

مقایسه میزان توجه به اخبار کانال‌های مختلف تلویزیون در مخاطبان جوان: نقش جنس و میزان پیگیری

شهلا پاکدامن^۱ / صدیقه‌السادات میرزایی^۲ / روح‌اله منصوری سپهر^۳

تاریخ پذیرش نهایی: دی ۱۳۹۹

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۱۳۹۹

چکیده

میزان توجه به اخبار کانال‌های مختلف تلویزیون در مخاطبان جوان: با در نظر گرفتن نقش جنس و میزان پیگیری خبر در ایجاد آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی که از ضرورت‌های حفظ حیات و تحول جامعه به شمار می‌روند، نقش مهمی ایفا می‌کند. در عین حال، کشورمان ایران بحران‌های متعددی را پشت سر گذاشته و اکنون نیز درگیر چالش‌های متعددی در زمینه مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی است و هر روزه اخبار متعددی در این زمینه منتشر می‌کند و ضرورت دارد به گونه‌ای عمل کند که بتواند با منابع خبری خارجی از جمله فضای مجازی رقابت کند. بنابراین نیاز است که عوامل جلب توجه مخاطب شناخته شود تا بتوان در این زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم به منظور افزایش توجه و پیگیری و به دنبال آن اقناع بیشتر مخاطبان را صورت داد. در این راستا پژوهش حاضر با هدف تعیین اینکه مخاطبان زن و مرد به اخبار کدام کانال‌های تلویزیونی بیشتر توجه می‌کنند و میزان توجه در افرادی که پیگیری بیشتری دارند نسبت به افراد با پیگیری کم‌تر چگونه است به انجام رسید. بنابراین پژوهش به صورت آزمایشی و با دو طرح بین آزمودنی و درون آزمودنی انجام شد. جامعه آماری را دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه‌های دولتی شهر تهران در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ تشکیل می‌دادند که از میان آن‌ها ۶۰ نفر ابتدا به صورت خوشه‌ای و سپس هدفمند انتخاب شد. ابزارهای مورد استفاده شامل پرسش‌نامه محقق ساخته پیگیری اخبار صدا و سیما، دستگاه ردیابی حرکات چشم و قطعه‌های اخبار بود که روی نمونه اجرا و داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS 21 و با روش تحلیل واریانس آمیخته تحلیل شدند. نتایج نشان داد زنان بیش از مردان به اخبار شبکه ۲ و ۳ توجه می‌کنند در مقابل مردان توجه بیشتری به اخبار شبکه یک و خبر دارند. همچنین نتایج نشان داد که پیگیری بیشتر در مردان با توجه بیشتر به شبکه یک و خبر همراه است در حالیکه در زنان بالعکس هر چه میزان پیگیری افزایش یابد از توجه آن‌ها به اخبار شبکه ۲ و ۳ کاسته می‌شود. بنابراین سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به منظور افزایش مخاطبان اخبار و اقناع آن‌ها باید زن یا مرد بودن مخاطب و مؤلفه‌های جلب توجه افراد را در نظر داشته باشد.

واژگان کلیدی: اخبار، پیگیری، تلویزیون، توجه، جنس، عناصر هیجانی، عناصر شناختی.

۱- دانشیار، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: pakdaman.shahla@gmail.com

۲- دکتری روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

۳- دکتری روان‌شناسی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

مقدمه

اخبار در فعالیت‌های روزمره زندگی بشر نقش بسیار مهمی دارد، به طوری که زمانی یکی از رؤسای جمهوری ایالات متحده، توماس جفرسون می‌گوید: "اگر به من بپارند که انتخاب کنم آیا می‌توانیم دولت را بدون اخبار داشته باشیم یا اخبار را بدون دولت، من بدون شک اخبار بدون دولت را ترجیح می‌دهم." (Agbanu, 2013)

خبر به عنوان یکی از مهم‌ترین و راه‌گشایترین مسیرهای ورود به جهان داده‌هاست. به واقع، خبر، رشته ارتباط میان دنیای فرد با جهان پیرامون است. خبر در هر مقیاسی و از هر خاستگاهی (اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، تولیدی و صنعتی، کار و اوقات فراغت، مد و گرایش‌های رفتاری در حوزه هنر و ادبیات و موسیقی و ...) در فرایند خود، ماهیتی دارد که رو به آینده است. بدین معنی که از هر آنچه شنیده می‌شود، برای برنامه‌ریزی یا تصمیم‌گیری برای آینده استفاده می‌شود. (Apuke OD, Omar, 2021)

طبق نظریه نیازجویی مخاطبان، باید عمده‌ترین تأکید را بر شناسایی و تحلیل نیازها و انتظارات مخاطبان هنگام مواجهه با رسانه و محتوای پیام‌های آنان داشت. توجه به محتوای خبر، از جمله مهم‌ترین موضوعات است که نوع نیاز مخاطب را می‌تواند نشان دهد. (ساعی، آزادی و البرزی دعوتی، ۱۴۰۰)

توجه یا افزایش تلاش ذهنی به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرها در پردازش پیام‌های ارتباطی انبوه شناخته شده است. (Sülflow, Schäfer, & Winter, 2019)

اگرچه تعداد نظریه‌های رسمی که به توجه رسانه‌ای پرداخته‌اند بسیار کم است، اصول عملی ارتباط کارکردی انبوه (برای مثال آگهی دادن) بر ارزش وسایل جلب توجه تأکید می‌کند و توجه به عنوان یکی از گام‌های کلیدی در فرآیند برقراری ارتباط در نظر گرفته می‌شود. (Schramm, 1954)

بنابراین اندازه‌گیری توجه در پژوهش‌های مرتبط به رسانه‌های ارتباطی از اهمیت خاصی برخوردار بوده است.

همچنین توجه به عنوان انتخاب پاسخی که نیازمند تلاش و اختصاص دادن ظرفیت شناختی به موضوع مورد نظر می‌باشد نیز تعریف می‌شود. (Berkowitz & Rogers, 1986)

توجه به رسانه‌های خبری یک نوع تفاوت فردی است که باعث تغییر در یادگیری می‌شود و فراتر از مواجهه ساده با خبر است. به عبارت دیگر توجه، نیازمند تلاش ذهنی بیشتری نسبت به مواجهه می‌باشد. (Chaffee & Schleuder, 1986)

از این منظر با توجه به اهمیت نقش خبر در دنیای امروزی و نیز توجه به عنوان یکی از عناصر مهم اثرگذاری خبر بر نوع تفکر افراد، پژوهش حاضر به منظور بررسی توجه به کانال‌های مختلف تلویزیون با در نظر داشتن نقش جنس و میزان پیگیری اخبار توسط مخاطبان انجام شد.

بیان مسأله

با توجه به سه چالش اساسی پیش روی رسانه‌ها از جمله سیمای جمهوری اسلامی ایران یعنی جهانی شدن، گسترش فناوری‌های نوین و تنوع رسانه‌ها ضرورت گسترش اطلاعات مبتنی بر یافته‌های علمی جهت جلب مخاطب، سرعت بخشیدن به اطلاع‌رسانی و نیز افتخار مخاطبان برای شبکه‌های خبری سیما برجسته می‌شود.

همچنین صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، در سال‌های اخیر با در اختیار گذاشتن کانال‌های مختلف به ویژه کانال‌های خبری، نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و آموزش به مخاطبان خود ایفا کرده است و یک منبع مهم برای افراد به لحاظ تربیتی می‌باشد به طوری که پژوهش‌ها نشان می‌دهند از جمله تأثیرات مثبت این رسانه در تعلیم و تربیت می‌توان به افزایش دانش عمومی، تقویت یادگیری انفرادی، تقویت فرایند اجتماعی شدن و آموزش مفاهیم مرتبط با آن، آشنایی با مشاغل و تسهیل فرایند انتخاب شغل اشاره کرد.

همچنین در باب چالش‌های مربوطه می‌توان به تغییر نگرش انسان نسبت به ماهیت خود و جهان، زوال بنیان تربیتی خانواده، زوال فرهنگ نوشتاری و گسترش فرهنگ شفاهی، حذف تعاملات اجتماعی از محیط تعلیم و تربیت، عدم تناسب محتوای رسانه‌های تصویری با ویژگی‌های سنی مخاطبان، عدم برخورداری آموزش‌های رسانه‌ای از توالی و مدارج علمی و عدم کنترل بر محتوای آموزشی آن‌ها اشاره کرد. (مظلومیان و ماهی‌گیر، ۱۳۹۶)

همچنین خبر در ایجاد آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی که از ضرورت‌های حفظ حیات و تحول جامعه به شمار می‌رود نقش مهمی دارد و ایران نیز جامعه‌ای در حال گذار است که بحران‌های سیاسی- اجتماعی- اقتصادی متعددی را پشت سر گذاشته و اکنون نیز درگیر چالش‌های متعددی در این زمینه است و ضرورت دارد که با تلویزیون ایران با منابع خبری خارجی ماهواره و فضای مجازی رقابت کند. بنابراین نیاز است که عوامل جلب توجه مخاطب به کانال‌های مختلف شناخته شود تا بتوان در این زمینه برنامه‌ریزی‌های لازم به منظور افزایش توجه و پیگیری و به دنبال آن تربیت و آموزش بیشتر مخاطبان صورت داد چرا که ابتدا مخاطب باید به برنامه مورد نظر توجه کند تا بتوان بر او اثر گذاشت. به دنبال این مسائل، پژوهش حاضر با نوآوری در زمینه استفاده از ابزارهای دقیق آزمایشگاهی به جای استفاده صرف از پرسش‌نامه و نیز در نظر گرفتن نقش تعاملی متغیرهای سن و پیگیری انجام گرفت.

