

الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على
سيدنا محمد وآله الطيبين
الطاهرين

اثر سنجی در حوزه رسانه

با تأکید بر تلویزیون

مؤلفان:

دکتر اسماعیل سعدی پور

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

علیرضا خوشگویان فرد

پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما

معصومه طالبی دلیر

کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی

تابستان ۱۳۹۰

اثرسنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون/اسماعیل سعدی پور، علیرضا خوشگویان فرد، معصومه طالبی دلیر.

تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۱۳۹۰.

۱۸۰ ص.

۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۲۲-۲: ۳۰۰۰ ریال

رسانه‌های گروهی - جنبه‌های اجتماعی - تأثیر - تلویزیون

خوشگویان فرد، علیرضا، ۱۳۵۴

طالبی دلیر، معصومه، ۱۳۶۳

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات

۱۳۹۰ ۲ الف ۹۳ ب / ۱۲۰۶ HM

۳۰۲/۳۴

۲۴۳۶۳۷۹



اثرسنجی در حوزه رسانه

با تأکید بر تلویزیون

مؤلفان:

اسماعیل سعدی پور، علیرضا خوشگویان فرد، معصومه طالبی دلیر

چاپ اول: ۱۳۹۰

تیراژ: ۱۵۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰ ریال

چاپ و صحافی: سروش

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات است.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۲۲-۲ ISBN: 978-964-7378-22-2

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام جم،

طبقه دوم، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

تلفن و نمابر: ۲۲۰ ۱۳۵۸۶

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۱
مقدمه.....	۱۳
فصل اول: اثر و مدل‌های اثرسنجی.....	۱۵
۱. اثر و رسانه.....	۱۷
۲. ابعاد مطالعات اثرسنجی.....	۱۹
۳. بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها.....	۲۰
۱,۳. مدل اثرات مستقیم.....	۲۱
۲,۳. مدل اثرات شرطی.....	۲۴
۳,۳. مدل اثرات انباشتی.....	۳۲
۴,۳. مدل اثرات شناختی.....	۳۵
فصل دوم: روش‌های اثرسنجی.....	۴۱
۱. روش آزمایشی.....	۴۳
۱,۱. معرفی روش آزمایشی.....	۴۳
۲,۱. طراحی آزمایش.....	۴۷
۳,۱. ویژگی‌های طرح آزمایشی.....	۵۰
۴,۱. تحلیل آماری.....	۵۲
۵,۱. اندازه‌گیری اثرات بلندمدت با روش آزمایشی.....	۵۴

۵۷	۶,۱. وسیله سنجش
۵۸	۷,۱. اعتبار مطالعه آزمایشی
۵۸	۱,۷,۱. اعتبار درونی
۶۴	۲,۷,۱. اعتبار بیرونی
۶۹	۲. روش پیمایش پانلی
۷۲	۱,۲. قابلیت‌ها و محدودیت‌های پانل
۷۳	۲,۲. مراحل طراحی پانل
۷۳	۱,۲,۲. تعریف واحد نمونه‌گیری و تعیین متغیرهای مورد نیاز
۷۴	۲,۲,۲. تعیین حجم نمونه
۷۵	۳,۲,۲. تعیین خرده نمونه تصادفی (بخشی از نمونه)
۷۵	۴,۲,۲. تعداد و فاصله نوبت‌های جمع‌آوری داده‌ها
۷۶	۵,۲,۲. انتخاب روش‌های گردآوری اطلاعات
۷۷	۶,۲,۲. تعیین محتوای اجراهای بعدی
۷۷	۷,۲,۲. مشوق‌ها
۷۸	۲,۳. ابعاد اجرایی پژوهش پانلی
۷۸	۱,۲,۳. انتخاب مشارکت‌کنندگان
۷۸	۲,۲,۳. توجیه مشارکت‌کنندگان
۷۹	۳,۲,۳. گردآوری اطلاعات پایه
۸۱	۴,۲,۳. تهیه پایگاه داده‌ها
۸۱	۳. رویکرد آمیخته‌روش در اثرسنجی
۸۲	۱,۳. معرفی رویکرد آمیخته‌روش
۸۶	۲,۳. نقش رویکرد آمیخته‌روش در اثرسنجی
۸۷	۱,۲,۳. مشاهده
۸۹	۲,۲,۳. گروه متمرکز
۹۰	۳,۲,۳. روش کیو
۹۷	فصل سوم: مروری بر برخی از پژوهش‌های اثرسنجی
۹۹	۱. تأثیر تماشای پرخاشگری‌های رابطه‌ای و فیزیکی تلویزیون بر میزان خشونت افراد

۹۹	فرضیه‌های پژوهش
۱۰۰	روش
۱۰۰	بررسی مقدماتی برای انتخاب فیلم‌های ویدیویی
۱۰۱	مطالعه اصلی
۱۰۲	رویه آزمایش
۱۰۴	نتایج
۱۰۶	۲. تأثیر تبلیغات مقابله‌ای رسانه‌های جمعی بر سیگار کشیدن نوجوانان
۱۰۶	روش کار
۱۰۷	طرح
۱۰۸	جمع‌آوری داده‌ها
۱۱۰	سنجش‌ها (متغیرها)
۱۱۳	تحلیل
۱۱۳	نتایج
۱۱۳	متغیرهای مستقل: سه برنامه مقابله‌ای
۱۱۴	متغیرهای مداخله‌ای
۱۱۶	متغیرهای سیگار کشیدن
۱۱۷	۳. کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا
۱۱۸	درباره رواندا
۱۱۹	رادیوی صلح رواندا: آغازی جدید
۱۲۰	فرضیه‌های پژوهش
۱۲۱	روش
۱۲۱	نمونه‌گیری از شنوندگان و اجتماع‌ها
۱۲۲	پیش‌آزمون
۱۲۳	رویه آزمایش
۱۲۴	دور نگه داشتن گروه گواه از محرک آزمایشی
۱۲۵	جمع‌آوری داده‌ها
۱۲۶	نتایج

۱۲۶	 بررسی اجرای آزمایش
۱۲۷	 نتایج پیمایش و گروه متمرکز: باورهای شخصی
۱۲۸	 نتایج پیمایش و گروه متمرکز: هنجارهای اجتماعی ادراک شده
۱۳۰	 احساس و همدلی
۱۳۱	 بحث گروهی
۱۳۱	 رفتار
۱۳۲	 جمع‌بندی
۱۳۴	 ۴. رابطه نوع احساس به برنامه و میزان علاقه به آن
۱۳۴	 فرضیه‌ها
۱۳۵	 روش
۱۳۵	 انتخاب برنامه‌ها
۱۳۵	 روش آزمایش
۱۳۶	 سنجش
۱۳۷	 دوست داشتن برنامه
۱۳۷	 باورپذیری
۱۳۷	 ارتباط شخصی
۱۳۸	 نتیجه
۱۳۸	 ۵. تناقض مطلوبیت در تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای
۱۳۸	 نقش سواد رسانه‌ای در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سلامت
۱۳۹	 جریان تفسیر پیام‌ها از سوی نوجوانان
۱۴۱	 تناقض در یافته‌های مطلوبیت
۱۴۱	 فرضیه‌های پژوهش
۱۴۲	 پرسش‌های پژوهش
۱۴۲	 روش
۱۴۳	 دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای
۱۴۴	 سنجش‌ها
۱۴۷	 توصیف نمونه

