

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

دکتر محمدعلی حکیم‌آرا*، بهناز منتظری[□]

چکیده

توسعه فناوری امکان پخش هم‌زمان پیام‌های چندگانه را بر صفحه نمایش فراهم آورده است. پیام‌های متنی (پیام اصلی) و پیام‌های زیرمتنی (در قالب نوار رونده)، از نمونه‌های متداول این نوع پیام‌ها در تلویزیون هستند. با توجه به محدودیت ذهن انسان برای پردازش اطلاعات، این‌که این‌گونه پیام‌های هم‌زمان توسط مخاطب پردازش می‌شوند یا نه، محل سؤال است و اشتیاق اصحاب رسانه را برای ارسال پیام‌های چندگانه با مشکل روبه‌رو می‌کند. نظریه‌های پردازش دوگانه، به‌ویژه مدل «کوشش درخور» نیز چنین معضلی را پیش‌بینی کرده‌اند. این پژوهش به مطالعه تجربی چگونگی تأثیر هدفمندی مخاطب (به عنوان عامل انسانی) در تعامل با هماهنگی موضوعی پیام‌های متنی و زیرمتنی (به‌عنوان عامل رسانه‌ای)، بر میزان یادآوری اطلاعات پیام‌ها پرداخته است. تعداد ۱۲۰ شرکت‌کننده در قالب چهار گروه ۳۰ نفری، در موقعیت‌های هدفمند/ غیرهدفمند، در معرض اشکال مختلف پیام‌های متنی و زیرمتنی قرار گرفتند. نتایج تحلیل واریانس داده‌ها نشان داد هدفمندی نقش مهمی بر یادآوری پیام‌های متنی و زیرمتنی دارد. همین‌طور، طبق نتایج حاصل از آزمون‌های «تی» وابسته و مستقل، هماهنگی و ناهماهنگی پیام‌های متنی و زیرمتنی بر میزان یادآوری اطلاعات پیام در مخاطبان هدفمند و غیرهدفمند تأثیرات مختلف برجا گذاشت. به‌طور کلی، هدفمندی بر میزان یادآوری افزود، اما متغیر هماهنگی موضوعی با توجه به هدفمندی مخاطب، تأثیرات متعارض داشت. ادامه مطالعه در این زمینه، به‌ویژه در حوزه رسانه‌های نوینی که در آن‌ها با بیش از دو پیام روبه‌رو هستیم، توصیه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: یادآوری، پردازش پیام، پیام متنی، پیام زیرمتنی، زیرنویس، نظریه پردازش دوگانه، مدل کوشش درخور.

* استادیار دانشگاه صدا و سیما

□ کارشناسی ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی دانشگاه صدا و سیما
Email: daftaar@gmail.com

مقدمه

زمانی که سیستم آنالوگ پایه فناوری رسانه‌ای بود و امکان ارسال پیام‌های چندگانه هم‌زمان وجود نداشت، مدیریت رسانه را با محدودیت‌هایی در ارسال پیام روبه‌رو می‌شد. در این زمینه، اصحاب رسانه برای ارسال پیام تازه مجبور به قطع یا ایجاد وقفه در پیام پیشین بودند. اما امروزه توسعه فناوری رسانه به مدد سیستم‌های دیجیتال، امکان پخش هم‌زمان پیام‌های چندگانه را از تلویزیون در قالب پیام‌های متنی^۱ و زیرمتنی^۲ فراهم آورده است؛ به گونه‌ای که اکنون می‌توان از دو رسانه درهم‌آمیخته در تلویزیون صحبت کرد که قابلیت ارسال پیام‌هایی با موضوع‌های متفاوت را دارند؛ رسانه متنی و رسانه زیرمتنی. پیام‌های متنی تلویزیون اغلب پیام اصلی رسانه را تشکیل و به گونه‌ای سنتی بیشتر یا همه صفحه نمایش را به خود اختصاص می‌دهند. این پیام‌ها معمولاً کلام (گفتاری و نوشتاری)، موسیقی و تصویر، یا ترکیبی از همه آن‌ها را شامل می‌شوند و با عنوان‌های خاص در چهارچوب برنامه‌های زمان‌بندی شده معینی پخش می‌شوند و مصرف‌کننده رسانه برای استفاده از آن‌ها برنامه‌ریزی می‌کند. اخبار و بسیاری از برنامه‌های ورزشی و سرگرمی از این دسته پیام‌ها هستند. در این حال، پیام زیرمتنی به صورت کلام نوشتاری، فاقد تصویر و موسیقی، معمولاً در نواری باریک در پایین صفحه نمایش ظاهر می‌شود و به گونه رونده از پیش چشم عبور می‌کند. هم‌اکنون، استفاده از پیام‌های زیرمتنی به شکل نوارهای رونده زیرنویس، هم‌زمان با پیام‌های متنی با موضوع‌های مختلف در تلویزیون متداول است و اصحاب رسانه نیز برای ارسال انواع پیام‌های خبری، آموزشی و تبلیغی از این ظرفیت بهره می‌برند. برای نمونه، در شبکه‌های مختلف تلویزیونی، برای ارسال اطلاعات مربوط به زمان پخش برنامه‌ها، اوقات شرعی، سرخط اخبار سیاسی و رویدادهای مهم خبری، مسابقه‌های پیامکی، تبلیغات بازرگانی و...، از نوارهای رونده زیرنویس استفاده می‌شود. حتی در برخی شبکه‌های خبری جهان به‌ویژه شبکه‌های اقتصادی، از ۲ تا ۳ نوار زیرنویس رونده برای

1. Text

2. subtext

اعلام رویدادها و شاخص های اقتصادی بهره می برند؛ درحالی که متن برنامه می تواند حکایت از موضوع دیگری داشته باشد. از مزایای پیام های زیرمتنی این است که برای پخش تقریباً محدودیت زمانی ندارند و در حین نمایش هر برنامه ای قابل پخش هستند. با توجه به محدودیت پردازشی مغز انسان برای دریافت و تفکر درباره موضوع پیام ها، بهره گیری هم زمان از پیام های متنی و زیرمتنی در قالب دو رسانه مختلف بر صفحه نمایش واحد، معضل درهم آمیزی توجه^۱ و پردازش پیام^۲ را نزد مخاطب مطرح می کند و این سؤال پایه را پیش رو می گذارد که آیا به نمایش گذاری هم زمان پیام های چندگانه (متنی و زیرمتنی)، احتمال پردازش و درک پیام ها را دچار مشکل می کند؟ آیا این هم زمانی پیام ها ممکن است سبب اختلال در توجه و یادآوری شود؟

این پرسش ها، به ویژه، هنگامی پیش رو است که بحث هماهنگی / ناهماهنگی موضوعی میان پیام های متنی و زیرمتنی مطرح می شود؛ هماهنگی موضوعی میان پیام ها هنگامی است که هر دو پیام متنی و زیرمتنی به یک موضوع اشاره داشته باشند. برای نمونه، اعلام مزایای استفاده از سبزیجات هنگام پخش برنامه آشپزی، یا درخواست برای پیش بینی نتیجه مسابقه فوتبال از طریق مسابقه پیامکی در قالب پیام زیرمتنی هم زمان با پخش مستقیم مسابقه (پیام متنی)، مصادیقی از هماهنگی موضوعی میان پیام های متنی و زیرمتنی است. در مقایسه، پیام های ناهماهنگ پیام هایی هستند که موضوع های متفاوتی دارند. اکنون با توجه به متغیر هماهنگی / ناهماهنگی میان پیام های متنی و زیرمتنی، پرسش دیگری مطرح می شود و آن این که، آیا هماهنگی میان این پیام ها می تواند سبب یادآوری و پردازش بیشتر اطلاعات پیام ها گردد؟ و برعکس، آیا ناهماهنگی میان آن ها بر نادیده گرفتن یکی از آن ها مؤثر است؟

