

مخاطب و پردازش پیام‌های متنی و زیرمتنی تلویزیون: تأثیر هدفمندی مخاطب و هماهنگی موضوعی پیام‌ها بر یادآوری

دکتر محمدعلی حکیم‌آرا*

چکیده

توسعه فناوری رسانه، امکان پخش همزمان پیام‌های چندگانه را در قالب پیام‌های متنی و زیرمتنی در تلویزیون فراهم آورده است. پیام‌های متنی، همان برنامه‌های متعارفی هستند که صفحه نمایش را به خود اختصاص می‌دهند و پیام‌های نوشتاری زیرمتنی، در قالب نوار رونده در زیر صفحه نمایش از نظر می‌گذرند و به لحاظ موضوعی می‌توانند هماهنگ یا ناهماهنگ باشند. اصحاب رسانه مایل به استفاده بهینه از هر دو ظرفیت متنی و زیرمتنی هستند. با نظر به هدف‌های مخاطب، محدودیت پردازش اطلاعات در حافظه فعال و ملاحظات نظریه پردازش دوگانه، اینکه مغز پیام‌های همزمان را به گونه مؤثر مورد توجه و پردازش قرار دهد، محل سؤال است. پژوهش حاضر، حالات مخاطب را در دو موقعیت هدفمند / غیرهدفمند در تعامل با حالات هماهنگی / ناهماهنگی موضوعی این پیام‌ها مورد بررسی قرار داده و تأثیر آن را بر میزان یادآوری مطالعه کرده است. برای این منظور ۱۵۰ شرکت‌کننده در قالب پنج گروه ۳۰ نفری، با هدف‌های متفاوت، در معرض ترکیب مختلفی از پیام‌های متنی و زیرمتنی قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که دو عامل هدفمندی و هماهنگی می‌توانند در شرایطی، بر کانونی کردن پردازش و بیشینه کردن یادآوری پیام‌ها مؤثر باشند.

کلید واژه‌ها: پردازش پیام، پیام‌های متنی و زیرمتنی، هدفمندی مخاطب، پیام‌های رسانه‌ای

✉ نویسنده مسئول: دکترای روان‌شناسی، استادیار دانشگاه صداوسیما

Email: hakimara@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۹۴/۹/۷

تجدید نظر: ۹۴/۸/۱۷ تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۳۱

مقدمه

در مطالعات ارتباط جمعی، مسئله رابطه مخاطب و رسانه، وزن تأثیرگذاری آنها بر انتخاب و چگونگی پردازش پیام^۱ همواره موضوع چالش‌برانگیزی بوده است. در نخستین بررسی‌های صورت گرفته، همواره فرض بر این بود که رسانه‌ها تأثیرگذارند (لاسل،^۲ ۱۹۲۷ و مک‌کوئیل،^۳ ۱۹۷۹). دلیل چنین دیدگاهی درباره ارتباط جمعی، غالب بودن پیش‌فرض‌هایی بود که بر پایه آن، مخاطب همچون شهروند دست‌وپا بسته، گول‌خور و گوش به زنگی دانسته می‌شد که به شدت به رسانه وابسته است (سیرز^۴ و کوسترمن^۵، ۱۹۹۴، ص ۲۵۴). از این رو، منطبق با استعاره‌هایی همچون تزریق زیرجلدی و مدل تیر و کمانی، تأثیر مستقیم رسانه، مسلم و مخاطب، مقهور آن تلقی می‌شد اما از سویی دیگر، منطبق با نظریه استفاده و رضامندی^۶ (U&G)، مخاطب به عنوان مصرف‌کننده فعال^۷ و انتخاب‌گری بازشناسی شد که با نظر به هدف‌های خویش به رسانه روی می‌آورد (کاتز^۸، بلومر^۹ و گوروچ^{۱۰}، ۱۹۷۴، صص ۳۵-۱۱ و توکسبری^{۱۱}، ۱۹۹۹)؛ هدف‌هایی مانند بیرون آمدن از تنهایی و یا آگاهی جستن از مسائل روز! در این نگاه، نقش فعال مخاطب در انتخاب و هدفمندی در مصرف رسانه مورد توجه و تأکید قرار گرفت (روبین^{۱۲}، ۲۰۰۲). بر پایه این نظریه، مردم با نظر به نیازها و انگیزه‌های خود، به رسانه مراجعه و از آن استفاده می‌کنند. این دیدگاه، هدف‌های نظارتی و هدف‌های سرگرمی و تنوع‌طلبی را از یکدیگر متمایز می‌کند (توکسبری، ۱۹۹۹). بر این اساس، هدف مخاطب، از کاربری و استفاده ابزاری از رسانه‌ها تا بهره‌گیری‌های معطوف به سرگرمی و گذران اوقات فراغت، متفاوت است.

این مباحث مربوط به دورانی است که فناوری ارتباط جمعی به پیشرفت‌های کنونی نرسیده بود. در گذشته‌ای نه چندان دور که سیستم آنالوگ پایه فناوری رسانه‌ای به شمار می‌رفت، امکان ارسال پیام‌های چندگانه همزمان وجود نداشت. اصحاب رسانه

- | | | |
|-----------------------|---------------|--------------------------|
| 1. message processing | 2. Lasswell | 3. McQuail |
| 4. Sears | 5. Kosterman | 6. Uses & Gratifications |
| 7. active | 8. Katz | 9. Blumler |
| 10. Gurevitch | 11. Tewksbury | 12. Rubin |

برای ارسال پیام تازه مجبور به قطع برنامه و یا ایجاد وقفه در آن بودند. اما امروزه، توسعه فناوری رسانه به لطف سیستم‌های دیجیتال، امکان پخش همزمان پیام‌های چندگانه را فراهم آورده و تلویزیون نیز در اشکال مختلف از مواهب آن برخوردار شده است. امکان ارسال پیام‌های متنی^۱ و پیام‌های زیرمتنی^۲ از جمله این تحولات است، به گونه‌ای که هم اکنون از آمیزش دو رسانه متمایز بر صفحه نمایش تلویزیون می‌توان صحبت کرد؛ رسانه متنی و رسانه زیرمتنی که هر یک به گونه‌ای مجزا، قابلیت ارسال پیام را با موضوع‌های مختلف در خود دارند. پیام‌های متنی تلویزیون همان برنامه‌های اصلی و متعارف هستند که همه یا بیشترین بخش صفحه نمایش را به خود اختصاص می‌دهند؛ اخبار، فیلم و همه برنامه‌های آموزشی، ورزشی و سرگرمی تلویزیون از این دست پیام‌ها به شمار می‌روند. در مقایسه، پیام‌های زیرمتنی بدون برخورداری از ساختار برنامه‌ای، اغلب به صورت نوشتار، بدون تصویر و موسیقی، در قالب نواری باریک و رونده در پایین صفحه نمایش و همزمان با برنامه اصلی (پیام‌های متنی) به شکل زیرنویس ظاهر می‌شوند. هم اکنون، بهره‌گیری از پیام‌های زیرمتنی در تلویزیون امری متداول است و برای اطلاع‌رسانی درباره زمان پخش برنامه‌ها، اوقات شرعی، سرخط اخبار و رویدادهای خبری، شاخص‌های اقتصادی، مسابقه‌های پیامکی، تبلیغات بازرگانی و جز اینها از آن استفاده می‌شود.