نتایج.....	۱۴۸
تفسیر.....	۱۴۹
۶. مردم چگونه درباره یک برنامه تلویزیونی فکر می کنند: رهیافتی بر اساس روش کیو.....	۱۴۹
فرایند مطالعه.....	۱۴۹
چهار دیدگاه ها.....	۱۵۰
تحلیل داده ها.....	۱۵۵
۷. اثر نمایش های رسانه جمعی بر پذیرشِ خشونت علیه زنان.....	۱۵۷
فرضیه های پژوهش.....	۱۵۸
روش.....	۱۵۸
پیمایش نگرش جنسی.....	۱۵۹
رویه آزمایش.....	۱۵۹
نتایج.....	۱۶۱
فصل چهارم: جمع بندی و نتیجه گیری.....	۱۶۳
۱. سه مؤلفه اساسی در اثرسنجی.....	۱۶۵
۲. نقش مدل در اثرسنجی.....	۱۶۷
۳. ملاحظات اجرایی.....	۱۶۸
فهرست منابع.....	۱۷۳

پیشگفتار

مرکز تحقیقات صداوسیما مسئولیت مطالعات مخاطب‌سنجی را بر عهده دارد و چند سالی است که به اثرسنجی از برنامه‌های صداوسیما نیز توجه جدی کرده است. این مرکز به سرعت دریافت که اثرسنجی، حوزه چالش برانگیزی در علوم انسانی به شمار می‌رود زیرا متغیرهای تأثیرگذار بر رفتارها و نگرش‌های بشری بسیار متنوع، ناشناخته و غیرقابل کنترل هستند. هنگامی که اثرسنجی درباره تولیدات رسانه‌ها مطرح می‌شود به دلیل پیچیدگی‌های فرایند رسیدن پیام از رسانه به مخاطب چالش‌ها و دشواری‌ها بیشتر می‌شوند. از این رو، بررسی عمیق فرایند اثرسنجی از اولویت‌های این مرکز شناخته شد.

یکی از نیازهای مبرم در حوزه اثرسنجی رسانه‌ای، نبود منابع علمی است که به طور خاص و مبسوط به بحث اثرسنجی بپردازند. بنابراین، مرکز تحقیقات در کنار دست زدن به تجربیات عملی در اثرسنجی از رسانه، به مطالعه منابع پراکنده موجود نیز پرداخت. این کتاب حاصل این تجربیات و مطالعات است و می‌تواند مجموعه‌ای را در اختیار پژوهشگرانی قرار دهد که در پی اثرسنجی از رسانه‌ها بویژه تلویزیون هستند.

مرکز تحقیقات صداوسیما

مقدمه

تشخیص علت‌های بروز یک پدیده مانند تغییر عقیده، رفتار یا ایجاد یک احساس که در این کتاب به عنوان اثرسنجی از آن یاد می‌شود، موضوعی است که به خودی خود برای پژوهشگران جذابیت دارد. درواقع، بسیاری از پژوهش‌ها با هدف اثرسنجی اجرا می‌شوند تا روابط علی بین متغیرها را کشف کنند. هنگامی که اثرسنجی با علت‌ها و پدیده‌های کلان در جامعه‌های انسانی در ارتباط است، از یک سو بر جذابیت مطالعات اثرسنجی افزوده می‌شود و از سوی دیگر پژوهشگر با دشواری‌ها و پیچیدگی‌های خاصی روبه‌رو می‌گردد که او را به چالش می‌کشند. او باید در میان انبوهی از عوامل مختلف جستجو کند و سازوکاری را بیابد که بتواند علت یا علت‌های اصلی بروز آن پدیده را شناسایی نماید و با احتمال قابل قبولی، رابطه‌ای علی را بین پدیده و آن عامل‌ها تشخیص دهد.

اثرسنجی از محصولات رسانه مانند برنامه‌های تلویزیونی از اثرسنجی‌های چالش برانگیز به شمار می‌آید؛ زیرا عوامل متعددی وجود دارند که بین برنامه با تمام مشخصات آن و مخاطب به عنوان کسی که در معرض آن برنامه است، قرار می‌گیرند. همین عوامل گاه پنهان هستند که در تأثیرگذاری برنامه بر مخاطب یا خنثی کردن تأثیرات آن نقش جدی دارند. به این ترتیب، پژوهشگر قادر نخواهد بود بروز یک رفتار یا تغییر عقیده در مخاطب را به راحتی به تماشای برنامه نسبت دهد؛ زیرا وجود این عوامل، اثربخش بودن برنامه را با تردید روبه‌رو می‌سازد.

این کتاب در صدد است روش‌ها و رهنمودهایی را برای اثرسنجی از برنامه‌های رسانه‌ای به دست دهد تا پژوهشگر با اطمینان به نسبت قابل قبولی به سهم رسانه در ایجاد

پدیده‌ها پی ببرد. اغلب مثال‌ها و بحث‌های کتاب به محصولات تلویزیونی اختصاص دارد، با وجود این، کلیت مباحث به گونه‌ای است که برای اثرسنجی از سایر محصولات رسانه‌ای نیز قابل استفاده است.

کتاب شامل چهار فصل است. خواننده در فصل نخست با اثر، دسته‌بندی‌های مورد نظر در این کتاب و مدل‌های اثرسنجی آشنا خواهد شد تا آماده ورود به بحث روش‌های اثرسنجی در فصل دوم شود. دو روش آزمایشی و پیمایش پانلی همراه با رویکرد آمیخته‌روش در این فصل بررسی خواهند شد. خواننده خواهد دید که آمیختن روش‌ها چگونه می‌تواند به سنجش دقیق‌تر و عمیق‌تر اثرات رسانه بینجامد. فصل سوم از اساسی‌ترین فصل‌های این کتاب است که از درون تعدادی از مطالعات صورت گرفته درباره اثرسنجی نکات ظریفی را در این باره به دست می‌دهد. درواقع، این فصل با این هدف در کتاب گنجانده شده است که خواننده از تجربیات و دستاوردهای روش‌شناسانه مطالعات اثرسنجی پژوهشگران دیگر بهره‌مند شود. فصل چهارم چکیده مطالبی است که نویسندگان کتاب بر آن تأکید دارند؛ مؤلفه‌های اساسی در اثرسنجی که باید مورد توجه قرار گیرند، معرفی مدلی ساده که پیچیدگی‌های اثرسنجی را نشان می‌دهد، و سرانجام رهنمودهایی در اجرای مطالعات آزمایشی و پانل که از فصل سوم گردآوری شده‌اند.

