

برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی خبر در بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های تهران

شهلا پاکدامن[✉]، صدیقه‌السادات میرزایی^{*}، روح‌الله منصوری سپهر^{**}، مهسا سلیمانی^{***}

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، مقایسه میزان برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی خبر در دانشجویان دانشگاه‌های تهران بوده که به صورت آزمایشی انجام شده است. جامعه آماری، تمامی دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دختر و پسر دانشگاه‌های شهر تهران را در برمی‌گیرد که از میان آنها ۶۰ نفر ابتدا، به صورت خوشه‌ای و سپس به طور هدفمند انتخاب شده‌اند. ابزار مورد استفاده نیز شامل پرسشنامه‌های اطلاعات جمعیت شناختی، پیگیری اخبار صداوسیما، آزمون یادآوری و قطعه‌های اخبار بوده است. تحلیل داده‌ها از طریق آزمون تحلیل واریانس آمیخته نشان داد که اثر اصلی جنس، پیگیری و شبکه بر حافظه عناصر شناختی و حافظه عناصر هیجانی معنادار است. با توجه به نتایج، دختران بیش از پسران به عناصر هیجانی توجه می‌کنند و آنها را به یاد می‌آورند. در مقابل، پسران عناصر شناختی اخبار را بیشتر به خاطر می‌سپارند. همچنین اخبار شبکه ۲ عناصر هیجانی بیشتری دارد و گروه دختران آن را بیشتر دنبال می‌کنند در حالی که اخبار شبکه خبر به لحاظ عناصر شناختی و برای گروه پسران جذاب‌تر است. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که بهتر است سازمان صداوسیما ایران به منظور اثرگذاری بر مخاطبان به این نوع اثرات توجه بیشتری نشان دهد و مؤلفه‌های اثرگذار بر هر جنس را به درستی به کار گیرد.

کلیدواژه‌ها: اخبار، پیگیری، عناصر شناختی، عناصر هیجانی، یادآوری

✉ نویسنده مسئول: دکتری روان‌شناسی، دانشیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی تهران، تهران، ایران
Email: pakdaman.shahla@gmail.com

* دکتری روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی تهران، تهران، ایران
** دکتری روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی تهران، تهران، ایران
*** دانشجوی دکتری روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی تهران، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۱۰/۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۱۲

DOI:10.22082/CR.2021.131230.2068

مقدمه

یکی از مهم‌ترین منابع کسب خبر از رویدادهای مختلف سیاسی، نظامی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای مردم جهان، بخش‌های خبری تلویزیون است که اغلب به دلیل ویژگی‌هایی چون در دسترس بودن برای همگان و جذابیت‌های صوتی و تصویری، مخاطبان متعدد دارد. کاربران رسانه‌های اجتماعی به محتوای گسترده تلویزیون واکنش نشان می‌دهند و اثرات آن در زندگی‌شان پدیدار است (آنستید^۱ و اولوگلین^۲، ۲۰۱۱). دیدگاه‌های مخاطبان، مقیاسی جالب توجه، زنده و پویا برای فهم ادراک و پذیرش محتوای برنامه‌های تلویزیونی است. اخبار تلویزیون حتی می‌تواند گفتگوی افراد مختلف را در مورد مسائل مطرح شده جهت دهد (ورگییر^۳ و فرانسس^۴، ۲۰۱۶). بینندگان تلویزیون با آن دسته از برنامه‌هایی که به میزان بیشتری می‌توانند با آنها احساس نزدیکی کنند یا درگیرشان شوند، بیشتر جذب می‌شوند (گیو^۵ و چان - اولسموند^۶، ۲۰۱۵). اخبار تلویزیون همانند سایر تجربیات انسان، می‌تواند بر هیجانات (ایگارتوا^۷ و همکاران، ۲۰۱۱) و شناخت (دیل^۸ و همکاران، ۲۰۱۷) افراد تأثیر بگذارد. چارچوب خبری که گوینده بر آن تأکید می‌کند، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر چالش شناختی، درک اهمیت موضوع، نگرش یا باور به آن و همچنین پاسخ‌های هیجانی دارد. مطالعه بر روی دانشجویان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مخاطبان اخبار نشان می‌دهد که در میان آنها، اعتماد به اخبار تلویزیون، در درجه اول نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه فضای مجازی قرار دارد (زگلدی^۹، ۲۰۲۰). همچنین پژوهش ایگارتوا و همکاران (۲۰۱۱) نشان داده است که بسته به نوع خبری که شنیده می‌شود، هیجانات افراد نسبت به مثبت یا منفی دیدن پدیده مهاجرت تغییر می‌کند. در ادبیات پژوهشی، از این نوع برانگیختگی‌های شناختی و هیجانی با عنوان، درگیری شناختی^{۱۰} و هیجانی^{۱۱} یاد می‌شود.

درگیری شناختی، توجه، بازشناسی و بسط و گسترش محتوای رسانه را منعکس می‌کند. توجه به معنی انتخاب پاسخی است که نیاز به تلاش و اختصاص دادن ظرفیت شناختی به موضوع مورد نظر دارد. بر اساس بازشناسی، فرد اطلاعات را به آشنا و غیر آشنا تقسیم می‌کند. وقتی اطلاعات انتخاب شده از تداعی‌ها یا تصاویر موجود در ذهن گذر کرد، وارد مرحله بسط می‌شود. بسط، اطلاعات جدید را به دانش و تصاویر موجود ارتباط می‌دهد و معانی و ارتباطاتی بین آنها به وجود می‌آورد. حین بسط، اطلاعات مشابه به یکدیگر

1. Anstead
2. O'Loughlin
3. Vergeer
4. Franses

5. Guo
6. Chan-Olmsted
7. Igartua
8. Deal

9. Czeglédi
10. emotional involvement
11. emotional involvement

متصل شده، به‌گونه‌ای ساختارمند جابه‌جا می‌شوند و تغییر می‌یابند (برکویتز^۱ و راجرز^۲، ۱۹۸۶).

درگیری هیجانی منعکس‌کننده احساسات درونی فرد است. واکنش‌های هیجانی به محتوای رسانه و اخبار بسیار متداول‌اند. برای مثال، پژوهش روی کودکان نشان داده است که بسیاری از آنان هنگام مشاهده تلویزیون می‌ترسند و بسیاری نیز شاد می‌شوند (زیلمن^۳، ۱۹۸۰). بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، پردازش بیشتر اطلاعات (درگیری شناختی) با توجه و بسط بیشتر ارتباط دارد و این نوع ارتباط به‌نوبه خود، باعث واکنش‌های هیجانی شدیدتر به اخبار محلی می‌شود. از طرف دیگر، انگیزه مشاهده اخبار محلی نیز با تفاوت‌هایی در تمرکز درگیری شناختی و هیجانی اخبار همراه است؛ همچنان انگیزه بیشتر برای مشاهده اخبار با درگیری شناختی و هیجانی بیشتر ارتباط دارد (پرس^۴، ۱۹۹۰). درگیری شناختی، کمتر از درگیری هیجانی منجر به این می‌شود که افراد دیدگاه‌های غیرانسانی یا بی‌ادبانه را مطرح کنند. علاوه بر این، درگیری با دیدگاه‌های قبلی، تمایل افراد را برای نوشتن دیدگاه جدید بالا می‌برد و این، بیانگر نوعی برانگیختگی هیجانی است. اخبار و دیدگاه‌ها به‌طور پویا، ارزش بحث درباره خبرها را شکل می‌دهند (زیگل^۵ و همکاران، ۲۰۱۸).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که توجه به درگیری شناختی و هیجانی اخبار و سایر برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند دیدگاه، تفکر و هیجانات مخاطبان را تغییر دهد و از این‌رو، توجه به محتوای اخبار بسیار ضروری به نظر می‌رسد. از سویی، گسترش روزافزون رسانه‌های خبری خارجی و داخلی، مجازی یا اینترنتی و از سوی دیگر، نیازهای جامعه ایران به‌عنوان جامعه‌ای در حال گذار که بحران‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی را پشت سر گذاشته و اکنون نیز درگیر چالش‌های متعدد در این زمینه‌هاست، افزایش توانمندی شبکه‌های تلویزیونی را در جلب مخاطبان و ارائه اخبار مبتنی بر اهدافی چون اعتماد و پذیرش، با اهمیت می‌سازد. به این ترتیب، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است که شبکه‌های مختلف تلویزیون ایران به لحاظ درگیری هیجانی و شناختی مخاطبان، در چه وضعیتی قرار دارند؟ به عبارت دیگر؛ کدام نوع درگیری در هر شبکه خبری برجسته‌تر است؟ پاسخ به این پرسش، برای برنامه‌ریزان اخبار این امکان را فراهم می‌آورد که متناسب با اثرپذیری مخاطبان خود از مؤلفه‌های شناختی و هیجانی، نحوه ارائه اخبار را تنظیم کنند؛ امری

1. Berkowitz
2. Rogers

3. Zillmann
4. Perse

5. Ziegele

که به‌نوبه خود، منجر به تغییر نگرش، باور، هیجان و تفکر مخاطبان نسبت به موضوع خبری و در نتیجه، کاهش اثرپذیری آنان از اخبار معاند خواهد شد. همچنین، پژوهش حاضر از نظر تعیین نوع محتوا و جنس مخاطب اخبار هر شبکه و نیز در نظر گرفتن نقش میزان پیگیری اخبار، دارای نوآوری است و برای اولین بار ابزارهای پژوهشی همچون یادآوری و پیگیری اخبار صداوسیما را معرفی کرده و مورد استفاده قرار داده است؛ ضمن اینکه رابطه بین محتوای خبر و برانگیختگی حافظه را در مخاطبان، به‌عنوان یک رابطه مستقیم و خطی در نظر نگرفته و به بررسی نقش جنس و میزان پیگیری آنان نیز پرداخته است.