از چالش‌های پدید آمده در خصوص دو رسانه آمیخته بر صفحه واحد تلویزیون، مسئله هماهنگی و ناهماهنگی موضوعی میان پیام‌های متنی و زیرمتنی است که می‌تواند دو نظریه برجسته‌سازی و استفاده و رضامندی را نیز به چالش بکشد. نکته آنکه، در مواردی، حتی همزمان با پخش مستقیم سخنرانی‌های مهم (پیام متنی)، به منظور درج و برجسته‌سازی رئوس مهم مطالب سخنران، از نوار زیرمتنی استفاده می‌شود. بنا بر تعریف، در این حالت، پیام‌های متنی و زیرمتنی از حیث موضوع هماهنگ شمرده می‌شوند. بر پایه نظریه اثر توجه دویاره^۳، انتظار می‌رود که هماهنگی بر جلب توجه، پردازش و یادآوری اطلاعات مندرج در دو منبع مختلف مؤثر باشد (سوئلر^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). تفکر درباره همسازی رسانه‌ها به ابتدای دهه ۱۹۸۰ برمی‌گردد. این

1. text message

2. subtext message

3. split-attention effect

4. Sweller

تفکر در دهه ۱۹۹۰ به مدل یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی^۱ IMC راه یافت و نقد و بررسی‌های فراوانی را به خود جلب کرد. این مفهوم در چهارچوب مفهوم هم‌افزایی^۲، منطبق با مفهوم گشتالت، مدل (IMC) مدعی است که همسازی میان پیام‌ها، نیرویی فراتر از نیروی معنایی تک‌تک پیام‌ها ایجاد می‌کند. شولتز^۳ و کیچن^۴ (۲۰۰۰)، پژوهشگران حوزه بازاریابی، از عمده‌ترین حامیان این مدل شناخته می‌شوند. آنان طی مقاله‌ای، این مدل را پیش از اینکه یک مدل نظری باشد، به عنوان شیوه‌ای مدیریتی معرفی کرده‌اند و معتقدند که دلیلی ندارد اصحاب رسانه نیز در مدیریت ارسال و تقویت پیام از آن بهره نبرند. در حالت هماهنگی، پیام زیرمتنی را می‌توان مکمل پیام متنی تلقی کرد. هماهنگی موضوعی میان پیام‌ها، امکان توجه و پردازش را تقویت می‌کند؛ تا آنجا که چه بسا توجه کانونی شده بتواند مخاطب منفعل را هم برانگیزد تا همچون مصرف‌کننده هدفمند از رسانه استفاده کند.

در کنار مفهوم هماهنگی، مفهوم ناهماهنگی نیز مطرح است. در بسیاری از موارد، ممکن است برنامه اصلی (پیام متنی) اخبار، فیلم سینمایی یا پخش زنده بازی ورزشی و پیام زیرمتنی، شامل اعلان یا توصیه بهداشتی، درخواست کاهش مصرف آب و برق، رعایت قوانین رانندگی و یا تبلیغ بازرگانی یک محصول باشد. اینها مصادیقی از ناهماهنگی موضوعی میان پیام متنی و زیرمتنی هستند. از جمله وجوه تمایز پیام‌های متنی، فرصت استفاده هدفمندی است که در اختیار مخاطب فعال قرار می‌دهد؛ به طوری که مخاطب به گونه‌ای هدفمند، مطابق جدول زمانی پخش می‌تواند برای استفاده از رسانه متنی برنامه‌ریزی کند، حال آنکه برای بهره‌گیری از پیام‌های زیرمتنی، امکان برنامه‌ریزی و استفاده هدفمند میسر نیست. از این رو، هرچند نظریه برجسته‌سازی درباره پیام‌های زیرمتنی، همچنان مفید و کارساز به نظر می‌رسد، پیش‌بینی‌های نظریه استفاده و رضامندی در خصوص این دسته از پیام‌ها ملغی می‌نماید. با این حال، در شرایط ناهماهنگی میان پیام‌ها، چنانچه پیام متنی چندان جالب و توجه برانگیز نباشد، پیام زیرمتنی می‌تواند امکان شکار توجه مخاطب غیرهدفمند را فراهم سازد.

1. Integrated Marketing Communication

2. synergy

3. Schultz

4. Kitchen

به این ترتیب، مفاهیم عامل رسانه^۱ و عامل مخاطب^۲ از یکدیگر متمایز می‌شوند؛ اولی، به هماهنگی / ناهماهنگی موضوعی میان پیام‌ها اشاره دارد و چگونگی تأثیر آن را بر پردازش و به یادسپاری اطلاعات مورد توجه قرار می‌دهد و دومی، ناظر به هدفمندی مخاطب هنگام قرارگیری در معرض رسانه است؛ اینکه با قصد یا هدف پردازش موشکافانه به رسانه مراجعه کرده باشد و یا فقط از سر تفنن و گذران اوقات. توجه به چگونگی پردازش و یادگیری اطلاعات پیام‌ها در حالت‌های هماهنگ / ناهماهنگی پیام در میان مخاطبان هدفمند و غیرهدفمند، هدف این پژوهش است و این پرسش کلی را پی می‌گیرد که تعامل دو متغیر هدفمندی و هماهنگی، در کدام موقعیت‌ها بر افزایش توجه و یادآوری پیام مؤثر هستند؟

مدیران و اصحاب رسانه، همسو با مبلغانی که برای ارسال پیام‌های زیرمتنی هزینه و سرمایه‌گذاری می‌کنند، مایل‌اند که از دریافت اطلاعات ارسال شده از سوی مخاطبان اطمینان یابند؛ بنابراین، پرسش مربوط به عامل رسانه (هماهنگی / ناهماهنگی موضوعی پیام‌ها) این است که صرف‌نظر از انگیزه مخاطب، آیا عامل هماهنگی می‌تواند به کانونی شدن توجه و یادآوری پیام کمک کند؟ نباید این موضع مخالف را نادیده گرفت که ناهماهنگی می‌تواند سبب اختلال در توجه و پردازش پیام‌ها شود. هرچند مدیریت هماهنگی میان پیام‌ها با اصحاب رسانه است، هدفمند کردن مخاطب در اختیار آنان نیست. از این رو، پرسش دیگر به عامل مخاطب، یعنی به هدفمندی مربوط است. طبق نظریه‌های پردازش اطلاعات (که در ادامه خواهیم دید)، هدفمندی، نیازمند تمرکز و مستلزم بذل کوشش فکری نسبت به محتوای پیام است؛ بنابراین، آیا ناهماهنگی سبب نادیده‌گیری یکی از دو پیام دیگر می‌شود؟ با نظر به مفهوم‌سازی‌های مک‌کوئیل (۱۹۹۷) پیرامون مخاطب، یافته‌های پژوهش می‌تواند نشان دهد که وقتی رسانه با مخاطبان ویژه^۳ سروکار دارد (مخاطبان برنامه خاص)، سرمایه‌گذاری و ارسال پیام‌های زیرمتنی در چه مواردی می‌تواند سودمند یا نادرست باشد. در مقایسه با مخاطبان ویژه که دوستدار برنامه معینی هستند و مصرف رسانه‌ای خاص خود را دارند، مصرف رسانه‌ای مخاطبان اجتماعی^۴ بر محتوای خاصی از برنامه‌ها متمرکز نیست (همان) و آنان به طور معمول به

1. media factor 2. audience factor 3. special interest audience
4. social audience

گونه غیرهدفمند به رسانه مراجعه می‌کنند. از این رو، این امکان وجود دارد که اصحاب رسانه بتوانند برای جلب توجه این دسته از مخاطبان از ظرفیت پیام‌های متنی و زیرمتنی ناهماهنگ بهره ببرند.