این پرسش ها به ویژه با توجه به متغیر هدفمندی مخاطب شکل پیچیده تری به خود می گیرد و موضوع تعامل میان هدفمندی مخاطب (هدفمند/ غیرهدفمند) و متغیر هماهنگی پیام ها (هماهنگ/ ناهماهنگ) را می توان مورد توجه قرار داد. پرسش در این زمینه به تأثیر تعامل دو متغیر هدفمندی و هماهنگی بر یادآوری پیام ها برگشت دارد. در این جا تنها بحث ائتلاف سرمایه گذاری مبلغان مطرح نیست، بلکه یافتن بهترین موقعیت

برای طرح پیام‌های زیرمتنی نیز اهمیت می‌یابد و طرح این پرسش را تقویت می‌کند که از میان موقعیت‌های چهارگانه‌ای که از تقاطع ۲×۲ متغیرهای هدفمندی (هدفمند/ غیرهدفمند) و هماهنگی (هماهنگ/ ناهماهنگ) پدید می‌آید، کدام یک شرایط را برای بهترین یادآوری رقم می‌زند؟ این پژوهش با هدف یافتن پاسخ‌های مناسب به این دست از پرسش‌ها، به مطالعه چگونگی پردازش پیام‌های متنی و زیرمتنی اختصاص یافته است و به بررسی تأثیر دو متغیر هدفمندی (مخاطب) و هماهنگی (موضوعی پیام‌های متنی/ زیرمتنی) بر یادآوری می‌پردازد. در این جا، هر یک از دو متغیر هدفمندی و هماهنگی به ترتیب، زیر عنوان *عامل انسانی*^۱ و *عامل رسانه‌ای*^۲ معرفی می‌شوند. عامل انسانی ناظر به انگیزه و هدف‌های مخاطب به هنگام قرارگیری در معرض رسانه است (هدفمند/ غیرهدفمند) و عامل رسانه‌ای شامل چگونگی ارائه پیام (هماهنگ/ ناهماهنگ) می‌شود. یادآوری نیز به عنوان متغیر وابسته، شاخصی برای پردازش تعریف می‌شود؛ در این صورت، یادآوری بیشتر اطلاعات نشان از تأثیرگذاری عامل انسانی (مانند هدفمندی)، یا عامل رسانه‌ای (مانند هماهنگی موضوعی)، یا تعامل میان آن‌ها است.

توجه و یادآوری دو فرایند مهم در پردازش اطلاعات هستند. در واقع هر پردازش یا تفکری متکی به توجه و یادآوری اطلاعاتی است که از محیط کسب و برای استفاده‌های بعدی در بخش‌هایی از مغز اندوخته می‌شوند. پردازش اطلاعات اصل موضوعه یا پارادایم متقاعدسازی است (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴، ص ۱۲۷) و آنچه که به تصمیم‌گیری درباره پیام و تغییر نگرش می‌انجامد ذهن‌ورزی اطلاعات است نه خود پیام. پس برای اطمینان از تأثیرگذاری پیام باید از پردازش اطلاعات که شاخص تحقق آن در ذهن مخاطب، یادآوری اطلاعات پیام است، مطمئن شد. در رویکرد یادآوری پیام (هاولند و جانیس^۳، ۱۹۵۹، صص ۲۵۴-۲۲۵) توجه و یادآوری، دو متغیر مهم برای یادگیری و متقاعدشدن نسبت به پیام به‌شمار آمده است. همین‌طور، در یکی از مدل‌ها در حوزه تبلیغ، یعنی مدل AIDA^۴ (استرانگ^۵، ۱۹۲۵، صص ۸۶-۷۵) عامل توجه در کنار درک سودمندی، تمایل و عمل قرار گرفته است. مدل ماتریکسی ارتباط متقاعدگرانه (مک‌گویر^۶، ۱۹۶۸، صص ۱۹۶-۱۷۱) نمونه دیگری از مدل‌هایی به شمار می‌رود که

۱. Human Factor

2. Media Factor

3. Havland & Janis

4. Attention-Interest-Desire-Action

5. Strong

6. McGuire

عامل انسانی را مورد تاکید نظری قرار داده است. این مدل شامل دوازده مرحله فرایندی است: قرارگیری در معرض پیام، توجه، علاقه، فهم، کسب، بازده گرایشی، حافظه (یادآوری)، بازیابی، تصمیم، عمل، تقویت و تحکیم (رفتار). در این جا نیز توجه و یادآوری از عناصر فرایند شناختی برای پذیرش به شمار می روند.

پیام های چندگانه: تبیین های نظری در قلمرو روان شناسی و ارتباطات

با وجود محدود بودن اندازه صفحه نمایش، طبق یافته های پژوهشی (پتی و کاجیوپو^۱، ۱۹۹۴، صص ۱۹۸-۱۱۳) در چارچوب مدل کوشش درخور^۲ (مدل احتمال ارزیابی) که بحث پردازش دوگانه^۳ را از سر گرفته است، با توجه به محدودیت های پردازشی مغز پیش بینی می شود بیننده تنها بتواند یکی از دو پیام متنی یا زیرمتنی را با دقت پردازش کند و توجه موشکافانه خود را نسبت به یکی از آن دو مبذول دارد. بر این اساس به نظر می رسد وقتی تمرکز پردازشی مخاطب به پیام های متنی تعلق می گیرد (پردازش کانونی^۴)، پیام های زیرمتنی نادیده گرفته می شوند و برعکس، هنگامی که تمرکز بیننده (مخاطب) به پیام های زیرمتنی معطوف می شود، پیام های متنی مغفول می مانند و یا دست کم، به گونه سطحی پردازش می شوند (پردازش پیرامونی).

این که تمرکز دقت به سمت کدام پیام معطوف شود، به هدف و انگیزه مخاطب در هنگام قرارگیری در معرض رسانه برگشت دارد. انگیزه به چرایی رفتار مربوط است و با مفهوم هدفمندی پیوند دارد. از این رو مدل کوشش درخور در کنار عامل توانایی (مانند سواد یا دانش تحلیل)، عامل انگیزش برای پردازش را نیز در مدل وارد کرده است؛ آن گاه که مخاطب، هم زمان از انگیزه (مانند نیاز به اطلاعات) و توانایی لازم برای پردازش اطلاعات برخوردار باشد، شیوه کانونی پردازش کیفیت پذیرش پیام و متقاعد شدن نسبت به آن را تعیین می کند. اما چنانچه از هر یک از این دو (انگیزه و توانایی) محروم باشد، این شیوه پیرامونی پردازش است که احتمال پذیرش پیام را رقم خواهد زد. روشن است شیوه یا رهگذر کانونی پردازش مستلزم طرح استدلال های محکم و

۱. Petty & Cacioppo

2. Elaboration Likelihood Model

3. Dual processing

4. Central processing

5. Peripheral processing

مستندی است که مزیت‌های موضع استدلالی را به خوبی بیان کرده باشد. حال آن‌که رهگذر پیرامونی تنها متکی به نشانه‌های متقاعدکننده‌ای است که بتواند اعتبار منبع یا صحت پیام را به گونه‌ای منعکس کند.

به‌عنوان مخاطبان عمومی رسانه، نقش انگیزه مردم برای مراجعه به رسانه با اهمیت است. انگیزه پردازش که با مفهوم نیاز به اطلاعات هماهنگی دارد، به درجه اهمیت پیام در نزد مخاطب بستگی دارد. شدت یا درجه اهمیت موضوع نزد مخاطب، هدفمندی او را رقم خواهد زد. مطالعه (توکسبری^۱، ۱۹۹۹، صص ۲۹-۴)، نشان داده است از میان مصرف‌کنندگان رسانه، کسانی که با انگیزه بالا و به‌گونه هدفمند در معرض رسانه قرار می‌گیرند، متفاوت از کسانی که فقط با هدف گذران اوقات پای گیرنده‌های خود می‌نشینند، اطلاعات پیام را پردازش می‌کنند. این افراد اطلاعات بیشتری را به خاطر می‌سپارند و استدلال‌های بیشتری را نیز در حمایت از مواضع پیام مطرح می‌کنند. مطالعه توکسبری نشان داد چگونه هدف‌های مخاطب بر پردازش اطلاعات مطرح شده در رسانه اثر می‌گذارد (حکیم‌آرا، ۱۳۸۸، صص ۴۳۴-۳۹۵).