پیشینه پژوهش

احمدی و پورشریفی (۱۳۹۲) پژوهشی را با عنوان «نقش منبع خبری در اقناع افراد با تعدیل‌کنندگی نگرش به منبع خبری، جنسیت و عزت‌نفس»، با مقیاس عزت‌نفس روزنبرگ و پرسشنامه نگرش‌سنجی محقق‌ساخته را اجرا کرده‌اند. نتایج نشان داد، میزان عزت‌نفس در اقناع افراد مؤثر بوده به‌طوری‌که افراد با عزت‌نفس پایین، میزان اقناع بالاتری نشان داده‌اند؛ بنابراین افرادی که نگرش مثبت به منبع داشته‌اند، اقناع بیشتر و افرادی که نگرش منفی به منبع داشته‌اند، اقناع کمتری نشان داده‌اند. همچنین نتایج حاکی از آن بوده که میزان اقناع در دو جنس متفاوت است و زنان بیشتر از مردان اقناع می‌شوند. باهیگ^۱ (۲۰۱۹) نشان داده است در افرادی که انتشار خبر را نوعی سرگرمی می‌دانند، بدون توجه به اعتبار منبع، آن را به اشتراک می‌گذارند و به همه خبرها اعتماد می‌کنند؛ اما دانشجویانی که اخبار را به‌عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی در نظر می‌گیرند و اعتبار آن را مهم می‌دانند، اغلب به اخبار تلویزیون بیش از اخبار فضای مجازی اعتماد دارند و آن را برای دیگران ارسال می‌کنند. یکی از مطالعات در دانشگاه آکسفورد در قالب طرح پژوهشی نشان داد که مخاطبان جوان و دانشجویان، کمتر از افراد سنین بالاتر به اخبار توجه دارند و بیننده آن هستند البته در صورتی که متن خبر آسان و به زبان ساده ارائه شود، مطابق با خلق و ذهنیت آنان در مورد موضوع خبر باشد و ریشه در تجربیات روزانه‌شان داشته باشد، پیگیری‌شان بیشتر می‌شود (گالان^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین پژوهشی با عنوان بررسی اثرات اخبار شوکه‌کننده بر عملکرد شناختی از سوی پوتوورا^۳ و راپونن^۴ (۲۰۱۸) نشان داده است که در شرایطی که واقعه‌ای

1. Bahige
2. Galan

3. Poutvaara
4. Ropponen

آسیب‌زا رخ می‌دهد، زنان بیشتر از مردان دچار اختلال استرس حاد یا اختلال استرس پس از سانحه می‌شوند. این در حالی است که حمایت اجتماعی برای زنان بیشتر از مردان در دسترس است و گفته می‌شود که حمایت اجتماعی از افراد در مقابل اثرات عوامل استرس‌زای منفی محافظت می‌کند. به این ترتیب، الگویی متضاد دیده می‌شود که طبق آن، با وجود شبکه‌های اجتماعی بیشتر برای زنان، میزان اثرپذیری در آنان بالاتر است. در ادامه، پژوهشگران به دنبال بررسی این تضاد، مشاهده کردند که مردان نسبت به زنان، علائم اختلال و ناراحتی خود را کم برآورد می‌کنند در حالی که زنان بیش از مردان به ابراز هیجانی این علائم می‌پردازند. همچنین مشخص شد که به لحاظ شناختی، زنان توجه تقسیم شده دارند و همزمان می‌توانند بار هیجانی خود را به قسمت‌های مختلف زندگی معطوف دارند در حالی که مردان وقتی برای مثال، در محیط خانواده دچار مشکل می‌شوند، کارایی‌شان در محیط کار بیشتر از زنان افت می‌کند.

در پژوهشی که دیل و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه اثرات اخبار بر استرس و عملکرد شناختی بزرگسالان انجام دادند، به نتایجی دست یافتند که نشان می‌داد که مشاهده اخبار در کوتاه‌مدت، باعث استرس بدنی و ذهنی یا اختلال شناختی در گروه بزرگسالان سالم نمی‌شود.

باربر^۱ و اودین^۲ (۲۰۰۷) در بررسی اثرات شناختی توجه و اخبار بر رفتار خرید کردن افراد و مؤسسات به این نتیجه دست یافتند که بسیاری از سرمایه‌گذاران تنها به خرید سهام‌هایی مبادرت می‌ورزند که در ابتدا توجه آنان را جلب کرده‌اند. به عبارت دیگر، پس از اینکه توجه، مجموعه انتخاب شده فرد را مشخص کرد، ترجیحات منجر به انتخاب از بین مجموعه مورد توجه می‌شود و به این ترتیب، محتوای حافظه شناختی فرد تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

چارچوب نظری پژوهش

پژوهشگران از دیرباز علاقه‌مند بوده‌اند که بدانند چه مخاطبانی از اخبار یاد می‌گیرند. در ابتدا، پژوهش‌های مرتبط با یادگیری از رسانه‌ها و یادآوری محتوای خبر، اغلب نوعی ارتباط مستقیم و ساده را در نظر می‌گرفتند؛ برای مثال، مواجهه با برخی از محرک‌های رسانه‌ای (همچون پخش بحث‌های سیاسی از تلویزیون) و به یاد آوردن اطلاعات واقعی آن (برای مثال، موضوعاتی

1. Barber
2. Odean

که حین این گفتگو درباره آنها صحبت شد یا نام نامزدهایی که با یکدیگر گفتگو می‌کردند) اما پس از آن، جستجوی ارتباط بین متغیرها، یکی از روش‌های بررسی یادگیری از اخبار بوده است. بر اساس این پژوهش‌ها، عملکرد افراد کاملاً متفاوت است. مطالعات نشان می‌دهند که حتی وقتی مواجهه با اخبار کنترل شده است، مخاطبان بازهم سعی می‌کنند اطلاعات واقعی یک پیام رسانه‌ای را به یادآورند (جنسن^۱، ۲۰۱۱).

در حقیقت مخاطبان، بیشتر اطلاعاتی را که حین اخبار کسب کرده‌اند، فراموش می‌کنند و به یاد نمی‌آورند. به عبارت دیگر، ۶۷ درصد داستان‌هایی را که از روزنامه خوانده‌اند، نادیده می‌گیرند و کمتر از ۵ درصد داستان‌های خبری را که به آنها توجه کرده‌اند، به یاد می‌آورند (فینداهل^۲، ۲۰۰۱). پژوهش وان‌دیجک^۳ (۱۹۸۸) نشان می‌دهد که تنها یک‌سوم مخاطبان می‌توانند موضوعات اصلی اخبار را به یاد بیاورند. وی نتیجه می‌گیرد که جزئیات خبر به‌طور کامل فراموش می‌شود و تنها یک رد کلی از اخبار در ذهن فرد باقی می‌ماند؛ که به او اجازه می‌دهد برخی از اطلاعات قبلی را بازشناسی کند درحالی‌که نمی‌تواند آنها را به یاد بیاورد.