مخاطب فعال و پردازشگر

می‌توان انتظار داشت که مصرف رسانه‌ای بر چگونگی بسیج ظرفیت‌های شناختی مخاطب به عنوان پردازشگر اطلاعات مؤثر باشد. برای نمونه، موضع روانی مصرف‌کنندگان گوش به زنگ تحولات اجتماعی در هنگام تماشای گزارش خبری از شبکه خبر سیما، متفاوت از موضع روان‌شناختی مخاطبانی است که برنامه سرگرمی *خندوانه* را با هدف تفریح و گذران اوقات از شبکه نسیم تماشا می‌کنند؛ و این دو، هر یک در مقایسه با وب‌گردی یا تماشای مناظره مهم سیاسی میان دو نامزد انتخاباتی، تجربه متفاوتی را در مصرف رسانه‌ای به بار می‌آورند. در هر صورت، فعالیت مخاطب تنها به انتخاب‌گری خلاصه نمی‌شود، بلکه دلالت‌های پردازشی نیز دارد. دیدگاه روان‌شناسی شناختی، مخاطب اجتماعی را به عنوان پردازشگر اطلاعات مفهوم‌سازی می‌کند. در پرتو رویکرد علوم‌شناختی، آدمی به عنوان موجودی زیستی نگریسته می‌شود که برای تنظیم رابطه بهینه خود با محیط طبیعی و اجتماعی، در جستجوی اطلاعات است (سوئلر و همکاران، ۲۰۱۱). استفاده افراد از رسانه، به عنوان منبع اطلاعات، جدا از تجربه زندگی نیست. از رهاوردهای مهم نظریه استفاده و رضامندی، مفهوم مخاطب فعال^۱ است. این مفهوم که به چگونگی کنش مخاطب در مواجهه با رسانه مربوط است، با مفاهیمی همچون تجربه هوشیار، گزینشگری و پردازش پیام پیوند دارد.

پردازش، شامل سه فرایند است: رمزگردانی^۲، نگهداری^۳ و بازیابی^۴. هرچند این فرایندها ممکن است همزمان به گونه موازی رخ دهند، ظرفیت مغز برای پردازش محدود است و تخصیص انرژی پردازشی به یکی، می‌تواند فرایند دیگر را مختل کند. در رویکرد شناختی، پردازش اطلاعات به گونه مستقیم با حافظه^۵ رابطه دارد. حافظه،

1. active audience

2. encoding

3. storage

4. retrieval

5. memory

قابلیت مغز پردازشگر برای اندوختن، نگهداری و یادآوری اطلاعات است. پیش از این در ادبیات مربوط به مطالعه حافظه از سه نوع حافظه حسی^۱، کوتاه‌مدت^۲ و بلندمدت^۳ یاد می‌شد. حافظه حسی اطلاعات را حداکثر برای چند ثانیه حفظ می‌کند. در نظریه پردازش اطلاعات، مفهوم حافظه کوتاه‌مدت حذف شده و به جای آن از اصطلاح حافظه فعال^۴ استفاده شده است؛ فعال به این دلیل که در این حالت، مغز (ذهن) به گونه هدفمند روی اطلاعاتی کار می‌کند که از حواس و حافظه بلندمدت دریافت کرده است. به این ترتیب، مغز پردازشگر مولد شناخت^۵ است؛ یعنی، فعالیت یا فرایند عالی روانی برای یادگیری از طریق تفکر، تجربه و حواس. تفکر شامل پردازش اطلاعاتی است که از دو منبع کسب می‌شوند؛ حافظه فعال و حافظه بلندمدت. هر تجربه تازه از آن نظر تازه است که حافظه بلندمدت پیش از این اطلاعاتی درباره آن نداشته است. در این حالت، شناخت فقط شامل حافظه فعال است. وقتی انسان با اطلاعات تازه روبه‌رو می‌شود، حافظه فعال هم از حیث ظرفیت^۶ و هم از حیث مدت زمان^۷ نگهداری با محدودیت پردازش روبه‌روست. حال آنکه، وقتی به اطلاعات آشنایی برخورد می‌کنیم که پیش از این درباره آن اطلاعاتی در بایگانی حافظه بلندمدت ذخیره داشته‌ایم، شناخت انسان نه از حیث ظرفیت در تنگنا قرار دارد و نه از حیث مدت زمان نگهداری در محدودیت است (سوئلر و همکاران، ۲۰۱۱). به همین دلیل، توصیه شده است که در برنامه‌های آموزشی برای بهینه کردن یادگیری، محدودیت‌های حافظه فعال در نظر گرفته شود تا اطلاعات به نحوی مؤثر به حافظه بلندمدت انتقال یابد. گردش اطلاعات در حافظه فعال (همچون تکرار کردن یک اسم) به انتقال آن به حافظه بلندمدت و افزایش دانش کمک می‌کند. از این رو، برخلاف موضع روان‌شناسی رفتارگرا که یادگیری را تغییر پایدار در رفتارهای غیرغریزی می‌داند، در حوزه علوم شناختی^۸، یادگیری چیزی جز تغییر در حافظه بلندمدت نیست. وقتی مخاطب در برابر تلویزیون قرار می‌گیرد، این احتمال که با اطلاعات تازه روبه‌رو شود، بسیار است. این اطلاعات پس از گذر از حافظه حسی به حافظه فعال راه می‌یابند و چنانچه مغز روی آنها کار

-
- | | | |
|-------------------|----------------------|--------------|
| 1. sensory | 2. short-term memory | 3. long-term |
| 4. working memory | 5. cognition | 6. capacity |
| 7. endurance | 8. cognitive science | |

کند، حفظ و چنانچه کار نکند، به سرعت فراموش می‌شوند. در شرایط هماهنگی، تکرار اطلاعات متنی در نوار زیرمانی حافظه فعال را یاری می‌دهد تا یادآوری تسهیل شود. هدفمندی مخاطب می‌تواند به این امر کمک کند.

هدفمندی مخاطب و پردازش پیام‌های متنی و زیرمتنی

هدفمندی، به مفهوم انتخاب هوشمندانه راهبرد کسب دانش است. در اینجا اما به مفهوم برانگیخته شدن مخاطب و قصد او برای کسب هدفمند اطلاعاتی است که به افزایش دانش در زمینه معینی کمک کند. مفهوم هدفمندی با مفهوم فعال بودن مخاطب و انگیزه برای پردازش اطلاعات پیام پیوند دارد و یادآوری را تسهیل می‌کند. انگیزه پردازش برخاسته از نیاز به اطلاعات^۱ است. توکسبری (۱۹۹۹، صص ۲۹ - ۴) نشان داد؛ از میان مصرف‌کنندگان رسانه، کسانی که با انگیزه بالا و به گونه هدفمند در معرض رسانه قرار می‌گیرند، اطلاعات پیام را به نحوی متفاوت از آنانی پردازش می‌کنند که فقط با هدف تفریح و گذران اوقات فراغت پای گیرنده‌ها می‌نشینند. آنان اطلاعات بیشتری را به خاطر می‌سپارند و استدلال‌های بیشتری را نیز در حمایت از مواضع پیام مطرح می‌کنند. وی نشان داد که هدف‌های مخاطب (هدفمندی) بر شیوه پردازش پیام اثر می‌گذارد.