اهمیت و ضرورت

در ذکر اهمیت و ضرورت اجرای پژوهش حاضر می‌توان گفت که ردیابی عناصر اثرگذار بر مخاطبان اخبار کانال‌ها می‌تواند در بهینه‌سازی

می‌شود. به این رویکرد در خبر رسانی، رویکرد مسئله‌محور می‌گویند. در این رویکرد، رقابت شرکت‌های بزرگ خبری برای دستیابی به مخاطب بیشتر و برآوردن اهداف مالی، اقتصادی و سیاسی مد نظر قرار می‌گیرد. رویکرد مسئله‌محور منجر به پیامدهای منفی همچون دستکاری بیشتر خبر، ایجاد ذهنیت منفی درباره گروه یا جامعه‌ای خاص و نیز دروغ‌پردازی می‌شود. برای مثال عوامل و رویدادهای منفی همچون خشونت، بحران، فاجعه، فساد و ناهنجاری به عنوان گرایش خبری رسانه‌های غربی درباره شرق ارائه می‌شود در حالیکه اخبار مربوط به رشد و پیشرفت این کشورها جایی در رسانه‌های غربی ندارد. (شکرخواه، ۱۳۸۰).

به دلیل وجود این نوع بی‌عدالتی‌ها و رقابت منفی در ارائه اخبار با رویکرد مسئله‌محور، رویکرد دیگری با عنوان رویکرد فضیلت‌محور در ارائه اخبار پدید آمده است. در این رویکرد به تفاوت افراد و شرایط انجام اعمال اخلاقی و آموزش و تربیت اخلاقی جامعه انسانی براساس الگوهای اخلاقی تأکید می‌شود. عصر رسانه‌ها نیز در این رویکرد تحت تأثیر آموزه‌های فلسفی و عمیق خود قرار می‌گیرد. امروزه رسانه‌های جمعی باید بر مبنای مسئولیت اجتماعی خود نسبت به اخلاق و فضائل اخلاقی جامعه حساسیت داشته و عرصه تولیدات رسانه‌ای را برای تعلیم و تربیت جامعه مهیا نمایند. این امر در مورد خبر و خبررسانی مطلوب و لازم است. خبر علاوه بر کارکرد اطلاع‌رسانی، شأن و جایگاه اخلاقی پیدا می‌کند که سبب می‌شود در نحوه گزینش یا نگارش خبر، تأثیر برجسته‌ای بر جای بگذارد. (شکرخواه، ۱۳۸۰)

از طرف دیگر پژوهشگران از دیرباز علاقه‌مند بوده‌اند بدانند که چه مخاطبانی از اخبار یاد می‌گیرند. در ابتدا پژوهش درباره یادگیری از رسانه‌ها معمولاً یک نوع ارتباط مستقیم ساده را در نظر می‌گرفت. برای مثال مواجهه با برخی از محرک‌های رسانه‌ای (همچون پخش بحث‌های سیاسی از تلویزیون) و به یاد آوردن دانش واقعی آن واقعه (برای مثال موضوعاتی که حین این گفتگو درباره آن‌ها صحبت شد، نام کاندیداهایی که با یکدیگر گفتگو می‌کردند) و سپس جست‌وجوی ارتباط بین متغیرها یک نوع روش برای بررسی یادگیری از اخبار بوده است. طبق این پژوهش‌ها، عملکرد افراد کاملاً متفاوت است. مطالعات نشان می‌دهند که حتی وقتی مواجهه با اخبار کنترل شده است، مخاطبان باز هم سعی می‌کنند اطلاعات واقعی یک پیام رسانه‌ای را به یاد آورند. (Jensen, 2011)

در حقیقت، مخاطبان بیشتر اطلاعاتی که حین اخبار کسب کرده‌اند را فراموش می‌کنند و به یاد نمی‌آورند. به عبارتی ۶۷٪ داستان‌هایی را که از یک روزنامه خوانده‌اند را نادیده می‌گیرند و کم‌تر از ۵٪ داستان‌های خبری که به آن توجه کرده‌اند را به یاد می‌آورند. (Findahl, 2001)

چگونگی سازمان‌دهی اخبار شبکه‌های تلویزیونی هم از لحاظ عناصر ساختاری و هم محتوایی (از جنبه‌های شناختی و هیجانی) کمک دهد و مورد استفاده‌ی برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران این بخش از فعالیت‌های صدا و سیما در جهت تغییر و بهینه‌سازی ارائه‌ی اخبار قرار گیرد. همچنین گسترش دایره‌ی مخاطبین با توجه به عوامل ایجاد توجه، و اقتناع آن‌ها با توجه به اهداف صدا و سیما، ضرورت اساسی دارد. استفاده‌ی الگویی از نقاط اثرگذار کانال ارجح (از نظر شناختی و هیجانی) برای مخاطبان اخبار صدا و سیما منجر به افزایش مخاطبان این شبکه‌های خبری می‌شود و در نتیجه میزان پیگیری اخبار توسط آن‌ها افزایش می‌یابد. همچنین براساس آنچه در پیشینه نظری مطرح شد، اخبار روی تغییر نگرش افراد جامعه اثر بسزایی دارد. این امر ضرورت انجام این پژوهش را برجسته‌تر می‌سازد. اخبار، بسته به محتوای آن می‌تواند هیجانات مختلفی اعم از مثبت و منفی را برانگیزد. با انجام پژوهش حاضر می‌توان از یافته‌های آن به منظور ایجاد تناسب در نحوه‌ی ارائه‌ی خبرها برای افزایش بهزیستی روان‌شناختی مخاطبان و جلب نظر آن‌ها استفاده کرد.

اهداف پژوهش

تعیین تفاوت میزان توجه مخاطبان جوان به اخبار کانال‌های مختلف تلویزیون با در نظر گرفتن نقش جنس
تعیین تفاوت میزان توجه مخاطبان جوان به اخبار کانال‌های مختلف تلویزیون با در نظر گرفتن نقش پیگیری

سؤال‌های پژوهش

آیا بین میزان توجه مخاطبان جوان به اخبار کانال‌های مختلف با در نظر گرفتن نقش جنس تفاوت وجود دارد؟
آیا بین میزان توجه مخاطبان جوان به اخبار کانال‌های مختلف با در نظر گرفتن نقش پیگیری تفاوت وجود دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

بین میزان توجه مخاطبان جوان به اخبار کانال‌های مختلف با در نظر گرفتن نقش جنس تفاوت وجود دارد.
بین میزان توجه مخاطبان جوان به اخبار کانال‌های مختلف با در نظر گرفتن نقش پیگیری تفاوت وجود دارد؟

مبانی نظری

در دنیای کنونی، خبررسانی بسیار رقابتی است. به طوری که اصل طلایی خبر، سرعت در خبررسانی می‌باشد. بدین معنا که اولین رسانه‌ای خبر را پخش می‌کند از اعتبار و حیثیت بالایی برخوردار

نظریه نیازجویی مخاطبان در استفاده از رسانه‌های جمعی و اثرپذیری از آن‌ها بیان می‌کند که عوامل روانی و اجتماعی، نیازها و انتظارات از رسانه‌ها و دیگر منابع ارتباطی را پدید می‌آورد که خود به الگوهای مختلف نیاز استفاده از رسانه‌ها، ارضای نیازها و پیامدهای خواسته یا ناخواسته منجر می‌شود. در این نظریه، فرد به صورت هدفمند و پویا از رسانه استفاده می‌کند، فرایند ارتباط جمعی، پیش‌نیازی برای انتخاب رسانه جهت برآوردن نیازها از سوی مخاطبان است و رسانه‌ها برای ارائه اطلاعات به مخاطبان، بر یکدیگر پیشی می‌گیرند. (ساعی، آزادی و البرزی دعوتی، ۱۴۰۰)

نظریه استفاده و رضامندی بر این باور است که مخاطب فعال است و تصمیم می‌گیرد رسانه خاصی را انتخاب و با آن توجه کند تا نیازهای او را برآورده سازد. بنابراین اگر نیاز زنان به محتوای هیجانی بیشتر باشد، زنان کانال‌های خبری را انتخاب می‌کنند که هیجان بیشتری را به آن‌ها القاء می‌کند و اگر برعکس، مردان نیازهای شناختی بیشتری را داشته باشند، اخبار با محتوای شناختی را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند. (علم‌بیگی، اجاقی، رضوانفر، شاه‌پسند، ۱۳۹۹).

نظریه رضامندی علاوه بر باور به فعال بودن مخاطب، بر موارد زیر تأکید می‌کند:

- ۱- مخاطب در انتخاب رسانه خاص، تحت نفوذ اثرات اجتماعی و زمینه روان‌شناختی محیط خود است.
- ۲- رسانه‌های جمعی برای جلب توجه، انتخاب شدن و مورد استفاده قرار گرفتن با یکدیگر رقابت می‌کنند.
- ۳- مخاطبان به خوبی قادرند دلایل خود را برای استفاده از یک رسانه ابراز دارند. به عبارتی، مردم به خوبی می‌توانند علایق و انگیزه‌هایی را که به آن‌ها ارائه می‌کنیم، بازشناسی نمایند.
- ۴- فرض اصلی الگوی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال و به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کند. درجه‌ی این رضامندی بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است.

این نکته قابل ذکر است که بیشتر الگوهای استفاده و رضامندی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً به عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. (مهرداد، ۱۳۸۱)

مدل ظرفیت محدود پردازش متن با وساطت انگیزش (Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing) بیان می‌کند هر فردی یک سیستم لذت و یک سیستم نفرت دارد. این سیستم‌ها به طور خودکار به

پژوهش Van Dijk در سال ۱۹۸۸ نشان داد که تنها یک سوم مخاطبان می‌توانند موضوعات اصلی اخبار را به یاد بیاورند. وی نتیجه گرفت که جزئیات خبر به طور کامل فراموش می‌شود و تنها یک رد کلی از اخبار در ذهن فرد می‌ماند. این رد اجازه می‌دهد فرد برخی اطلاعات قبلی را بازشناسی کند اما نمی‌تواند آن‌ها را به یاد بیاورد. به دنبال این محدودیت‌ها بود که پژوهشگران تصمیم گرفتند به جای اینکه به دنبال رابطه‌ای مستقیم و خطی بین مواجهه با اخبار و یادآوری آن باشند، مدل‌های غیرمستقیم را ارائه کنند. (Guo, Su & Lee, 2019) که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است.