به دنبال این محدودیت‌ها بود که پژوهشگران تصمیم گرفتند به‌جای اینکه به دنبال رابطه‌ای مستقیم و خطی بین مواجهه با اخبار و یادآوری آن باشند، مدل‌های غیرمستقیم را ارائه کنند. مدل‌های اثرات غیرمستقیم چنین فرض می‌کنند که ارتباط بین متغیرها اغلب از طریق متغیرهای دیگر، تعدیل می‌شود و یا تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در زمینه ارتباط بین متغیر مواجهه و یادآوری، ممکن است برای مثال، توجه مخاطبان، عمق پردازش اطلاعات یا استفاده از اطلاعات ارائه شده، نقش واسطه‌ای داشته باشند؛ بنابراین نیاز بود آن دسته از فرایندهای شناختی که ممکن است در این بین ایفای نقش کنند، مدنظر قرار گیرند. از جمله این رویکردها می‌توان به مدل ظرفیت محدود پردازش متن با وساطت انگیزش (LC4MP)^۴، مدل احتمال بسط^۵، مدل استفاده از اطلاعات و مدل وساطت شناختی اشاره کرد. مدل ظرفیت محدود پردازش که از سوی لانگ^۶ (۲۰۰۰) بیان شده است، چارچوب نظری با ارزشی را ارائه می‌کند. بر اساس این مدل، مخاطبان اخبار، همان پردازشگران اطلاعات با ظرفیت شناختی محدود هستند. پردازش اخبار که به‌محض مواجه شدن با خبر آغاز می‌شود، شامل سه مرحله است: رمزگردانی، ذخیره و بازیابی. طی مرحله رمزگردانی، گیرنده‌های

1. Jensen

2. Findahl

3. Van Dijk

4. Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing

5. elaboration likelihood model

6. Lang

برانگیختگی حافظه
عناصر شناختی و
هیجانی خبر در بین
دانشجویان دختر و پسر
دانشگاه‌های تهران

حسی، اطلاعات کلامی و بصری را بر اساس انتخاب کنترل شده و خودکار ذخیره می‌کنند و تنها بخشی از اطلاعات را به حافظه کاری می‌فرستند. ذخیره‌سازی، فرایند مرتبط کردن اطلاعات جدید با به اطلاعات قبلی حافظه است که شامل یک شبکه تداعی‌کننده با گره‌ها و ارتباطات بسیار می‌شود و در نهایت بازیابی، شامل فعال‌سازی مجدد اطلاعات ذخیره شده قبلی به‌منظور درک و ذخیره اطلاعات جدید است. میزانی که اطلاعات پردازش می‌شوند، بستگی به تلاش شناختی مورد نیاز برای ذخیره مؤثر اطلاعات دارد. به‌عبارت‌دیگر، هرچه فرد در این مراحل به تلاش کمتری نیاز داشته باشد، اطلاعات جدیدی که همسو با اطلاعات قبلی است، بیشتر پردازش و تبدیل به دانش می‌شود. از طرف دیگر، در صورتی که منابع شناختی ناکافی باشند و هر یک از این مراحل دچار مشکل شود، کسب دانش ایده‌آل نخواهد بود؛ بنابراین در صورتی که اخبار ارائه شده بیش از ظرفیت شناختی فرد باشد یا چیزی به اطلاعات قبلی او اضافه نکند، فردی ترجیح می‌دهد به اخبار توجه نکند و مخاطب آن نباشد.

مؤلفه ضروری دیگر در مدل لانگ، توجه به دو سیستم انگیزشی است. هر فردی یک سیستم لذت^۱ و یک سیستم نفرت^۲ دارد؛ که به‌طور خودکار به محرک‌های انگیزشی مرتبط پاسخ می‌دهند. به‌طور خلاصه، سیستم لذت با محرک‌های مثبت یا لذت‌بخش و سیستم نفرت، با محرک‌های منفی یا غیر لذت‌بخش فعال می‌شود (لانگ، ۲۰۰۰). فعال‌سازی سیستم لذت، پردازش شناختی فعلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به‌این‌ترتیب که محرک‌های جدید یا محرک‌های مرتبط از نظر انگیزشی بهتر از سایر محرک‌ها رمزگردانی می‌شوند (لانگ، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، انگیزش و نگرش نسبت به رسانه، نه‌تنها بر توجه و تماشا کردن تلویزیون تأثیر دارند بلکه روش پردازش اطلاعات را نیز تغییر می‌دهند. بر اساس مدل احتمال بسط (پتی^۳ و کاسیوپو^۴، ۱۹۸۶) مشارکت افراد تعیین می‌کند که چقدر احتمال دارد فردی برای توسعه اطلاعات مرتبط وقت صرف کند. پتی و کاسیوپو (۱۹۷۹) مشارکت را «میزانی که مسئله نگرشی مورد نظر برای فرد اهمیت دارد» تعریف می‌کنند. افرادی که مشارکت بالایی دارند، بیشتر مایل‌اند که ظرفیت شناختی خود را صرف کسب اطلاعات کنند. مشارکت می‌تواند به مخاطبان کمک کند اطلاعات غیر مرتبط یا غیرضروری را به‌منظور تسهیل پردازش اطلاعات، کاهش دهند یا حذف کنند (سیسیلیا^۵ و همکاران، ۲۰۰۵).

1. appetitive
2. aversive

3. Petty
4. Cacioppo

5. Sicilia

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

در سال ۱۹۷۳ آتکین^۱ بر اساس مدل استفاده از اطلاعات بیان کرد که استفاده ابزاری می‌تواند تأثیرات محتوای رسانه‌های مختلف را بر انتخاب اطلاعات توضیح دهد. به عقیده وی، ریشه انتخاب اطلاعات در نیاز به اطلاعات نهفته است؛ یعنی نیازی که فرد به هدایت (احساسی که درباره کارها دارد)، عملکرد (چگونگی انجام کارها) و تقویت (تأیید دوباره نگرش‌ها) یا اهداف مراقبت و نظارت دارد. در نتیجه، انتخاب اطلاعات، هدفمند است و از درک فرد نسبت به مفید بودن اطلاعات برای رفع نیازهایش ناشی می‌شود. بر اساس نظر آتکین، نیاز به مراقبت و زنده‌بودن، رفتارهای جستجو برای اطلاعات را به دنبال دارد و استفاده ابزاری از پیام‌ها با جهت‌گیری و سازگاری با اهدافی که فرد از طریق این اطلاعات به آنها دست می‌یابد، اندازه‌گیری می‌شود. بر اساس تغییراتی که در طول زمان در این مدل به وجود آمده است، می‌توان گفت که استفاده اطلاعاتی از اخبار در سه بعد ظاهر می‌شود: (۱) اهمیت و بزرگی ادراک شده مشکلات و خشنودی‌ها از سوی فرد، (۲) احتمال ادراک شده تحقق آنها و (۳) زمان و بلافاصله رخ دادن ادراک شده؛ بنابراین بر اساس این ابعاد، پیش‌بینی می‌شود که فرد اخبار مثبت (مبتنی بر فرصت) یا منفی (مبتنی بر تهدید) را انتخاب کند و پس از پردازش به خاطر بسپارد. برای مثال، یک گزارش خبری که به انتشار اخبار مربوط به نوعی بیماری مهلک می‌پردازد، فایده بسیار زیاد یا استفاده اطلاعاتی بالایی برای خواننده دارد زیرا امکان مرگ را که از نظر تأثیر بر سلامتی بسیار اهمیت دارد، گوشزد می‌کند. در مقابل، خبری که اطلاعاتی را درباره انتشار نوعی بیماری در منطقه‌ای دور از محیط زندگی فرد برای مثال، آسیا ارائه می‌دهد، به‌ندرت احتمال دارد کسی را که در امریکا زندگی می‌کند، به‌صورت فردی تحت تأثیر قرار دهد؛ یعنی فایده اطلاعاتی برای افراد آمریکایی ندارد. از سوی دیگر، در صورتی که خبری برای بار دوم و سریع منتشر شود، با اهمیت شمرده می‌شود و اطلاعات آن مورد توجه قرار می‌گیرد (آتکین، ۱۹۷۳).
بر اساس مدل وساطت‌شناختی (CMM) که ابتدا از سوی ایولاند^۲ (۱۹۹۸) ارائه شد، یادگیری از اخبار را سه عامل پیش‌بینی می‌کند: انگیزه نظارت بر اخبار، توجه و بسط دادن. ایده اصلی مدل این است که انگیزه نظارت بر اخبار (نظارت بر اخبار برای کسب اطلاعات بالقوه مهم) به‌طور غیرمستقیم یادگیری را از طریق افزایش سطح توجه به اخبار و میزان اطلاعات مرتبط با تفکر (یعنی بسط دادن) پیش‌بینی می‌کند. ایولاند (۱۹۹۸) انگیزه را با استفاده از

1. Atkin
2. Eveland

برانگیختگی حافظه
عناصر شناختی و
هیجانی خبر در بین
دانشجویان دختر و پسر
دانشگاه‌های تهران