همان‌طور که در بخش‌هایی از کتاب نیز اشاره شده است، پژوهشگر می‌تواند از هر روشی برای اثرسنجی استفاده کند، مشروط بر آنکه بتواند با احتمال زیادی بین متغیرها رابطه‌ای علی را نشان دهد. بنابراین، هرگز ادعا نمی‌شود که روش‌های مورد بحث در این کتاب، تنها روش‌های قابل استفاده برای اثرسنجی هستند. درواقع، اثرسنجی بیش از هر تحقیق دیگری به خلاقیت پژوهشگر نیازمند است تا با ابتکار عمل، به بررسی رابطه بین متغیرها بپردازد (برخی از این ابتکارها در فصل سوم مشاهده می‌شود). امید است این کتاب آغازی برای کنکاشی جدی‌تر در مطالعات اثرسنجی رسانه‌ای باشد.

فصل اول

اثر و مدل‌های اثر سنجی

این فصل به نوعی به مبانی نظری بحث اثرسنجی در حوزه رسانه می‌پردازد. مطالب این فصل در سه قسمت سازماندهی شده‌اند. در قسمت نخست منظور از اثر، رابطه آن با رسانه و دلیل تمایل به اثرسنجی از سوی پژوهشگران و صاحبان رسانه‌ها ارائه می‌شود. در قسمت دوم، اثر به چند شکل دسته‌بندی می‌شود تا اولاً خواننده به درک عمیق‌تری از آثار رسانه دست یابد و ثانیاً مقدمه‌ای برای مباحث فصل‌های بعد باشد. مدل‌های اثرسنجی بحث قسمت پایانی این فصل است و به بررسی چهار مدل می‌پردازد.

۱. اثر و رسانه

در عصر ارتباطات، دستیابی به مخاطبان و اثرگذاری بر آنان، از اهداف دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف است. یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباط با مخاطب، اثری است که رسانه بر او می‌گذارد. با نگاهی به پیشینه پژوهش در مورد رسانه‌ها می‌توان دریافت که اثرگذاری رسانه‌ها، همواره مورد توجه گردانندگان آنها، اندیشمندان حوزه‌های مطالعات رسانه‌ای و دولت‌ها بوده است. درواقع، برای کسانی که متصدی و متولی رسانه‌ها هستند، همواره این پرسش مطرح است که آیا رسانه‌ها می‌توانند تأثیری بر مخاطبان داشته باشند و آیا می‌توانند آنان را در رسیدن به اهدافشان یاری کنند؟

گسترش وسایل ارتباط جمعی (اعم از رادیو، تلویزیون، اینترنت و ...) بحث تأثیر این وسایل بر مخاطبان را از جنبه‌های مختلف، نظیر تغییر آموزش سبک‌های زندگی، ایجاد سلیقه‌ها و علایق جدید، تحریک حس مصرف‌گرایی، تجددطلبی و نوگرایی، آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان، ارتقای سطح آگاهی‌ها و دانش عمومی و ... به طور جدی مطرح کرده است (بیابانگرد، ۱۳۸۷).

با قدرت یافتن رسانه‌ها، گروه‌های گوناگون با هدف‌های مختلف به بررسی اثرات رسانه بر مخاطبان علاقه‌مند شدند. بنابراین، به مطالعه چگونگی، نحوه، نوع و ارزیابی اثر گذاری رسانه بر مخاطبان پرداختند. برای مثال، تولیدکنندگان، تجار و بازاریان کوشیدند با استفاده از تبلیغات قدرتمند و موثر به حداکثر سود در فروش کالاهایشان دست یابند. همچنین اندیشمندان، متفکران و مبلغان مذهبی برای نفوذ عقایدشان از رسانه‌ها سود می‌جستند. صاحبان رسانه‌ها نیز تلاش می‌کردند تمام محصولات رسانه‌ای آنان، اعم از برنامه‌های تبلیغاتی آموزشی، تفریحی، خبری، عقیدتی و ... با بیشترین تأثیرگذاری ارائه شود. مطالعات اثرسنجی رسانه نیز اغلب با دو هدف عمده صورت می‌گرفت: «ارزیابی اثربخشی تولیدات رسانه‌ای» و «آسیب‌شناسی اثرات رسانه» که در هدف دوم، به اثرات محصولات رسانه‌ای با دید آسیب‌شناسی نگریسته می‌شد. افرادی که هدف دوم را در پیش گرفته بودند، درصدد شناسایی تأثیرات مخرب و ناخواسته‌ای بودند که رسانه‌ها بر مخاطبان خود می‌گذارند. در هر حال، اهمیت یافتن مطالعات اثرسنجی رسانه، روش‌های اثرسنجی رسانه را نیز مورد توجه قرار داد. بنابراین، پژوهشگران مطالعات اثرسنجی رسانه به توسعه روش‌های اثرسنجی از محصولات رسانه‌ای نیاز داشتند و خواسته یا ناخواسته به رشد و شکل‌گیری آن کمک کردند.

پژوهش اثرسنجی به دنبال پاسخگویی به این پرسش‌هاست؛ آیا رسانه می‌تواند بر احساس، باور، ادراک هنجاری و رفتار افراد یک اجتماع تأثیر بگذارد؟ آیا برنامه‌های رسانه بر خشونت، پرخاشگری، وقوع جرم، رفتارهای پرخطر و ... اثرگذار هستند؟ آیا با استفاده از رسانه امکان ایجاد یا کاهش احساس مثبت، منفی، تعصبات، تضاد و ... در مخاطبان وجود دارد؟ چگونه می‌توان این تأثیرات را ایجاد کرد؟ چه عواملی در به وجود آوردن این تأثیرات موثرند؟ و چه عواملی مانع از ایجاد تأثیرات می‌شوند؟ همچنین مطالعات اثرسنجی می‌خواهد بداند که آیا از رسانه می‌توان برای مبارزات اجتماعی استفاده کرد و با استفاده از «برنامه‌های رسانه‌ای آموزشی و پیشگیرانه» مسائل اجتماعی در سطح عمومی را تحت کنترل درآورد. از همین رو، «مطالعات اثرسنجی رسانه» در میان بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان بسیار پرطرفدار است. آنها می‌خواهند بدانند چگونه برنامه‌های رسانه‌ای بر رفتار مصرفی افراد جامعه اثر می‌گذارند یا با ساختن چه برنامه‌هایی می‌توان بر رفتار مصرفی افراد جامعه اثر گذاشت.