مدل‌های بررسی اثرات غیرمستقیم: مدل‌های اثرات غیرمستقیم چنین فرض می‌کنند که ارتباط بین متغیرها اغلب توسط متغیرهای دیگر تعدیل یا تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در زمینه ارتباط بین متغیر مواجهه و یادآوری، ممکن است برای مثال توجه مخاطبان، جنس، پیگیری، عمق پردازش اطلاعات یا استفاده از اطلاعات ارائه شده نقش واسطه‌ای داشته باشند (Myllylahti, 2020)

بنابراین نیاز بود فرآیندهای شناختی که ممکن است در این بین نقش داشته باشند را مد نظر قرار دهند.

(Lang, 2000; Atkin, 1973; Eveland, 1998)

مدل وساطت شناختی (Cognitive Mediation Model) که ابتدا توسط (Eveland, 1998) پیشنهاد شد بیان می‌کند که یادگیری از اخبار را سه عامل پیش‌بینی می‌کند: انگیزه نظارت بر اخبار، توجه و بسط دادن. ایده اصلی این مدل این است که انگیزه نظارت بر اخبار (نظارت بر اخبار برای کسب اطلاعات بالقوه مهم) به طور غیرمستقیم یادگیری را از طریق افزایش سطح توجه به اخبار و میزان اطلاعات مرتبط به تفکر (یعنی بسط دادن) پیش‌بینی می‌کند. بر این اساس، زمانی که فرد به اخبار توجه می‌کند، یادگیری صورت می‌گیرد.

نظریه ذهن: نظریه ذهن (Theory of Mind) یکی از توانایی‌های شناخت اجتماعی و به معنای نام‌گذاری هیجان‌ها از طریق تظاهرات چهره‌ای و آگاهی یافتن از آنکه دیگران، عقاید، تمایلات و مقاصد متفاوتی دارند، است. در صورت ضعیف بودن این توانایی، فرد در مواجهه با موقعیت‌های اجتماعی دچار سوء تعبیر شده و روابط خود را از دست می‌دهد. (میرزایی، پاکدامن و علیزاده، ۱۳۹۹)

این توانایی در زنان و مردان متفاوت است به گونه‌ای که مردان به موضوعاتی که محتوای شناختی دارند بیشتر توجه نشان می‌دهند، در حالیکه زنان به موضوعات با محتوای هیجانی جذب می‌شوند. (Adenzato, Brambilla, Manenti, De Lucia, Trojano, Garofalo, 2017)

را از اخبار درست پرت می‌کنند و در عوض بر اهمیت اخبار کذب تأکید می‌نمایند. در انتها پژوهشگران پیشنهاد می‌کنند که به منظور مداخله در این امر نیاز است که به طور دقیق‌تری توجه مخاطبان به اخبار درست جلب شود.

(Stoet, 2017) تفاوت‌های جنسیتی در تکالیف مربوط به سنجش توجه انتخابی و تقسیم شده را بررسی کرد. بدین منظور ۴۱۸ نفر به صورت کامپیوتری در این تکالیف شرکت کردند. نتایج نشان داد که مردان عملکرد بهتری در توجه انتخابی و زنان در توجه تقسیم شده دارند. بدین صورت که مردان در تمرکز روی یک محرک و دستکاری آن عملکرد بهتری از خود نشان می‌دهند، در حالی که در زنان به طور همزمان می‌توانند روی چندین محرک توجه خود را حفظ کنند و عملکرد مطلوبی داشته باشند.

(Park, 2015) پژوهشی به منظور بررسی تأثیر شناخت و توجه مخاطب بر موفق دانستن تلویزیون برای کسب اطلاعات و فهمیدن، پژوهشی آزمایشی انجام داد. در این پژوهش، وی جهت‌گیری شناخت فرد را به عنوان عامل مخاطب و توجه را به عنوان عامل مربوط به بافت در نظر گرفت. دو گروه ۱۳۵ نفری از دانشجویان با دو کلیپ ویدیویی متفاوت از تلویزیون مواجهه شدند. نتایج نشان داد که آزمودنی‌های دارای میل شناختی بالاتر، اطلاعات و درک بیشتری نسبت به افراد با میل شناختی کم‌تر به دست می‌آورند. اما اثر توجه بر کسب اطلاعات و درک اخبار مشخص نشد.

(Jensen, 2011) پژوهشی با عنوان کسب دانش به دنبال مواجهه با مقالات خبری سرطان انجام داد. وی در مطالعه خود با ۶۰۲ نفر که یکی از ۵ خبر مربوط به اخبار سرطان را مطالعه می‌کردند، مقیاس‌های ارزیابی بازشناسی و ادراک را تکمیل نمودند. نتایج بدین شرح بود: انگیزه مشاهده اخبار به طور مثبت با درک داستان ارتباط دارد اما ارتباطی با بازشناسی وقایع خاص داستان ندارد. بسط، ارتباط بین مشاهده اخبار و ادراک آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد و توجه به اخبار مربوط به سلامتی، میزان روابط غیرمستقیم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین توجه به اخبار مربوط به سلامتی باعث یادگیری بیشتر از اخبار می‌شود.

همچنین (Barber and Odean, 2007) 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 سهامی مبادرت می‌ورزند که در ابتدا توجه آن‌ها را جلب کرده‌اند. بنابراین پس از اینکه توجه، مجموعه انتخاب شده فرد را مشخص کرد، ترجیحات منجر به انتخاب از بین مجموعه مورد توجه می‌شود. (De Vreese & Boomgaarden, 2006) در پژوهشی به منظور بررسی اثرات مواجهه و توجه به رسانه خبری بر دانش

محرک‌های انگیزشی مرتبط پاسخ می‌دهند. به طور خلاصه، سیستم لذت با محرک‌های مثبت یا لذت‌بخش فعال می‌شود در حالیکه سیستم نفرت با محرک‌های منفی یا غیرلذت‌بخش فعال می‌شود. این فعال‌سازی سیستم لذت، پردازش شناختی فعلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدین صورت که محرک‌های جدید یا محرک‌های مرتبط از نظر انگیزشی بهتر از سایر محرک‌ها رمزگردانی می‌شوند. بنابراین انگیزش و نگرش نسبت به رسانه نه تنها بر توجه و تماشا کردن تلویزیون تأثیر دارند بلکه روشی که اطلاعات پردازش می‌شوند را نیز تغییر می‌دهند. (Lung, 2006)

نظریه کنترل توجه: براساس این نظریه، کارکرد های اجرایی اصلی در انسان، بازداری، تغییر کردن و به روز کردن هستند. کارکرد بازداری یعنی فرد بتواند به گونه‌ای به محرک مورد نظر توجه کند که از تداخل محرک‌ها یا پاسخ‌های دیگر جلوگیری نماید. کارکرد تغییر کردن به معنی توانایی فرد برای تغییر انعطاف‌پذیر توجه بین گویه‌های مربوط به یک تکلیف است و کارکرد به روز کردن شامل به روز کردن و بازبینی بازنمایی‌های حافظه فعال می‌شود. بر این اساس یکی از کارکردهای اجرایی مهم، کنترل توجه است که می‌تواند تحت تأثیر عواملی همچون اضطراب ضعف یا قوت یابد. بدین معنی که باید بتوانیم در هر لحظه توجه خود را بر موضوع مورد نظر حفظ کنیم تا بدین شکل از این اطلاعات یادگیری به عمل آید. (Eysenck, Derakshan, Santos & Calvo, 2007)

پیشینه پژوهش

پژوهشگران سعی کرده‌اند در زمینه اثرات توجه بر دریافت پیام‌های خبری و کسب اطلاعات، مطالعاتی انجام دهند: (Brauer and Ghosh, Shah, Hwang, Jiang, 2022) توجه به اخبار برای ایجاد اعتماد مخاطبان به رسانه به منظور رعایت اصل فاصله‌گذاری اجتماعی در ارتباط با بیماری کووید - ۱۹ را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد سه متغیر ادراک اثربخشی فاصله‌گیری اجتماعی، احتمال ابتلا به ویروس کووید - ۱۹ و ادراک فرد درباره پیامدهای منفی ابتلا به این بیماری، در نهایت فرد را متقاعد می‌سازد که فاصله اجتماعی را برای پیشگیری از ابتلا به بیماری کرونا رعایت کند. همچنین نتایج نشان داد که مهم‌ترین عامل توجه به فاصله اجتماعی در برنامه‌های رسانه، میزان توجه فرد به این نوع برنامه‌ها می‌باشد که روی هر سه نوع عامل واسطه‌ای گفته شده اثر می‌گذارد.

(Pennycook, Rand, 2021) پژوهشی با عنوان روان‌شناسی اخبار جعلی انجام دادند. نتایج نشان داد یکی از مهم‌ترین روش‌های پخش اخبار جعلی این است که توجه مخاطبان

عینی کردن مفاهیم انتزاعی استفاده می‌شود، از بین استعاره مفهومی ساختاری، هستی شناختی و جهت، استعاره هستی شناختی دارای بالاترین میزان وقوع است که اشاره به بعد هیجانی اخبار این شبکه دارد.

از طرف دیگر به منظور بررسی تفاوت زنان و مردان، در توجه به اخبار، (احمدی و پورشریفی، ۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان نقش منبع خبری در اقتناع افراد با تعدیل‌کنندگی نگرش به منبع خبری، جنس و عزت نفس بدین شرح انجام دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای، ۳۰۷ نفر نمونه گردآوری کردند و مقیاس عزت نفس روزنبرگ و پرسش‌نامه نگرش‌سنجی مؤلف ساخته را اجرا کردند. سپس یکی از دو فیلم ساخته شده با آرم‌های بی‌بی‌سی فارسی و ۲۰:۳۰ به طور تصادفی پخش شد و از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا به پرسش‌نامه اقتناع پاسخ دهند. نتایج آزمون خی دو نشان داد که منابع خبری در میزان اقتناع با یکدیگر متفاوت هستند و بی بی سی فارسی در اقتناع مخاطبان بهتر عمل می‌کند. همچنین میزان عزت نفس در اقتناع افراد مؤثر بود به طوری که افراد با عزت نفس پایین میزان اقتناع بالاتری نشان دادند. بنابراین افرادی که نگرش مثبت به منبع داشتند اقتناع بیشتر و افرادی که نگرش منفی به منبع داشتند اقتناع کم‌تر نشان دادند. همچنین نتایج نشان داد که میزان اقتناع در دو جنس متفاوت است و زنان بیشتر از مردان اقتناع می‌شوند.