مقیاس‌های لذت نظارت^۱ که از سنت استفاده و رضامندی قرض گرفته، عملیاتی کرده است. وی نظارت را به‌عنوان انگیزه‌ای که پشت یادگیری از اخبار وجود دارد، در نظر گرفته و توجه را به معنای جهت‌یابی هشیار یا کنترل شده ذهن به سمت محرک‌ها تعریف کرده است. همچنین اظهار کرده است که توجه را می‌توان با روش‌های گوناگونی اندازه‌گیری کرد اما بهتر است که توجه استاندارد به مقیاس‌های اخبار را به‌عنوان نماینده‌ای مناسب برای این سازه مورد استفاده قرار دهیم. وی توضیح می‌دهد که این سازه، بیانگر عمق پردازش و میزان مرور شناختی است. ایجاد یا انتخاب یک مقیاس واحد برای سازه بسط همچنان مسئله‌ای حل نشده برای مدل وساطت‌شناختی است. تا زمان حل این مسئله حل می‌شود، پژوهشگران می‌توانند بسط را از طریق (۱) مواردی که در روان‌شناسی آموزشی مورد استفاده و پژوهش قرار گرفته‌اند (برای مثال ایولاند و همکاران، ۲۰۰۴) یا (۲) تکنیک فهرست کردن افکار^۲ (کاسیوپو و پتی، ۱۹۸۱) اندازه‌گیری کنند. یک یا هر دوی این روش‌ها، به‌احتمال به‌عنوان مبنایی برای مقیاس نهایی بسط در مدل وساطت‌شناختی به کار می‌روند.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع آزمایشی بوده و در آن به‌طور همزمان، از طرح بین‌آزمودنی و درون - آزمودنی استفاده شده است. به‌این ترتیب که آزمودنی‌ها اولاً، از لحاظ جنس، در دو گروه دختر و پسر و ثانیاً، بر اساس میزان پیگیری اخبار صداوسیما، در دو گروه پیگیری بالا و پیگیری پایین قرار گرفتند. از سوی دیگر، همه آزمودنی‌ها چند کلیپ مربوط به شبکه‌های مختلف صداوسیما را مشاهده کردند و به‌این ترتیب، بخش درون‌گروهی پژوهش شکل گرفت. جامعه آماری، شامل دانشجویان پسر و دختر کارشناسی و کارشناسی ارشد دوره‌های حضوری دانشگاه‌های شهر تهران می‌شد که در سال تحصیلی ۹۷ - ۱۳۹۶ شاغل به تحصیل بودند و حجم نمونه، بر اساس منطق حضور حداقل ۱۵ آزمودنی در هر گروه از مطالعات آزمایشی، ۶۰ نفر در نظر گرفته شده بود (۳۰ پسر و ۳۰ دختر که هر کدام بر اساس میزان پیگیری اخبار صداوسیما به دو گروه ۱۵ نفر تقسیم شدند). نمونه‌گیری در سطح دانشگاه و دانشکده با روش خوشه‌ای انجام گرفت و برای انتخاب نمونه نهایی، از روش هدفمند استفاده شد؛ به‌این ترتیب که ابتدا، شهر تهران به ۵ ناحیه شمال، مرکز، جنوب، شرق و غرب، تقسیم و پس از

1. surveillance gratification

2. thought-listing

استخراج دانشگاه‌های موجود در هر یک از این نواحی، از هر ناحیه، یک دانشگاه انتخاب شد. در نهایت، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه علم و صنعت و دانشگاه شاهد برای نمونه‌گیری انتخاب شدند و در مرحله بعدی، با مراجعه به هر یک از این دانشگاه‌ها ۱۲ دانشجو (۶ پسر و ۶ دختر) که نیمی از آنها اخبار صداوسیما را پیگیری می‌کردند و نیمی دیگر پیگیر نبودند به روش نمونه‌گیری هدفمند برای انجام پژوهش انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهایی استفاده شد:

پرسشنامه پیگیری اخبار صداوسیما: این پرسشنامه محقق‌ساخته که برای اندازه‌گیری میزان پیگیری اخبار صداوسیما از طرف شرکت‌کنندگان تهیه شد، شامل ۵ سؤال بود که در موقعیت‌های مختلف، دنبال کردن اخبار از سوی آنان را مورد سؤال قرار می‌داد. روایی محتوای سؤالات با نظرسنجی از ۳ نفر از متخصصان روان‌سنجی و انجام اصلاحات لازم مورد تأیید قرار گرفت و ضریب توافق بین ارزیابان نیز برابر با ۰/۹ محاسبه شد که در حد مطلوبی قرار داشت. در نهایت، همسانی درونی سؤالات با محاسبه آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و ضریب ۰/۸۲ به دست آمد.

آزمون یادآوری: از این آزمون برای سنجش میزان اثرگذاری شناختی و هیجانی اخبار استفاده شد. در این آزمون که به صورت باز پاسخ بود و ۱۵ دقیقه پس از مشاهده اخبار انتخاب شده به اجرا درآمد، ابتدا سؤالاتی برای اندازه‌گیری جنبه‌های شناختی (همچون نوع تفکر و رای این خبر، ارتباط و مقایسه خبر با آنچه در زندگی روزمره رخ می‌دهد، مقایسه با اخبار سایر منابع) و غیرشناختی (همچون جذابیت گوینده خبر، تن صدا، تصاویر و کلیپ‌های همراه با خبر، احساسی که در شنونده برمی‌انگیزد) اخبار که در حافظه آزمودنی‌ها مانده است، مطرح شد و سپس، پاسخ‌های مکتوب آنها با مقوله‌بندی پاسخ‌ها به نمرات کمی اثرات شناختی و غیرشناختی تبدیل شد. به این ترتیب که ۱۵ دقیقه پس از مشاهده هر کلیپ خبری، از شرکت‌کنندگان خواسته شد هر چه را از اخبار مشاهده شده به یاد دارند، روی کاغذ بنویسند. این آزمون یادآوری، محدودیت زمانی نداشت و افراد به اختیار خود برگه کاغذ را تحویل می‌دادند. نمره‌گذاری نیز به این صورت بود که موارد یادآوری شده را دو نفر از همکاران آموزش‌دیده استخراج و دسته‌بندی می‌کردند و تعداد این موارد به عنوان حافظه افراد از اخبار مشاهده شده در نظر گرفته می‌شد.

به منظور اجرای پژوهش، در مرحله اول کلیپ‌های خبری از آرشیو صداوسیما

با نظر کارشناسی دو روان‌شناس شناختی به‌گونه‌ای انتخاب شدند که هر یک، واجد جنبه‌های متعادلی از مفاهیم شناختی و غیرشناختی باشد و سپس روایی محتوای آنها، از سوی دو روان‌شناس شناختی دیگر مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در بررسی جنبه‌های شناختی، میزان کاربرد عناصر شناختی در هر کلیپ خبری برای ارائه خبر در نظر گرفته شد. برای مثال، تکیه بر منطق، استفاده از هر نوع استدلال اعم از قیاسی، استقرایی با تمثیل، اشاره به هر نوع دلیل منطقی قابل بررسی، تأکید بر هر نوع کاربردپذیری خبر برای مخاطب، دعوت صریح یا ضمنی از مخاطب برای قضاوت و تصمیم‌گیری درباره خبر و موارد مشابه. در بررسی جنبه‌های غیرشناختی نیز به میزان کاربرد عناصر هیجانی در خبر پرداخته شد. عناصری مانند استفاده از رنگ و ظاهر برای اثرگذاری، استفاده از کلمات یا عبارات تهییج‌کننده به‌جای اطلاع‌دهنده، تأکید بر نکاتی که موجب بروز احساسات مخاطبان می‌شود، دعوت از مخاطبان برای ابراز احساسات و واکنش هیجانی و موارد مشابه.

پس از نهایی شدن کلیپ‌ها، با اجرای پرسشنامه پیگیری اخبار صداوسیما، مطابق با روش نمونه‌گیری اقدام به مشخص کردن آزمودنی‌ها شد و آنها به‌صورت انفرادی در محل آزمایشگاه روان‌شناسی حضور یافتند و در ابتدا، به پرسشنامه جمعیت‌شناختی پاسخ دادند. سپس کلیپ‌ها به نمایش درآمد و در فواصل مختلف، مدت‌زمانی نیز برای استراحت آزمودنی‌ها در نظر گرفته شد. پس از اتمام ارائه هر کلیپ، با گذشت ۱۵ دقیقه، آزمون یادآوری اجرا شد و پس از پایان آزمایش نمره‌گذاری ابزارهای استفاده شده طبق دستورالعمل انجام گرفت و داده‌ها آماده تحلیل آماری شد.

