاد کردم که در آن برای نخستین بار اصطلاح «مخاطب‌پنداری»^۶ به کار رود. مقاله‌ای با عنوان آسیب‌شناسی

1. Normative theories of Mass Media

۲. برای اطلاع از جزئیات این روش نگاه کنید به مقاله «تحلیل محتوای عمقی و اجرای آن به وسیله نرم‌افزار ام. آر. پی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱، شماره ۳، ۱۳۸۸.

۳. در آن پژوهش که متکی بر پارادایم عملگرا (Pragmatism) با رویکرد تلفیقی (کمی و کیفی) به شیوه تحلیل محتوای عمقی انجام می‌شد [در مورد تحلیل محتوای عمقی نگاه کنید به مقاله مندرج در فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران، سال پنجم، تابستان ۱۳۹۰، شماره ۱۴]، ضمن ارائه تعریف مفهومی حکومت مردان، در تعریف عملیاتی علاوه بر رهبری، رئیس‌جمهوری و نخست‌وزیری، تمامی اعضای کابینه و اعضای مجالس قانونگذاری ایران، تمامی استانداران، خطبای نماز جمعه تهران و قم، رئیس صداوسیما جمهوری اسلامی و معاون مطبوعاتی وزیر ارشاد گنجانده شده بود. واحد کدگذاری، تمامی سخنرانی‌ها، مقالات و مصاحبه‌های مرتبط آنان مندرج در روزنامه اطلاعات بود.

4. Global Communication Association

۵. با تشکر از دانشجوی آن موقع دکتری و همکار کنونی، دکتر لیدا کاووسی، که در معادل‌سازی انگلیسی واژه فارسی کمکی شایسته کرد و پس از پیشنهاد چند معادل، در مورد «Audience Fantasm» به توافق رسیدیم.

مخاطب‌پنداری در رسانه‌ها: جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی / بازار پیام /

در این مقاله، با بررسی روند و تاریخچه پدیده مخاطب در جهان، به روند شکل‌گیری مخاطب‌پنداری در کشورهای در حال توسعه پرداخته شده، سپس مفاهیمی نظیر کاربر (user) و ارتباط‌گیر (communicate) مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در ادامه نیز پیامدهای نگاه مخاطب‌پندار در این کشورها و شیوه‌هایی برای خروج از بحران ناشی از مخاطب‌پنداری که به شکل‌گیری عصر بازار پیام منجر می‌شود، مطرح شده‌اند. دلایلی چند سبب شد که پس از بازگشت به ایران روی این مقاله باز هم کار کنم. شاید یکی از دلایل گفت‌وگویی بود که بردای سخنرانی در آنجا پیش آمد. آن روز یکی از حضار که بعدها متوجه شدم استادیار ارتباطات در دانشگاه امریکایی بیروت است، در سرسرای محل برگزاری کنفرانس سراغم آمد و گفت دیشب در هتل محل اقامت من، صبح صحبت با استاد راهنمای رساله دکتری‌اش که پرفسوری مصری است و هنگام سخنرانی من در کنفرانس حاضر نداشته، درباره محتوای مقاله من با او صحبت کرده و ایشان مایل است درباره آن مقاله با من صحبت کند. این ملاقات، همان روز انجام شد و به این جمع‌بندی رسید که آنچه مخاطب‌پنداری نامیده‌ام، می‌توان کمربند از ایران، در برخی از کشورها از جمله مصر نیز دید. این‌گونه بود که با کار بیشتر روی مقاله، یک سال بعد از آن هم نسخه ارتقا یافته آن را در ایران منتشر کنم (فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۱ شماره ۳، ۱۳۸۸). خلاصه نکات جدیدی که در مقاله مذکور مطرح شده بود چنین است:

وقتی اولین روزنامه جهان در سال ۱۵۹۷ میلادی در اروپا منتشر شد (آل، ۱۳۶۳: ۱۶)، در ایران شاه عباس صفوی سلطنت می‌کرد و دورانی طی می‌شد که منبر در رفیع‌ترین جایگاه خود قرار داشت. اولین روزنامه در ایران با تأخیری ۲۴۰ ساله نسبت به هم‌تایان اروپایی‌اش، در دوران سلطنت محمد شاه قاجار، در سال ۱۸۳۷ منتشر شد. در واقع، در آن ۲۴۰ سال، در حالی که میز خطابه در اروپا این فرصت را یافته بود که در کنار رقیبی چون مطبوعات تفاوت ماهیت خود و رسانه‌ها را دریابد، در ایران منبر کماکان به مثابه رسانه بدون رقیب فعالیت کرد، به ویژه آنکه توانست در ایجاد مشروطیت نقشی قابل توجه ایفا کند (محسنیان راد، ۱۳۸۴: صص ۹۹۷-۱۰۱۰).