(موحد، عباسی شوازی و مرحمتی، ۱۳۸۹) با بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها (پیگیری) و مصرف‌گرایی بر در نظر گرفتن مسئله جنس، نشان دادند که میانگین مصرف‌گرایی مردان بیش از مصرف‌گرایی زنان است. همچنین میانگین استفاده از رسانه‌ها در زنان کم‌تر از مردان بود. میزان استفاده از رسانه‌ها در جذب و دریافت پیام‌های حاصل از آن تأثیر داشت به طوری که هر چه فرد ساعات بیشتری به استفاده از رسانه بپردازد، پیام‌ها بر او تأثیر بیشتری گذاشته و اقتناع می‌شود. همچنین (لالمی، ۱۳۸۶) در زمینه بازنمایی زنان در تبلیغات بیان می‌کند که به تناسب موضوع آگهی، جنس مخاطب و افراد ایفا کننده نقش‌ها تفاوت می‌یابد. موضوعات مربوط به اقتصاد یا آینده‌نگری و موضوعاتی مانند مباحث علمی که به تفکر، منطق، استنباط و استدلال نیاز دارند، برای مخاطبان مرد ساخته می‌شوند و از بازیگران مرد در آن‌ها استفاده می‌شود. برعکس موضوعاتی که در ارتباط با مسائل مصرفی، احساسی و خانوادگی هستند، مخاطبان زن را جذب می‌کنند و ایفاگران نقش آن‌ها بیشتر زنان هستند. زنان در کار خانه بازنمایی می‌شوند و مردان در کار بیرون از خانه. بنابراین یک نوع کلیشه جنسی در تبلیغات باز تولید می‌شود که به تطبیق تفکرات کمک می‌کند و این تفکرات جامعه‌پذیر می‌شود.

سیاسی و مشارکت در آن با استفاده از زمینه‌یابی و تحلیل محتوای رسانه‌های خبری، نشان دادند که وزن اثرات مثبت مواجهه با اخبار بر اثرات منفی آن سنگینی می‌کند و این اثرات مشروط به محتوای واقعی اخبار هستند.

(Bucher & Schumacher, 2006) در پژوهشی که با روش ردیابی حرکات چشم روی الگوهای توجه به منظور انتخاب اخبار انجام دادند؛ به این نتیجه دست یافتند که نشانه‌های بصری همچون عکس‌ها یا شکل‌های برجسته و سلسله مراتب اطلاعاتی که با طراحی و شکل‌ها فرآیندهای توجه را به خود جلب می‌کنند، به صورت فعال است نه خودکار. به عبارت دیگر شکل ارائه اخبار، الگوهای توجه فعال را بیش از رسانه و خبر به تنهایی تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین برنامه‌های تلویزیونی نیاز است که با تکیه بر ویژگی‌هایی که توجه مخاطب را بر می‌انگیزد، انتخاب و در اختیار مخاطبان قرار گیرد.

(شمس و زابلی‌زاده، ۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی نقش ارتباطات غیرکلامی گوینده خبر در شبکه خبر و بی بی سی فارسی پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده از ارتباطات غیرکلامی گویندگان در برقراری ارتباط نزدیک با مخاطبان، باور کردن اخبار و اقتناع بیشتر اخبار بر مخاطبان، نقش مهمی ایفا می‌کند و این ارتباط غیرکلامی را می‌توان در سه زمینه اصلی "نوع نما و قاب گوینده خبر"، لحن و آهنگ کلام گوینده خبر" و "حرکات سر، دست و صورت گوینده خبر" بیان نمود. که در این بین شبکه بی بی سی فارسی نسبت به شبکه خبر از ارتباطات غیرکلامی به گونه‌ای مناسب‌تر استفاده می‌کند و نیاز است که این شبکه در ارائه خبر این عناصر غیرکلامی را وارد کرده و به کار گیرد تا مخاطبان بیشتری را جذب نماید.

(میرزایی‌نژاد اوجانی، ۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی گفتمان خبری بخش بیست و سی سیمای جمهوری اسلامی ایران و بخش خبری اتاق خبر شبکه من و تو، با بیان اینکه هر یک از این دو شبکه خبری، توجه مخاطبان را بر ویژگی‌ها و جنبه‌های متفاوتی از اخبار مشابه جلب می‌کنند، بدین نتیجه دست یافت که کانال‌های داخلی خبر همچون بیست و سی با اشاره به اتحاد، همدلی و شعور مردم ایران، و اخبار شبکه من و تو با اشاره به آزادی، حقوق بشر، نبود شفاف‌سازی و مسائلی از این قبیل، مردم را به حق‌خواهی و کمک‌خواهی از نهادهای حقوق بشر فرا می‌خوانند و هر یک تأثیری متفاوت بر مخاطبان خود می‌گذارند.

(نامور و امیری پریان، ۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان کاربرد استعاره‌های مفهومی در تیتراژهای خبر بیست و سی شبکه دو سیما، مطالعه‌ای در چهارچوب معناشناسی شناختی، به این نتیجه دست یافتند که در ارائه اخبار ۲۰:۳۰، استفاده از استعاره که به منظور

چارچوب نظری پژوهش

از آنجایی که پژوهش حاضر با این هدف انجام شد که میزان توجه مخاطبان به اخبار کانال‌های مختلف را با در نظر داشتن نقش جنس و میزان پیگیری بررسی کند، می‌توان گفت طبق آنچه در مبحث مبانی نظری و پیشینه تحقیق گفته شد، براساس مدل ظرفیت محدود پردازش متن (Lung, 2006) مخاطب باید نسبت به محتوای رسانه نگرش مثبت و انگیزش داشته باشد. این مدل که از همان ابتدا اختصاصاً در زمینه روان‌شناسی رسانه مطرح شد و بعدها در سایر زمینه‌های تعامل بین پیام و سیستم پردازش اطلاعات انسان به کار برده شد، بیان می‌کند که انسان ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات دارد، انسان سیستم‌های متعددی برای گردآوری اطلاعات درباره دنیای پیرامون خود دارد که آن‌ها را با یکدیگر ادغام و در نهایت برای هدایت رفتار از این اطلاعات استفاده می‌کند. سیستم زیستی که انسان برای انجام این تکالیف از آن استفاده می‌کند او را از نظر کیفیت و کمیت اطلاعات مورد پردازش در هر لحظه محدود می‌کند. به این دلیل افراد باید به طور هشیار یا ناهشیار اطلاعات خاصی را از دل یک پیام استخراج و در نهایت پردازش کنند تا نیاز آن‌ها را برآورده ساخته و آن‌ها را به هدفشان برساند. همچنین مدل وساطت‌شناختی (Eveland, 1998) بیان می‌کند که باید انگیزه نظارت بر اخبار افزایش یابد تا بدین ترتیب، توجه به محتوای اخبار و بسط آن رخ دهد و در نهایت یادگیری از اخبار اتفاق بیفتد. بنابراین نیاز است به عوامل برانگیختن توجه به اخبار توجه کرد. (Eveland, 1998)

در بحث یادگیری از اخبار و رسانه مدل خود را در نهایت منطبق با مدل O-S-O-R می‌داند و بیان می‌کند انگیزه نسبت به استفاده از رسانه (یعنی اولین O)، منجر به برانگیختن فرد برای پردازش اطلاعات رسانه‌ای (یعنی دوم O (حین و بعد از مواجهه با محتوای اخبار رسانه) یعنی S) می‌شود. رفتارهای پردازش اطلاعات (یعنی O دوم (تعیین‌کننده‌های مستقیم یادگیری از رسانه) یعنی R) می‌شوند. بنابراین اثرات انگیزش برای استفاده از رسانه به طور کامل تحت تأثیر رفتارهای پردازش اطلاعات رسانه قرار می‌گیرند. نظریه نیازجویی (ساعی و همکاران، ۱۴۰۰) و نظریه استفاده و رضامندی (علم‌بیگی، و همکاران، ۱۳۹۹) بیان می‌کنند که نیاز افراد تعیین می‌کند که به طور فعال به دنبال محرک‌هایی باشند که نیازشان را برآورده می‌سازد و علائق و نیازهای فرد درجه رضامندی را تعیین می‌کند. آنچه در نظریه ذهن (Adenzato et al, 2017) و نظریه کنترل توجهی (Eysenck et al, 2007) بر آن تأکید می‌شود این است که مردان بیشتر جذب محتوایی می‌شوند که بار شناختی بیشتری دارد و زنان برعکس به محتوای هیجانی بیشتر توجه می‌کنند. به عبارت دیگر، نیاز و انگیزه مردان به محتواهای با

بار شناختی و زنان به محتوای با بار هیجانی است و از آنجایی که محتوای شناختی نسبت به محتوای هیجانی نیاز به پردازش عمیق‌تری دارد باید دید که با توجه به تفاوت دو جنس در جذب شدن به محتوای شناختی و هیجانی، آیا وقتی میزان پیگیری یا مواجهه با اخبار افزایش می‌یابد، تفاوتی در توجه زنان و مردان به محتوای اخبار به وجود می‌آید.