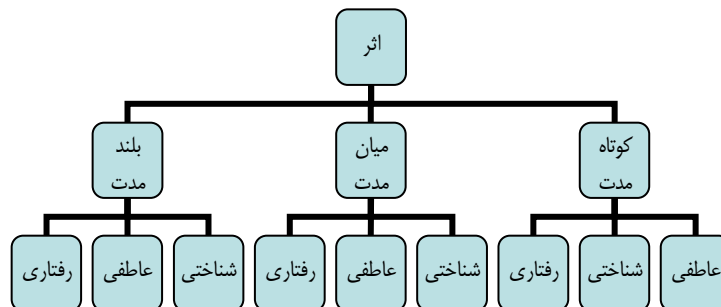
۲. ابعاد مطالعات اثرسنجی

اثر از زاویه‌های مختلف می‌تواند دسته‌بندی شود و بر حسب اینکه مطالعه اثرسنجی در پی سنجش کدام نوع اثر است، به الزامات و پیش‌نیازهای خاصی احتیاج دارد. اثر رسانه می‌تواند بر اساس میزان ماندگاری، به کوتاه، میان یا بلندمدت^۱ تقسیم شود. اثرهای کوتاه‌مدت، آنی و اغلب بلافاصله یا با گذشت زمان کوتاهی از قطع ارتباط با محرک (مثلاً با پایان یافتن پخش یک مجموعه تلویزیونی)، از بین می‌روند. به طور معمول، این گونه از اثرها به ایجاد هیجان‌های گذرا در مخاطبان محدود هستند.

اثر را از نظر سطح نفوذ آن نیز می‌توان در سه سطح شناختی (اعتقادی)، عاطفی (هیجانی) یا رفتاری مطرح ساخت. اثرهای شناختی با اطلاعات، دانش افراد و نوع نگاهشان به یک پدیده در ارتباط هستند ولی اثرهای عاطفی به هیجانات آنان نظیر خشم، خوشایندی، تنفر یا علاقه‌مندی مرتبطند. از سوی دیگر، اثرهای رفتاری به تغییری در عادات و اعمال افراد می‌انجامد.

ترکیب دسته‌بندی بر اساس ماندگاری و بر اساس سطح نفوذ به یک دسته‌بندی ۹ گانه از اثر می‌انجامد که در نمودار آمده است. بر اساس این دسته‌بندی، ساده‌ترین نوع اثر، کوتاه مدت و در سطح شناختی است؛ یعنی رسانه آگاهی مقطعی و گذرا به مخاطب می‌دهد، در حالی که پیچیده‌ترین نوع آن، اثری است که به صورت «ماندگار» در «رفتار» مخاطب ایجاد می‌شود (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۸). خواهیم دید که دشوارترین شیوه سنجش اثر نیز به اثرات طولانی، بویژه در بعد رفتاری اختصاص دارد.

نمودار ۱-۱. تقسیم‌بندی اثر رسانه بر اساس میزان ماندگاری اثر و سطح نفوذ



1. short, mid or long term

دسته‌بندی دیگری از اثر که در بحث‌های دیگر این کتاب مفید است، به تقسیم اثر به آشکار و پنهان مربوط است. اثرهای آشکار همان‌هایی هستند که مورد نظر تولیدکنندگان محصول رسانه‌ای بوده است و درواقع، آن محصول می‌خواهد آن را به مخاطب خود منتقل کند. با وجود این نباید اثرهایی که در لایه‌های یک محصول رسانه‌ای پنهان هستند و حتی می‌توانند به طور ناآگاهانه و ناخواسته به مخاطب منتقل شوند، نادیده گرفت. برای مثال، یک مجموعه تلویزیونی با هدف تقبیح تجمل‌گرایی تولید می‌شود، این همان اثری است که این محصول به طور آشکار دنبال می‌کند. با وجود این، نمایش زندگی‌های افراد ثروتمند می‌تواند به طور ناخواسته تأثیری منفی بر برخی از مخاطبان داشته باشد، به طوری که آنان احساس کمبود کنند. این، اثری است که از اهداف تولید این برنامه نبوده، ولی ناخودآگاه در آن گنجانده شده است (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۸). بنابراین، هنگام صحبت از اثرات رسانه در مطالعات اثرسنجی، توجه به آثار پنهان، ناخواسته و ناآگاهانه به اندازه آثار آشکار و مستقیم آن اهمیت دارد.

این کتاب بر پایه این پیش‌فرض نگارش یافته است که با وجود اختلاف‌هایی که دیدگاه‌های گوناگون در خصوص میزان، ابعاد و چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها دارند، رسانه‌ها کم‌وبیش از توان تأثیرگذاری بر مخاطب برخوردارند. به عبارت دیگر، محققین و صاحب‌نظران می‌پذیرند که حداقل، امکان تأثیرگذاری به صورت بالقوه در رسانه وجود دارد، اما در باب اینکه گستره و دامنه این تأثیر تا کجاست، اجماع چندانی وجود ندارد و مدل‌های مختلفی در این خصوص ارائه شده است که در قسمت بعد به بررسی کلی آنها می‌پردازیم. انتظار می‌رود هر مدل، سازوکار اثرگذاری را در کنار متغیرهای دخیل در آن ارائه دهد. در فصل‌های سوم و چهارم، خواهیم دید که این مدل‌ها در عملیاتی کردن فرایند اثرسنجی سودمند خواهند بود.

۳. بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها

در این قسمت به چهار مدل از اثرات رسانه‌ها، یعنی اثرات مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی و متغیرهای مهم در هر مدل پرداخته شده است. این مدل‌ها که برای متمرکز کردن تبیین‌ها طراحی شده‌اند، چهار فرایند مختلف از اثرات رسانه‌ها را که از پژوهش‌های مختلف به دست آمده‌اند، نشان می‌دهند. تفاوت مدل‌ها در این است که هر یک، بر جنبه

خاصی از محتوای رسانه‌ها یا مخاطبان به عنوان دریافت‌کنندگان اثرات رسانه‌ها، تأکید دارند. از آنجا که هر مدل، تنها به بخشی از دلایل تأثیر رسانه‌ها می‌پردازد، هیچ کدام از آنها به تنهایی نمی‌تواند تبیین کاملی از اثرات رسانه‌ها ارائه دهد. با این حال، اهمیت و ارزشمندی این مدل‌ها به این دلیل است که می‌توان به کمک آنها، فرایندهای اثرات رسانه‌ها را به طور مستقیم مطالعه کرد.

در این قسمت از تقسیم‌بندی پرسسی^۱ (۲۰۰۱) استاد و مدیر گروه رشته ارتباطات دانشگاه دلو^۲ که به نوعی سیر تاریخی نظریه‌های موجود در مورد اثرات رسانه‌ها بر مخاطبان را نیز نشان می‌دهد، استفاده شده است.