بر پایه پیشنهاد مدل کوشش درخور، هر قدر درک اهمیت موضوع و میزان درگیری افراد با پیام بیشتر شود، احتمال پردازش دقیق و موشکافانه افزایش خواهد یافت. این حالت روان‌شناختی کاملاً متمایز از حالتی است که در هنگام تماشای برنامه‌های سرگرمی تجربه می‌کنیم. وقتی افراد موضوع پیام را مربوط به خود ببینند، به‌گونه موشکافانه و دقیق‌تری اطلاعات پیام را ارزیابی و مفاد آن را بهتر یادآوری می‌کنند. البته، افزایش دقت و موشکافی منوط به توانمندی مخاطب برای تفکر درباره موضوع و استدلال‌های پیام است. چه، بسیاری از مردم از دانش و توانایی لازم برای تحلیل و تفسیر پیام‌ها کم‌بهره و یا بی‌بهره هستند. این در حالی است که انگیزه همچنان پا برجا است.

روشن است که پیام متنی تلویزیون، هم ظرفیت طرح اطلاعات و استدلال‌های تحلیلی را داراست (کلام‌گفتاری و نوشتاری) و هم از شرایط طرح نشانه‌های پیرامونی (تصویر و موسیقی) برخوردار است. در مقایسه، پیام زیرمتنی، از چنین امکاناتی برای

۱. Tewksbury

طرح استدلال‌ها بی‌بهره است و فرصت تمرکز و پردازش کانونی مخاطب را از دست می‌دهد، مگر آن‌که انگیزه پردازش در میان باشد. اهمیت موضوع و ربط شخصی^۱ پیام، این‌که مخاطب پیام (تبلیغاتی) را مربوط به خود بداند، و درکی از رابطه میان موضوع پیام و منافع خویش داشته باشد (ایگلی و چایکن^۲، ۱۹۹۳، صص ۵۷-۶؛ ۱۱۴-۱۱۱؛ ۴۹۰-۴۷۹) از جمله متغیرهای مهمی است که به توجه و دقت در اطلاعاتی که رسانه مطرح می‌کند دامن می‌زند. بنابراین، ربط شخصی از راه درک اهمیت پیام، انگیزه توجه و تأمل در اطلاعات را در مخاطب بالا می‌برد و به درگیری افراد با پیام کمک می‌کند و پردازش را به شیوه کانونی افزایش می‌دهد. در این تحقیق، وعده جایزه برای یادآوری بیشتر اطلاعات می‌توانست در شرکت‌کنندگان انگیزه ایجاد کند.

بنابر مدل کوشش درخور می‌توان پیش‌بینی کرد که وقتی یکی از دو پیام متنی یا زیرمتنی نیاز مخاطب را برطرف کند، اطلاعات پیام دیگر مورد توجه و پردازش موشکافانه قرار نخواهند گرفت و در نتیجه، میزان یادآوری اطلاعات آن پیام کاهش می‌یابد.

جالب آن‌که، در حوزه مباحث ارتباط جمعی نیز، هدفمندی مخاطب با انگیزه وی پیوند داده شده است. این نکته در نظریه استفاده و رضامندی^۳ (کاتز و بلومر، ۱۹۷۴، صص ۳۵-۱۱) به‌خوبی نمایان و تبیین می‌شود. بر پایه این نظریه، مردم با توجه به نیازها و انگیزه‌های خویش به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند. در سطح عمل، روشن است که مصرف‌کنندگان رسانه با هدف پردازش اطلاعات زیرمتنی تلویزیون را روشن نمی‌کنند. از این رو انتظار این است که وقتی متن برنامه، به هر دلیلی، آن‌چنان‌که باید نتواند توجه مخاطب را به خود مشغول کند (و به گفته دیگر نتواند نیاز مخاطب را برآورده کند)، آن‌گاه اطلاعات زیرمتنی فرصتی برای نمود یافتن و استفاده شدن کسب کنند. این اطلاعات ممکن است چکیده‌ای از اطلاعات متنی (مانند سرخط خبرها) و یا درباره هر موضوع غیرمرتبط دیگر مانند پیام‌های بهداشتی یا تبلیغات بازرگانی باشد.

همچنین، بسته به این‌که این هدف‌ها چه باشند و چگونه افراد را برای توجه و پردازش پیام برانگیزند، موضع روان‌شناختی مخاطب به هنگام مواجهه با رسانه رقم

خواهد خورد. با توجه به همین شرایط است که مدل کوشش در خور نیز پیش‌بینی می‌کند هنگامی که مخاطب به هر علت موضوع پیام را مهم یا به هر شکلی جالب تشخیص دهد، کوشش‌های شناختی برای پردازش دقیق‌تر اطلاعات پیام نیز افزایش می‌یابد. این افزایش، به موقع خود سبب تحکیم نگرش افراد نسبت به نتایجی است که از تحلیل و تفسیر پیام حاصل می‌شود.

هماهنگی پیام‌ها، و نقش هم‌افزایی در یادآوری

افزون بر نظریه استفاده و رضامندی، مفهوم هم‌افزایی^۱، که در قلمرو مطالعات ارتباطی مورد توجه قرار گرفته است، نیز در این مطالعه مطرح می‌شود. در حالی که نظریه اول ناظر بر هدفمندی مخاطب است، هم‌افزایی از جمله متغیرها در حوزه رسانه به شمار می‌رود که می‌تواند افزایش یادآوری پیام‌های چندگانه را تبیین کند. بر پایه مفهوم هم‌افزایی، هماهنگی موضوعی میان متن و زیرمتن، یادآوری اطلاعات را افزایش می‌دهد. مفهوم هم‌افزایی که از دل مدل یکپارچه‌سازی رسانه‌ای^۲ بیرون می‌آید، بر این است که برآیند یکپارچه‌سازی ارتباطات رسانه‌ای تأثیر پر قدرتی ایجاد می‌کند که مقدارش بیش از تک‌تک رسانه‌ها است. به گفته دیگر، پیام‌های متفاوت اما همسو، درباره موضوع معینی که از طریق رسانه‌های مختلف ارسال می‌شوند، می‌توانند از راه نفوذ پردازشی، مفهوم ذهنی پر قدرتی را ایجاد کنند که احتمالاً بر رفتار مصرفی تأثیرگذار است. یادآور می‌شود که اصطلاح مصرف در سطح رسانه، به مفهوم مصرف اطلاعات اشاره دارد و مخاطب، مصرف‌کننده اطلاعات محسوب می‌شود (حکیم‌آرا، زیرچاپ). بنابراین، به نظر می‌رسد هماهنگی موضوعی به عنوان عامل رسانه‌ای بتواند پردازش اطلاعات پیام‌ها را در مخاطبان غیرهدفمند نیز افزایش داده و بر میزان یادآوری اطلاعات پیام در میان آنان بیفزاید.

به‌طور خلاصه، آنچه در این پژوهش مورد توجه خاص قرار دارد، تعامل میان هدفمندی مخاطب (عامل انسانی) و هماهنگی موضوعی (عامل رسانه‌ای) به عنوان متغیرهای مستقل، و تأثیر آن‌ها بر یادآوری به عنوان متغیر وابسته است. بنابراین سؤال

1. Synergy

2. Integrated Marketing Communication (IMC)

اصلی تحقیق این گونه مطرح می شود که آیا دو عامل انسانی و رسانه ای بر میزان یادآوری اطلاعات پیام های متنی و زیرمتنی تأثیر مستقل و تعاملی دارند؟ یافته های این پژوهش می تواند درباره فرایندهای پردازش اطلاعات که در این تحقیق شامل توجه و یادآوری است، و چگونگی بهره گیری از پیام های متنی و زیرمتنی و پیشینه کردن احتمال دریافت و پذیرش آن از سوی مخاطب، اطلاعات مناسبی را در اختیار اصحاب رسانه و تبلیغ قرار دهد. این پژوهش از این جهت اهمیت می یابد که امکان استفاده بهینه از فناوری ارسال پیام های چندگانه را به ویژه در تبلیغات بازرگانی فراهم خواهد کرد؛ کوشش متقاعدگرانه ای که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه از سوی تبلیغ کننده (مبلغ) است.