پردازش اطلاعات بیانگر کوشش شناختی^۲ (تفکر درباره موضوع) است و بسته به متغیرهایی همچون شرایط موقعیتی و عوامل مربوط به مخاطب (اشتیاق به موضوع) کم یا زیاد می‌شود. هر اندازه کوشش‌های شناختی بیشتری اعمال شود، پیامدهای ناشی از تحلیل شناختی، اعتبار بیشتری دارد. پردازش پیام‌های متنی و زیرمتنی نیز مستلزم بذل کوشش‌های شناختی است اما چگونگی به ثمر نشستن آن، مربوط به این می‌شود که انگیزه پردازشی مخاطب به سمت کدام‌یک از دو پیام هدفمند گردد؛ زیرا با نظر به محدودیت مغز برای پردازش اطلاعات، امکان تمرکز همزمان بر بیش از یک موضوع میسر نیست. در نتیجه، تمرکز بر یکی، سبب پردازش سطحی پیام دیگر خواهد شد. این همان نکته‌ای است که نظریه پردازش دوگانه^۳ یادآور شده است. این نظریه که ناظر بر استدلال و فرایندهای عالی شناختی؛ همچون قضاوت و تصمیم‌گیری است، به دو

1. need for information

2. cognitive effort

3. dual processing

رهگذر^۱ یا دو شیوه پردازشی مستقل اشاره دارد؛ یکی، پردازش دقیق و موشکافانه که مستلزم بذل کوشش‌های شناختی زیاد است (پردازش کانونی^۲) و دیگری، پردازش سطحی و گذرا که مستلزم استنباط از روی قراین و نشانه‌هاست، به قسمی که نیاز چندانی به اعمال کوشش‌های شناختی عمیق نیست (پردازش پیرامونی^۳). نظام پردازش کانونی، مستلزم کوشش‌های شناختی زیاد، صریح، کنترل شده، انتزاعی و به شدت وابسته به زبان است. تفکر کانونی گُند پیش می‌رود و از حیث روند تکاملی انسان، پسینی و نو به شمار می‌آید. در مقایسه، نظام پردازش پیرامونی خودانگیخته، ضمنی، سریع، تداعی‌گرانه، غیرکلامی و غیرمنطقی است و از حیث تکاملی پیشینی‌تر از نظام نخست است. به نوشته ایوانس^۴ و استانوویچ^۵ (۲۰۱۳)، تمایز میان دو نوع تفکر، یکی، سریع و شهودی و دیگری، گُند و منظم، هم در نوشته‌های باستان پیشینه دارد و هم در تفکرات فلسفی و روان‌شناختی امروز ریشه دوانده است، به گونه‌ای که حتی پاره‌ای از مؤلفان، بدون توجه به ادبیات پیشین، ناخواسته میان این دو تمایز قایل شده‌اند. از نظریه پردازش دوگانه در حوزه یادگیری و شناخت اجتماعی بهره‌گیری شده است؛ شناخت اجتماعی راه‌هایی که اطلاعات مربوط به جهان اجتماعی را تفسیر، تحلیل، ضبط و از آن استفاده می‌کنیم (بارون^۶ و همکاران، ترجمه کریمی، ۱۳۹۴). نباید فراموش کرد که برخی این دو را نظامی واحد و یکپارچه دانسته‌اند (مانند کروگلنسکی^۷ و جیگرنزر^۸، ۲۰۱۱).

اینکه فرد از کدام شیوه پردازشی استفاده کند، طبق مدل کوشش درخور^۹ (ELM)، به دو عامل بستگی دارد؛ انگیزه و توانایی^{۱۰} (پتی^{۱۱} و کاپیوپو^{۱۲}، ۱۹۸۳). بر پایه این مدل، هر قدر درک افراد از اهمیت موضوع بیشتر باشد (درگیری بالا^{۱۳})، در صورت توانایی پردازش، احتمال پردازش کانونی پیام افزایش می‌یابد. توانایی، شامل سطح دانش درباره موضوع و حتی فرصت برای اندیشه است. در حالت تفکر کانونی، مفاد پیام بهتر یادآوری خواهد شد. در مقایسه، در غیاب هرکدام از دو متغیر انگیزه یا

- | | | |
|----------------------|-----------------------|---------------------------------|
| 1. route | 2. central processing | 3. Peripheral |
| 4. Evans | 5. Stanovich | 6. Baron |
| 7. Kruglanski | 8. Gigerenzer | 9. Elaboration Likelihood Model |
| 10. ability | 11. Petty | 12. Cacioppo |
| 13. high involvement | | |

توانایی، پردازش پیام به شیوه پیرامونی یا سطحی خواهد بود. از متغیرهایی که کیفیت پردازش را رقم می‌زند، دریافت از اهمیت موضوع و ربط شخصی^۱ است؛ اینکه مخاطب پیام را تا چه اندازه مربوط به خود بداند و درکی از رابطه میان موضوع پیام و منافع خویش داشته باشد (ایگلی^۲ و شایکن^۳، ۱۹۹۳، صص ۵۷ - ۶ و ۱۱۴ - ۱۱۱). اپسلر^۴ و سیرز (۱۹۶۸) در مطالعه خود، دانشجویان را به دو گروه تقسیم و موضوع تغییر قوانین آموزشی دانشگاه را برای آنان مطرح کردند. به گروه اول گفته شد قوانین از همان دوره اجرا می‌شود، اما به گروه دوم یادآور شدند که قوانین از سال‌های بعد به اجرا در خواهد آمد. نتایج نشان داد؛ گروهی که موضوع را مربوط به خود می‌دانستند، اطلاعات آیین‌نامه را با دقت بیشتری پردازش می‌کردند و به یاد می‌آوردند (پتی، کاجیوپو و شومان^۵، ۱۹۸۳). به همین ترتیب، می‌توان انتظار داشت که درجه اهمیت موضوع نزد مخاطب، کیفیت پردازش (کانونی یا پیرامونی) و چگونگی قرارگیری در معرض تلویزیون را رقم بزند. با در نظر گرفتن محدودیت‌های پردازشی مغز و طبق مدل پردازش دوگانه مندرج در مدل کوشش درخور (ELM) پیش‌بینی می‌شود که توجه پردازشی مخاطب تنها به یکی از دو پیام متنی یا زیرمتنی معطوف شود. انتظار می‌رود که وقتی تمرکز پردازشی مخاطب به پیام‌های متنی تعلق می‌گیرد (پردازش کانونی)، پیام‌های نوشتاری زیرمتنی نادیده گرفته شوند و وقتی تمرکز بیننده (مخاطب) متوجه پیام‌های زیرمتنی می‌شود، پیام‌های متنی مغفول بمانند و یا دست‌کم، به گونه‌ای سطحی (پیرامونی) پردازش شوند. تجربه روزانه ما هنگام استفاده از برنامه‌های تلویزیون نیز به خوبی نشان می‌دهد که پردازش همزمان پیام‌های متنی و زیرمتنی امری دشوار است.

رسانه و تحمیل بار شناختی

اگرچه فناوری امکان پخش همزمان پیام‌های چندگانه را پدید آورده است، ظرفیت رسانه برای ارسال پیام همه داستان نیست و اصحاب رسانه باید ظرفیت‌های شناختی مخاطب را برای پردازش اطلاعات در نظر بگیرند. از این رو، در پژوهش حاضر، این پرسش مطرح است که آیا قالب پیام‌رسانی تلویزیون می‌تواند خود را بر نحوه پردازش مخاطب تحمیل کند؟

1. personal relevance
4. Apsler

2. Eagly
5. Schumann

3. Chaiken

اصطلاح بار شناختی^۱ مفهوم تازه‌ای در حوزه علوم شناختی است؛ باری از جنس اطلاعات که رسانه ممکن است بر توان پردازشی مخاطب تحمیل کند. بار شناختی به مجموعه کوشش‌های ذهنی اشاره دارد که در قالب داده‌پردازی در حافظه فعال در جریان است. با نظر به ظرفیت پردازشی پایینی که در حافظه فعال موجود است، نظریه بار شناختی توصیه‌هایی را درباره چگونگی طراحی پیام ارائه می‌دهد تا بتوان به یادسپاری و یادگیری آن را تسهیل کرد. برخاسته از نظریه بار شناختی، مفهوم نام‌اثر توجه دوپاره مطرح است که برخلاف ظاهر منفی نمای خود، هنگام استفاده از تصویر اثر مثبتی بر یادگیری دارد. اثر توجه دوپاره هنگامی است که یادگیرنده لازم است توجه خود را به دو منبع مختلف اطلاعات جلب کند؛ دو منبعی که به لحاظ فضایی (محیطی) یا زمانی از هم جدا هستند (سونلر و همکاران، ۲۰۱۱). پیام‌های متنی و زیرمتنی را می‌توان نمونه‌ای از دو منبع مجزای اطلاعات دانست. هنگام برخورد با پیام‌های هماهنگ، حافظه فعال زیر تأثیر توجه دوپاره اطلاعات را به گونه مؤثری پردازش می‌کند و احتمال اندوزش و یادآوری بیشتر می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود که آزمودنی‌های هدفمند، در مواجهه با پیام‌های هماهنگ، اطلاعات بیشتری را به خاطر آورند.