در دوران کوتاه سی و هشت ساله ۱۳۱۹ (تأسیس رادیو و ۱۸ سال بعد تأسیس تلویزیون) تا ۱۳۵۷ (وقوع انقلاب اسلامی) نیز از آن جهت که رسانه‌ها ابزار تبلیغات مشروعیت‌بخشی به نظام شاهنشاهی بودند، زمینه مناسب برای درک تحولات جهانی از مخاطب تا ارتباط‌گیر فراهم نشد.

با این مقدمه، در مورد مسئله مورد بحث در مقاله حاضر می‌توان گفت که این تأخیر سنگین منتهی به از دست رفتن فرصت کافی برای شناخت تفاوت انسان‌های حاضر در آن سوی رسانه‌های کلاسیک، مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون و اخیراً فناوری‌های نوین ارتباطی - اطلاعاتی با انسان‌های نشسته در آن سوی رسانه‌ها، سنتی، همچون میز خطابه و منبر شد و در نتیجه، پدیده‌ای ظهور کرده که می‌توان آن را «مخاطب‌پداری» نامید. شناخت و بررسی پیامدهای مخاطب‌پنداری در ایران مسئله اصلی این مقاله بود.

مخاطب و نظریه ترغیبی

با بررسی روندها و تاریخچه ایده مخاطب، باید گفت که مخاطب (Audience) واژه‌ای است به جامانده از اعصار منتهی به ارتباطات شفاهی که حتی می‌توان، دپای آن را در نوشته‌های ارتباطی ۲۳۰۰ سال پیش ارسطو نیز دید (Rhys, 1946: 6). این اصطلاح تنها در اصل به گروه‌هایی از مردم گفته می‌شده که اقل از دوران رسانه‌ها برای شنیدن یک سخنرانی، گزار یا نشست در یک جا جمع می‌شده‌اند (گیل، ۱۳۸۴: ۲۳۲) و بر تجمع آنان می‌توان خصلت‌های عمومی و محصور به آن را افزود (Sullivan, 1994, 19). پس از به وجود آمدن اولین رسانه‌ها، مفهوم مخاطب تعمیم داده شد به کتاب‌خوانان و بعدها بینندگان تلویزیون را نیز در بر گرفت (گیل، ۱۳۸۴: ۲۳۲). اما، به تدریج ناکارایی این اصطلاح برای رسانه‌ها خود را نشان داد. آن چنان که برای انطباق بیشتر اصطلاح کهن با موجودات مقابل نخستین رسانه، صفت «ناهمجا» نیز به مخاطب افزوده و مجموعه افراد ناهمجایی تعریف شد که توجه آنان به موضوعی یگانه در رسانه‌ها معطوف باشد (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۴۹).

به دنبال نخستین پژوهش‌ها در حوزه رسانه‌ها، این ادعای نادرست مطرح شد که روبه‌روی رسانه‌ها نیز موجوداتی هستند به صورت خرده‌هایی (fragmented) جدا از هم و منفعل (passive) که در مقابل تحریکات قوی رسانه‌ها آسیب‌پذیر هستند (Sullivan, 1994: 19).

اولین تحول در کنار گذاردن اصطلاح مخاطب، در طراحی نخستین مدل فراگرد ارتباطات در سال

۱۹۴۸ از سوی «کلود شانون»^۱ و «وارن ویور»^۲ انجام شد. مدلی که طراحان - مهندسان شرکت تلفن بل آمریکا - تحت تأثیر رشته تخصصی خود به جای واژه مخاطب، اصطلاح گیرنده (receiver) را به کار گرفته بودند (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۷۷). چهار سال پس از آنان، وقتی «ویلبر شرام»^۳، استاد برجسته دانشگاه استنفورد و بنیانگذار مطالعات ارتباطی (شرام، ۱۳۸۱: ۲۶۱)، دومین مدل ارتباطی را طراحی کرد، به جای استفاده از واژه سنتی مخاطب و واژه تلفنی گیرنده، اصطلاح مقصد (destination) را در مدل خود به کار برد (محسنیان راد، ۱۳۶۹، ص ۳۸۳). اما، همین اندیشمندان، ۲۱ سال بعد در مدل تجدید نظر شده خود، اصطلاح مخاطب کنار گذاشت. «دیوید گیل»^۴ در این مورد می‌گوید: «نویسندگان متأخرتر [از کلود شانون و وارن ویور] و طرفداران مکتب فرآیندنگر ارتباط به این باور رسیدند که اهمیت گیرنده به همان اندازه ارتباط‌گر است؛ آن چنان که ویلبر شرام در مدل ۱۹۷۳ خود، برای هر دو طرف ارتباط، علامت مشترک S به مفهوم Source را به کار برد» (گیل، ۱۳۸۴: ۲۲۲). همان سال، در هندبوک ارتباطات که زیر نظر «ایتهل دو سلاپول»^۵ منتشر می‌شد، ویلبر شرام «مخاطب» را واژه‌ای عاریه گرفته شده از هنرهای نمایشی (performing) و سخنرانی‌های عمومی (public speaking) دانست و آن را به مفهوم گیرنده یا گیرنده بالقوه پیام توصیف کرد (Sola Pool, 1973: 116). بیست سال بعد نیز، نقش بسیار مهم و غیرمتفعلانه مخاطب رسانه‌ها را این‌گونه تبیین کرد: «هر پیامی که ساخته و پرداخته و فرستاده می‌شود، تا زمانی که کسی، کاری و فعالیتی بر اساس آن نکند، در خود و برای خود است و هیچ اتفاقی نمی‌افتد» (Schramm, 1982: 3). در واقع، از دهه ۱۹۵۰ و به دنبال دستیابی به نتایج پژوهش‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها، اصطلاح «مخاطب» به چالش کشیده شد. زیرا این حقیقت آشکار شد که افکار، کراس‌ها و رفتار مخاطبان، بیشتر تحت تأثیر محیط اجتماعی است تا جاذبه‌های اقناع‌گر رسانه‌ای (مک کویل، ۱۳۸۰: ۸-۷). آثار این چالش را می‌توان در نوشته بیست سال پیش «دنيس مک کويل»^۶ نیز دید. او در کتاب مشهور درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی خود نوشت: «مفهوم مخاطب، گاه با نام‌های گوناگون ظاهر شده و گاه تحت یک نام، اما