در پژوهش حاضر، عناصر شناختی و هیجانی خبر به‌عنوان متغیرهای مستقل، میزان پیگیری، به‌عنوان متغیر واسطه‌ای و یادآوری، به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شدند؛ داده‌ها با روش‌های آمار توصیفی، از قبیل فراوانی، درصدها، میانگین، انحراف معیار، حداقل، حداکثر و غیره توصیف شد. برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش، آزمون تحلیل واریانس آمیخته از طریق نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، شرکت‌کنندگان گروه‌های

مختلف، حافظه شناختی متفاوتی در شبکه‌های مختلف کسب کرده‌اند. برای بررسی معناداری این تفاوت‌ها از آزمون تحلیل واریانس آمیخته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. همچنین مفروضه کرویت داده‌ها با استفاده از آزمون موچلی بررسی شد و نشان داد که این مفروضه برقرار نیست ($p > 0.01$, $\chi^2 = 86$). از این رو، در محاسبه تحلیل واریانس آمیخته، مقادیر تصحیح شده گرینهاوس - گیزر مورد استفاده قرار گرفت. مفروضه برابری واریانس‌های خطا نیز با آزمون F لوین بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه برای شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و خبر بود (به ترتیب $p = 0.04$, $p = 0.11$, $F(3, 56) = 1/1$, $p = 0.61$, $F(3, 56) = 0.71$, $p = 0.78$, $F(3, 56) = 0.31$ و $F(3, 56) = 1/4$, $p = 0.19$). مفروضه برابری ماتریس کوواریانس‌ها با آزمون M باکس مورد بررسی قرار گرفت و برقراری این مفروضه را نشان داد ($F = 1/2$, $p = 0.11$).

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار حافظه شناختی شرکت‌کنندگان به تفکیک گروه‌ها و شبکه‌های مختلف

Table 1. Mean and standard deviation of participants' cognitive memory by different groups and channels

شبکه خبر News channel		شبکه ۳ 3 Channel		شبکه ۲ 2 Channel		شبکه ۱ 1 Channel		پیگیری Keeping up	جنس sex
SD	M	SD	M	SD	M	SD	M		
5/1	3/30	3/5	28/6	4/4	2/28	4/6	29/1	کم Low	دختر Girl
4/9	1/30	3/8	28/1	4/5	9/27	3/4	29/4	زیاد Gigh	
4/3	6/34	4/1	32/4	4/2	5/31	4/8	35/9	کم Low	پسر Boy
3/8	9/37	4/2	32/7	4/4	9/32	5/1	38/7	زیاد High	

نتایج تحلیل واریانس آمیخته در جدول ۲ نشان می‌دهد که اثر اصلی جنس بر حافظه عناصر شناختی اثرگذار بوده است؛ به این ترتیب که پسران، بیشتر از دختران عناصر شناختی را به یاد آورده‌اند.

برانگیختگی حافظه
عناصر شناختی و
هیجانی خبر در بین
دانشجویان دختر و پسر
دانشگاه‌های تهران

اثر اصلی پیگیری نیز بر حافظه عناصر شناختی معنادار بوده است؛
به این ترتیب که گروه پیگیری زیاد، عناصر شناختی را بیشتر از گروه پیگیری
کم به خاطر آورده‌اند.

جدول ۲. نتایج تحلیل واریانس آمیخته برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر حافظه عناصر شناختی

Table 2. Results of mixed analysis of variance to investigate the
effect of independent variables on the memory of cognitive elements

مجدور اتا Eta square	Sig.	F	میانگین مجدورات MS	درجه آزادی df	مجموع مجدورات SST	منبع Source	
0/11	0/001	7/5	164	1/3	214	شبه Channel	درون آزمودنی Within subject
0/07	0/05	4/5	76/15	1/3	99	شبه * جنس Channel*sex	
0/007	0/68	0/37	5/5	1/3	10/7	شبه * پیگیری Channel* Keeping up	
0/01	0/12	1/6	32/3	1/3	42	شبه * جنس * پیگیری Channel*sex* Keeping up	
0/15	0/001	10/11	864	1	864	جنس sex	بین آزمودنی Between subject
0/09	0/01	6/1	409	1	409	پیگیری Keeping up	
0/06	0/05	3/8	251	1	251	جنس * پیگیری Sex* Keeping up	

همچنین اثر اصلی شبکه‌های تلویزیونی معنادار بوده است، به این صورت
که عناصر شناختی شبکه ۱ و خبر بیشتر از شبکه ۲ و ۳ به یاد آورده شده‌اند.
طبق نتایج جدول ۲ اثر تعاملی شبکه و جنس بر حافظه شناختی معنادار
است. با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که دختران، از همه شبکه‌ها عناصر
شناختی برابری را به یاد آورده‌اند اما پسران عناصر شناختی بیشتری را از
شبکه‌های ۱ و خبر به خاطر سپرده‌اند.

با توجه به نتایج جدول ۲ اثر تعاملی جنس و میزان پیگیری بر حافظه شناختی معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که دختران گروه پیگیری کم و زیاد، تفاوتی در عناصر شناختی به یاد آورده شده ندارند اما پسران گروه پیگیری زیاد، عناصر شناختی بیشتری را به یاد آورده‌اند.

میانگین و انحراف معیار نمرات حافظه عناصر هیجانی شرکت‌کنندگان به تفکیک جنس، میزان پیگیری و شبکه‌های مختلف در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، شرکت‌کنندگان گروه‌های مختلف، حافظه هیجانی متفاوتی را در شبکه‌های مختلف کسب کرده‌اند. برای بررسی معناداری این تفاوت‌ها از آزمون تحلیل واریانس آمیخته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است. همچنین مفروضه کرویت داده‌ها با استفاده از آزمون موچلی مورد بررسی قرار گرفت و نشان داد که این مفروضه برقرار نیست ($p < 0/01$ و $\chi^2 = 108$). از این‌رو، در محاسبه تحلیل واریانس آمیخته، از مقادیر تصحیح شده گرینهاوس - گیزر استفاده شد. مفروضه برابری واریانس‌های خطا نیز با آزمون F لوین بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه برای شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و خبر بود (به ترتیب $p = 0/41$ ، $p = 0/05$ ، $F(3, 56) = 3$ ، $F(3, 56) = 0/68$ ، $p = 0/68$ ، $F(3, 56) = 0/32$ ، $p = 0/32$ و $F(3, 56) = 1/3$ ، $p = 0/38$ ، $F(3, 56) = 1/2$ ، $p = 0/68$).

مفروضه برابری ماتریس کوواریانس‌ها با آزمون M باکس مورد بررسی قرار گرفت که حاکی از برقراری این مفروضه بود ($F = 1/12$ ، $p = 0/14$).

جدول ۳. میانگین و انحراف معیار حافظه هیجانی شرکت‌کنندگان به تفکیک گروه‌ها و شبکه‌های مختلف

Table 3. Mean and standard deviation of participants' emotional memory by different groups and channels

شبکه خبر News channel		شبکه ۳ 3 Channel		شبکه ۲ 2 Channel		شبکه ۱ 1 Channel		پیگیری Keeping up	جنس Sex
SD	M	SD	M	SD	M	SD	M		
3/8	424/4	4/3	25/5	3/4	26/1	3/5	25/3	کم Low	دختر Girl
3/7	25/9	4/3	27/3	4/2	28/2	3/6	26/1	زیاد High	
4	21/1	2/5	24/1	2/9	23/4	3/9	22/4	کم Low	پسر Boy
4/2	22/2	3/1	25/2	3/3	23/8	4/1	23/5	زیاد High	

برانگیختگی حافظه
عناصر شناختی و
هیجانی خبر در بین
دانشجویان دختر و پسر
دانشگاه‌های تهران

نتایج تحلیل واریانس آمیخته در جدول ۴ نشان داد که اثر اصلی جنس بر حافظه عناصر هیجانی اثرگذار بوده است؛ به این ترتیب که دختران بیشتر از پسران عناصر هیجانی را به یاد آورده‌اند. همچنین اثر اصلی پیگیری بر حافظه عناصر هیجانی معنادار بوده است؛ به این ترتیب که گروه پیگیری کم، عناصر هیجانی را بیشتر از گروه پیگیری زیاد به خاطر آورده‌اند.