در مجموع، تأثیر عامل انسانی در قالب چهار فرضیه فرعی برآمده از اولین فرضیه اصلی (فرضیه ۱) مورد توجه قرار می گیرد. فرضیه نخست بدین گونه تدوین شده است:

فرضیه ۱: مخاطبانی که با هدف پردازش یکی از دو پیام متنی یا زیرمتنی ناهماهنگ به صفحه نمایش توجه می کنند، پیام دیگر را کمتر پردازش^۱ (یادآوری) می کنند.

با توجه به این که هدفمندی با جستجوی اطلاعات رابطه دارد، دو فرضیه فرعی برگرفته از فرضیه نخست در قالب مطالعه درون گروهی بدین گونه تدوین می شوند که: فرضیه ۱-۱: وقتی مخاطبان هدفمند اطلاعات را در متن جستجو می کنند، اطلاعات متن را بیش از اطلاعات زیرمتن به یاد می آورند.

فرضیه ۱-۲: وقتی مخاطبان هدفمند اطلاعات را در زیرمتن جستجو می کنند، اطلاعات زیرمتن را بیش از اطلاعات متن به یاد می آورند.

در همین راستا، و برگرفته از فرضیه نخست، دو فرضیه فرعی بعدی در قالب مطالعه میان گروهی تفاوت پردازش (یادآوری) اطلاعات متنی و زیرمتنی را در میان دو گروه از مخاطبان بررسی می کنند. این دو فرضیه به شیوه زیر تدوین شده اند:

فرضیه ۱-۳: مخاطبان هدفمندی که اطلاعات را در متن جستجو می کنند، بیش از گروهی که به زیرمتن توجه دارند، اطلاعات متن را به یاد می آورند.

۱. در این پژوهش یادآوری به عنوان شاخص پردازش اطلاعات در ذهن مخاطب مورد توجه قرار گرفته است.

فرضیه ۴-۱: مخاطبان هدفمندی که اطلاعات را در زیرمتن جستجو می‌کنند، بیش از گروهی که به متن توجه دارند، اطلاعات زیرمتن را به یاد می‌آورند. آن‌گاه که مجموعه متن و زیرمتن به عنوان رسانه واحد در نظر گرفته شود، فرضیه دوم تفاوت میان دو گروه هدفمند را در یادآوری پیام‌های هماهنگ و ناهماهنگ بررسی می‌کند. در این‌جا مطالعه تأثیرعامل رسانه‌ای هدف قرار دارد. از این رو، برای مطالعه آن، افراد در معرض دو گونه پیام‌های هماهنگ و ناهماهنگ قرار خواهند گرفت. این فرضیه به صورت زیر تدوین شده است:

فرضیه ۲: در میان مخاطبان هدفمند، پیام‌های هماهنگ بیش از پیام‌های ناهماهنگ یادآوری می‌شود.

در فرضیه سوم، تأثیر عامل انسانی (هدفمندی) مورد توجه قرار می‌گیرد؛ در این فرضیه، میزان یادآوری اطلاعات پیام‌های هماهنگ متنی و زیرمتنی در میان دو گروه هدفمند و غیرهدفمند بررسی می‌شود (عامل رسانه‌ای یکسان و عامل انسانی متفاوت):

فرضیه ۳: مخاطبان هدفمندی که پیام‌های هماهنگ را می‌بینند بیش از گروه غیرهدفمند اطلاعات پیام‌ها را به یاد می‌آورند.

روش تحقیق

این پژوهش، برای رسیدن به منظور خود از یک روش نیمه‌تجربی بهره گرفت. با هدف گردآوری اطلاعات در خصوص میزان یادآوری و با توجه به متغیرهای منظور شده در فرضیه‌های تحقیق، شرکت‌کنندگان در قالب گروه‌های آزمایشی مختلف به خدمت گرفته شدند و هر گروه با توجه به دستورالعمل ویژه به تماشای برنامه نشستند. برای این مطالعه ۱۲۰ شرکت‌کننده در قالب چهار گروه از میان گروه‌های سنی ۱۸ تا ۵۰ سال باسواد، در دانشگاه‌ها، آموزشگاه‌ها و ادارات انتخاب شدند. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی انجام شد و همه افرادی که می‌توانستند حداقل‌های ضابطه شرکت در پژوهش را دارا باشند، در مطالعه شرکت داده شدند. شرکت‌کنندگان برای قرارگیری در معرض محرک آزمایشی و پاسخ‌گویی به مقیاس اندازه‌گیری باید از توانایی دیدن، شنیدن، و خواندن برخوردار می‌بودند. همچنین از آزمودن افراد خردسال و نوجوان، و سالمند پرهیز شد. علت این امر از بین بردن هرگونه شبهه در خصوص تمرکز بر

پیام های اصلی و حاشیه ای رسانه بود که در قالب پیام های متنی و زیرمتنی مطرح می شدند. براساس نظر محققان در حوزه مطالعات تجربی، یافته های کمی به دست آمده از گروه های ۳۰ نفری قابلیت تعمیم به جامعه بزرگ تر را دارند، به این ترتیب، به هریک از گروه های چهارگانه به گونه ای برابر ۳۰ نفر اختصاص داده شد. تخصیص شرکت کنندگان در چهار گروه براساس دو متغیر هدفمندی و هماهنگی موضوعی انجام گرفت. به این معنی که شرکت کنندگان گروه اول در معرض فیلمی مشتمل بر دو گونه پیام متنی و زیرمتنی ناهماهنگ، قرار داده شدند، در حالی که هدف آن ها پیام متنی بود. گروه دوم همان فیلم را با هدایت هدفمندی به سمت پیام زیرمتنی تماشا کردند. شرکت کنندگان گروه سوم، به گونه هدفمند فیلمی مشتمل بر پیام متنی و زیرمتنی هماهنگ مشاهده کردند. سی نفر چهارم نیز به صورت غیرهدفمند در معرض پیام های متنی و زیرمتنی هماهنگ قرار گرفتند.

ابزار تحقیق

برای گردآوری اطلاعات درباره میزان یادآوری شرکت کنندگان، دو محرک آزمایشی در قالب فیلم تهیه شد. با توجه به این که در این پژوهش روابط میان متغیرها مورد سنجش قرار می گرفت، موضوع برنامه هایی که به عنوان محرک آزمایشی انتخاب شدند فاقد اهمیت بود و آنچه اهمیت می یافت میزان و چگونگی پردازش و یادآوری اطلاعات ارائه شده (متنی و زیرمتنی) در برنامه بود. بنابراین، برای تهیه محرک آزمایشی از یکی از قسمت های مجموعه برنامه های پیچ و خم زمان^۱ با موضوع شیشه بهره گرفته شد. ویژگی این مجموعه این است که فاقد موضوع مشخص است و هر قسمت آن به چندین موضوع جذاب و شگفت آور می پردازد. بدین ترتیب، دو فیلم جداگانه با پیام متنی یکسان (شیشه نشکن) و پیام های زیرمتنی هماهنگ و ناهماهنگ با موضوع فیلم، تهیه شد. پیام های زیرمتنی در هر دو فیلم هماهنگ و ناهماهنگ، با فاصله های متناسب و هر کدام به مدت حدوداً ۱۷ ثانیه، در سه بخش ترتیب داده شدند. رنگ، اندازه و

۱. Time Warp

فاصله نوار رونده از پایین صفحه به گونه‌ای انتخاب شد که نه باعث جلب توجه کاذب شود و نه به گونه‌ای که به سختی قابل تشخیص باشد. رنگ این نوار، آبی (نه تیره و نه روشن) بود و تقریباً یک دهم صفحه نمایش را در برمی‌گرفت و فاصله آن از پایین صفحه نمایش به اندازه نصف خود نوار بود. فونت حروف در زیرمتن به رنگ سفید با سایه مشکی در اطراف انتخاب شد تا به خوبی قابل دیدن باشد و اندازه حروف متناسب با پهنای نوار رونده بود. از آن‌جا که طولانی بودن برنامه تحت شرایط آزمون می‌توانست از تمایل افراد برای توجه به آن بکاهد، یا بر میزان یادآوری اطلاعاتی که در حافظه کوتاه‌مدت جای می‌گیرد تأثیرگذار باشد، سعی شد پیام متنی که برنامه اصلی صفحه نمایش را تشکیل می‌داد حداقل مدت زمان ممکن (یک دقیقه و پانزده ثانیه) و در عین حال بیشترین اطلاعات قابل پردازش و مناسب برای استخراج مقیاس اندازه‌گیری یادآوری را داشته باشد.