1. Cloud Shannon
2. Warren Weaver
3. Wilber Schramm
4. David Gill
5. Ithiel de Solapool
6. Denis Mc Quil

با معانی مختلف مطرح بوده است. برداشت‌های مختلف از مخاطب، گاه استنباط‌های متفاوتی از موضوعی واحد بوده‌اند و گاه اشاره به واقعیت‌هایی مجزا داشته‌اند.^۱ مک کویل در توصیف مشخصه‌های مخاطب دوران‌های قبل از رسانه‌ها، ۱۰ ویژگی را برشمرده، از جمله آنکه فرستندگان پیام، از پیش برای مخاطبان برنامه‌ریزی می‌کردند و آنان را سازمان می‌دادند، شیوه ارتباط آنان چهره‌به‌چهره بوده و همواره تحت نظارت بالقوه یا بالفعل مسئولان شهر یا دولت قرار داشته است (مک کویل، ۱۳۸۲: ۳۰۶-۳۰۹).

همزمان با به چالش کشیده شدن اصطلاح مخاطب برای رسانه‌ها، یکی از نظریات پرنفوذ رسانه‌ای دهه ۱۹۴۰ نیز رد تردید قرار گرفت. دهه ۱۹۵۰ دهه‌ای بود که نظریه «تزریقی»^۲ یا «گلوله جادویی»^۳ که محصول دهه نخستین ارتباط‌شناسان امریکا به عملکرد «گوبلز»^۴، وزیر اطلاعات آلمان نازی هنگام جنگ جهانی دوم، بود، عنوان نظریه تردیدآمیزی در تبیین عملکرد واقعی انسان‌ها مقابل رسانه‌ها به چالش کشیده شده بود.

بر اساس نظریه تزریقی یا گلوله جادویی مخاطبان رسانه‌ها، موجوداتی بدون اراده در مقابل تزریقات حاوی تبلیغات رسانه‌ها محسوب می‌شدند. گوی هر پیام به مثابه یک گلوله به سمت مخاطب شلیک می‌شد و او را هدف قرار می‌داد (طالبی‌نژاد، ۱۳۸۸: ۳۵۱). این نظریه معتقد بود که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند اثرهای قوی و کم‌وبیش یکسان دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ص ۳۸۷). نظریه تزریقی تا اواخر دهه ۱۹۵۰ رواج داشت و بعدها آن‌طور که اشاره شد، به تدریج و در اثر دستیابی به نتایج تحقیقات دقیق‌تر، به طور کامل رد شد.

شکل‌گیری مخاطب‌پنداری در کشورهای عقب‌مانده

تصمیم‌گیران حوزه رسانه در کشورهای عقب‌مانده طی دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ با اتکا به نظریه ساده و قابل‌فهم گلوله جادویی، به حل و فصل مشکلات ناگشوده ناشی از پیامدهای حضور تولیدات فرهنگی بیگانه در کشور خود پرداختند و مانند سایر عقب‌ماندگی‌ها، از مباحث علمی جدیدتر و دستاوردهای بعدی غافل شدند و با باور به نظریه تزریقی، از یک‌سو فعالیت‌های تبلیغات سیاسی درون‌مرزی خود را شکل دادند

1. hypodermic
2. magical bullet
3. Paul Joseph Goebbels

و از سوی دیگر، با اعمال سانسور، حلقه تزریقات بیگانگان را گرفتند. در واقع، آن‌ها موجودات مقابل رسانه‌ها را کماکان همان مخاطب میز خطابه می‌دانستند و دچار غفلت تاریخی شدند که من آن را «مخاطب‌پنداری» (audience phantasm) می‌نامم.