جدول ۴. نتایج تحلیل واریانس آمیخته برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر حافظه عناصر هیجانی

Table 4. Results of mixed analysis of variance to investigate the effect of independent variables on the memory of emotional elements

مجدورات Eta square	Sig.	F	میانگین مجدورات MS	درجه آزادی df	مجموع مجدورات SST	منبع Source	
0/1	0/01	5/5	122	1/6	196	شبکه channel	درون آزمودنی Within subject
0/06	0/05	4/2	70	1/6	112	شبکه * جنس Channel*sex	
0/06	0/05	3/4	54/3	1/6	87	شبکه * پیگیری Channel* Keeping up	
0/01	0/12	1/4	21/8	1/6	35	شبکه * جنس * پیگیری Channel*sex* Keeping up	
0/14	0/001	9/81	748	1	748	جنس sex	بین آزمودنی Between subject
0/08	0/05	4/2	339	1	339	پیگیری Keeping up	
0/08	0/15	1/15	132	1	132	جنس * پیگیری Sex* Keeping up	

اثر اصلی شبکه‌های تلویزیونی نیز معنادار بود؛ به این صورت که عناصر هیجانی شبکه ۲ و ۳ بیشتر از شبکه ۱ و خبر به یاد آورده شده‌اند. با توجه به نتایج مشخص می‌شود که عناصر هیجانی اخبار شبکه‌های ۲ و ۳ بیشتر از شبکه‌های ۱ و خبر به یاد آورده شده‌اند.

طبق نتایج جدول ۴ اثر تعاملی شبکه و جنس بر حافظه هیجانی معنادار است. بنابراین مشاهده می‌شود که دختران عناصر هیجانی بیشتری را از شبکه ۲ به یاد آورده‌اند اما پسران از شبکه ۳ عناصر هیجانی بیشتری را به خاطر داشته‌اند.

با توجه به نتایج جدول ۴ اثر تعاملی شبکه و میزان پیگیری بر حافظه هیجانی که معنادار است، مشاهده می‌شود که گروه پیگیری کم، عناصر هیجانی برابری را از همه شبکه‌ها به یاد آورده‌اند اما گروه پیگیری زیاد عناصر هیجانی بیشتری را از شبکه‌های ۲ و ۳ به خاطر داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف مقایسه میزان برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی اخبار کانال‌های مختلف تلویزیون ایران در دانشجویان انجام گرفت. نتایج نشان داد که عناصر شناختی اخبار در شبکه یک و خبر، بیش از شبکه ۲ و ۳ و در مقابل، عناصر هیجانی اخبار در شبکه ۲ و ۳ بیش از دو شبکه دیگر است؛ بنابراین می‌توان گفت که پسران، شبکه یک و خبر و دختران، شبکه ۲ و ۳ را ترجیح داده‌اند. همچنین از میان شبکه‌های هر طبقه شناختی و هیجانی، اخبار شبکه خبر و ۲ بیشتر به یاد آورده شده‌اند.

در تبیین این یافته‌ها، همسو با پژوهش لالمی (۱۳۸۶) می‌توان اضافه کرد که موضوعات مربوط به اقتصاد یا آینده‌نگری و بسیاری از مباحث علمی که به تفکر، منطق، استنباط و استدلال نیاز دارند، برای مخاطبان مرد ساخته می‌شوند و بازیگران مرد در آنها ایفای نقش می‌کنند و برعکس، موضوعاتی که به مسائل مصرفی، احساسی و خانوادگی مرتبط‌اند، مخاطبان زن را جذب می‌کنند و ایفاگران نقش آنها نیز زنان هستند؛ بنابراین به‌منظور اثرگذاری بر هر جنس، باید متناسب با عناصر شناختی و هیجانی محتوا، مطالب با بار شناختی را برای مردان و مطالب با بار هیجانی را برای زنان ارائه کرد.

اخبار شبکه یک و خبر، به‌صورت رسمی‌تر و با بیانی کمتر هیجانی ارائه می‌شود در حالی که میزان استفاده از واژگان محاوره‌ای و عبارات ساده و هیجانی در اخبار شبکه دو و سه که اغلب متمرکز بر مسائل زندگی قشرهای خاص هستند، بیشتر به چشم می‌خورد؛ به همین دلیل، یعنی وجود بار هیجانی

برانگیختگی حافظه
عناصر شناختی و
هیجانی خبر در بین
دانشجویان دختر و پسر
دانشگاه‌های تهران

بیشتر در اخبار شبکه‌های دو و سه، توجه زنان به این دو شبکه بیشتر است و برعکس، مخاطبان مرد که بیشتر از هیجان جاری در آن لحظه، به دنبال تحلیل محتوای ارائه شده هستند، شبکه یک و خبر با بار شناختی بیشتر را ترجیح می‌دهند.

همچنین بر اساس مدل ظرفیت محدود پردازش، میزانی که اطلاعات پردازش می‌شوند، بستگی به تلاش شناختی مورد نیاز برای ذخیره مؤثر آنها دارد. به عبارت دیگر، هرچه فرد در این مراحل به تلاش کمتری نیاز داشته باشد و اطلاعات جدید را همسو با اطلاعات قبلی بیابد، بیشتر آنها را پردازش می‌کند و به یاد می‌آورد. مردان با پردازش بیشتر اخبار، درگیر محتوای شناختی آن می‌شوند در حالی که زنان، درگیر محتوای هیجانی اخبارند و به تصاویر و هیجانات جاری حین ارائه خبر بیشتر توجه دارند و در نتیجه، ذخیره‌سازی اطلاعات مربوط، در آنان بیشتر است. به عبارت دیگر، اگر از یک زن درباره اخبار ارائه شده سؤال شود به تصاویر و جلوه‌هایی که حین دیدن خبر با آنها درگیر شده، بیشتر اشاره می‌کند؛ اما بنا بر مدل وساطت‌شناختی می‌توان گفت از آنجاکه انگیزه نظارت بر اخبار به‌طور غیرمستقیم یادگیری را از طریق افزایش سطح توجه به خبرها و میزان اطلاعات مرتبط با تفکر پیش‌بینی می‌کند، باید نتیجه گرفت دلیل اینکه مردان بیش از زنان به اخبار توجه دارند و آن را به یاد می‌آورند، این است که بسط یا تفکر درباره محتوای اخبار در این جنس بیشتر است و این به‌نوبه خود، منجر به یادآوری بیشتر می‌شود در حالی که در زنان، بسط محتوای اخبار کمتر به چشم می‌خورد و به تبع آن، یادآوری محتوای شناختی نیز کاهش می‌یابد زیرا دسترسی به محتوای شناختی، نیاز به بسط و تفکر اخبار مشاهده شده دارد.

طبق مدل استفاده از اطلاعات می‌توان در تبیین این تفاوت اظهار کرد که رفتار جستجوگرانه در زنان، برای برآوردن نیازهای احساسی خود و در مردان، به‌منظور ارضای نیاز به تفکر و شناخت، تقویت می‌شود.

پژوهش‌های صورت گرفته درباره تفاوت‌های زنان و مردان در ارتباطات اجتماعی و در محیط کار نشان می‌دهند که مردان نسبت به زنان، در محیط کار صمیمی‌ترند و اعتماد به نفس، رودربایستی و قدرت کلامی بیشتری دارند. همچنین رک‌گوترند و نسبت به زنان، تمایل بیشتری به کار گروهی دارند، کمتر به همکاران خود اعتماد می‌کنند، به ارتباط با همکاران هم‌جنس تمایل

کمی نشان می‌دهند و در ارتباطات رودررو قادرند با تکرار، منظور خود را به دیگران بفهمانند، اعتقاد بیشتری به مؤثر بودن حرکات بدن دارند، در حیطه کاری خود از کار و امکانات ناراضی هستند، از حقوق خود اظهار نارضایتی می‌کنند و سازگاری بیشتری با وظایف محول دارند. در مقابل زنان، حساس‌تر، مسئولیت‌پذیرتر و دارای هوش هیجانی بیشتری هستند، توجه بیشتری به حفظ حریم شخصی دارند و از حرکات دست بیشتر استفاده می‌کنند. آنان از پوشش خود در سازمان رضایت کمتری دارند و در برابر تغییرات مقاومت کمتری از خود نشان می‌دهند، رفتار مدیر با زیردستان برایشان مهم است، از کارهای یکنواخت بیشتر بیزارند و هنگام بروز مشکل، بیشتر از همکاران خود پشتیبانی می‌کنند (مجیدی قهرودی و همکاران، ۱۳۹۲).

همچنین زنان و مردان به لحاظ زیستی یا فیزیولوژیکی در پردازش اطلاعات شناختی و هیجانی با یکدیگر تفاوت دارند؛ چنان‌که بر اساس پژوهش‌های مبتنی بر مقیاس‌های خود گزارشی و نیز فعالیت الکتریکی پوست که زنان نسبت به محرک‌های هیجانی و استرس‌زا حساسیت بیشتری نشان می‌دهند (کرت^۱ و دی‌جلدر^۲، ۲۰۱۲)؛ همچنین در پردازش تظاهرات چهره‌ای هیجانات بسیار سریع‌تر از مردان عمل می‌کنند اما این تفاوت عمده، در کارکرد حافظه کاری که یک عنصر شناختی است، دیده نمی‌شود و تنها در برخی از تکالیف مربوط به حافظه کاری، مردان عملکرد بهتری دارند (سایلیک^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

بنابراین به نظر می‌رسد که زنان، بسیار هیجانی‌تر هستند و به همین دلیل نیز بیشتر تحت تأثیر شرایط استرس‌زا قرار می‌گیرند و در برابر محرک‌های هیجانی سوگیری توجه دارند و در نتیجه، سیستم شناختی خود را به سمت هشیار بودن نسبت به محرک‌های هیجانی پیش می‌برند (سایلیک و همکاران، ۲۰۱۸).