فرضیه‌های پژوهش

۱. هدفمندی و هماهنگی بر میزان یادآوری اطلاعات متنی و زیرمتنی تأثیر دارد.
۲. در شرایط ناهماهنگی، مخاطبان هدفمند، اطلاعات پیام‌هایی را که به سمت آن هدفمند شده‌اند، بیشتر به یاد می‌آورند.
 - ۲-۱. مخاطبان هدفمندی که اطلاعات را در متن جستجو می‌کنند (گروه اول)، اطلاعات زیرمتنی را کمتر به یاد می‌آورند.
 - ۲-۲. مخاطبان هدفمندی که اطلاعات را در زیرمتن جستجو می‌کنند (گروه دوم)، اطلاعات متنی را کمتر به یاد می‌آورند.
 - ۲-۳. مخاطبان هدفمندی که به دنبال اطلاعات هستند، بیش از مخاطبان غیرهدفمند، اطلاعات متن یا زیرمتن را به یاد می‌آورند.

۳. در میان مخاطبان هدفمند، پیام‌های هماهنگ بیش از پیام‌های ناهماهنگ یادآوری می‌شود.
۴. یادآوری پیام‌های هماهنگ در میان مخاطبان هدفمند بیش از گروه غیرهدفمند است.
۵. در میان مخاطبان غیرهدفمند، پیام‌های هماهنگ بیشتر یادآوری می‌شوند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، نظر به نوع فرضیه‌ها و متغیرهایی که مورد توجه قرار گرفتند، از یک روش نیمه تجربی بهره گرفت. ۱۵۰ شرکت‌کننده (۹۴ زن و ۵۶ مرد) با میانگین سنی ۲۵ سال که به طور متوسط دارای تحصیلات کارشناسی بودند، در قالب پنج گروه آزمودنی ۳۰ نفری بررسی شدند. طبق قضیه حد مرکزی، هنگامی که تعداد نمونه به ۳۰ نفر برسد، با توجه به قانون اعداد بزرگ می‌توان نتایج را با اطمینان بیشتری به جامعه تعمیم داد. از آنجا که بین متغیرهای زیستی برگرفته از علوم شناختی (حافظه) و طبقات اجتماعی، رابطه‌ای دیده نمی‌شود، در این دست از مطالعات، اعتبار درونی^۱ اهمیت می‌یابد و تعمیم‌پذیری از راه تکرار آزمایش نشان داده می‌شود.

نمونه‌گیری به شیوه خوشه‌ای نامنظم انجام گرفت و ضابطه انتخاب، برخوردار بودن از توانایی طبیعی تجهیزات حسی (بینایی و شنوایی) برای تماشای فیلم و ظرفیت شناختی برای یادآوری بود. شرکت‌کنندگان برای قرار گرفتن در معرض محرک آزمایشی و پاسخگویی به مقیاس اندازه‌گیری (حافظه) باید از توانایی دیدن، شنیدن و خواندن برخوردار بودند.

جدول ۱، نمایی از چگونگی قرار گرفتن گروه‌های پنجمانه، را با توجه به دو متغیر هدفمندی و هماهنگی پیام‌ها نشان می‌دهد.

1. internal validity

شرکت‌کنندگان گروه اول با هدف پردازش پیام متنی، در معرض فیلمی مشتمل بر پیام‌های ناهماهنگ متنی و زیرمتنی قرار گرفتند. گروه دوم همان فیلم را به گونه هدفمند، اما با هدف پردازش پیام زیرمتنی تماشا کردند. شرکت‌کنندگان گروه سوم، نیز به گونه هدفمند فیلمی مشتمل بر پیام‌های متنی و زیرمتنی هماهنگ مشاهده کردند؛ یعنی مطالب زیرنویس از همان محتوای فیلم متن انتخاب شده بود. اما گروه چهارم و پنجم، به صورت غیرهدفمند، بدون هیچ‌گونه دستورالعملی، در معرض محرک آزمایشی قرار گرفتند؛ گروه چهارم، در معرض پیام‌های هماهنگ و گروه پنجم در معرض پیام‌های ناهماهنگ واقع شدند. جدول ۳، چگونگی قرارگیری گروه‌ها را نشان می‌دهد.

متغیرهای پژوهش

با توجه به دو متغیر مستقل (هدفمندی و هماهنگی) و یک متغیر وابسته (یادآوری)، اشکال مختلفی از روابط میان آنها بررسی شد. هدفمندی، به عنوان متغیر ساختگی^۱ به هدف‌گذاری مخاطب برای توجه و یادگیری پیام اشاره دارد. هدفمندان اطلاعات پیام را به گونه‌ای متفاوت از آنانی پردازش می‌کنند که با هدف گذران اوقات پای گیرنده می‌نشینند و اطلاعات بیشتری را به خاطر می‌سپارند. چگونگی هدفمند کردن آزمودنی‌ها در چهارچوب دستورالعمل آموزشی از طریق ایجاد انگیزه پردازش (اعطای هدایا به قید قرعه) انجام گرفت. مفهوم هماهنگی به ربط موضوعی میان پیام‌های متنی و زیرمتنی اشاره دارد. پیش از این، پردازش شامل سه فرایند رمزگردانی، نگهداری و بازیابی تعریف شد. متغیر یادآوری، بیانگر توان بازیابی بود و به عنوان متغیر وابسته، شاخصی از توجه، پردازش و انتقال اطلاعات به حافظه بلندمدت قلمداد می‌شد؛ اما تعریف عملیاتی آن، توان به خاطر آوردن مفاد پیام بود.

ابزار پژوهش

برای گردآوری اطلاعات مرتبط با میزان یادآوری شرکت‌کنندگان، دو محرک آزمایشی در قالب فیلم از قسمت‌هایی از مجموعه برنامه‌های پیچ‌وخم زمان^۲ با موضوع شیشه

۱. در برابر متغیرهای طبیعی همچون جنسیت و یا متغیرهای اعتباری همچون کارگر و دانشجو.

انتخاب شد. ویژگی مجموعه یاد شده این بود که هر قسمت، به چندین موضوع جذاب و شگفت‌آور می‌پرداخت. یکی از برنامه‌های این مجموعه انتخاب و ویژه این پژوهش، به دو گونه مختلف دست‌کاری شد؛ دو نسخه پیام زیرمتنی نیز ساخته شد؛ یکی با پیام‌های زیرمتنی هماهنگ با موضوع فیلم و دیگری، با پیام‌های زیرمتنی ناهماهنگ با موضوع آن. پیام‌های زیرمتنی در هر دو نسخه با فاصله‌های متناسب و هرکدام به مدت حدود ۱۷ ثانیه، در سه نقطه از برنامه قرار داده شدند. رنگ، اندازه و فاصله نوار رونده از پایین صفحه، به گونه‌ای انتخاب شد که نه جلب توجه کاذب بکند و نه به سختی قابل تشخیص باشد. رنگ نوار رونده، آبی بود و تقریباً یک‌دهم صفحه نمایش را در بر می‌گرفت. فاصله آن نیز از پایین صفحه نمایش به اندازه نصف خود نوار بود. فونت حروف در زیرمتن به رنگ سفید با سایه مشکی در اطراف انتخاب شد تا به خوبی قابل دیدن باشد و اندازه حروف، متناسب با پهنای نوار رونده بود. از آنجا که طولانی بودن برنامه تحت شرایط آزمون می‌توانست از تمایل افراد برای توجه به آن بکاهد و یا بر میزان یادآوری اطلاعات جذب شده در حافظه فعال تأثیرگذار باشد، سعی شد پیام متنی در کمترین زمان ممکن (یک دقیقه و پانزده ثانیه)، بیشترین اطلاعات قابل پردازش را ارائه دهد.