مخاطب‌پنداری، نوعی خیالبافی (daydream) است که همچون هر «ناهشیاری جمعی» (collective unconsciousness) حالتی عادی در هوشیاری است، نه عادی بد یا اختلالی هیجانی (اتکینسون، ۱۳۶۷: ۳۰۵). مخاطب‌پنداران، بر اساس نظریه مشابهت (similarity) در روان‌شناسی، مشابهت‌های ظاهری میان رسانه سنتی پرپیش و ماندگاری همچون «میز خطابه یا منبر» را با رسانه‌های جدید و حتی فناوری‌های نوین ارتباطی مدنظر قرار می‌دهند و دچار این پندار ماندگار می‌شوند که این سوی رسانه‌ها همان مخاطبان میز خطابه و منبر نشسته‌اند.

در روان‌شناسی، «نظریه شباهت» می‌تواند احتمال اینکه در ذهن، محرک‌هایی که از جهاتی با یکدیگر شباهت دارند با هم جمع شوند و شئی واحد به خود بگیرند، به مراتب بیش از احتمال تجمع محرک‌هایی است که به هم شبیه نیستند و یکی از انگیزه‌های «آواری به خیالبافی»، «حل و فصل مشکلات ناگشوده و احساسات متعارض» است (ایروانی، ۱۳۷۱: ۱۵۲).

شاید بتوان رفتار تصمیم‌گیران حوزه رسانه‌ها در ماندگاری در وادی نظریه تزریقی را با «نظریه توهم کنترل» (illusion of control) تبیین کرد. این نظریه، بیان کرده که همان‌طور که انسان‌ها متمایل بر این باور می‌شوند که وقایع مورد آرزو و خواست آن‌ها که به وقوع پیوسته، محصول اعمال و رفتار آنان است. این نظریه می‌گوید موفقیت‌های اولیه افراد این اعتقاد را در آنان ایجاد می‌کند که کنترل کامل بازده‌های موقعیت را دارند. همین حالت، ظاهراً در مورد قماربازانی که در مراحل اولیه با بردهای سوالی روبرو می‌شوند و توهم مهارت در آن‌ها ایجاد می‌شود منطبق است. توهمی که طی آن در مراحل بعدی پی‌درپی می‌بازند و حتی ممکن است سرمایه خود را نیز بر باد دهند. در واقع، تصور کنترل داشتن، ممکن است بسیار بیشتر از قدرت واقعی کنترل ما روی موقعیت‌ها باشد (کریمی، ۱۳۸۰: ۱۰۱).

در ارائه مثال برای توهم کنترل، اغلب از مداواگران قبایل بدوی یاد می‌شود که با خواندن اوراد و انجام اعمالی مناسک‌گونه بیماران را مداوا می‌کنند. در این مورد «هلنا مآتوت»^۱ می‌گوید تاریخ بشر آکنده

از دفاعتی است که انسان‌ها دچار باور به توانایی‌های موهومی شده‌اند که وقایع، محصول توانایی‌های آن‌ها بوده است. اما، باید دانست که امروزه نیز توهم کنترل به صورت پدیده‌ای قوی وجود دارد و حتی می‌توان آن را در حوزه کاربرد رایانه نیز دید.

ماتوت که سرپرستی تحقیقی را بر عهده داشته که در سال ۲۰۰۷ با مشارکت داوطلبانه ۹۲ نفر از طریق سایت لابراتوار و مشارکت ۹۸ نفر در داخل لابراتوار مجازی دانشکده دوستو اسپانیا آزمایش را انجام می‌دادند، گزارش می‌دهد که در این لابراتوار ترتیبی داده شده بود که بر صفحه تصاویر مونیتر، هر چند گاه یک با عطف نورانی آبی رنگی^۱ به صورت برقی لحظه‌ای ظاهر می‌شد (در ۷۵ درصد موارد فاصله هر بار ظهور فلش در حد یک ثانیه و در ۲۵ درصد موارد دست کم با فاصله هر پنج ثانیه یک بار) و از نیمی از افراد هر گروه^۲ خواسته می‌شد کوشش کنند وقوع نقطه آبی را تعیین کنند و از نیم دیگر خواسته شده بود که از وقوع نقطه آبی جا‌بیزر^۳ کنند. به این ترتیب، افراد به دو گروه الف و ب و هر گروه نیز به دو شاخه تقسیم شده بودند. قبل از شروع آزمون، شاخه اول (W) گفته می‌شد ممکن است نور آبی قابل کنترل نباشد. در حالی که به شاخه دوم (N) چنین چیزی گفته نمی‌شد. در پایان ۵۰ تلاش هر شرکت‌کننده برای کنترل نقطه نورانی از گروه اول به صورت جانبدارانه^۴ و از گروه دوم به گونه غیرجانبدارانه^۵ خواسته شد درجه موفقیت خود را در کنترل نقطه نور آبی^۱ نمره صفر تا ۱۰۰ مشخص کنند. نتایج نشان داد اگرچه گروه دوم دچار درجه بالایی از توهم کنترل شده بودند، این تأثیر در هر سه گروه دیگر نیز دیده شد، به طوری که میانگین هیچ کدام کمتر از نمره ۳۰ نبود (Wason, 2007).