تهیه مقیاس یادآوری

برای سنجش میزان یادآوری اطلاعات، دو مقیاس یادآوری در قالب پرسش‌نامه تهیه شد. گویه‌های این مقیاس‌ها همه از درون متن انتخاب شدند و از این رو از اعتبار بالایی برخوردار بودند و مورد تأیید چند کارشناس قرار گرفتند. از آن‌جا که این پرسش‌ها به طور مستقیم از اطلاعات موجود در پیام‌های متنی و زیرمتنی فیلم‌ها استخراج شدند، عدم پاسخ‌گویی به آن‌ها، نبود انگیزه کافی برای پردازش اطلاعات مربوط را نشان می‌دهد. هریک از دو مقیاس در یک صفحه ترتیب داده شد که با توجه به حضور شرکت‌کننده در یکی از چهار گروه پیش‌بینی شده، بعد از پایان فیلم، یکی از آن دو در اختیار وی قرار می‌گرفت و شرکت‌کنندگان با علامت‌گذاری در کنار گزینه درست، پرسش‌نامه را تکمیل می‌کردند.

پایایی و روایی (مقیاس)

پایین بودن ضرایب پایایی به این دلیل است که خصیصه معینی را که در طول زمان پایدار باشد، نسنجیده‌ایم، بلکه یادآوری میزان اطلاعات سنجیده شده‌اند؛ و یادآوری می‌تواند زیر تأثیر عوامل مختلف مانند هدف‌های مخاطب و شکل رسانه تغییر کند. به

ویژه که در این تحقیق تلاش بر این بود که پرسش‌هایی مطرح شوند که شبیه نباشند تا مبدا یکی سبب یادآوری اطلاعات دیگر شود. چرا که، بر پایه راهبرد مقوله‌بندی، قطعه قطعه کردن پیام و تبدیل آن به بسته‌بندی‌های کوچک بر مبنای شباهت‌ها به سازماندهی آن‌ها در ذهن می‌انجامد (کدیور، ۱۳۸۳، صص ۱۷۳-۱۶۸). در حالی که در این تحقیق، آنچه مورد توجه قرار داشت یادآوری براساس دو عامل انسانی (هدفمندی) و رسانه‌ای (هماهنگی موضوعی میان پیام‌ها) بود. بنابراین عدم پایداری بالا حاکی از عدم انسجام درونی پرسش‌ها بود و همین امر، برخلاف انتظار، سبب افزایش اعتبار مطالعه است.

در بحث اعتبار، مقیاس‌های اندازه‌گیری یادآوری در این پژوهش کاملاً دارای اعتبار بود، زیرا مواد و گویه‌های این مقیاس‌ها به طور مستقیم از درون محرک‌های آزمایشی (در قالب فیلم) و در پیوند مستقیم با محتوای آن‌ها انتخاب شده بود و این مسأله به تأیید کارشناسان گذارده شد. بنابراین، روش اعتباریابی در این پژوهش صوری است، به این معنی که پرسش‌ها به طور مستقیم از محتوای برنامه‌ها استخراج شدند و از طریق این پرسش‌ها میزان یادآوری اطلاعات سنجیده شد.

یافته‌های تحقیق

در گام نخست تأثیر هدفمندی و هماهنگی موضوعی به طور کلی، بر یادآوری اطلاعات متنی در سه گروه اول، سوم، و چهارم، بررسی شد. سپس تأثیر این دو متغیر بر یادآوری اطلاعات زیرمتنی در سه گروه دوم، سوم و چهارم سنجیده شد:

تحلیل یافته‌های مربوط به تحلیل واریانس در یادآوری اطلاعات متن

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه که میان سه گروه (۱، ۳، ۴) و (۲) در نمرات متنی انجام گرفت نشان داد، تفاوت میان این سه گروه در میزان به‌یادسپاری اطلاعات متن تفاوت داشت ($p < 0/041$ ، $df = 3$ و $f = 2/85$). یادآور می‌شود، افراد این سه گروه در هدفمندی و هماهنگی دو پیام متنی و زیرمتنی با هم تفاوت داشتند. با این حال، آزمون پیگیری شفه میان تک تک میانگین گروه‌ها تفاوت معنی‌داری نشان نداد.

تحلیل یافته‌های مربوط به تحلیل واریانس در یادآوری اطلاعات زیرمتن

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه که میان سه گروه (۲، ۳، و ۴) در نمرات زیرمتنی انجام گرفت نشان داد، میان چهار گروه تحقیق در میزان به‌یادسپاری اطلاعات زیرمتن بسیار تفاوت وجود داشت ($p < 0/001$ ، $df = 3$ و $f = 28/353$). آزمون پیگیری شفه تفاوت معناداری میان میانگین یادآوری این سه گروه نشان نداد.

یافته‌های مربوط به فرضیه نخست - فرضیه نخست بیان می‌کرد مخاطبانی که با هدف پردازش یکی از دو پیام متنی یا زیرمتنی ناهماهنگ به صفحه نمایش توجه می‌کنند، پیام دیگر را کمتر پردازش (یادآوری) می‌کنند. در این زمینه، فرضیه مطرح شده در قالب چهار فرضیه فرعی بررسی شد.

فرضیه فرعی اول بیان می‌کرد: وقتی مخاطبان هدفمند اطلاعات را در متن جستجو می‌کنند، اطلاعات متن را بیش از اطلاعات زیرمتن به یاد می‌آورند. آزمون t دوطرفه برای نمرات زوجی جفت شده در گروه اول ($n = 30$ و $\alpha < 0/05$) که با هدف پردازش اطلاعات متن به صفحه نمایش توجه کرده بودند، نشان داد که میزان پردازش (یادآوری) اطلاعات متنی در میان آنان به مراتب بیش از یادآوری اطلاعات زیرمتنی صفحه نمایش بود ($P < 0/001$ ، $df = 29$ و $t = 7/68$). میانگین یادآوری این گروه در اطلاعات متنی $\bar{X} = 2/9$ بود و در اطلاعات زیرمتنی به وضوح کمتر ($\bar{X} = 1/03$) بود. یادآور می‌شود برای بررسی این فرضیه از آزمون t وابسته استفاده شد.

در زمینه هدفمندی، فرضیه دیگری نیز تدوین شده بود که براساس آن وقتی مخاطبان هدفمند اطلاعات را در زیرمتن جستجو می‌کنند، اطلاعات زیرمتن را بیش از اطلاعات متن به یاد می‌آورند. آزمون t دوطرفه برای نمرات زوجی جفت شده در گروه دوم ($n = 30$ و $\alpha < 0/05$) نشان داد که گرچه میانگین یادآوری اطلاعات زیرمتنی ($\bar{X} = 3/2$) به وضوح بیش از میانگین اطلاعات یادآوری شده متنی ($\bar{X} = 2/5$) بود، تفاوت دو گروه، تنها در سطح $P < 0/06$ معناداری نشان داد.