برای سنجش میزان یادآوری اطلاعات، دو مقیاس یادآوری در قالب پرسشنامه تهیه شد؛ یکی، برای سنجش یادآوری در میان افرادی که نسخه هماهنگ را دیده بودند و دیگری، برای آنانی که نسخه ناهماهنگ را مشاهده کرده بودند. همه پرسش‌های مقیاس‌ها از درون متن انتخاب شدند تا از روایی بالایی برخوردار باشند. برای هر کدام از نسخه‌ها دو مقیاس اندازه‌گیری یادآوری شامل ۱۰ پرسش تهیه شد که پنج پرسش اطلاعات پیام متنی و پنج پرسش اطلاعات پیام‌های زیرمتنی را به پرسش می‌گذاشتند. مبنای انتخاب این تعداد پرسش، مفهوم فراخنای حافظه بود. بر این اساس، افراد می‌توانند بین (7 ± 2) قطعه اطلاعات را حفظ کنند، یعنی ۵ تا ۹ قطعه؛ بنابراین، پاسخگویی به ۵ پرسش متنی و ۵ پرسش زیرمتنی، به حداقل ظرفیت حافظه فعال نیاز داشت و به این ترتیب، حتی چنانچه افرادی با کمترین توان یادآوری در میان مخاطبان حضور داشتند، مشکلی به وجود نمی‌آمد. برای هر پرسش، چهار گزینه الف، ب، ج، د، در نظر گرفته شد که تنها یکی از آنها بر اساس اطلاعات ارائه شده در فیلم‌ها، درست

بود. شیوه قرارگیری پرسش‌ها در هر دو مقیاس اندازه‌گیری یادآوری به این ترتیب بود: پرسش‌های ۱، ۲، ۵، ۷، ۸، ۱۰، ۶، ۹، ۳، مقیاس متنی و پرسش‌های ۱، ۲، ۵، ۷، ۸، مقیاس زیرمتنی را تشکیل می‌دادند. این دو مقیاس در یک صفحه نظم داده می‌شدند و پس از مشاهده فیلم، در اختیار افراد قرار می‌گرفتند. شرکت‌کنندگان نیز با علامت‌گذاری در کنار گزینه درست، پرسشنامه را تکمیل می‌کردند.

هر مقیاس پایا باید دارای ویژگی تکرارپذیری باشد و در همه موارد نتایج یکسان تولید کند (هومن، ۱۳۸۵). در این پژوهش، سنجش خصایص ثابتی نبود که انتظار پایایی آن در طول زمان مورد توجه باشد؛ بلکه سنجش میزان یادآوری اطلاعات در موقعیت‌های مختلف بود؛ بنابراین، اگر ضرایب پایایی پایین باشد، به این دلیل است که خصیصه معینی نسنجیده نشده است که انتظار داشته باشیم در طول زمان پایدار بماند. یادآوری می‌تواند زیر تأثیر عوامل مختلف؛ مانند هدف‌های مخاطب و اشکال رسانه‌ای پیام تغییر کند. بویژه اینکه در پژوهش حاضر تلاش شده است پرسش‌هایی مطرح شوند که شبیه یکدیگر نباشند تا مبادا یکی سبب یادآوری اطلاعات دیگر شود؛ زیرا بر پایه راهبرد مقوله‌بندی، قطعه‌قطعه کردن پیام بر پایه شباهت و تبدیل آن به بسته‌های کوچک، به سازماندهی آنها در ذهن می‌انجامد (کدیور، ۱۳۸۳، صص ۱۷۳ - ۱۶۸). حال آنکه در این پژوهش، آنچه مورد توجه قرار داشت، یادآوری بر اساس عامل انسانی (هدفمندی) و رسانه‌ای (هماهنگی موضوعی) بود؛ بنابراین نبود پایایی بالا حاکی از نبود انسجام درونی در پرسش‌هاست و همین امر، برخلاف انتظار، سبب افزایش روایی در نتایج پژوهش است. روش اعتباریابی در این پژوهش، صوری و از آنجا که مواد و پرسش‌های این مقیاس‌ها به طور مستقیم از درون محرک‌های آزمایشی انتخاب شده بودند، برخوردار از روایی بوده است.

یافته‌های پژوهش

میانگین‌های به دست آمده از گروه‌های پنجگانه در جدول ۳ به نمایش در آمده‌اند.

گروه‌ها	میانگین متنی	میانگین زیرمتنی
اول	۲/۹۰	۱/۰۳
دوم	۲/۵۰	۳/۲۰
سوم	۲/۵۰	۳/۱۰
چهارم	۲/۲۳	۳/۰۰
پنجم	۲/۹۰	۰/۹۷

یافته‌های مربوط به فرضیه اول. فرضیه نخست، تأثیر هدفمندی و هماهنگی را بر میزان یادآوری اطلاعات متنی و زیرمتنی بررسی کرد. میزان یادآوری اطلاعات متنی در چهار گروه اول، سوم، چهارم و پنجم اندازه‌گیری شد. در این تحلیل، گروه دوم حذف شد، زیرا آزمودنی‌ها برای پردازش پیام زیرمتنی بسیج شده بودند. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه میان چهار گروه (۱، ۳، ۴ و ۵) در نمرات متنی، نشان از تفاوت میان گروه‌ها در میزان به یادسپاری اطلاعات متن داشت ($p < ۰/۰۴۱$ ، $df = 3$ و $f = ۲/۸۵$). با این حال، آزمون پیگیری شفه؛ میان تک‌تک میانگین گروه‌ها تفاوت معناداری نشان نداد. تأثیر همین دو متغیر بر یادآوری اطلاعات زیرمتنی در چهار گروه دوم، سوم، چهارم و پنجم نیز سنجیده شد. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه میان چهار گروه (۲، ۳، ۴ و ۵) در نمرات زیرمتنی نشان از تفاوت فاحش در میزان به یادسپاری اطلاعات زیرمتن داشت ($p < ۰/۰۰۱$ ، $df = 3$ و $f = ۲۸/۳۵۳$). اینجا نیز آزمون پیگیری شفه؛ تفاوت معناداری میان میانگین یادآوری این سه گروه نشان نداد.