شاید بتوان گفت جوامعی که دچار مخاطب‌پنداری می‌شوند، در انتظار کنترل هستند که عملاً چندان امکان‌پذیر نیست و بیشتر شکل توهم دارد. از نمونه‌های قابل توجه، رویدادها و بحران‌ها^۶ که در دهه ۱۳۶۰، در مورد ویدئو اتفاق افتاد. به این ترتیب که پدیده با توسعه مصرف ویدئو آغاز، با اجرای انواع عملیات بازدارنده از سوی نیروهای انتظامی دنبال و سرانجام پس از چند سال، به آگاهی از موفق نبودن در کنترل و متعاقباً تأسیس صدها مرکز اجاره ویدئو منتهی شد.

به نظر می‌رسد در یک صد سال گذشته، اگر از میان موارد «توهم کنترل» رسانه‌ها، ماجرایی ویدئو

1. blue flashes
2. Explicit
3. Neutral

بارزترین آن‌ها بوده، «مخاطب‌پنداری» در نگاه سهمی از حوزوی‌ها و بخشی از دولتمردان ایران، چه در مورد رسانه‌های کلاسیک (مطبوعات، رادیو تلویزیون و...) و چه فناوری‌های جدید (ماهواره، اینترنت و...) وسیع‌تر و عمیق‌تر بوده است. پدیده‌ای که یکی از دلایل مهم آن ضعف عمیقی است که در شناخت ماهیت و کارکرد رسانه‌ها در میان آنان وجود دارد. نکته‌ای که آیت‌الله «محمدتقی مصباح یزدی» نیز در یکی از سخنرانی‌های سال ۱۳۷۶ خود خطاب به طلاب و روحانیون حاضر در تالار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) به آن اشاره کرد و گفت: «وسایل ارتباطی که جدیداً کشف شده و یک شاخه‌اش اینترنت است، بابت عظیم انجمنی جدید را روی بشر گشوده و نزدیک است زندگی بشر را به کلی متحول کند... و متأسفانه بسیاری از ما هنوز اطلاعات ساده‌ای نیز درباره این تکنولوژی نداریم، چه رسد به اینکه بهره درست ببریم و در راه مقاصد اسلامی از آن استفاده کنیم».

می‌دانیم که ادراک، فقط پدیده‌ای روانی - فیزیولوژیکی نیست، بلکه پدیده‌ای روانی - اجتماعی نیز هست. نگرش‌ها، پیشداوری‌ها، تفکرات قالبی، ارزش‌های فردی و اجتماعی، همه از عوامل تعیین‌کننده ادراک اجتماعی هستند. روحانیون نیز همچون دیگران از گروه‌های اجتماعی با استفاده از اطلاعاتی که از چارچوب مرجع، تجربیات گذشته، هنجارها و ارزش‌های گروه خود به دست آورده‌اند، شیء اجتماعی یا اشخاص در ارتباط با خود و در موقعیت خاص را ادراک می‌کنند. به عبارت دیگر، ادراک اجتماعی پیش از آنکه واکنشی روانی - فیزیولوژیکی در برابر محرک‌های محیطی باشد، عملی ادراکی (transaction) با محیط اجتماعی است (ایروانی، ۱۳۷۱: ۲۲۴).

تجربه تلخ روحانیان ایران از شرایط اجتماعی و نظام ارزشی حاکم بر رسانه‌های مدرن دوران پهلوی و پیروزی رسانه‌های سنتی، نظیر منبر و متعاقباً سخنرانی‌های تکثیر شده روی نوارهای کاست از رسانه‌های مدرن دوران انقلاب، سبب شد مخاطب‌پنداری در ایران، عمق و وسعت بیشتری نسبت به سایر کشورهای در حال توسعه بیابد. پدیده‌ای که بیشتر روانی - اجتماعی بود تا معرفتی. ضمن آنکه زمینه‌های تاریخی - اجتماعی نیز برای چنین ادراکی مهیا بود.

از نمونه‌های مربوط به زمینه‌های تاریخی - اجتماعی می‌توان به روایتی از «تاورنیه»^۱ درباره عصر صفویه اشاره کرد که مربوط به شیوه مقابله حکومت با تجمع در قهوه‌خانه‌ها بوده است. می‌دانیم پس از