در دو آزمون بالا از آزمون t برای نمرات وابسته استفاده شده بود. برای بررسی دو فرضیه فرعی آخر با توجه به این که نمرات دو گروه مستقل با هم مقایسه شده‌اند، از آزمون t برای گروه‌های مستقل استفاده شد. فرضیه فرعی سوم بر این بود که مخاطبان هدفمندی که اطلاعات را در متن جستجو می‌کنند، بیش از گروهی که به زیرمتن توجه

دارند، اطلاعات متن را به یاد می آورند. مقایسه میانگین های دو گروه اول ($n=30$) و دوم ($\bar{X}=2/9$ و $n=30$) نشان داد میان دو گروه در یادآوری اطلاعات متنی تفاوت معناداری مشاهده نمی شود ($P=0/15$ ، $df=58$ و $t=1/45$) و گروه دوم گرچه با هدف پردازش اطلاعات زیرمتنی به تماشا نشستند، نیم نگاهی هم به اطلاعات متنی صفحه نمایش داشته اند.

در گام دیگر از مطالعه تأثیر عامل انسانی، این فرضیه نیز مورد توجه و بررسی قرار گرفت که مخاطبان هدفمندی که اطلاعات را در زیرمتن جستجو می کنند، بیش از گروهی که به متن توجه دارند، اطلاعات زیرمتن را به یاد می آورند. مقایسه میان میانگین های دو گروه مستقل اول ($n=30$ و $\bar{X}=1/03$) و دوم ($n=30$ و $\bar{X}=3/2$) در زمینه پردازش اطلاعات زیرمتنی نشان داد میان دو گروه تفاوت به شدت معناداری وجود دارد ($P=0/001$ ، $df=58$ و $t=-6/90$). با معناداری در سطح یک هزارم، نتیجه آزمون این فرضیه نشان می دهد دو گروهی که با دو هدف متفاوت به صفحه نمایش توجه نشان داده بودند، اطلاعات زیرمتنی را بیشتر به یاد آوردند.

یافته های مربوط به فرضیه دوم - فرضیه دوم پژوهش بر این بود که در میان مخاطبان هدفمند، پیام های هماهنگ بیش از پیام های ناهماهنگ یادآوری می شود. به این معنی که مخاطبان هدفمندی که پیام های هماهنگ را پردازش می کنند، بیش از گروه هدفمندی که پیام های ناهماهنگ را می بینند، اطلاعات پیام متنی را به یاد می آورند.

در این مطالعه، دو گروه اول و سوم، که در عامل انسانی (هدفمندی) مشترک، اما در عامل رسانه ای (هماهنگی میان پیام ها) متفاوت بودند، متن های مشابهی را تماشا کردند. اکنون این پرسش پدید می آید که آیا عامل رسانه ای یا هماهنگی موضوعی میان متن و زیرمتن می تواند بر میزان یادآوری اطلاعات متن تأثیر داشته باشد؟ به گفته دیگر، هرگونه تفاوت در میزان یادآوری اطلاعات متنی را می توان به متغیر هماهنگی رسانه متنی و زیرمتنی نسبت داد. مقایسه داده ها میان دو گروه اول و سوم نشان داد، میانگین گروه اول بالاتر بود ($\bar{X}_1=2/9 > \bar{X}_3=2/5$)، گرچه مقدار آن معنادار نبود ($P=0/11$ ، $df=58$ و $t=1/63$). بنابراین، باید گفت که هدفمندی مخاطب توانست بر عامل رسانه ای (هماهنگی موضوعی) چیره شود.

یافته های مربوط به فرضیه سوم - براساس فرضیه سوم پژوهش که بیان می دارد

مخاطبان هدفمندی که پیام‌های هماهنگ را می‌بینند بیش از گروه غیرهدفمند اطلاعات پیام‌ها را به یاد می‌آورند، سه آزمون برای مقایسه میزان یادآوری اطلاعات متنی، زیرمتنی و مجموع آن‌ها انجام شد. آزمون t برای دو گروه مستقل سوم و چهارم که در هدفمندی متفاوت بودند، در خصوص یادآوری اطلاعاتی که رسانه متنی در اختیار می‌گذاشت نشان از عدم تأثیر هدفمندی در شرایطی دارد که متن و زیرمتن هماهنگی موضوعی داشتند ($P=0/37$ ، $df=58$ و $t=0/91$). به این معنی که وقتی افراد در معرض پیام‌های هماهنگ قرار می‌گرفتند، صرف‌نظر از عامل انسانی، اطلاعات پیام متنی را به یک میزان به یاد می‌آوردند.

مقایسه میانگین‌های دو گروه مستقل سوم و چهارم که در هدفمندی تفاوت داشتند اما در معرض رسانه هماهنگ قرار گرفته بودند در خصوص یادآوری اطلاعاتی که رسانه زیرمتنی در اختیار می‌گذاشت نشان از عدم تأثیر هدفمندی در شرایطی دارد که متن و زیرمتن هماهنگی موضوعی دارد ($P=0/73$ ، $df=58$ و $t=0/35$).

در ادامه میانگین یادآوری مجموع پیام‌های متنی و زیرمتنی در دو گروه سوم و چهارم مقایسه شد. نتایج باز هم حاکی از عدم تأثیر عامل انسانی بر یادآوری پیام‌های متنی و زیرمتنی هماهنگ داشت ($P=0/44$ ، $df=58$ و $t=0/78$). در این‌جا عامل انسانی به دو سطح هدفمند بودن و غیرهدفمند بودن تقسیم شده بود.

نتیجه‌گیری

تحلیل داده‌ها نشان داد عوامل انسانی و رسانه‌ای در قالب هدفمندی مخاطب و هماهنگی موضوعی میان پیام‌های متنی و زیرمتنی، به گونه‌ای متعامل بر میزان پردازش اطلاعات تأثیرگذارند. به این معنی که در همه شرایط، هدفمندی به گونه‌ای یکسان باعث افزایش یادآوری اطلاعات پیام نمی‌شود، یا برعکس، نتیجه هماهنگی موضوعی همواره هم‌افزایی و در نتیجه یادآوری بیشتر اطلاعات نیست. بلکه تعامل این دو باعث پدید آمدن نتایج گوناگون می‌شود.

طی یک نتیجه‌گیری کلی که محصول آزمون تحلیل واریانس برای نمرات متنی گروه‌های ۱، ۳، و ۴ است، می‌توان گفت هدفمندی مخاطب در یادآوری اطلاعات متنی مؤثر است. اما همین آزمون برای نمرات زیرمتنی گروه‌های ۲، ۳، و ۴ نشان داد که تأثیر

این متغیر در میزان یادآوری اطلاعات زیرمتنی به مراتب بیشتر است. این پدیده این گونه قابل توضیح است که مردم اصولاً برای تماشای برنامه های اصلی تلویزیون که شامل کلام، موسیقی، و از همه مهم تر تصویر است، به این رسانه رو می آورند و کمتر کسی برای خواندن پیام های زیرنویس آن را روشن می کند. بنابراین پیام های متنی هدف اصلی مخاطب تلویزیون هستند، همچنین ارائه اطلاعات بیشتر از طریق تصویر و کلام و ... بر میزان توجه مخاطب می افزاید. چنین است که در میان مخاطبان هدفمند و غیرهدفمند این تحقیق در یادآوری اطلاعات متنی تفاوت زیادی وجود نداشت. اما پیام های زیرمتنی به طور طبیعی کمتر مورد توجه مخاطب قرار می گیرند و وقتی توجه ایشان را به سمت این دسته از پیام ها معطوف می کنیم آن را به صورت کانونی و با دقت مورد پردازش قرار می دهند. بنابراین تفاوت چشمگیری میان مخاطبان هدفمند و غیرهدفمند در یادآوری پیام های زیرمتنی مشاهده می شود.