یافته‌های مربوط به فرضیه دوم. بر اساس فرضیه دوم، مخاطبان هدفمندی که به یکی از دو پیام ناهماهنگ متنی یا زیرمتنی توجه می‌کنند، پیام دیگر را کمتر به یاد می‌آورند. در این زمینه، دو فرضیه فرعی بررسی شد. فرضیه فرعی اول بیان می‌کرد:

مخاطبان هدفمندی که اطلاعات را در متن جستجو می‌کنند، اطلاعات آن را بیش از اطلاعات پیام‌های زیرمتنی به یاد می‌آورند. آزمون t دوطرفه برای نمرات زوجی جفت شده (وابسته) در گروه اول ($n=30$ و $\alpha < 0/05$) که با هدف پردازش اطلاعات متن به صفحه نمایش توجه کرده بودند (a و a')، نشان داد که آنان اطلاعات متنی را به مراتب بیش از اطلاعات زیرمتنی به خاطر داشته‌اند ($P < 0/001$ ، $df=29$ و $t=7/68$). میانگین یادآوری این گروه در اطلاعات متنی $\bar{X}=2/9$ و در اطلاعات زیرمتنی، به وضوح کمتر ($\bar{X}=1/03$) بود. در این زمینه، فرضیه دیگری برای پردازش پیام‌های زیرمتنی تدوین شده بود (فرضیه ۲-۲) که بر اساس آن، وقتی مخاطب اطلاعات را در زیرمتن جستجو می‌کند، آنها را بیش از اطلاعات متن به یاد می‌آورد. آزمون t دوطرفه برای نمرات زوجی جفت شده در گروه دوم ($n=30$ و $\alpha < 0/05$) نشان داد که تفاوت دو گروه (b و b')، تنها در سطح $P < 0/06$ معنادار بود. میانگین یادآوری اطلاعات زیرمتنی ($\bar{X}=3/2$) به وضوح بیش از میانگین اطلاعات یادآوری شده متنی ($\bar{X}=2/5$) بوده است.

در دو آزمون بالا از آزمون t برای نمرات وابسته استفاده شده بود. اما برای بررسی فرضیه فرعی سوم، با توجه به وجود دو گروه مستقل، از آزمون t برای گروه‌های مستقل، به ترتیب، برای نمرات متنی و زیرمتنی بهره گرفته شد. فرضیه فرعی سوم بر این فرض استوار بود که مخاطبان هدفمندی که اطلاعات را در متن جستجو می‌کنند (a)، آنها را بیش از گروهی به یاد می‌آورند که توجهشان به زیرمتن بوده است (b). مقایسه میانگین‌های دو گروه اول ($n=30$ و $\bar{X}=2/9$) و دوم ($n=30$ و $\bar{X}=2/5$) نشان داد که بین یادآوری اطلاعات متنی تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود ($P=0/15$ ، $df=58$ و $t=1/45$). این یعنی، با وجود اینکه گروه دوم برای پردازش اطلاعات زیرمتنی هدفمند شده بودند، نیم‌نگاهی هم به اطلاعات متنی صفحه نمایش داشته‌اند. در این حال، مخاطبانی که (b') برای پردازش اطلاعات زیرمتن هدفمند شده بودند ($n=30$ و $\bar{X}=3/2$)، به گونه بسیار معناداری بیش از گروه اول (a') اطلاعات آن را به یاد می‌آورند ($n=30$ و $\bar{X}=1/03$ و $P=0/001$ ، $df=58$ و $t=-6/90$).

یافته‌های مربوط به فرضیه سوم. این یافته‌ها برخلاف موارد بالا، ناشی از مقایسه تأثیر هماهنگی نیست. فرضیه سوم بر این است که مخاطبان هدفمند، پیام‌های هماهنگ

را بهتر از پیام‌های ناهماهنگ پردازش می‌کنند. دو گروه اول و سوم (c و a) در هدفمندی مشترک، اما در عامل رسانه‌ای (هماهنگی) متفاوت بودند. سؤال این است که آیا عامل رسانه‌ای (هماهنگی موضوعی میان متن و زیرمتن) می‌تواند بر میزان یادآوری اطلاعات مؤثر باشد؟ هرگونه تفاوت در میزان یادآوری اطلاعات متنی را باید به متغیر مزاحم نسبت داد؛ یعنی ناهماهنگی. مقایسه داده‌ها میان دو گروه اول و سوم نشان داد، که هرچند میانگین دو گروه تفاوت داشت ($\bar{X}_1=2/9 > \bar{X}_3=2/5$)، معنادار نبود ($t=1/63$ و $df=58, P=0/11$).

یافته‌های مربوط به فرضیه چهارم. بر اساس این فرضیه، مخاطبان هدفمند (گروه سوم) بیش از گروه غیرهدفمند (گروه چهارم) اطلاعات پیام‌های هماهنگ را به یاد می‌آورند. سه آزمون برای مقایسه میزان یادآوری اطلاعات متنی (c و d)، زیرمانی (c' و d') و مجموع‌های [(c'+c) و (d'+d)] آن انجام گرفت که هیچ‌کدام معنادار نبود؛ به ترتیب ($t=0/37$ و $df=58, P=0/73$)، ($t=0/91$ و $df=58, P=0/37$) و ($t=0/35$ و $df=58, P=0/73$)؛ حاکی از این است که، هماهنگی پیام‌ها، تفاوت هدفمندی / غیرهدفمند را زایل می‌کند.

یافته‌های مربوط به فرضیه پنجم. فرضیه پایانی پژوهش، به بررسی تأثیر عامل رسانه‌ای در میان مخاطبان غیرهدفمند (d و e) می‌پرداخت و بیان می‌داشت که هماهنگی‌ها، سبب یادآوری بیشتر اطلاعات متن می‌شود. با کمال تعجب، یافته‌ها نشان داد، تفاوت میانگین دو گروه چهارم و پنجم، با آلفای 0/05، معنادار بود ($t=-2/23$ و $df=58, P<0/03$)، اما به این ترتیب که برخلاف انتظار، میانگین گروه چهارم در یادآوری متن ($\bar{X}=2/23$ و $n=30$) کمتر از میانگین گروه پنجم ($n=30$) و ($\bar{X}=2/90$) بود.

بحث و نتیجه‌گیری

امکان پخش پیام‌های چندگانه به لطف فناوری فراهم شده است و این، مدیران رسانه و مبلغان را برمی‌انگیزد تا از ظرفیت آن برای درج پیام بهره بگیرند؛ اما ظرفیت محدود پردازش مغز انسان ملاحظات تولید پیام را پیش‌رو قرار می‌دهد. هدف این پژوهش، مطالعه تأثیر تعاملی هدفمندی مخاطب و هماهنگی پیام‌های متنی و زیرمتنی بر یادآوری

بود. با نظر به مباحث پردازش اطلاعات، این مطالعه ارتباطی، در دامان روان‌شناسی شناختی قرار گرفت و از یافته‌های علوم‌شناختی و روان‌شناسی شناختی بهره برد. فرضیه‌های متعددی مطرح شد. نتایج در برخی موارد، همسو با انتظارات نظری بود، اما در موارد دیگر، به گونه‌ای بود که نیاز به تبیین داشت. در یک نتیجه‌گیری کلی که محصول آزمون تحلیل واریانس بود، نشان داده شد هدفمندی مخاطب در یادآوری اطلاعات متنی مؤثر است (فرضیه نخست) و همین آزمون برای نمرات زیرمتنی گروه‌های ۲، ۳، ۴ و ۵ نشان داد که تأثیر هدفمندی در میزان یادآوری اطلاعات زیرمتنی به مراتب بیشتر است. این یافته قابل توضیح است؛ زیرا مردم برای تماشای برنامه‌های اصلی تلویزیون به این رسانه رو می‌آورند و انتظار نمی‌رود که کسی برای خواندن پیام‌های زیرنویس، تلویزیون را روشن کند. بر اساس نظریه پردازش دوگانه، وقتی افراد برای توجه به پیام‌های زیرمتنی برانگیخته شوند، انتظاری جز پردازش موشکافانه نخواهد بود. نتایج حاصل از فرضیه‌های فرعی مندرج در فرضیه دوم نیز (که به نوعی فرضیه اصلی پژوهش به شمار می‌رفت)، همسو با مدل کوشش درخور (ELM) نشان داد، تمرکز ناشی از هدفمندی (در اینجا زیر تأثیر مشوق جایزه) می‌تواند به پردازش کانونی پیام زیرمتنی بینجامد. بر پایه این مدل، پردازش همزمان میسر نیست و مخاطبی که در معرض پیام‌های دوگانه متنی و زیرمتنی قرار می‌گیرد، به دلیل بار شناختی موجود، گرایش به این دارد که تنها یکی از آنها را پردازش کند.