نتایج پژوهش حاضر، با مطالعه ساوادا^۴ و همکاران (۲۰۱۴) که هیچ‌گونه تفاوتی بین دو جنس از نظر ابعاد شناختی و هیجانی مشاهده نکرده‌اند، متناقض است. در تبیین این تناقض، به احتمال، ماهیت محرک هیجانی اهمیت دارد زیرا مطالعاتی که هیچ‌گونه تفاوتی بین دو جنس مشاهده نکرده‌اند، اغلب از محرک‌هایی استفاده کرده‌اند که شدت هیجان آنها بسیار بالا بوده است؛ اما در مطالعه سایلیک و همکاران (۲۰۱۸) از تصاویری استفاده شده که به‌منظور نشان

1. Kret
2. De Gelder

3. Saylik
4. Sawada

دادن شدت هیجان در چهره فرد از اعتبار و پایداری بالایی برخوردار بوده‌اند؛ به همین دلیل نیز عینی‌تر و معتبرتر از مطالعاتی به نظر می‌رسد که برتری عمل بازشناسی تظاهرات چهره‌ای هیجان از سوی زنان را نشان نمی‌دهند.

به لحاظ نظری، برادی^۱ (۱۹۸۵) چنین تفاوت‌هایی را ناشی از تفاوت در فرایندهای اجتماعی شدن و ترشحات هورمونی می‌داند که منجر به فعال‌سازی مغزی متفاوت در زنان و مردان می‌شود (کرت و دی‌جلدر، ۲۰۱۲). برای مثال، در اغلب موارد، از دوران کودکی، محیط زندگی پسران به نسبت بدون ساختار و محیط زندگی دختران به نسبت ساختارمند است (بارستین^۲ و همکاران، ۱۹۸۰). علاوه بر این، زنان و مردان نقش‌های اجتماعی متفاوتی می‌پذیرند و تحت فشارهای اجتماعی متفاوتی قرار می‌گیرند؛ به همین دلیل پذیرندگی در آنها بالاتر است (می‌پرز - لوی^۳، ۱۹۸۹).

همچنین فعال‌سازی متفاوت قشر بصری مغز نشان می‌دهد که در مردان، فعال‌سازی نیمکره راست و در زنان، فعالیت دو جانبی دیده می‌شود (پرووربیو^۴ و همکاران، ۲۰۰۶). برخی مطالعات نیز یادآور می‌شوند که هنگام ارائه تظاهرات هیجانی، فعال‌سازی نیمکره راست در مردان و فعال‌سازی نیمکره چپ در زنان به چشم می‌خورد (لی^۵ و همکاران، ۲۰۰۲). نظریه کنترل توجهی^۶ (آیزنک^۷ و همکاران، ۲۰۰۷) و سازوکارهای دوگانه کنترل^۸ (براور^۹، ۲۰۱۲) نیز در تبیین تفاوت زنان و مردان در این زمینه بیان می‌کنند که در زنان، به دلیل سطح بالای هیجان و استرس، در پردازش اطلاعات به صورت شناختی اختلال به وجود می‌آید. به همین دلیل نیز زنان ترجیح می‌دهند که مشاهده‌کننده و پذیرنده باشند تا عامل تغییر، در حالی که مردان به پردازش عمیق‌تری می‌پردازند. در تبیین پردازش عمیق‌تر اطلاعات، مدل به‌گزینی^{۱۰} (دارلی^{۱۱} و اسمیت^{۱۲}، ۱۹۹۵) بیان می‌کند که زنان، به‌مثابه پردازشگرهای کلی و جامع اطلاعات، اسنادهای عینی و ذهنی را در نظر می‌گیرند در حالی که مردان، پردازشگرهای انتخابی‌اند و تنها به پردازش اطلاعات مبتنی بر هدف خود می‌پردازند؛ بنابراین، دریافت تصویر و جلوه‌های بصری که حافظه عناصر هیجانی را برمی‌انگیزد و نیاز به پردازش کلی و جامع یا به عبارتی، مبتنی بر گشتالت شیء دارد، در زنان بهتر است و هرچه محتوای خبر دارای این عناصر باشد، مخاطب زن، آن را بیشتر به یاد می‌آورد. در مردان، با انتخاب اطلاعات خبری مبتنی بر اهداف، پس از پردازش و تفکر درباره محتوا، حافظه عناصر شناختی دستخوش تغییر می‌شود

1. Brody

2. Burstein

3. Meyers-Levy

4. Proverbio

5. Lee

6. Attentional Control Theory

7. Eysenck

8. Dual Mechanisms of Control

9. Braver

10. selectivity model

11. Darley

12. Smith

و این اطلاعات با اطلاعاتی که از قبل در حافظه ثبت شده‌اند، ارتباط برقرار می‌کند و عناصر شناختی آن به یاد آورده می‌شوند.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و هفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

محدودیت‌ها

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به نوع نمونه و ابزار جمع‌آوری داده‌ها اشاره کرد؛ نمونه پژوهش حاضر، تنها شامل دانشجویان بوده است و تعمیم نتایج به گروه‌های دیگر باید با احتیاط صورت گیرد. لازم است که افراد با سطح تحصیلات و انواع ویژگی‌های شخصیتی؛ همچون نیاز به شناخت و سبک‌های پردازش کلی و جزئی، مورد مقایسه و بررسی قرار گیرند. همچنین باید دانست که میزان مواجهه با اخبار به چه صورت است زیرا برخی دانشجویان به دلایلی چون ضیق وقت و نبود امکاناتی مانند تلویزیون در خوابگاه‌های دانشجویی امکان دسترسی راحت و پیگیری اخبار را ندارند. هر چند در پژوهش حاضر، برای دستیابی به پاسخ‌های صادقانه، از روش بی‌نام کردن پرسشنامه‌ها استفاده شده است، احتمال دارد که برخی دانشجویان بنا بر ملاحظاتی، در ارائه پاسخ‌ها محافظه‌کارانه عمل کرده باشند، علاوه بر این، در پژوهش حاضر، دو ابزار اصلی، مؤلف ساخته بوده، ابزارهایی که هر چند از لحاظ روایی و پایایی، نتایج قابل قبولی داشته‌اند، پیش از این در پژوهش دیگری مورد استفاده قرار نگرفته‌اند و نیاز است بیشتر بررسی شوند.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، موضوع خوابگاهی یا غیر خوابگاهی بودن دانشجویان و امکان دسترسی راحت آنان به تلویزیون نیز مدنظر قرار گیرد، همچنین مقاطع مختلف تحصیلی و قشرهای گوناگون جامعه، در کنار سایر اجزای نگرش، هیجان و شناخت در نظر گرفته شود، منابع خبری بیشتری بررسی و منابع خبری مشابه و همگون‌تری برای مقایسه با یکدیگر در نظر گرفته شوند. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با توجه به ویژگی‌های شناختی و هیجانی مخاطبان خود، محتوای اخبار را ارائه دهد، عوامل مؤثر بر یادآوری در دختران و پسران را بررسی کند و متناسب با این عوامل، بر یادآوری محتوای خبر اثر بگذارد؛ از جمله؛ در ارائه اخبار برای پسران، محتوا را بسیار متمرکز و خاص پیام اصلی خبر تنظیم کند و برای دختران، به ارائه تصاویر و جلوه‌های خاص پردازد. علاوه بر این، برای اثرگذاری بر مردان،

برانگیختگی حافظه
عناصر شناختی و
هیجانی خبر در بین
دانشجویان دختر و پسر
دانشگاه‌های تهران

به ارائه مستندات و تحلیل‌های شناختی، توجه خاصیتشان دهد اما برای زنان، از زبان ساده و تا حد امکان، نزدیک به محاوره، با بار هیجانی و برانگیزاننده هیجانات و احساسات مرتبط با محتوای خبر بهره گیرد.