بررسی نتایج مربوط به فرضیه اول - فرضیه اول تحقیق به بررسی تأثیر هدفمندی مخاطب بر یادآوری اطلاعات پیام های ناهماهنگ می پرداخت. این فرضیه هماهنگ است با نظریه پردازش دوگانه که در قالب مدل کوشش درخور تدوین شده بود. بر پایه مدل کوشش درخور، پردازش همزمان میسر نیست و کاربران یا مصرف کنندگان رسانه وقتی در معرض پیام های دوگانه متنی و زیرمتنی قرار می گیرند، به این گرایش دارند که یکی از دو پیام را مورد توجه موشکافانه قرار دهند. این گرایش از راه تشویق شرکت کنندگان به دریافت جایزه انجام گرفت و نتایج منطبق با نظریه، نشان داد هدف های مصرفی مخاطبان سبب افزایش انگیزه پردازش شده و این بر توان یادآوری پیام می افزاید.

همچنین، برپایه نتایج به دست آمده این فرضیه که شامل چهار فرضیه فرعی بود به طور کلی تأیید شد، اگرچه با توجه به متنی و زیرمتنی بودن پیام ها حد معناداری در هر یک متفاوت بود. در این جا هر یک از نتایج به دست آمده از چهار فرضیه فرعی به صورت خلاصه بیان می شود.

براساس نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه ۱-۱، افرادی که به صورت هدفمند پیام متنی را مورد توجه و پردازش قرار می دهند، با اختلاف معناداری اطلاعات پیام زیرمتنی را در همان صفحه نمایش کمتر به یاد می آورند. بنابراین، وقتی مخاطبان با

هدف و انگیزه در معرض رسانه قرار می‌گیرند، اطلاعات آن را با دقت و به گونه کانونی پردازش می‌کنند. در حالی که از پردازش اطلاعات پیام زیرمتنی، که نیاز آن‌ها را برطرف نمی‌کند غافل می‌شوند یا آن را به گونه سطحی و پیرامونی پردازش می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت فرضیه ۱-۱ تأیید می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون این فرضیه ۱-۲ نشان می‌دهد، اگرچه سطح معناداری در حد انتظار نیست، میزان یادآوری اطلاعات پیام زیرمتنی به روشنی بیش از اطلاعات یادآوری شده پیام متنی است که این نیز بی‌اهمیت نیست و به گونه‌ای، با اغماض فرضیه تحقیق را تأیید می‌کند. در توضیح این‌که چرا با وجود تمرکز توجه مخاطبان بر پیام زیرمتنی، اطلاعات پیام متنی نیز به خوبی پردازش می‌شود، باید به کارکرد مغز در ارتباط با شکل پیام اشاره کرد. اطلاعات تصویری و نمادها در نیمه راست مغز پردازش می‌شوند، نیمه چپ مغز مسئول پردازش اطلاعات کلامی (نوشتاری یا گفتاری) است. با توجه به این‌که پیام متنی شامل تصویر و کلام گفتاری است، هنگامی که توجه مخاطب بر پیام متنی متمرکز است (فرضیه ۱-۱) هر دو نیمه مغز وی درگیر پردازش اطلاعات می‌شوند. بنابراین مغز فرصتی برای پردازش دقیق اطلاعات پیام زیرمتنی که به صورت کلام نوشتاری ارسال می‌شود، ندارد. اما وقتی تمرکز پردازشی مخاطب به پیام زیرمتنی معطوف می‌شود (فرضیه ۱-۲) تنها نیمه چپ مغز وی درگیر پردازش دقیق اطلاعات آن خواهد شد. زیرا قالب پیام زیرمتنی کلام نوشتاری است و کلام در نیمه چپ مغز پردازش می‌شود. بنابراین نیمه راست مغز فرصت پردازش اطلاعات تصویری ارائه شده در پیام متنی را دارد. به این ترتیب اطلاعات هر دو پیام پردازش می‌شوند. با این حال انگیزه و هدفمندی مخاطبان گروه دوم که معطوف به پیام زیرمتنی است، باعث می‌شود میزان یادآوری اطلاعات این پیام به طور چشم‌گیری بالا باشد.

در این خصوص فرضیه ۱-۳، تفاوت معناداری میان یادآوری اطلاعات متنی در گروه اول که به متن توجه داشتند و گروه دوم که زیرمتن را مورد توجه قرار داده بودند، دیده نمی‌شود. این دو گروه با انگیزه واحد به صفحه نمایش توجه نشان می‌دهند (هرچند توجه یکی معطوف به متن، و دیگری معطوف به زیرمتن است)، با این همه، اطلاعات متنی را به گونه‌ای هم‌اندازه پردازش و یادآوری می‌کنند، در صورتی که بنابر فرضیه انتظار می‌رفت یادآوری اطلاعات پیام متنی در گروه دوم که به پیام زیرمتنی

توجه داشتند به گونه‌ای چشمگیر کمتر از گروه اول باشد. در این مورد نیز می‌توان به تفاوت کارکرد مغز در حوزه پیام‌های کلامی و تصویری اشاره کرد. گروه دوم گرچه با هدف پردازش اطلاعات زیرمتنی به تماشا نشستند، نیم‌نگاهی هم به اطلاعات متنی صفحه نمایش داشته‌اند. به این معنی که گویی اطلاعات متنی، که شامل کلام و تصویر است خود را به فرایند پردازشی مغز تحمیل می‌کند و گرچه توجه گروه دوم معطوف به زیرمتن است، اطلاعات متن را نیز از دست نمی‌دهد و آن را در نیمه راست مغز که در هنگام پردازش اطلاعات کلامی پیام زیرمتن بی‌کار است پردازش می‌کند. بنابراین، با وجود تفاوت در میانگین یادآوری این دو گروه، تفاوت معناداری در نتایج مشاهده نشد و یافته‌های پژوهشی فرضیه را تأیید نکرد.

در ادامه و به عنوان آزمون آخرین فرضیه فرعی از فرضیه اصلی تحقیق، نتیجه به دست آمده از آزمون فرضیه ۴-۱ نشان می‌دهد تفاوت به شدت معناداری میان یادآوری اطلاعات زیرمتنی در گروه اول و دوم که با دو هدف متفاوت در مقابل صفحه نمایش قرار گرفته بودند، وجود دارد. بنابراین می‌توان گفت انگیزه ایجاد شده برای توجه به پیام زیرمتنی در گروه دوم باعث شد نسبت به گروه اول که تمرکز پردازشی آن‌ها معطوف به متن بود، اطلاعات بیشتری را از پیام زیرمتنی به یاد آورند. نتایج به دست آمده این فرضیه را تأیید می‌کنند.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون چهار فرضیه فرعی، می‌توان نتیجه گرفت نظریه اصلی قابل تأیید است و بنابراین می‌توان گفت وقتی مخاطبان به گونه هدفمند یکی از دو پیام متنی یا زیرمتنی را مورد توجه و پردازش موشکافانه قرار می‌دهند، اطلاعات پیام دیگر را کمتر پردازش می‌کنند و به یاد می‌آورند. این نتایج نقش قابل توجه و با اهمیت عامل انسانی در میزان پردازش و یادآوری اطلاعات پیام را نشان می‌دهد. چرا که صرف نظر از نوع رسانه و شیوه ارائه پیام، وقتی افراد به گونه‌ای هدفمند و با انگیزه پیام را دنبال می‌کنند، اطلاعات آن را به خوبی به یاد می‌آورند.

بررسی نتایج مربوط به فرضیه دوم-هم‌افزایی موجب طرح فرضیه مستقلی در این پژوهش بود. بر پایه این مفهوم، رسانه‌های مختلف با توجه به ظرفیت خود می‌توانند مفهوم واحدی را در قالب‌های مختلف تقویت کنند. در این تحقیق، متن رسانه شامل تصویر، موسیقی و کلام گفتاری بود. در حالی که پیام زیرمتنی شامل کلام نوشتاری بود.