۱.۳. مدل اثرات مستقیم

مدل اثرات مستقیم^۳، بر محتوای رسانه‌ها^۴ به عنوان مهم‌ترین تبیین برای نفوذ رسانه‌ها تأکید دارد. این تأثیر، سریع یعنی کمی پس از رویارویی اتفاق می‌افتد، به نسبت همسان یعنی اثرات مشابهی بر همه مخاطبان دارد، هماهنگ با اهداف تولیدکننده برنامه و همچنین قابل مشاهده است. تأکید این مدل بر اثراتی است که معرف تغییر^۵ و نه تقویت^۶ هستند و به طور مستقیم موجب تغییرات قابل توجهی می‌شوند. برای مثال، در آگاهی از اینکه چگونه تبلیغات سیاسی موجب رأی دادن به یک نامزد خاصی می‌شوند (اثر رفتاری)، یا در کسب دانشی که به تصمیم‌گیری برای رأی‌دهی می‌انجامد (اثر شناختی) و همچنین کسب نگرش مثبتی که موجب رأی دادن به یک نامزد خاص می‌شود (اثر عاطفی)، مفید هستند.

در مدل اثرات مستقیم، به نقش مخاطب در فرایند اثرات رسانه‌ها، اهمیت چندانی داده نشده و فرض بر این است که افراد از مقابله با اثرات رسانه‌ها ناتوان هستند و توانایی ذهنی لازم را برای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای ندارند. از این رو، بیشتر، کودکان و نوجوانان را در معرض اثرات مستقیم می‌دانند. دانش اندک مردم درباره برخی وقایع و مسائل نیز ممکن است آنان را متکی به محتوای رسانه‌ها کند. در این شرایط، اثرات ممکن است مستقیم باشد. با وجود این، به طور معمول، افراد نسبت به جنبه‌های خاصی از محتوای

1. Perse

2. Delawaer

3. direct effects

4. media content

5. change

6. reinforcement

رسانه‌ها به گونه غیرارادی و ارتجالی واکنش نشان می‌دهند. اگرچه ممکن است مخاطبان از توانایی ذهنی لازم برای ارزیابی محتوای رسانه‌ها برخوردار باشند، در این مدل باور بر این است که آنان از مقاومت در برابر اثر «کشندگی»^۱ برخی از ویژگی‌ها و نشانه‌های برنامه‌ها ناتوان هستند. بنابراین، در این مدل، طراحان و تولیدکنندگان ماهر، می‌توانند محتوای رسانه‌ها را به گونه‌ای تدارک ببینند که موجب واکنش‌های همسان و به نسبت قابل پیش‌بینی در بخش وسیعی از مخاطبان شود.

متغیرهای مهم در مدل اثرات مستقیم

متغیرهای مرتبط با محتوای رسانه‌ها، مهم‌ترین متغیرها در شناخت اثرات مستقیم هستند. این متغیرها با این پرسش‌ها مرتبط هستند: ۱. آیا افراد ساختار و محتوای رسانه‌ها را بیشتر به صورت غیرارادی ادراک می‌کنند؟ ۲. آیا این محتوا با افزایش برانگیختگی همراه است؟ ۳. آیا به طور واقع‌گرایانه نمایش داده می‌شود؟

۱. ویژگی‌های ساختاری و محتوایی. ویژگی‌های ساختاری و محتوایی رسانه‌ها، نظیر وقفه‌های تبلیغاتی^۲، تدوین‌ها^۳، حرکات دوربین و لنز با پاسخ جهت‌مند همراهند. پاسخ جهت‌مند^۴ توجه غیرارادی و ناآگاهانه‌ای است که با مفهوم برانگیختگی رسانه‌ها ارتباطی ندارد (لانگ^۵، ۱۹۹۰). این ویژگی‌های ساختاری که نیازمند توجه هستند، به طور معمول از طریق نیاز طبیعی به تشخیص حرکت به گونه‌ای که هر فردی بتواند محیط پیرامون خود را کنترل و ادراک کند، تبیین می‌شوند (ریوز^۶، تورسن^۷ و اشلودر^۸، ۱۹۹۶). برای مثال، ولج^۹ و وات^{۱۰} (۱۹۸۲) فرض می‌کنند که توجه کودکان به برنامه‌های آموزشی پیش‌زمینه ضروری برای اثرات یادگیری است. محققان دریافته‌اند که تغییر در صحنه‌های برنامه‌های تلویزیونی، با توجه دیداری کودکان به صفحه تلویزیون رابطه مثبت دارد. تصاویر رسانه‌ای منفی ممکن است پاسخ جهت‌مند را، صرف‌نظر از غریزه بقا، جذاب کند.

1. pull

2. commercial breaks

3. edit

4. orienting response

5. Lang

6. Reeves

7. Thorson

8. Schlevder

9. Welch

10. Watt

بنابراین، افراد ممکن است داستان‌های خبری منفی را به دلیل توجه بیشتر به آنها، بهتر به خاطر بسپارند.

برخی از ویژگی‌های محتوایی رسانه‌ها (نظیر برخی درونمایه‌های موسیقایی یا وجود برخی هنرپیشه‌ها) ممکن است توجه هشیار را کمتر درگیر سازند، زیرا افراد آموخته‌اند که لذت را با آن ویژگی‌ها مرتبط بدانند. برای مثال، لوین^۱ و آندرسون^۲ (۱۹۷۶) خاطرنشان ساختند، کودکان زمانی توجه دیداری خود را بر صفحه تلویزیون متمرکز می‌کنند که در آن، افراد بالغ مؤنث، کودکان دیگر و حیوانات آشنا به نمایش درآمده باشند، زیرا اینها منابع آشنای لذت هستند. در مقابل، نمایش افراد خطرناک، حیوانات ناآشنا و برخی موقعیت‌ها ممکن است فراخوان واکنش‌های ترس، به دلیل تعمیم محرک، باشد (کانتر^۳، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، برخی محرک‌ها، پاسخ‌های ترس شرطی شده یا غیرشرطی را فرامی‌خوانند. بازنمایی‌های رسانه‌ای واقع‌گرایانه ممکن است موجب همان واکنش‌های غیرارادی شوند. ویژگی‌هایی چون زاویه دوربین و فاصله، بر چگونگی ادراک تصاویر، تأثیر می‌گذارند. برای مثال، زاویه پایین به بالای دوربین موجب می‌شود اشیاء بزرگ‌تر به نظر برسند. بر اساس یافته‌های به دست آمده، زاویه دوربین بر باورپذیری (اعتبار) نامزدهای سیاسی و برداشت‌ها و یادآوری شخصیت‌های به نمایش درآمده در تصاویر، تأثیر می‌گذارد. فرض بر این است که نماهای نشان‌دهنده فاصله بین اشخاص، موجب واکنش‌های شخصی‌تر نسبت به شخصیت‌های رسانه‌ها می‌شوند (میرویتز^۴، ۱۹۸۲).