روش: پژوهش حاضر به صورت آزمایشی و با دو طرح بین آزمودنی و درون آزمودنی انجام شد. در روش آزمایشی، دو گروه کنترل و آزمایش وجود دارند که روی گروه آزمایشی دستکاری صورت می‌گیرد اما روی گروه کنترل خیر. در پژوهش حاضر بدین صورت بود که آزمودنی‌ها اولاً از لحاظ جنس در دو گروه زن و مرد قرار گرفتند و ثانیاً بر اساس میزان پیگیری اخبار صدا و سیما در دو گروه پیگیری بالا و پیگیری پایین قرار داشتند. از طرف دیگر، همه آزمودنی‌ها چند کلیپ مربوط به شبکه‌های مختلف صدا و سیما را مشاهده کردند که بخش درون گروهی پژوهش را شکل می‌دهد. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان مرد و زن کارشناسی و کارشناسی ارشد دوره‌های حضوری دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بود که در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ شاغل به تحصیل بودند و از میان آن‌ها بر اساس منطبق حضور حداقل ۱۵ آزمودنی در هر گروه در مطالعات آزمایشی، ۶۰ نفر در نظر گرفته شد (۳۰ مرد و ۳۰ زن که هر کدام بر اساس میزان پیگیری اخبار صدا و سیما به دو گروه ۱۵ نفره تقسیم شد).

نمونه‌گیری در سطح دانشگاه و دانشکده با روش خوشه‌ای انجام شد و برای انتخاب نمونه نهایی از روش هدفمند استفاده گردید. به این ترتیب که در ابتدا به منظور لحاظ کردن تفاوت‌های احتمالی بین کیفیت و میزان امکانات دانشگاهی و نیز تفاوت‌های احتمالی دانشجویان در گرایش‌های اجتماعی - مذهبی - سیاسی، شهر تهران به پنج ناحیه شمال، مرکز، جنوب، شرق و غرب تقسیم شد و پس از استخراج دانشگاه‌های موجود در هر یک از این نواحی، از هر ناحیه یک دانشگاه انتخاب شد. به این ترتیب 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 مرد و ۶ زن) که نیمی از آن‌ها پیگیر اخبار صدا و سیما بودند و نیمی دیگر پیگیر نبودند به روش نمونه‌گیری هدفمند برای انجام پژوهش انتخاب شدند. اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان نظیر سن، جنس، وضعیت تأهل، شغل، محل زندگی و متغیرهای مشابه توسط پرسش‌نامه جمعیت‌شناختی محقق ساخته جمع‌آوری شد و در ادامه از ابزارهای زیر جهت جمع‌آوری داده‌های مرتبط استفاده گردید:

بررسی جنبه‌های شناختی، به میزان کاربرد عناصر شناختی در هر کلیپ خبری برای ارائه خبر توجه گردید. به عنوان 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 غیر شناختی نیز به میزان کاربرد عناصر هیجانی در خبر پرداخته شد. عناصری مانند استفاده از رنگ و ظاهر برای اثرگذاری، استفاده از کلمات یا عبارات تهییج کننده به جای اطلاع‌دهنده، تأکید بر نکاتی که موجب بروز احساسات مخاطبین می‌شود، دعوت از مخاطبین برای ابراز احساسات و واکنش هیجانی و موارد مشابه.

روش اجرا: به منظور اجرای پژوهش، پس از نهایی شدن کلیپ‌ها، با اجرای پرسش‌نامه پیگیری اخبار صدا و سیما، مطابق با روش نمونه‌گیری اقدام به مشخص کردن آزمودنی‌ها شد و آن‌ها به صورت انفرادی در محل آزمایشگاه روان‌شناسی حضور یافتند و در ابتدا به پرسش‌نامه جمعیت شناختی پاسخ دادند. پس از انجام مراحل کالیبراسیون و اعتباریابی دستگاه، کلیپ‌ها از طریق دستگاه ردیابی چشمی نمایش داده شد و صدای کلیپ‌ها نیز با دستگاه هدفون به گوش آزمودنی‌ها رسید. در فواصل مختلف ارائه کلیپ‌ها مدت زمانی نیز برای استراحت آزمودنی‌ها در نظر گرفته شد. بلافاصله پس از اتمام ارائه هر کلیپ، مقیاس ارزیابی اثرگذاری در اختیار آزمودنی‌ها قرار می‌گرفت و با گذشت ۱۵ دقیقه از اتمام ارائه کلیپ آزمون یادآوری اجرا شد. پس از پایان آزمایش نمره‌گذاری ابزارهای استفاده شده طبق دستورالعمل انجام شد و با استخراج شاخص‌های ردیابی چشمی از دستگاه، داده‌ها آماده تحلیل آماری گردید.

داده‌ها با روش‌های آمار توصیفی از قبیل فراوانی، درصدها، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر و غیره توصیف شد. برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش نیز از آزمون تحلیل واریانس آمیخته توسط نرم‌افزار SPSS 21 استفاده گردید.

نتایج: متغیرهای سن، جنس و مقطع تحصیلی از متغیرهای جمعیت‌شناختی مهم در این پژوهش هستند. از طرف دیگر میزان پیگیری اخبار تلویزیون از متغیرهای اصلی پژوهش حاضر می‌باشد. از این رو فراوانی مقطع تحصیلی نمونه پژوهشی در گروه‌های مختلف در جدول شماره ۱، ارائه شده است. مقطع تحصیلی احتمالاً با میزان اطلاعات، تجارب اجتماعی، تنوع گرایش‌های اجتماعی و مواردی از این قبیل در ارتباط است و از این رو برای کنترل این اثرات، در این پژوهش اطمینان حاصل شد که توزیع این متغیر در گروه‌های مختلف یکسان باشد. (جدول ۱)

همان‌طور که در جدول شماره ۱، مشاهده می‌شود مقاطع تحصیلی

پرسش‌نامه پیگیری اخبار صدا و سیما: این پرسش‌نامه محقق ساخته برای اندازه‌گیری میزان پیگیری اخبار صدا و سیما از طرف شرکت‌کنندگان تهیه شد که شامل ۵ سؤال است که در موقعیت‌های مختلف دنبال کردن اخبار توسط آن‌ها را مورد سؤال قرار می‌دهد. 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 دارد. همسانی درونی سؤالات نیز با محاسبه آلفای کرونباخ بررسی شد که ۰/۸۲ به دست آمد.

دستگاه ردیابی حرکات چشم: برای سنجش نقاط مورد توجه آزمودنی در حین تماشای اخبار، از دستگاه ردیابی چشم مدل SMI-RED-120Hz استفاده شد که متشکل است از یک مانیتور ۲۲ اینچی برای ارائه کلیپ‌ها، دستگاه دریافت‌کننده امواج مادون قرمز برای ثبت حرکات چشم با سرعت نمونه‌برداری ۱۲۰ هرتز در ثانیه، نرم‌افزار iView X برای ثبت حرکات و تغییرات چشم، نرم‌افزار experiment center برای طراحی آزمایش و نحوه ارائه محرک‌ها و نرم‌افزار «Be gaze» برای تحلیل داده‌های ثبت شده. این دستگاه مقادیر خطای اندازه‌گیری محل تثبیت‌های چشم (انحراف از محور X و انحراف از محور Y) را نیز محاسبه کرده و گزارش می‌کند و به این ترتیب کوشش‌های آزمایشی دارای خطای زیاد قابل تشخیص بوده و می‌توان آن‌ها را از تحلیل کنار گذاشت. به علاوه، شاخص دیگری با عنوان نسبت ردیابی نیز قابل محاسبه است که عبارت است از درصد زمانی که چشم‌های آزمودنی توسط دستگاه ردیابی شده است. شاخص‌های چشمی مورد سنجش در ارتباط با هدف این پژوهش نیز عبارت بودند از تعداد تثبیت چشم، طول مدت تثبیت، تعداد ساکادها و طول آن‌ها، تعداد واپس‌گرد و قطر مردمک چشم که هر یک دارای تلویحات شناختی می‌باشند.

قطعه‌های اخبار: این قطعه‌های اخبار به صورت کلیپ‌های کوتاه از چند شبکه مختلف انتخاب شد که امکان مقایسه بین شبکه‌ها نیز فراهم گردد. تهیه این کلیپ‌ها و مشخص نمودن نوع اخبار و طول کلیپ‌ها با همکاری با آرشیو سازمان صدا و سیما انجام شد. انتخاب این کلیپ‌ها توسط متخصصان روان‌شناسی شناختی انجام شد تا میزان جنبه‌های شناختی و غیر شناختی موجود در هر کلیپ کنترل گردد. روایی محتوای این کلیپ‌ها نیز توسط متخصصان سنجیده شد. در مرحله اول کلیپ‌های خبری از آرشیو صدا و سیما انتخاب شد و با نظر کارشناسی دو روان‌شناس شناختی به گونه‌ای انتخاب شد که هر کلیپ واجد جنبه‌های متعادلی از مفاهیم شناختی و غیر شناختی باشد و سپس روایی محتوای این کلیپ‌ها توسط دو روان‌شناس شناختی دیگر مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در

۵، ارائه شده است. (جدول ۵)

همان‌طور که در جدول شماره ۵، مشاهده می‌شود شرکت‌کنندگان گروه‌های مختلف قطر مردمک متفاوتی را در شبکه‌های مختلف داشته‌اند. برای بررسی معناداری این تفاوت‌ها از آزمون تحلیل واریانس آمیخته استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۶ ارائه شده است. مفروضه کرویت داده‌ها با استفاده از آزمون موچلی بررسی شد که نشان داد مفروضه کرویت داده‌ها برقرار نیست.

$(\chi^2 = 231, p < 0.001)$

از این رو در محاسبه تحلیل واریانس آمیخته از مقادیر تصحیح شده گرینه‌هاوس - 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، $F(3,56) = 2.1$ ، $F(3,56) = 0.2$ ، $F(3,56) = 1.5$ ، $p = 0.2$ ، $p = 0.81$ و $F(3,56) = 1.9$ ، $p = 0.1$ مفروضه برابری ماتریس کوواریانس‌ها با آزمون M باکس بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه بود. ($F = 1.23$ ، $p = 0.21$) (جدول ۶) با توجه به نتایج تحلیل واریانس آمیخته در جدول شماره ۶ نتیجه گرفته می‌شود که اثر اصلی شبکه‌های تلویزیونی بر قطر مردمک چشم معنادار بود. به این صورت که قطر مردمک چشم روی اخبار شبکه ۱ و خبر بیشتر از بقیه شبکه‌ها بود.