منابع

- احمدی، حامد و پورشریفی، حمید. (۱۳۹۲). نقش منبع خبری در اقناع افراد با تعدیل‌کنندگی نگرش به منبع خبری، جنسیت و عزت‌نفس. *شناخت اجتماعی*، ۲(۳)، ۷-۱۸.
- لامی، شیده. (۱۳۸۶). بازنمایی زنان در تبلیغات. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۴(۵۲)، ۱۱۵-۱۳۷.
- مجیدی قهرودی، نسیم؛ گرانمایه‌پور، علی و بخشنده، سمیرا. (۱۳۹۲). بررسی نقش تفاوت‌های مهارت‌های ارتباطی زنان و مردان و تأثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان. *مطالعات رسانه‌ای*، ۸(۲۱)، ۹۱۲-۱۰۲.

Anstead, N. & O'Loughlin, B. (2011). The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 440-462.

Atkin, C. (1973). *Instrumental Utilities and Information Seeking*. In *New Models of Communication Research*, Ed. Peter Clark, Newbury Park, 205-242.

Bahige, N. (2019). *The Perception of University Students on The Diffusion of Fake News on Social Media: A Case of The University of Kwazulu-Natal (UKZN)* (Doctoral Dissertation), Retrieved from: http://ukzn-dspace.ukzn.ac.za/bitstream/handle/10413/16822/Bahige_Ndamuso_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barber, B. M. & Odean, T. (2007). All that Glitters: The Effect of Attention and news on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors. *The Review of Financial Studies*, 21(2), 785-818.

Berkowitz, L. & Rogers, K. H. (1986). *A Priming Effect Analysis of Media Influences*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on Media Effects* (57-81). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Braver, T. S. (2012). The Variable Nature of Cognitive Control: A Dual Mechanisms Framework. *Trends Cogn, Sci*, 16, 106-113.

Brody, L. R. (1985). Gender Differences in Emotional Development: A Review of Theories and Research. *J. Pers*, 53, 102-149.

Burstein, B.; Bank, L. & Jarvik, L. F. (1980). Sex Differences in Cognitive Functioning: Evidence, Determinants, Implications. **Human Development**, 23(5), 289-313.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1981). Electromyograms as Measures of Extent and Affectivity of Information Processing. **The American Psychologists**, 36, 441-456.

Czeglédi, C. (2020). Trust Building and Fake News on Social Media from the Perspective of University Students from four Visegrad Countries. **Communication Today**, 11(1), 70-89.

Darley, W. K. & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. **Journal of Advertising**, 24(1), 41-56.

Deal, C.; Bogdan, R.; Miller, J. P.; Rodebaugh, T.; Caburnay, C.; Yingling, M. & Lenze, E. J. (2017). Effects of Cable News Watching on Older Adults' Physiological and Self-Reported Stress and Cognitive Function. **The International Journal of Aging and Human Development**, 0091415017729684

Eveland, W. P. (1998). **The Cognitive Mediation Model: A Framework for Studying Learning from the News With Survey Methods**. Paper Presented at The Annual Meeting of The Association for Education In Journalism & Mass Communication, Baltimore, MD.

Eveland, W. P.; Marton, K. & Seo, M. (2004). Moving Beyond "Just The Facts": The Influence of Online News on the Content and Structure of Public Affairs Knowledge. **Communication Research**, 31(1), 82-108.

Eysenck, M. W.; Derakshan, N.; Santos, R. & Calvo, M. G. (2007). Anxiety and Cognitive Performance: Attentional Control Theory. **Emotion**, 7, 336-353.

Findahl, O. (2001). News In our Minds. In K. Renckstorf, D. Mcquail, & N. Jankowski (Eds.), **Television News Research: Recent European Approaches and Findings** (111-128). Chicago: Quintessence.

Galan, L.; Osserman, J.; Parker, T. & Taylor, M. (2018). **How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media**. A Report by Flamingo Commissioned by the Reuters institute for the study of journalism, Oxford University.

Guo, M. & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Predictors of Social Television Viewing: How Perceived Program, Media, and Audience Characteristics Affect Social Engagement with Television Programming. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 59(2), 240-258.

یژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

برانگیختگی حافظه
عناصر شناختی و
هیجانی خبر در بین
دانشجویان دختر و پسر
دانشگاه‌های تهران

Igartua, J. J. & Moral-Toranzo, F. & Fernández, I. (2011). Cognitive, Attitudinal, and Emotional Effects of News Frame and Group Cues, on Processing news about Immigration. **Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications**, 23(4), 174.

Jensen, J. D. (2011). Knowledge Acquisition Following Exposure to Cancer News Articles: A Test of The Cognitive Mediation Model. **Journal of Communication**, 61(3), 514-534.

Kret, M. E. & De Gelder, B. (2012). A Review on Sex Differences in Processing Emotional Signals. **Neuropsychologia**, 50, 1211-1221.

Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. **Journal of Communication**, 50, 46-70.

Lee, T.M. et al. (2002). Gender Differences in Neural Correlates of Recognition of Happy and Sad Faces in Humans Assessed by Functional Magnetic Resonance Imaging. **Neurosci, Lett**, 333, 13-16.

Meyers-Levy, J. (1986). **Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation** (Doctoral dissertation, Northwestern University).

Perse, E. M. (1990). Involvement with Local Television News Cognitive and Emotional Dimensions. **Human Communication Research**, 16(4), 556-581.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). **Communication and Persuasion: Central And Peripheral Routes to Attitude Change**. New York: Springer-Verlag.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. **Journal of Personality and Social Psychology**, 37, 1915-1926.

Poutvaara, P. & Ropponen, O. (2018). Shocking News and Cognitive Performance. **European Journal of Political Economy**, 51, 93-106.

Proverbio, A. M.; Brignone, V.; Matarazzo, S.; Del Zotto, M.; & Zani, A. (2006). Gender Differences in Hemispheric Asymmetry for Face Processing. **BMC Neurosci**, 7 (44).

Sawada, R. et al. (2014). Sex Differences in the Rapid Detection of Emotional Facial Expressions. **PLoS ONE** 9:e94747.

Saylik, R.; Szameitat, A. J. & Raman, E. (2018). Sex Differences In Emotion Recognition and Working Memory Tasks. **Frontiers in Psychology**, 9, 1072. Retrieved from: <https://www.readcube.com/articles/>

Sicilia, M.; Ruiz, S. & Munuera, J. L. (2005). Effects of Interactivity in A Web Site: The Moderating Effect of need For Cognition. **Journal of Advertising**, 34(3), 31-44.

- Van Dijk, T. A. (1988). **News as Discourse**. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vergeer, M. & Franses, P. H. (2016). Live Audience Responses to Live Televised Election Debates: Time Series Analysis of Issue Salience And Party Salience on Audience Behavior. **Information, Communication & Society**, 19(10), 1390-1410.
- Ziegele, M.; Weber, M.; Quiring, O. & Breiner, T. (2018). The Dynamics of Online News Discussions: Effects of News Articles and Reader Comments on Users' Involvement, Willingness to Participate, and The Civility of Their Contributions. **Information, Communication & Society**, 21(10), 1419-1435.
- Zillmann, D. (1980). **Anatomy of Suspense**. In P. H. Tannenbaum (Ed.), *Theentertainment Functions of Television* (133-163). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهفتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۴)،
زمستان ۱۳۹۹

Memory Arousal of Cognitive and Emotional Elements of News in Students of Tehran Universities

By: Shahla Pakdaman, Ph.D.✉, Sedigheh Sadat Mirzaei, Ph.D.,
Rouhollah Mansouri Sepehr, Ph.D.** & Mahsa Soleimani, M.A.****

Abstract:

The aim of this experimental study was to compare the level of memory arousal of cognitive and emotional elements of news in students of Tehran universities. The statistical population was all male and female students in M.A. And B.A. Of universities in Tehran, from which 60 people were first selected in clusters and then purposefully. Data were collected using a questionnaire including demographic information, radio news follow-up, reminder test and news snippets. Data analysis through mixed analysis of variance test showed that the main effect of gender, follow-up and network on cognitive element memory and emotional element memory was significant. According to the results, girls pay more attention to and remember emotional elements than boys. In contrast, boys are more likely to remember the cognitive elements of the news. Channel 2 news also has more emotional elements and the girls follows it more, while the news channel news is more cognitive in terms of elements and more attractive for the boys. In order to influence the audience, it is better for IRIB to pay more attention to this type of effects and to use the components that affect each genre correctly.

Keywords: *News, Follow-up, Cognitive Elements, Emotional Elements, Remind*

✉ Associate Prof. in Psychology, Faculty of Psychology and Education Science, Shahid Beheshti Uni., Tehran, Iran

Email: pakdaman.shahla@gmail.com

* Psychology, Faculty of Psychology and Education Science, Shahid Beheshti Uni., Tehran, Iran

** Psychology, Faculty of Psychology and Education Science, Shahid Beheshti Uni., Tehran, Iran

*** Psychology