۲. برانگیختگی. متغیرهای محتوای رسانه‌ها به این دلیل ممکن است در اثرات رسانه‌ها اهمیت داشته باشند که برانگیختگی^۵ را در مخاطبان افزایش می‌دهند. برانگیختگی نوعی پاسخ فیزیولوژیک غیرارادی است که به عنوان فعال‌کننده یا انرژی‌زا عمل می‌کند. برانگیختگی به طور معمول تحت کنترل فرد نیست، بلکه از طریق محیط، تحریک و راه‌اندازی می‌شود. اما تفسیر یا نامگذاری برانگیختگی، تحت کنترل فرد است. اهمیت برانگیختگی برای شناخت اثرات رسانه‌ها، با «افزایش توجه و تفکر» رابطه دارد؛ به گونه‌ای که برانگیختگی را می‌توان با اثرات شناختی مرتبط دانست. برانگیختگی، به عنوان نوعی

1. Levin

2. Anderson

3. Cantor

4. Meyrowitz

5. arousal

فعال‌کننده، با افزایش پاسخ‌های عاطفی و رفتاری نیز ارتباط دارد (زیلمن^۱ و بریانت^۲، ۱۹۷۴). برخی ویژگی‌های ساختاری بازنمایی‌های رسانه‌ها، نظیر صحنه‌های با نمای بزرگ‌تر، موجب افزایش برانگیختگی می‌شوند. دتینبر^۳ و ریوز^۴ (۲۰۰۶، ص ۷۷۰) خاطرنشان ساخته‌اند که تصاویر بزرگ‌تر « محرک‌های جذاب و مهمی » هستند. برانگیختگی، همچنین نتیجه معمول محتوای هیجان‌انگیز رسانه‌ها، مانند خشونت است. کامستوک^۵ (۱۹۸۹) برجستگی^۶ یک عمل را در تلویزیون مقدمه‌ای مهم برای تبیین اثرات رسانه‌ها در نظر می‌گیرد. برجستگی، مشتمل بر برانگیختگی ذاتی در نمایش و نیز وضوح تصاویر است.

۳. واقع‌گرایی. بر اساس نظریه‌های مختلف، زمانی که محتوای رسانه‌ها شباهت بیشتری با دنیای واقعی دارد، احتمال تأثیرگذاری آن بیشتر است. برای مثال، نظریه کاشت مبتنی بر بخشی از واقع‌گرایی محتوای تلویزیون است؛ زیرا افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، بیشتر احتمال دارد توصیف‌ها و تصاویر اشتباه تلویزیون را به عنوان واقعیت بپذیرند. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، افراد رفتارهایی را بیشتر می‌آموزند که واقع‌گرایانه‌تر ارائه می‌شوند. هر چه محتوای رسانه‌ها واقع‌گرایانه‌تر باشد، بیشتر احتمال دارد تصاویر ذهنی را فعال کند (برکویتز^۷ و راجرز^۸، ۱۹۸۶).

۲.۳. مدل اثرات شرطی

این مدل، از نظریه «اثرات محدود رسانه‌ها» سرچشمه گرفته است. همانند نظریه اثرات محدود، مدل شرطی^۹ بر مخاطبان تأکید دارد و بر باورها و تصورات انتخابی (رویاری، توجه، ادراک و یادآوری انتخابی) و نفوذ اجتماعی متمرکز است. نظریه اثرات محدود، اثرات رسانه را در حد «تقویت» می‌داند، در حالی که مدل شرطی، بیان می‌کند که اثرات رسانه‌ها را می‌توان به وجود آورد و تبیین‌هایی برای این اثرات ارائه کرد. مدل یادشده به این دلیل شرطی نامیده می‌شود که اثر رسانه‌ها را مشروط به مخاطب می‌داند. این مدل خاطر نشان می‌سازد، تمام کسانی که رسانه‌ها را می‌بینند، از آنها تأثیر نمی‌پذیرند. مخاطب،

1. Zillmann

2. Bryant

3. Detenber

4. Reeves

5. Comstock

6. salience

7. Berkowitz

8. Rogers

9. conditional model

قدرت اجتناب از رویارویی را دارد و تأثیر را رد می‌کند. با محتوای رسانه‌ای یکسان، افراد مختلف ممکن است تأثیرات کاملاً متفاوتی را تجربه کنند بنابراین، بی‌تردید اثر رسانه‌ها یکسان نخواهد بود. برای مثال، در پایان یک فیلم سینمایی غم‌انگیز، همه افراد بیننده گریه نمی‌کنند. برخی ممکن است هنرپیشه‌ها یا داستان فیلم را دوست نداشته باشند و اصلاً آن را تماشا نکنند و برخی ممکن است حتی با وجود تماشای فیلم، علاقه‌ای به آن نداشته باشند. برخی هم ممکن است تنها به دلیل همراهی با فرد دیگری به سینما بروند، در حالی که خود علاقه‌ای به آن فیلم ندارند. اما حتی کسانی هم که فیلم را دوست داشته‌اند، ممکن است گریه نکنند. افراد مختلف حالات متفاوتی از انواع هیجان‌ها را در مکان‌های عمومی بروز می‌دهند. با این حال، عده‌ای ممکن است به طور عمیق تحت تأثیر فیلم قرار گیرند و هنگام پخش برخی صحنه‌ها با صدای بلند گریه کنند. بنابراین، مدل شرطی خاطر نشان می‌سازد که تبیین اثرات فیلم به فرد فرد بینندگان بستگی دارد.

بر اساس مدل شرطی، اثرات ممکن است شناختی، عاطفی یا رفتاری باشند و ممکن است بلافاصله پس از تماشا پدیدار شوند یا مستلزم رویارویی مجدد با پیام‌های مشابه باشند. همچنین ممکن است کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشند. از مدل شرطی، به دلیل تمرکز آن بر هر یک از مخاطبان، می‌توان تقریباً برای تبیین هر گونه اثرات رسانه‌ای در سطح فردی استفاده کرد.

فرد، به دلیل قدرت انتخابی که دارد، کانون اثرات رسانه‌هاست. بیننده یا مخاطب در مدل شرطی محوریت دارد (و به محتوای رسانه‌ها چندان اهمیت داده نمی‌شود) زیرا فرایندهای انتخاب، به عنوان موانعی در برابر اثرات رسانه‌ای مورد نظر عمل می‌کنند. افراد، خود محتوای رسانه‌ها را انتخاب می‌کنند. آنان اغلب محتوای رسانه‌ای را برمی‌گزینند که با علائق، تجارب شخصی و دیگر نیازها و تمایلاتشان سازگار باشد و حتی زمانی هم که از محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند، به طور کاملاً انتخابی به آن توجه نشان می‌دهند. برای مثال، افراد اغلب در حالی که کار دیگری انجام می‌دهند، به آنچه از تلویزیون پخش می‌شود، گوش می‌کنند، اما وقتی اتفاق جالبی روی می‌دهد، توجه کامل خود را به آن معطوف می‌کنند. همچنان که وقتی پیام‌های رسانه‌ای را تماشا می‌کنند، می‌خوانند یا می‌شنوند، به طور انتخابی آنها را دریافت و در چهارچوب علائق، تجارب و نیازهای خود تفسیر می‌کنند. بنابراین، رویارویی، تماشا، توجه و ادراک انتخابی، از جمله موانع اثرپذیری

هستند که موجب می‌شود افراد پیام‌ها را رد کنند؛ مگر آنکه با دانش قبلی یا علایق آنها هماهنگ باشد.