بنابراین خلاصه نتایج به شرح زیر بود:

طول تثبیت مردان بیشتر از زنان بود.

طول تثبیت روی اخبار شبکه خبر بیشتر بود.

قطر مردمک (بیانگر پردازش عمیق‌تر) مردان روی اخبار شبکه ۱ و خبر بیشتر بود.

قطر مردمک چشم زنان روی اخبار شبکه ۲ و ۳ بیشتر بود.

طول تثبیت زنان گروه‌های پیگیری کم و زیاد فرقی با هم نداشت اما مردان پیگیری زیاد نسبت به مردان با پیگیری کم تثبیت‌های طولانی‌تری داشتند.

قطر مردمک زنان گروه پیگیری کم بیشتر از پیگیری زیاد بود اما در مردان دقیقاً برعکس بود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تعیین تفاوت میزان توجه به اخبار کانال‌های مختلف تلویزیون در مخاطبان جوان با در نظر گرفتن نقش جنس و میزان پیگیری انجام شد. نتایج نشان داد که بدون در نظر داشتن نقش پیگیری و شبکه، توجه مردان به اخبار، بیش از زنان است و این توجه در گروه با پیگیری زیاد و در ارتباط با شبکه خبر بیشتر دیده می‌شود. توجه زنان به اخبار نسبت به مردان کم‌تر بود اما در

کارشناسی و کارشناسی ارشد به صورت متوازن در گروه‌های جنسی و پیگیری اخبار توزیع شده‌اند. انجام آزمون مجذور کا نیز حاکی از این بود که توزیع مقطع تحصیلی در این گروه‌ها متوازن می‌باشد. ($\chi^2 = 0.08$, $df = 1$, $p = 0.77$)

میانگین و انحراف معیار سن شرکت‌کنندگان در پژوهش به تفکیک گروه‌های مختلف در جدول شماره ۲، ارائه شده است. (جدول ۲) با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره ۲، مشاهده می‌شود که میانگین سنی گروه‌ها نزدیک به هم است. برای اطمینان از عدم تفاوت سنی گروه‌ها که ممکن است در متغیرهای وابسته اثرگذار باشد، آزمون تحلیل واریانس یک طرفه انجام شد که نشان داد بین چهار گروه زن - پیگیری کم، زن - پیگیری زیاد، مرد - پیگیری کم و مرد - پیگیری زیاد تفاوت معناداری در متغیر سن وجود ندارد. ($F(3,56) = 1.19$, $p = 0.32$)

از این رو تفاوت‌های احتمالی این گروه‌ها در متغیرهای وابسته پژوهش متأثر از تفاوت سنی نخواهد بود.

میانگین و انحراف معیار طول مدت تثبیت چشم شرکت‌کنندگان به تفکیک جنس، میزان پیگیری و شبکه‌های مختلف در جدول شماره ۳، ارائه شده است. (جدول ۳)

همان‌طور که در جدول شماره ۳، مشاهده می‌شود شرکت‌کنندگان گروه‌های مختلف طول تثبیت چشم متفاوتی را در شبکه‌های مختلف داشته‌اند. برای بررسی معناداری این تفاوت‌ها از آزمون تحلیل واریانس آمیخته استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره ۴، ارائه شده است. مفروضه کرویت داده‌ها با استفاده از آزمون موچلی بررسی شد که نشان داد مفروضه کرویت داده‌ها برقرار نیست. ($\chi^2 = 146$, $p < 0.001$)

از این رو در محاسبه تحلیل واریانس آمیخته از مقادیر تصحیح شده گرینه‌هاوس - 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، $F(3,56) = 1.8$ ، $F(3,56) = 1.2$ ، $F(3,56) = 1.6$ ، $p = 0.18$ ، $p = 0.14$ و $p = 0.3$ مفروضه برابری ماتریس کوواریانس‌ها با آزمون M باکس بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه بود. ($F = 0.93$ ، $p = 0.31$) (جدول ۴)

با توجه به نتایج تحلیل واریانس آمیخته در جدول شماره ۴، نتیجه گرفته می‌شود که اثر اصلی جنس بر طول مدت تثبیت چشم اثرگذار بوده است. به این ترتیب که طول مدت تثبیت چشم مردان بیشتر از زنان است.

اثر اصلی شبکه‌های تلویزیونی نیز معنادار بود. به این صورت که طول مدت تثبیت چشم روی اخبار شبکه خبر بیشتر از بقیه شبکه‌ها بود.

میانگین و انحراف معیار قطر مردمک چشم شرکت‌کنندگان به تفکیک جنس، میزان پیگیری و شبکه‌های مختلف در جدول شماره

می‌کنند و سپس آن را بسط می‌دهند. همچنین بنا به مدل ظرفیت محدود پردازش متن با وساطت انگیزش، سیستم لذت که با محرک‌های مثبت یا لذت بخش فعال می‌شود با پردازش هیجانی در زنان و پردازش شناختی در مردان مرتبط است. بدین صورت چون زنان به محرک‌های هیجانی توجه بیشتری دارند، انگیزش نسبت به این محرک‌ها منجر به توجه و تغییر نگرش آن‌ها از طریق پردازش هیجانی اخبار می‌شود. (Lung, 2006)

در تبیین این نتیجه که میزان توجه به اخبار شبکه‌های ۲ و ۳ در زنان بیش از مردان و اخبار شبکه‌های خبر و ۱ در مردان بیشتر است می‌توان گفت که اخبار شبکه دو با برگزیدن شیوه‌ای متفاوت از ارائه خبر و به کار بردن زبانی نزدیک به زبان محاوره، استفاده از گرافیک خبری متفاوت و تیتراها و زیرنویس‌های کنایه آمیز در برانگیختن هیجانات و اثرگذاری بر زنان پیشی گرفته است. همچنین از طرف دیگر از آنجایی که شبکه‌های ۲ و ۳ بعد هیجانی را درگیر می‌کنند و درک حالات و نظریه ذهن هیجانی در زنان و نظریه ذهن شناختی در مردان قوی‌تر است. (Adenzato et al, 2017)

به نظر منطقی می‌رسد که درگیری آن‌ها با این دو شبکه بیش از شبکه خبر و یک باشد. زنان عناصر هیجانی را بیشتر به خاطر می‌آورند، اما از میان آن‌ها زنانی که به میزان کم‌تری اخبار را دنبال می‌کنند، بیشتر تحت تأثیر هیجانات حاصل از آن قرار می‌گیرند. در مقابل اگرچه مردان به عناصر شناختی اخبار توجه بیشتری دارند اما از بین آن‌ها کسانی که اخبار را بیشتر دنبال می‌کنند، تأثیرپذیری بیشتری دارند. همچنین براساس نظریه استفاده و رضامندی، از آنجایی که ذهن زنان به دنبال عناصر هیجانی و مردان به دنبال عناصر شناختی است، وجود داشتن این عناصر در محتوای خبر منجر به رضامندی مخاطب می‌شود و در نهایت، پیگیری خبر توسط وی ادامه می‌یابد. (علم‌بیگی و همکاران، ۱۳۹۹)

بنابراین می‌توان گفت، بنا به نظریه ذهن هیجانی در زنان و ذهن شناختی در مردان (Adenzato et al, 2017) محتوای مورد نیاز در زنان، متفاوت از مردان است و این تفاوت در نیاز، مطابق با نظریه نیازجویی (ساعی و همکاران، ۱۳۹۹)، منجر به توجه این دو جنس به محتوای خبری متفاوتی می‌شود و کانال‌های خبری مختلفی را برمی‌گزینند.

در تبیین تفاوت محتوای شناختی و هیجانی اخبار شبکه دو و سه نسبت به شبکه‌های یک و خبر می‌توان چنین گفت که همسو با نتایج پژوهش‌های (نامور و همکاران، ۱۳۹۶)، (میرزایی‌نژاد، ۱۳۹۸) و (شمس و همکاران، ۱۳۹۹) شبکه خبر در ارائه اخبار از اشارات غیرکلامی به اندازه کافی استفاده نمی‌کند در حالیکه از جمله محتوای هیجانی اخبار که می‌تواند به ویژه مخاطبان زن را به خود جلب کند استفاده از لحن

بین شبکه‌های مختلف، در مقایسه با مردان به اخبار شبکه ۲ توجه بیشتری نشان می‌دادند و با در نظر گرفتن نقش پیگیری، برعکس مردان، این توجه در زنان با پیگیری کم، بیشتر دیده می‌شد. در تبیین تفاوت زنان و مردان در میزان توجه به اخبار می‌توان گفت که براساس نظریه کنترل توجهی (Eysenck et al, 2007) در زنان به دلیل سطح بالای هیجان و استرس، در پردازش اطلاعات به صورت شناختی اختلال به وجود می‌آید. بنابراین زنان ترجیح می‌دهند که مشاهده کننده و پذیرنده باشند تا عامل تغییر، در حالی که مردان به پردازش عمیق‌تری پرداخته و به همین دلیل در مطالعه حاضر شاخص افزایش قطر مردمک چشم گواه این امر است. در تبیین پردازش عمیق‌تر اطلاعات، مدل به گزینی (Darley & Smith, 1995) بیان می‌کند که زنان پردازشگرهای کلی و جامع اطلاعاتند که اسنادهای عینی و ذهنی را در نظر می‌گیرند در حالیکه مردان پردازشگرهای انتخابی و تنها به پردازش اطلاعات مبتنی بر هدف خود می‌پردازند. بر این اساس، عدم تأثیر میزان پیگیری در افزایش توجه به اخبار در زنان نیز تبیین می‌شود. چرا که با پیگیری بیش‌تر، اطلاعات عمیق‌تر پردازش شده و ابعاد شناختی خبر نمود پیدا می‌کند که برای اغلب زنان جذابیت ندارد و نیاز زنان به مواجهه با محتوای هیجانی خبر برآورده نمی‌شود به همین دلیل در زنانی که میزان پیگیری خبر بالا بود به شبکه دو سیما توجه کم‌تری نشان می‌دادند.