در خصوص یافته مربوط به فرضیه دوم (تفاوت اندک b و b')، برای توضیح اینکه چرا با وجود تمرکز بر توجه مخاطبان به پیام زیرمتنی، اطلاعات پیام‌های متنی نیز به خوبی پردازش شدند، باید به کارکرد مغز در ارتباط با اشکال بیانی پیام اشاره کرد. اطلاعات تصویری، نمادها و موسیقی در نیمه راست مغز پردازش می‌شوند، نیمه چپ مغز، مسئول پردازش و تحلیل اطلاعات کلامی (نوشتاری یا گفتاری) است. با توجه به اینکه پیام متنی بیشتر شامل تصویر و کلام است، هنگامی که تمرکز مخاطب بر پیام متنی است (فرضیه ۱-۲) هر دو نیمه مغز درگیر پردازش اطلاعات می‌شوند و فرصتی برای پردازش دقیق اطلاعات پیام زیرمتنی که به صورت کلام نوشتاری است، به دست نمی‌آید؛ اما وقتی تمرکز پردازشی مخاطب متوجه پیام زیرمتنی می‌شود (فرضیه ۲-۲)، به دلیل کلامی بودن آن، تنها نیمه چپ درگیر پردازش می‌شود ولی

نیمه راست مغز نیز از فرصت پردازش اطلاعات تصویری ارائه شده در پیام متنی غافل نمی‌ماند. از این رو، هر دو پیام پردازش می‌شوند. با این حال انگیزه و هدفمندی مخاطبان گروه دوم که معطوف به پیام زیرمتنی بود، سبب شد میزان یادآوری اطلاعات این پیام به نحو چشمگیری افزایش یابد.

فرضیه سه و چهار منطبق با نظریه تأیید شد. فرضیه سوم، به تأثیر عامل رسانه (هماهنگی) در حالت هدفمندی مخاطب توجه داشت. و اصطلاح هماهنگی و تأثیر نظری آن (هم‌افزایی)، از مدل یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی (IMC) به عاریت گرفته شد. این مدل به ظرفیت و توانمندی‌های اختصاصی هر رسانه برای پردازش اطلاعات مرتبط با موضوع تأکید دارد و بر این است که همسازی پیام‌ها با یکدیگر نیرویی افزون بر نیروی تک‌تک آنها ایجاد می‌کند. اثر توجه دوباره نیز در اینجا کارسازی کرده است و به این ترتیب، یافته‌ها از نظریه حمایت می‌کنند؛ بویژه در فرضیه چهارم که تأثیر عامل انسانی (هدفمندی) بر میزان یادآوری اطلاعات پیام‌های هماهنگ مشاهده می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم بسیار جالب بود و نشان داد که عامل رسانه (هماهنگی پیام‌های متنی و زیرمتنی) به خودی خود می‌تواند سطح پردازش را در میان مخاطبانی که با هدف تفنن به رسانه رو می‌آوردند، افزایش دهد. این افزایش را در چهارچوب مفهوم هم‌افزایی می‌توان توجیه کرد. همسازی میان پیام‌ها، نیرویی افزون بر نیروی معنایی تک‌تک پیام‌های متنی و زیرمتنی ایجاد کرده بود. در مجموع، نتایج نشان داد که در یادآوری اطلاعات متنی، تفاوت معناداری در میان مخاطبان هدفمند و غیرهدفمند نبوده است؛ اما پیام‌های زیرمتنی به گونه‌ای قابل انتظار، کمتر مورد توجه مخاطب قرار گرفته‌اند. برعکس، وقتی توجه مخاطب به سمت این دسته از پیام‌ها معطوف شود، پردازش کانونی و با دقت می‌شود. شاید به همین دلیل باشد که تفاوت چشمگیری میان مخاطبان هدفمند و غیرهدفمند در یادآوری پیام‌های زیرمتنی مشاهده شد. نتایج نشان داد که مبلغان نباید برای پیام‌های زیرمتنی هزینه کنند. همچنین روشن شد که مخاطبان فعال و جستجوگر، اطلاعات مورد نیاز خود را چه در متن و چه در زیرمتن پیدا می‌کنند، اما مخاطبان غیرفعال در مواردی از طریق عامل رسانه (هماهنگی پیام‌ها) فعال می‌شوند و در مواردی، ناهماهنگی پیام‌ها فرصت انتخاب و فعال شدن را ایجاد می‌کند. از این رو، غیرقابل پیش‌بینی هستند.

شرایط موجود، امکان یک آزمایش تجربی کامل را فراهم نداشت. هرچند متغیرها و هدف تعیین شده برای این مطالعه آزمایشی، ربطی به جنسیت شرکت‌کنندگان نداشته و پژوهش‌های صورت گرفته در علوم شناختی، میان جنسیت و حافظه، رابطه‌ای را آشکار نکرده است، توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آینده، ملاحظات مربوط به نمونه‌گیری به نحو بهتری رعایت شود.

منابع

- بارون، بیرد و همکاران. (۱۳۹۴). روان‌شناسی اجتماعی (ترجمه یوسف کریمی). تهران: روان. کدیور، پروین. (۱۳۸۳). روان‌شناسی یادگیری. تهران: سمت.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۵). استنباط آماری در پژوهش رفتاری. تهران: سمت.
- Apsler, R. & Sears, D. O. (1968). Warning, Personal Involvement, and Attitude Change. **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 9, Pp.162-166.
- Eagly, A. & Chaiken, S. (1993). **The Psychology of Attitudes**, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Evans, J. & Stanovich, E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing The Debate. **Perspectives on Psychological Science**, Vol. 8, No.3, Pp. 223–241.
- Katz, E. ; Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974). Uses of Mass Communication By The Individual. **Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions**. Eds. W.P. Davidson and Fredrick Yu. New York: Praeger, Pp.11-35.
- Kruglanski, A. W. & Gigerenzer, G. (2011). Intuitive and Deliberate Judgements are Based on Common Principals. **Psychological Review**, 118, Pp. 97-109.
- Lasswell, H. W. (1927). **Propaganda Techniques In The World War**. New York: Peter Smith.

- Mcquail, D. (1997). **Audience Analysis**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mcquail, D. (1979). **Influence and Effects of Mass Media**. In Mass Communication and Society, Edited By James Curran, Michael Gurevitch, and Janet Woolcott, Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1983). **Central and Peripheral Routes To Persuasion: Application To Advertising**. In A. W. L. Percy, **Advertising and Consumer Psychology** (Pp. 3-23). Lexington: D. C. Health.
- Petty, R. ; Cacioppo, J. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. **Journal of Consumer Research**, Vol.10, Pp.135-146.
- Rubin, A. M. (2002). **A Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects**?. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds), **Media Effects: Advances In Theory and Research**, Hillsdale, N J: Lawrence Erlbaum Associates, 2 Ed, Pp. 525-548.
- Schultz, D. E. & Kitchen, P. J. (2000). **A Response To 'Theoretical Concept Or Management Fashion?**, 40:5 (September-October), Pp. 17-21.
- Sears, D. O. & Kosterman, R. (1994). **Mass Media and Political Persuasion**. In Brock & S. Shavutt (Eds), **Persuasion: Psychological Insights and Perspectives**. (Pp. 251-178). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Sweller, J.; Ayres, P. & Kalyuga, S. (2011). **Cognitive Load Theory**. Springer, New York.
- Tewksbury, D. (1999). Differences In How We Watch The News: The Impact of Processing Goals And Expertise on Evaluations of Political Actors. **Communication Research**, Vol. 26, Pp. 4-29.