اما اثرات رسانه‌ها اغلب فراتر از اثر تقویت‌کنندگی است. تغییر در نتیجه رویارویی با رسانه‌ها، محتمل است. وقوع اثرات تغییردهنده، به برخی ویژگی‌های مخاطب بستگی دارد. در این مدل ویژگی‌های مخاطب، به عنوان شرط تأثیر فرض می‌شوند. برای مثال، یادگیری از اخبار به دلایل و انگیزه‌هایی که بینندگان تلویزیون تماشا می‌کنند، وابسته است. بنابراین، بحث و تبیین در این مدل، مبتنی بر ویژگی‌های مخاطبان است. متغیرهای مخاطب - بویژه متغیرهایی که با پیوندهای اجتماعی افراد و چگونگی تفسیر پیام‌ها در ارتباط هستند - بسیار اهمیت دارند.

متغیرهای مهم در مدل شرطی

بر اساس مدل شرطی، سه دسته از متغیرهای مرتبط با مخاطب که می‌توانند در فرایند اثرات رسانه‌ها مداخله کنند، عبارتند از: ۱. طبقه اجتماعی، ۲. روابط اجتماعی و ۳. تفاوت‌های فردی. این سه دسته متغیر می‌توانند هم به عنوان موانعی برای اثرات رسانه‌ها و هم به عنوان عامل‌هایی برای افزایش احتمال اثرات رسانه‌ها باشند.

۱. طبقه اجتماعی. طبقه اجتماعی آن دسته از صفات افراد هستند که مشاهده یا کشف آنها به نسبت آسان است. این متغیرها ممکن است از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد، نظیر جنسیت، سن، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، قومیت، سطح آموزشی و منطقه جغرافیایی شهر آنان باشند. طبقه اجتماعی همچنین ممکن است متغیرهایی چون مذهب، عضویت در حزب سیاسی و اشتغال را شامل شود. متغیرهای طبقه اجتماعی روش‌هایی برای تفکیک افراد به گروه‌های بزرگ هستند. اهمیت این متغیرها از این نظر است که ما فرض می‌کنیم افراد درون یک طبقه، تا حد زیادی شبیه به هم و به میزان بسیاری، متفاوت از افراد دیگر طبقات هستند.

برای مثال، برنامه‌ریزان تلویزیونی می‌دانند که می‌توان برخی از انواع برنامه‌های تلویزیونی را برای زنان تدارک دید، زیرا اغلب زنان، گونه‌ها یا ژانرهای برنامه‌ای خاصی را ترجیح می‌دهند. بنابراین، جنسیت، متغیر مهمی برای تبیین ترجیحات و اولویت‌های برنامه‌های تلویزیونی است. متغیر مهم دیگر سن است. کودکان خردسال (۳ تا ۵ ساله) بیشتر

از کودکان بزرگ‌تر از برخی برنامه‌های تلویزیونی می‌ترسند. از این‌رو، سن کودک متغیر مناسبی برای تبیین برخی از آثار ترس ناشی از رسانه‌های جمعی است (فلاول^۱، ۱۹۶۳). دلیل اینکه احتمال ترسیدن کودکان خردسال از برخی برنامه‌های تلویزیون بیشتر است، تنها پایین بودن سن آنها نیست، در واقع سن نمی‌تواند معیار دقیقی برای سطوح رشد شناختی باشد. ذهن کودکان خردسال، اطلاعات محیطی را کاملاً ساده پردازش می‌کند و در کل، کودکان بیشتر بر ویژگی‌های صوری و فیزیکی یک محرک متمرکز می‌شوند و به همین دلیل نمی‌توانند انگیزش روان‌شناختی زیربنای اعمال را تشخیص دهند (همان).

پژوهش‌ها نشان داده است که شکاف یا فاصله دانش که متغیری اجتماعی است، عامل مهمی در شناخت اثرات رسانه‌های جمعی به‌شمار می‌رود. گروه‌های طبقات اجتماعی بالاتر (که منعکس‌کننده سطح تحصیلات و درآمد بالاتر هستند) نسبت به گروه‌های طبقات اجتماعی پایین، بیشتر می‌آموزند و سریع‌تر دانش و اطلاعات لازم را به‌دست می‌آورند. طبقه اجتماعی-اقتصادی به این دلیل عامل تبیین‌کننده نیرومندی به‌شمار می‌رود که معرف بسیاری از ویژگی‌های دیگر افراد، از جمله دسترسی بیشتر به منابع اطلاعاتی تخصصی، مهارت‌های ارتباطی بهتر، بهره‌مندی بیشتر از خدمات عمومی و منافع سیاسی است (مک لود^۲ و پرسی، ۲۰۰۱). از این‌رو، گروه‌های طبقات اجتماعی بالاتر، بیشتر احتمال دارد برنامه‌های مورد نظر خود را انتخاب کنند و اطلاعاتی را که برایشان مفید است، به خاطر بسپارند.

۲. روابط اجتماعی. متغیر روابط اجتماعی، معرف پیوندهای اجتماعی و تعاملات بین فردی کسانی است که واسطه اثرات رسانه‌ها هستند. مطالعات نشان داده است که افراد نقش مهمی در انتقال پیام‌های وسایل ارتباط جمعی دارند. این انتقال یا جریان دومرحله‌ای، حاکی از آن است که افراد ذی‌نفع، به رسانه‌های خاصی توجه می‌کنند و اطلاعات را به افرادی که با آنان رابطه اجتماعی دارند، انتقال می‌دهند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند پیام‌های رسانه‌ها از صاحب‌نظران به اعضای خانواده، دوستان و حتی همکاران انتقال می‌یابند. جریان دومرحله‌ای، تلویحات مهمی برای اثرات رسانه‌ها دارد. نخست، افراد ممکن است از پیام‌های رسانه‌ای که به طور مستقیم با آنها روبه‌رو نمی‌شوند، آگاه شوند. دوم، اطلاعاتی که

1. Flavell

2. McLeod

از سوی صاحب‌نظران انتقال می‌یابند، لزوماً با آنچه از طریق رسانه‌ها ارائه می‌شوند، همسان نیستند؛ همانند دیگر افراد، صاحب‌نظران نیز از فرایندهای رویارویی، توجه، ادراک و یادآوری انتخابی تأثیر می‌پذیرند. سوم، «نفوذ شخصی» که با جریان دومرحله‌ای نشان داده می‌شود، می‌تواند مانع یا تقویت‌کننده‌ای نیرومند برای اثرات رسانه‌ها باشد (راجرز، ۲۰۰۳).