همچنین همسو با نتایج پژوهش (Jiang, 2022) و (Pennycook, 2021) می‌توان اینگونه بیان کرد که محرک‌ها و مفاهیم زودگذر فرصتی برای پردازش در نظام شناختی انسان نمی‌یابند؛ به همین جهت یا اصلاً یاد گرفته نمی‌شوند و یا خیلی زود فراموش می‌شوند بنابراین نیاز است که به این محرک‌ها توجه بیشتری شود و پردازش آن‌ها به صورت عمیق‌تری صورت گیرد که این امر در توجه مردان به اخبار شبکه یک و خبر دیده می‌شود و در پژوهش حاضر این افزایش قطر مردمک چشم در مردان و به دنبال درگیر شدن در فرآیند شناختی اخبار مربوطه دیده شد.

براساس مدل وساطت شناختی (Eveland, 1998) که بیان می‌کند، یادگیری از اخبار را سه عامل انگیزه نظارت بر اخبار، توجه و بسط دادن پیش‌بینی می‌کند، می‌توان چنین گفت که عناصر هیجانی و شناختی هر شبکه، ابتدا متناسب با جنس، زنان یا مردان را پای مشاهده اخبار می‌نشانند، سپس در این بین، با توجه به بسط محتوای اخبار و حفظ توجه مخاطب، منجر به یادگیری فرد از اخبار می‌شود. بدین معنی که زنان بنا به انگیزه هیجان‌خواهی به محتوای هیجانی اخبار توجه کرده، آن را بسط می‌دهند و از این طریق می‌آموزند، در حالیکه مردان به محتوای شناختی اخبار توجه

- ۱- موضوع خوابگاهی و یا غیر خوابگاهی بودن دانشجویان به دلیل عدم دسترسی راحت به تلویزیون مد نظر قرار گیرد.
 - ۲- مقاطع مختلف تحصیلی و قشرهای مختلف جامعه در بر گرفته شود.
 - ۳- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی سایر اجزای نگرش و نیز هیجان و شناخت را در نظر گیرند.
 - ۴- پژوهش‌های آتی می‌توانند منابع خبری بیشتری را بررسی کرده و منابع خبری مشابه و همگون‌تری را برای مقایسه با یکدیگر در نظر بگیرند.
 - ۵- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی، تفاوت‌های بین دو جنس را با متغیرهای دقیق‌تری بسنجند و عناصر هیجانی و شناختی را به اجزای کوچک‌تری همچون انواع هیجان و انواع شناخت تقسیم کنند.
 - ۶- رابطه بین توجه، یادآوری و اقناع در پژوهش‌های آتی لحاظ شود و از طریق پژوهش‌های میانجی به تحلیل مسیر اقناع از خلال این متغیرهای شناختی پرداخته شود.
- پیشنهادات کاربردی در سطح صدا و سیما به منظور تربیت و آموزش به مخاطبان می‌تواند به شرح زیر باشد:
- ۱- با توجه به ویژگی‌های شناختی و هیجانی مخاطبان خود، محتوای برنامه را ارائه دهند.
 - ۲- جهت جلب توجه مخاطبان زن از عناصر و انگیزش‌های هیجانی استفاده نمایند.
 - ۳- جهت جلب توجه مخاطبان مرد از عناصر شناختی و به فکر واداشتن آن‌ها استفاده نمایند.
 - ۴- به عوامل مؤثر بر توجه و یادآوری در زنان و مردان توجه کرده و متناسب با این عوامل، بر توجه آن‌ها و یادآوری محتوای برنامه اثر بگذارند.
 - ۵- به نظر می‌رسد با توجه به نقش زیربنایی توجه در اقناع و نظر به توجه بیشتر مردان به شبکه خبر و زنان به شبکه دو، اخبار مهم و اثرگذار را متناسب با جنس مخاطب در این شبکه‌ها ارائه دهند.
 - ۶- از آنجایی که رویکرد مسأله‌محور در ارائه خبر، در نهایت رضایت مخاطبان را مد نظر قرار نمی‌دهد، بهتر است صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از رویکرد فضیلت محور استفاده نماید چرا که براساس نظریاتی که در تبیین نتایج به دست آمده ذکر شد، این رویکرد اخلاق محور می‌تواند برآوردن نیازهای هیجانی و شناختی مخاطبان را مد نظر قرار دهد و منجر به جذب مخاطب شود.
 - ۷- با کمک کارشناسان و متخصصان علوم ارتباطات، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی به گویندگان خبر، ارتباط کلامی و غیرکلامی را آموزش دهند و گویندگانی را انتخاب کنند که توانایی ارائه تظاهرات غیرکلامی را به بهترین وجه دارا هستند.
 - ۸- برگزاری دوره‌های آموزشی و اعزام تیم‌های خبرنگاری به منظور ابتدا شناخت مخاطبان و سپس تمرین مهارت‌های گویندگی در محیط طبیعی

و آهنگ کلام برانگیزاننده، حرکات سر، دست و صورت گوینده خبر به ویژه حرکات تأییدی سر و عدم استفاده از لحن یکنواخت است. چنین اشاراتی در شبکه دو به گونه‌ای مناسب مورد استفاده قرار گرفته است. به گونه‌ای که گویندگان خبر به ویژه از تکنیک‌های مربوط به برقراری ارتباط همچون بالا و پایین کردن تن صدا و عدم یکنواختی استفاده کرده و مخاطبان زن را به خود جلب می‌کنند. شبکه‌های خبر و یک به دلیل اینکه ابعاد هیجانی محتوای خبر را در سطح پایین نگه داشته‌اند و در عین حال همسو با (Stoet, 2017)، با توجه به انواع توجه به ویژه توجه تقسیم شده و انتخابی، مردان هنگام توجه به محتوای خبر کم‌تر از زنان می‌توانند درگیر محتوای هیجانی آن شوند. در مقابل زنان بیشتر توجه از نوع تقسیم شده را دارا هستند که می‌توانند همزمان علاوه بر پردازش محتوای شناختی خبر، تظاهرات زیباشناختی و هیجانی خبر را پردازش کنند اما این نوع پردازش منجر به کاهش عمق شناختی می‌شود.

در نگاه کلی نتایج به دست آمده تأییدی بر فرض‌های نظریه استفاده و رضامندی می‌باشد چرا که این نظریه بیان می‌کند افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضامندی را فراهم کند. درجه این رضامندی بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به نوع نمونه و ابزار جمع‌آوری داده‌ها اشاره کرد؛ نمونه پژوهش حاضر تنها شامل دانشجویان بود و امکان تعمیم به نتایج به گروه‌های دیگر باید با احتیاط صورت گیرد. نیاز 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 میزان مواجهه با اخبار به چه صورت است زیرا که برخی دانشجویان به دلایلی همچون ضیق وقت و عدم وجود امکاناتی همچون تلویزیون در خوابگاه‌های دانشجویی امکان دسترسی راحت و پیگیری اخبار را ندارند. هرچند که در پژوهش حاضر برای دستیابی به پاسخ‌های صادقانه از روش بی‌نام کردن پرسش‌نامه‌ها استفاده شد، با این وجود احتمال دارد برخی دانشجویان بنا به ملاحظات نسبت به ارائه پاسخ‌های محافظه کارانه و مطلوب اقدام نموده باشند، به علاوه در پژوهش حاضر دو ابزار اصلی پژوهش مؤلف ساخته بود که هر چند هر دو از لحاظ روایی و پایایی نتایج قابل قبولی داشتند اما پیش از این در پژوهش دیگری مورد استفاده قرار نگرفته‌اند و نیاز است مورد بررسی بیشتر قرار گیرند.

بنابراین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود به موضوعات زیر پرداخته شود:

جدول ۱- فراوانی مقاطع تحصیلی در گروه‌های مختلف

جنس	تحصیلات	پیگیری کم	پیگیری زیاد	کل
زن	کارشناسی	۱۰	۱۰	۲۰
	کارشناسی ارشد	۵	۵	۱۰
	کل	۱۵	۱۵	۳۰
مرد	کارشناسی	۱۲	۱۱	۲۳
	کارشناسی ارشد	۳	۴	۷
	کل	۱۵	۱۵	۳۰
کل	کارشناسی	۲۲	۲۱	۴۳
	کارشناسی ارشد	۸	۹	۱۷
	کل	۳۰	۳۰	۶۰

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار سن شرکت‌کنندگان در پژوهش به تفکیک گروه‌ها

جنس	پیگیری کم		پیگیری زیاد		کل	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
زن	۲۱/۵	۲/۲	۲۲/۸	۲/۱	۲۲/۱	۲/۲
مرد	۲۲/۲	۲/۲	۲۱/۵	۲/۱	۲۱/۷	۲/۲
کل	۲۱/۹	۲/۲	۲۲/۱	۲/۲	۲۲	۲/۲

جدول ۳- میانگین و انحراف معیار طول مدت تثبیت چشم شرکت‌کنندگان به تفکیک گروه و شبکه‌های مختلف

جنس	پیگیری	شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳		شبکه خبر	
		SD	M	SD	M	SD	M	SD	M
زن	کم	۳۷	۴۳۸	۳۳	۴۵۹	۴۱	۴۵۲	۳۱	۴۵۴
	زیاد	۴۲	۴۴۶	۳۷	۴۵۲	۳۹	۴۳۶	۳۶	۴۶۱
مرد	کم	۳۵	۴۹۸	۴۳	۵۲۴	۴۵	۵۰۹	۴۲	۵۸۷
	زیاد	۵۱	۵۲۵	۴۸	۵۶۳	۵۰	۵۵۸	۴۰	۶۱۵

جدول ۴- نتایج تحلیل واریانس آمیخته برای بررسی اثر متغیرهای مستقل روی طول مدت تثبیت چشم