راه‌اندازی اولین قهوه‌خانه‌ها در استانبول در دوران حکومت عثمانی‌ها، نخستین قهوه‌خانه‌ها در ایران در اواسط حکومت صفویه ایجاد شد. به طوری که در دوران شاه عباس در بیشتر شهرهای ایران، مخصوصاً در قزوین و اصفهان قهوه‌خانه‌های متعدد دایر بوده است و مردان در اوقات فراغت به آنجا مراجعه می‌کرده‌اند. دکتر «احسان اشراقی» می‌نویسد: «این قهوه‌خانه‌ها از نظر مرکزیتی که یافتند، رفته رفته به مراکز مهم اجتماعات مبدل شدند. در آنجا هر کس از هر دری سخن می‌گفت و گاه دامنه آن به انتقاد از روش حکومت نیز می‌کشید. وقتی شاه عباس دریافت که ادامه این وضع ممکن است کار را به فتنه‌انگیزی بکشاند، محدودیت یی، رای وقت‌گذرانی مردم در قهوه‌خانه‌ها قایل شد. به طوری که ژان باتیست تاورنیه، سیاح فرانسوی، می‌نویسد: ... حکم کرد هر روز صبح قبل از آنکه کسی داخل قهوه‌خانه بشود، یک ملا بنشیند و واردان را به گفتن مسائل سرعی و تاریخ و شعر مشغول کند. ملا پس از اینکه دو ساعتی مردم را مشغول می‌کرد، برمی‌خاست و ... حاضرین می‌گفت حالا دیگر وقت کار است و باید دنبال کار رفت، بفرمایید تشریف ببرید و مردم فوری اطلاع کرده بیرون می‌رفتند و قبل از رفتن هر یک نیازی [بولی] هم به ملا می‌دادند» (اشراقی، ۱۳۵۳: ۳۳). در واقع، گمانی که سلطان صفوی می‌خواست گفت‌وگوهای دو سویه درون قهوه‌خانه‌ها را به ارتباط یک سویه و سبب‌محور تبدیل کند، به سوءاستفاده از روحانیان دست زد. قبل از دوران صفویه، شیوه ارتباطی روحانیان به گمانی دیگر بود. «زیگرید هونکه»، مورخ آلمانی، در مورد فعالیت‌های آموزشی در مساجد قرون اولیه می‌نویسد: دانش‌مندان اسلامی در مساجد به ستون‌ها تکیه داده، شاگردان گرداگرد آنان اجتماع می‌کردند. اجتماع درس‌آموختن برای همگان آزاد بود. هر کس می‌توانست شرکت کند، زن و مرد و هر کس می‌توانست با سؤال خود حجت استاد را قطع کند یا اعتراض کند. این برای مدرس، جبری سودمند بود تا هر چه اساسی‌تر موضوع درس را آماده کند... اگرچه هر کس که احساس می‌کرد رسالتی دارد، می‌توانست بر این مبنا به عنوان مدرس ظهور کند، ولی انتقادهای حضار پرتوقع مانع می‌شد که افراد نارس و نیمچه‌عالم در کنار ستون‌های مساجد یکه‌تاز میدان بلاغت شوند (هونکه، ۱۳۶۱: ۲۹۴).

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و حذف بسیاری از تولیدات رادیو - تلویزیونی پیش از انقلاب از آنتن‌های پخش صداوسیما جمهوری اسلامی و نبود امکان جایگزینی سریع آن‌ها، این خطا رخ داد که رادیو به

تقلید منبر پرداخت، از تلویزیون همچون رادیو بهره‌برداری شد و عملاً ماهیت رادیو و تلویزیون از آن‌ها گرفته شد (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۳۱۶). این موضوعی بود که در سال ۱۹۸۱ میلادی، تلویزیون ایران از نظر سهم برنامه‌های دینی - که اکثراً سخنرانی‌های مذهبی و منبری بود - در رده اول جهان قرار گرفت (رده بعدی با فاصله‌ای زیاد مربوط به کشور الجزایر بود)، از آن سو، سهم برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون ایران در پایین‌ترین رده کشورهای جهان قرار گرفت (محسنیان راد، ۱۳۶۸: صص ۱۶۵-۱۸۱) و همان‌طور که قبلاً گفته شد، به زودی ایران در جایگاه پرمصرف‌ترین کشور نوارهای ویدئویی قرار گرفت (محسنیان راد، ۱۳۸۴).

آنچه در ایران اتفاق افتاد کاملاً برای ارتباط‌شناسان بومی قابل پیش‌بینی بود. مثلاً، نظریه عکس‌العمل^۱ می‌گوید از دست دادن آزادی انتخاب، به عکس‌العمل‌هایی نظیر «برانگیختگی» منجر می‌شود. تحقیقات آزمایشگاهی نشان داده که آهنگ و کتا،‌های متع شده، جذابیت بیشتری برای آزمودنی‌ها داشته است. به عبارت دیگر، سانسور کردن یک پیام باعث می‌شود مخاطبان نگرش خود را در مسیر موضعی که مورد دفاع آن پیام است، تغییر دهند و گرایش بیشتری به دریافت آن پیام داشته باشند (کریمی، ۱۳۸۰: ۱۰۶). به همین جهت است که محدودیت‌های ایجاد شده از سوی حکومت ممکن است به تمایل بیشتر نسبت به موضوع محدودیت‌ها از سوی مردم منجر شود (کریمی، ۱۳۸۰: ۱۰۷).