بر پایه فرضیه دوم تحقیق، این که هر دو رسانه متنی و زیرمتنی درباره یک موضوع سخن می‌گفتند، می‌توانست سبب هم‌افزایی شود و یادآوری را در مخاطبان هدفمند تقویت کند. در واقع، آنچه که در این فرضیه اهمیت می‌یابد نقش عامل رسانه‌ای در میزان یادآوری اطلاعات است. چرا که تفاوت دو گروه اول و سوم که در عامل انسانی، یعنی انگیزه و هدفمندی، شرایط یکسان دارند (هر دو اطلاعات متن را به گونه هدفمند دنبال می‌کنند) این است که یکی در معرض پیام‌های هماهنگ و دیگری در معرض پیام‌های ناهماهنگ قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این بخش از داده‌ها نشان می‌دهد تفاوت معناداری میان یادآوری اطلاعات این دو گروه هدفمند مشاهده نمی‌شود. به گفته دیگر، هماهنگی موضوعی میان پیام‌های متنی و زیرمتنی نتوانست باعث افزایش یادآوری اطلاعات پیام متنی در میان مخاطبان هدفمند گردد. با وجود اهمیت هم‌افزایی که از راه هماهنگی رسانه‌ها ایجاد می‌شود، نقش عامل انسانی چنان پررنگ است که هماهنگی موضوعی نمی‌تواند عامل انسانی را تحت تأثیر خود قرار دهد. این بدان معناست که انگیزه مخاطب تعیین‌کننده میزان یادآوری پیام است. بر پایه نظریه رمزگذاری دوگانه با وجود مجزا بودن دو مسیر پردازشی تصویر و کلام در مغز، بسته به مهارت فرد در موضوع پیام یا میزان اطلاعات پیشین درباره آن، ممکن است وی در توجه به پیام کلامی و تصویری به طور هم‌زمان، دچار مشکل شود. در واقع که اگر فرد اطلاعات کم یا درگیری پایینی با موضوع داشته باشد، ارسال پیام‌های چندگانه می‌تواند سبب اختلال در تمرکز بر اطلاعات و پردازش کانونی آن‌ها شود، بنابراین نتیجه به دست‌آمده را می‌توان این‌گونه تبیین کرد که چون هدف شرکت‌کنندگان گروه اول پردازش اطلاعات رسانه متنی است، از درگیر شدن با رسانه زیرمتنی فارغ هستند و به طور کلی آن را نادیده می‌گیرند (میانگین یادآوری اطلاعات متنی در این گروه ۲/۹ و میانگین یادآوری اطلاعات زیرمتنی ۱/۰۳ بود) و بنابراین تمام تمرکز پردازشی خود را صرف پیام متنی می‌کنند. اما گروه سوم برای توجه به موضوع برنامه، چه در قالب پیام متنی و یا زیرمتنی، هدفمند شده‌اند. بنابراین، تمرکز پردازشی خود را میان پردازش پیام‌های هر دو رسانه تقسیم می‌کنند؛ پیام متنی که شامل تصویر و کلام گفتار است و هر دو نیمه مغز را درگیر می‌کند و پیام زیرمتنی که قالب آن کلام نوشتاری است و در نیمه چپ مغز پردازش می‌شود. بنابراین نیمه چپ مغز براساس هدف تعیین‌شده (توجه

به موضوع پیام در هر دو رسانه متنی و زیرمتنی) درگیر پردازش اطلاعات متنی و زیرمتنی می شود و بنابر مدل کوشش درخور از پردازش کانونی بازمی ماند. بنابراین میزان یادآوری اطلاعات متنی در این گروه نسبت به گروه اول که تمام تمرکز پردازشی خود را به متن معطوف کرده، کمتر است. بر این اساس می توان گفت هدفمندی در این شرایط بر برعامل هماهنگی موضوعی چیره می شود. بنابراین، می توان گفت این فرضیه تأیید نمی شود.

بررسی نتایج مربوط به فرضیه سوم- در ادامه، فرضیه سوم تعامل میان هدفمندی مخاطب با متغیر هماهنگی را مورد توجه قرار می داد و بیان می داشت که پیام های هماهنگ نزد مخاطبان هدفمند بیش از مخاطبان غیرهدفمند یادآوری می شود. آزمون این فرضیه نشان می دهد که هماهنگی موضوعی میان اطلاعات متنی و زیرمتنی، از طریق هم افزایی سبب می شود در این دو گروه تفاوت معناداری میان میزان یادآوری اطلاعات (چه متنی، یا زیرمتنی و یا مجموع پیام ها) نباشد. می توان این نتیجه را به این صورت تبیین کرد که گروه چهارم به علت هدفمند نبودن، تمرکز پردازشی خود را به پیام خاصی معطوف نمی کند، در این حال براساس آنچه در مدل یکپارچه سازی و مفهوم هم افزایی آمد، هماهنگی موضوعی میان دو رسانه متنی و زیرمتنی به تقویت پیام ها کمک می کند و در نتیجه اطلاعات به شکل مطلوبی به یاد آورده می شوند. بنابراین گروه چهارم نیز به اندازه گروه هدفمند سوم اطلاعات را پردازش می کند. به این ترتیب، فرضیه سوم رد می شود.

در یک نتیجه گیری کلی می توان گفت شرایط مخاطب که به دو سطح هدفمندی و غیرهدفمندی تقسیم می شود، یا شرایط پیام که دارای دو سطح هماهنگی موضوعی و ناهماهنگی موضوعی است، تأثیرات متفاوتی بر یادآوری اطلاعات متنی و زیرمتنی به جای گذاشتند: در شرایط ناهماهنگی موضوعی میان پیام های متنی و زیرمتنی، هدفمندی مخاطب، بر یادآوری اطلاعات یکی از دو پیام بسیار مؤثر است. دیگر آن که، در شرایط هماهنگی موضوعی میان پیام های متنی و زیرمتنی، هدفمندی مخاطب در یادآوری اطلاعات پیام ها بی تأثیر است. همین طور، هماهنگی یا ناهماهنگی موضوعی میان پیام های متنی و زیرمتنی، در میزان یادآوری اطلاعات این پیام ها در میان مخاطبان هدفمند بی تأثیر است. به نظر می رسد در یک نتیجه گیری کلی می توان گفت عامل

انسانی در پردازش و یادآوری اطلاعات پیام‌های متنی و زیرمتنی از عامل رسانه‌ای تأثیرگذارتر است.

منابع

حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۴) ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: سمت.
حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۸) روان‌شناسی رسانه، تهران: دانشکده صداوسیما.
حکیم‌آرا، محمدعلی (زیر چاپ) نظریه‌ها، مدل‌ها، و راهبردهای تبلیغ، تهران: دانشکده صداوسیما.

کدیور، پروین (۱۳۸۹) روان‌شناسی یادگیری، تهران: سمت.

Eagly, Alice. , and Chaiken, Shelly (1993), **The Psychology of Attitudes**, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.

Hovland, Carl I. , & Janis, Irving L. (1959), **Personality and Persuasion**. Connecticut: Yale University Press.

Katz, Elihu, Jay Blumler and Michael Gurevitch (1974) "**Uses of Mass Communication by the Individual**". Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions. Eds. W. P. Davidson and Fredrick Yu. New York: Praeger, p 11-35.

McGuire, W. J. (1968) "**Personality and attitude change: An information processing theory**". In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (eds.), Psychological foundations of attitudes (p 171-196), San Diego, CA: Academic Press.

Petty, Richard and Cacioppo, John and Prister, Joseph and Strathman, Alen (1994). "**To Think or not To Think**". In S. &. Shavitt, Persuasion: Psychological Insights and Perspectives (p 113-198). Boston: Allyn and Bacon.

Strong, Edward (1925). "**Theories of Selling**". *Journal of Applied*

Psychology 9: 75-86

Tewksbury, David (1999) "**Differences in how we watch the news: The impact of processing goals and expertise on evaluations of political actors**". *Communication Research*, 26: 4-29.