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	.Sig	مجزور اتا
درون آزمودنی	شبکه	۱/۸	۳۱۳۴۳	۵/۶	۰/۰۱	۰/۱۱
	شبکه * جنس	۱/۸	۳۸۵۵	۰/۷	۰/۵۱	۰/۰۰۳
	شبکه * پیگیری	۱/۸	۳۷۴۷	۰/۵	۰/۶۸	۰/۰۰۲
	شبکه * جنس * پیگیری	۱/۸	۴۰۱۹	۰/۸	۰/۴۲	۰/۰۰۳
بین آزمودنی	جنس	۱	۳۵۷۳۹۷	۱۲/۵۶	۰/۰۰۱	۰/۱۸
	پیگیری	۱	۳۳۶۱۵	۰/۹	۰/۵۴	۰/۰۰۴
	جنس * پیگیری	۱	۱۵۲۷۴۹	۴/۷	۰/۰۱	۰/۰۹

جدول ۵- میانگین و انحراف معیار قطر مردمک چشم شرکت‌کنندگان به تفکیک گروه و شبکه‌های مختلف

جنس	پیگیری	شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳		شبکه خیر	
		SD	M	SD	M	SD	M	SD	M
زن	کم	۰/۳	۳/۶۱	۰/۴	۳/۳۷	۰/۲	۳/۴۱	۳/۸۷	۰/۴
	زیاد	۰/۴	۳/۶۷	۰/۳	۳/۳	۰/۲	۳/۳۸	۳/۶۳	۰/۴
مرد	کم	۰/۳	۳/۶۴	۰/۳	۳/۱	۰/۳	۳/۴۱	۳/۶۱	۰/۳
	زیاد	۰/۳	۳/۶۵	۰/۴	۳/۴۱	۰/۳	۳/۴۸	۳/۸۱	۰/۴

جدول ۶- نتایج تحلیل واریانس آمیخته برای بررسی اثر متغیرهای مستقل روی قطر مردمک چشم

منبع	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	.Sig	مجزور اتا
درون آزمودنی	شبکه	۱/۷	۲/۶	۵/۶	۰/۰۱	۰/۱۱
	شبکه * جنس	۱/۷	۰/۳۷	۰/۷	۰/۵۱	۰/۰۰۳
	شبکه * پیگیری	۱/۷	۰/۲۲	۰/۵	۰/۶۸	۰/۰۰۲
	شبکه * جنس * پیگیری	۱/۷	۰/۴۵	۰/۸	۰/۴۲	۰/۰۰۳
بین آزمودنی	جنس	۱	۳/۵	۱/۵۶	۰/۱	۰/۰۲
	پیگیری	۱	۲/۳	۰/۹	۰/۵۴	۰/۰۰۴
	جنس * پیگیری	۱	۹/۱	۴/۷	۰/۰۱	۰/۰۹

فهرست منابع

- میرزایی‌نژاد اوجانی، فریبا. (۱۳۹۸). "بررسی گفتمان خبری بخش ۲۰:۳۰ سیمای جمهوری اسلامی ایران و بخش خبری اتاق خبر شبکه من و تو"، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱(۹۷)، صص. ۱۱۱-۱۴۹.
- نامور، زهرا. و امیری پریان، خدیجه. (۱۳۹۶). "کاربرد استعاره‌های مفهومی در تیتراهای خبر ۲۰:۳۰ شبکه دو سیمای مطالعه‌ای در چهارچوب معناشناسی شناختی"، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۴(۱)، صص. ۱۴۹-۱۷۹.
- Adenzato, M., Brambilla, M., Manenti, R., De Lucia, L., Trojano, L., Garofalo, S., Enrici, I. & Cotelli, M. (2017). "Gender differences in cognitive Theory of Mind revealed by transcranial direct current stimulation on medial prefrontal cortex", *Scientific Reports*, Vol. 7(1), PP. 1-9.
- Agbanu, VN. (2013). "Mass communication: Introduction techniques, issues", Enugu: Rhyce Kerex Publishers.
- Apuke, OD. & Omar, B. (2021). "Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users", *Telematics and Informatics*, 1;56:101475.
- Atkin, C. (1973). "Instrumental utilities and information seeking. In new models of communication research", ed. Peter Clark, Newbury Park, PP. 205-242.
- Barber, BM., Odean, T. (2008). "All that glitters: The effect of attention and news on the buying behavior of individual and institutional investors", *The review of financial studies*, Vol. 21(2), PP. 785-818.
- Berkowitz, L. & Rogers, KH. (1986). "A priming effect analysis of media influences", *Perspectives on media effects*, Vol. 57, P. 81.
- Bucher, HJ. & Schumacher, P. (2006). "The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media", *Communications*, Vol. 31(3), PP. 347-68.
- Chaffee, SH. & Schleuder, J. (1986). "Measurement and effects of attention to media news", *Human communication research*, Vol. 13(1), PP. 76-107.
- Darley, WK. & Smith, RE. (1995). "Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity
- احمدی، حامد. و پورشریفی، حمید. (۱۳۹۲). "نقش منبع خبری در اقناع افراد با تعدیل‌کنندگی نگرش به منبع خبری، جنسیت و عزت نفس"، دو فصلنامه علمی پژوهشی شناخت اجتماعی، دوره ۲(۳)، صص. ۷-۱۸.
- ساعی، محمدحسین، آزادی، محمدحسین. و البرزی دعوتی، هادی. (۱۴۰۰). "شناسایی گونه‌های مشابه با خبر جعلی و تبیین شاخصه‌های تفاوت بین آن‌ها"، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۵۴(۲۲)، صص. ۷-۴۶.
- شکرخواه، یونس، بدیعی، نعیم، فرقانی، محمد مهدی. و معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۰). "میزگرد علمی خبر در رسانه"، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۸.
- شمس، مرتضی. و زابلی‌زاده، اردشیر. (۱۳۹۹). "ارتباطات غیرکلامی گوینده، در خبر تلویزیونی؛ مطالعه گویندگان خبر شبکه خبر" و "بی بی سی فارسی"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۱۶(۵۹)، صص. ۲۱۳-۲۴۲.
- علم‌بیگی، امیر، اجاقی، سعیده، رضوانفر، احمد. و شاه‌پسند، محمدرضا. (۱۳۹۹). "شبکه‌های اجتماعی و احساس خودکارآمدی شغلی کارکنان ترویج کشاورزی در استان مازندران: کاربرد نظریه استفاده و رضامندی از رسانه"، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، دوره ۱۶(۱)، صص. ۹۹-۱۱۲.
- لالمی شیده. (۱۳۸۶). "بازنمایی زنان در تبلیغات"، پژوهش و سنجش، دوره ۵۲(۱۴)، صص. ۱۱۵-۱۳۶.
- مظلومیان سعید. و ماهی‌گیر، فرید. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیرات مثبت و منفی تکنولوژی و رسانه‌های جمعی در تعلیم و تربیت"، همایش پژوهش‌های جدید ایران و جهان در حقوق روان‌شناسی و علوم تربیتی و علوم اجتماعی ۲۰۱۷. شیراز: دانشگاه شیراز.
- موحد، مجید، عباسی شوازی، محمدتقی. و مرحمتی، ندا. (۱۳۸۹). "رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز"، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، دوره ۱۲(۴۷)، صص. ۷-۴۰.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۱). "مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی"، تهران، انتشارات فاران.
- میرزایی، صدیقه‌السادات، پاکدامن، شهلا. و علیزاده، ابراهیم. (۱۳۹۹). "تعمیم مهارت‌های اجتماعی در نوجوانان دارای اتیسم با عملکرد بالا: تدوین برنامه‌ای مبتنی بر مدل شناختی پردازش اطلاعات اجتماعی"، رساله دکتری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

- PP. 567-575.
- Park, DC. (2015). "Effect of audience's cognition desire and attention to TV documentary on acquirement of information and understanding", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13(3), PP. 241-247.
- Pennycook, G. & Rand, DG. (2021). "The psychology of fake news. Trends in cognitive sciences, Vol. 25(5), PP. 388-402.
- Schramm, W. (1954). "How communication works", *The process and effects of mass communication*, Vol. 3, P. 26.
- Stoet, G. (2017). "Sex differences in the Simon task help to interpret sex differences in selective attention", *Psychological research*, Vol. 81(3), PP. 571-581.
- Sülflow, M., Schäfer, S. & Winter, S. (2019). "Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook", *new media & society*, Vol. 21(1), PP. 168-90.
- Van Dijk, TA. (1988). "News as discourse", Hillsdale, NJ: L.
- model in advertising response", *Journal of advertising*, Vol. 24(1), PP. 41-56.
- De Vreese, CH. & Boomgaarden, H. (2006). "News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation", *Acta Politica*, Vol. 41(4), PP. 317-41.
- Eveland Jr, WP. (1998). "The cognitive mediation model: A framework for studying learning from the news with survey methods. Inmeeting of the Association for Education in Journalism & Mass Communication", Baltimore.
- Eysenck, MW., Derakshan, N., Santos, R. & Calvo, MG. (2007). "Anxiety and cognitive performance: attentional control theory", *Emotion*, Vol. 7(2), P. 336.
- Findahl, O. (2001). "News in our minds. In K. Renckstorf, D. McQuail, & N. Jankowski (Eds.), *Television news research: Recent European approaches and findings*", Chicago: Quintessence, PP. 111-128.
- Guo, L., Su, C. & Lee, H. (2019). "Effects of Issue Involvement, News Attention, Perceived Knowledge, and Perceived Influence of Anti-Corruption News on Chinese Students' Political Participation", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 96(2), PP. 452-72.
- Jensen, JD. (2011). "Knowledge acquisition following exposure to cancer news articles: A test of the cognitive mediation model", *Journal of Communication*, Vol. 61(3), PP. 514-534.
- Jiang, X., Hwang, J., Shah, DV., Ghosh, S. & Brauer, M. (2022). News attention and social-distancing behavior amid covid-19: How media trust and social norms moderate a mediated relationship", *Health Communication*, Vol. 37(6), PP. 768-777.
- Lang, A. (2000). "The limited capacity model of mediated message processing", *Journal of communication*, Vol. 50(1), PP. 46-70.
- Myllylahti, M. (2020). "Paying attention to attention: A conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms", *Digital Journalism*, Vol. 8(5),