مصرف‌کننده و ارتباط‌گیر

در دوران پس از عصر باور به نظریه گلوله جادویی، به تدریج انبوهی از استوارهای علمی قابل توجه درباره فراگرد ارتباطات در رسانه‌ها به دست آمده است. مثلاً، در نظریه «بهره‌مندی و خرسندی»^۲ که بنیان آن پس از ارائه مدل ارتباطی سال ۱۹۷۹ «ویندال»^۳ شکل گرفت، به جای «گیرنده» از اصطلاح «مصرف‌کننده» (user) استفاده شد. در نظریه «بهره‌مندی و خرسندی»، اعضای مخاطبان^۴ به صورت مصرف‌کنندگان فعال محتوای رسانه‌ها دیده می‌شود، نه عمل‌کنندگان منفعل مقابل رسانه‌ها و در واقع، به

1. Reactance Theory
2. uses and gratification
3. Sven Windahl
4. members of audiences

«مصرف‌کنندگان» رسانه‌ها، بیش از «پیام» رسانه‌ها توجه می‌شود. مصرف‌کنندگان، پیام را برای مصرف به کار می‌برند و مصرف آنان بخشی از متغیر یک مقطع زمانی در فراگرد ارتباط و تأثیرات آن است. بر اساس این نظریه، مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا^۱ که به نحو وسیعی مسئولیت‌پذیرش رسانه‌ای دارد، گزینشی که مبنای آن نیازهای ارتباطی او خواهد بود. در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های رفع این نیازها هستند (Littlejohn, 2005: 286). تحقیقات دیگر نشان داده که موجود فعال، هدف‌گرا و گزینشگر مقابل رسانه‌ها، اگرچه موجودی مستقل است، خرده‌ای مجزا نیست، بلکه عضوی از اعضای گروهی است که در تعامل با یکدیگر و با گروه‌های دیگر هستند (Sullivan, 1994, P20) یا مشخص شده که آن بیشتر در اطراف پیامی خاص ساخته می‌شوند تا فرستنده‌ای خاص [یعنی مخاطب صداوسیما وجود خارجی ندارد، بلکه مصرف‌کننده برنامه تلویزیونی خاصی وجود دارد که اتفاقاً از سیمای جمهوری اسلامی بخش می‌شود] به سمارت دیگر، فرستنده از نظر جایگاه و توانایی، فقط یکی از عوامل مؤثر در ساخت مخاطب است^۲ و در درجهان پارس، از پیام قرار دارد [چه می‌گوید مهم‌تر است از چه کسی می‌گوید] (Beck, 2002: 97).

یکی از آخرین واژه‌های جایگزین مناسب، «ارتباط‌گیر»^۳ است. واژه‌ای که وزنی همسان ارتباط‌گر یا فرستنده به مخاطب می‌دهد. ارتباط‌شناسان درباره واژه جدید ارتباط‌گیر می‌گویند هنگامی که واژه ارتباط‌گیر را به کار می‌بریم، به شرایطی توجه داریم که طی آن از طریق یک خط ارتباطی (communication line) از/ به (to/from) ارتباط‌گیر، اطلاعات ارسال/دریافت (transmit/receives) می‌شود.

ارتباط‌گیر، موجودی فعال، اما اجتماعی است که تصمیمات بر تابع شخصه‌های فردی و اجتماعی اوست. مثلاً، ثابت شده که بخشی از قضاوت ارتباط‌گیر درباره محتوای رسانه‌ها می‌تواند تابع این باشد که فرد بر اساس کدام گروه و به عبارتی دیگر، کدام «لنگرگاه» که به آن وابسته است، قضاوت می‌کند. لنگرگاه واژه‌ای است مربوط به تنوری قضاوت اجتماعی^۴، این تنوری بر نحوه قضاوت افراد درباره چیزی متمرکز است و نشان می‌دهد که افراد مطلوبیت یک پیام را بر اساس لنگرها یا تکیه‌گاه‌های^۵ درونی خویش

1. goal directed
2. building of audiences
3. communicatee
4. social judgment theory
5. anchor

پیچیده خود ارزیابی می‌کنند. این قضاوت به مثابه قضاوت فردی است که بخواهد در مورد سنگینی پنج وزنه، بدون داشتن ترازو قضاوت کند. اگر او بداند که یکی از آن پنج وزنه، ۱۰ کیلویی است، چهار وزنه دیگر را بر اساس نسبت سنگینی که در اثر برداشتن آن‌ها نسبت به آن وزنه لنگر یا تکیه‌گاه ۱۰ کیلویی احساس می‌کند، خواهد سنجید. از آزمایش‌هایی که تأییدکننده این نظریه است، آزمایش ادراک سرما و گرماست. اگر از آزمایش شونده‌ای که سه ظرف آب گرم، آب سرد و آب ولرم مقابل اوست خواسته شود ابتدا دست راست را در ظرف آب گرم و دست چپ را در آب سرد فرو برد و مدتی آن را نگاه داشته، سپس هر دو دست را داخل ظرف ولرم قرار دهد، هر کدام از دستان او احساس گرما و سرمای متفاوت خواهند داشت که ناشی از آن است که قضاوتش بر اساس کدام لنگر یا تکیه‌گاه انجام می‌شود (Little John, 2005, P.70).

تحقیقات جدید در حوزه مخاطات هر ارتباط‌گیر را لنگرگاه شخص او بر ارزیابی و قضاوت درباره مقوله‌هایی دانسته که به ظاهر مربوط به ارتباط^۱ بر است «هاینسیو»^۲ و همکارانش در مقاله‌ای که در اجلاس سالانه انجمن آمریکایی افکار عمومی ارائه شد نشان دادند که تحریف در خبر، که به ظاهر پدیده‌ای موجود در داخل خبر است، امری ذهنی و نسبی و مرتبط با قضاوت ارتباط‌گیر^۳ است. به اعتبار خبر و نوع ادراکات سوگیرانه او درباره رسانه حامل آن تحریف است. آن‌ها، ضمن نقد عملکرد رسانه^۴ نشان دادند که در اندازه‌گیری ادراک سوگیری در خبر، این پیشنهاد را مطرح کردند که به جای طرح این پرسش از پاسخ‌دهندگان که آیا فلان مقاله بی‌طرفانه نوشته شده یا سوگیرانه، باید از او پرسید که آیا بر اساس دیدگاه شخصی وی خبر تحریف شده است یا خیر.

آنان در کنفرانس مذکور، مسئله دیرین تفاوت واژه‌ها در ذهن‌ها (تفاوت معنی) را مطرح کردند و واژه‌های متفاوت، اما هم‌مفهومی، نظیر سوگیری^۵، تحریف^۶، اعتماد^۷ و اعتبار^۸ را مرتبط با ارتباط‌گیر و پیام او - را مثال زدند که بدون هیچ‌گونه تمایز مفهومی روشنی به کار می‌روند ضمن آنکه این مقوله‌ها بیشتر مرتبط با ارتباط‌گیر است که در اصطلاح ادراک سوگیری در رسانه^۹ جای گرفته است. ادراک سوگیری در رسانه به دو جزء تقسیم می‌شود. قضاوت اعتبار خبری^{۱۰} که کاملاً وابسته به ارتباط‌گیر به صورت لنگرگاه

1. H.Hynseo

2. bias

3. slant

4. trust

5. credibility

6. media bias perception

7. news credibility judgment

مقایسه^۱ است و ادراک ناهمخوانی خبری^۲. حال اگر ادراک ناهمخوانی خبری را نیز به دو شاخه ناهمخوانی از نظر بی طرفی و ناهمخوانی از نظر نگاه خاص هر ارتباط گیر تقسیم کنیم، خواهیم دید که هر دو شاخه با پیشینه و سابقه موضوع خبر در ذهن هر فرد مرتبط است، پیشینه‌هایی همچون وابستگی فرد به ایدئولوژی سیاسی و قدرت آن در او (Hyunseo, 2005).

ارتباط گیر موجودی هدف‌گراست که بر اساس ویژگی‌های فردی خود، حتی ممکن است با برخی تأویل و تفسیرها، مفاهیم پیام‌های دریافتی را در ذهن خود دگرگون کند. نظریه ناموزونی شناختی^۳ چنین پدیده‌ای را به خوبی تبیین می‌کند. تحقیقات نشان داده که هرگاه ارتباط گیر در معرض عناصر شناختی قرار گیرد که در آن انتقال پشتیبانی از عناصر شناختی دیگر و پیشین او دیده نشود، ممکن است برای اجتناب از ناموزونی شناخت، به روش بایستی^۴ و یا پیچی^۴ یا بدتفسیری اطلاعات پناه ببرد تا از این طریق دچار ناموزونی نشود (Little John, 2005: 77).

یا نظریه اطلاعات - یکپارچگی نشان داده که چگونه پیام گیران، اطلاعات جمع‌آوری^۵ کرده خود را به مثابه وسیله‌ای برای شکل دادن به دانش^۶ و پیش داوری‌های خود و به منظور عمل در مسیر مثبت یا منفی خویش نسبت به یک موضوع یا پدیده مورد استناد^۷ قرار می‌دهند. آن‌ها در مرحله جمع‌آوری تا سازمان‌دهی اطلاعات، اگر با اطلاعاتی مواجه شوند که تأییدکننده و حمایت‌کننده باورهای آن‌ها باشد، برجسب^۸ والانس مثبت^۸ به آن می‌دهند و اگر فاقد چنین حمایتی باشد، به اطلاعات^۸ ظرفیت منفی تبدیل می‌شود. آن‌ها در این عملیات از معیارهایی استفاده می‌کنند که یکی از آن‌ها وزن اطلاعات^۸ است. این وزن ثابت نیست و افراد هستند که بر اساس اینکه چقدر اطلاعات را واقعی یا غیرواقعی می‌دانند، برای آن تعیین می‌کنند. هر قدر وزن تعیین‌شده بیشتر باشد، تأثیرش بر عقاید وزن‌دهنده بیشتر خواهد شد (Little John, 2005: 74).

1. comparison anchor
2. news discrepancy perception
3. cognition dissonance
4. distorting
5. Information - Integration Theory
6. accumulate
7. positive valance
8. information Weight