متغیر روابط اجتماعی همچنین در تعدیل تأثیر زمینه اجتماعی رویارویی با رسانه‌ها، بازنمایی شده است. تماشای گروهی رسانه‌های جمعی، خواه به شکل رفتن به سینما یا تماشای نوار ویدئویی یا تماشای تلویزیون باشد، کاملاً معمول است. فرضیه تسهیل اجتماعی^۱ خاطرنشان می‌سازد که افراد در شرایط همراهی با گروه، بیشتر از هنگام تنهایی از محتوای رسانه‌ها لذت می‌برند. در اغلب موارد، برنامه‌های معمولی طنز، هنگام تماشای دوستان، نسبت به وقتی که تنهایی آنها را تماشا می‌کنیم، خنده‌دارتر به نظر می‌رسند. تولیدکنندگان تلویزیونی نیز به دلیل آنکه از تأثیر بیننده بر لذت و رضایت آگاه شده‌اند، گاه تشویق تماشاچیان حاضر در استودیو و صدای خنده را به برنامه‌های خود اضافه می‌کنند. این عناصر ممکن است به این دلیل لذت را افزایش دهند که به اطمینان از فرض خنده‌دار بودن موضوع، کمک می‌کنند و برانگیختگی موجود در تجربه دیداری یا شنیداری را افزایش می‌دهند. برانگیختگی همراه با تماشای گروهی رقابت‌های ورزشی نیز می‌تواند لذت تماشای ورزش را افزایش دهد (زیلمن، بریانت و ساپلسکی^۲، ۱۹۸۹).

کودکان اغلب تلویزیون را همراه با والدین یا بچه‌های دیگر تماشا می‌کنند (رابین، ۱۹۹۴). تماشای گروهی، واسطه نیرومندی برای اثرات تلویزیون بر کودکان است. حتی زمانی که کودکان همراه بچه‌های دیگر تلویزیون تماشا می‌کنند، در مورد برنامه با یکدیگر بحث می‌کنند (الکساندر^۳، ریان^۴ و مانوز^۵، ۱۹۹۴). این مباحث می‌توانند آگاهی، توجه، شناخت و دانش را افزایش دهند. والدین فرصت‌های زیادی برای آگاه شدن از این مطلب دارند که چگونه کودکانشان از تلویزیون تأثیر می‌پذیرند. مساریس^۶ (۱۹۸۶) خاطر نشان می‌سازد که والدین، ادراک و تفسیر کودکانشان از تلویزیون را از طریق گفتگو هنگام تماشای شکل می‌دهند. والدین می‌توانند به کودکان کمک کنند قواعد رسانه و تمایز واقعیت از

1. social facilitation hypothesis Flavell

4. Ryan

2. Sapolsky

5. Munoz

3. Alexander

6. Messaris

خیال را بیاموزند. آنان می‌توانند انگیزش شخصیت‌ها را برجسته کنند، زمینه‌ای برای مضامین ناآشنا فراهم آورند و تبیین‌هایی برای اعمال متعارض ارائه دهند. مهم‌تر از همه، والدین می‌توانند با تأکید بر جنبه‌های مثبت برنامه، اعمال و شخصیت‌های ضداجتماعی را نقد و ارزیابی کنند.

۳. تفاوت‌های فردی. متغیر تفاوت‌های فردی^۱ مشتمل بر صفاتی است که فردی را از فرد دیگر متفاوت می‌کند. اینها ویژگی‌هایی هستند که برای هر شخص منحصر به فرد است. برخلاف متغیرهای طبقه اجتماعی که ویژگی‌های گروه‌هایی از افراد هستند که آنها را شبیه یکدیگر می‌کنند، متغیرهای تفاوت‌های فردی ویژگی‌هایی هستند که افراد را از یکدیگر - حتی از افراد طبقه اجتماعی یکسان - متمایز می‌سازند. بنابراین، با وجود آنکه بیشتر احتمال دارد که پس از تماشای یک برنامه تلویزیونی خشونت‌آمیز، پسران پرخاشگرانه‌تر از دختران عمل کنند، پسران نیز پرخاشگری یکسانی ندارند (کانتر^۲ و اوروانت^۳، ۱۹۸۰). متغیر تفاوت‌های فردی نه تنها می‌تواند چگونگی تفاوت افراد از یکدیگر را تبیین کند، بلکه همچنین می‌تواند توضیح دهد که چگونه پاسخ هر فرد به پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند در زمان‌های مختلف متفاوت باشد. برای مثال، فردی ممکن است به طور فطری آرام باشد و با شنیدن یک نمایش یا گفتگوی رادیویی به هم نریزد. اما پس از یک روز کاری سخت (و تحمل فشارهای کاری) به واسطه همان نمایش، عصبانی و برانگیخته شود. بنابراین، متغیر تفاوت‌های فردی، مشتمل بر ویژگی‌هایی است که افراد را در زمان‌ها و شرایط مختلف منحصر به فرد می‌کند.

همان گونه که تفاوت‌هایی بین افراد مشاهده می‌شود، تفاوت‌های درون فردی زیادی نیز وجود دارد. برخی از مهم‌ترین این تفاوت‌ها که مورد پژوهش قرار گرفته‌اند، عبارتند از: شخصیت، تجربیات قبلی، نگرش‌های پیشین، حالات و وضعیت جسمانی و روانی، نگرش نسبت به رسانه‌ها و رضامندی مورد انتظار از رسانه‌ها.

شخصیت^۴، عبارت است از مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و ترجیحاتی که افراد را آماده عمل، اندیشه، احساس و رفتار به شیوه‌ای باثبات می‌کند. شخصیت، یک صفت و یک

1. individual differences variable

2. Cantor

3. Orwant

4. personality

بخش به نسبت با ثبات از فرد است. شخصیت هر فردی او را منحصربه‌فرد و از دیگران متفاوت می‌سازد. پژوهشگران دریافته‌اند که صفات شخصیتی می‌توانند متغیر مداخله‌کننده‌ای در فرایند اثرات رسانه‌ها باشند، آن هم به این دلیل که بر تماشا و توجه انتخابی تأثیر می‌گذارند. افراد روان رنجور^۱ (افرادی که مضطرب‌تر و از نظر اجتماعی منزوی‌تر از دیگران هستند) از تماشای برنامه‌های طنز اجتناب می‌کنند و برنامه‌های خبری را ترجیح می‌دهند (پرسی، ۲۰۰۱). افرادی که در مقیاس روان پریشی^۲ (افراد روان‌پریش کسانی هستند که قادر به کنترل خود نیستند و تمایلی به پذیرش قوانین و مقررات ندارند) نمرات بالاتری می‌آورند، فیلم‌های ترسناک و حاوی صحنه‌های خونریزی را ترجیح می‌دهند (همان). هیجان‌طلبی^۳، یا ویژگی شخصیتی خاصی که افراد را مستعد درگیر شدن در فعالیت‌هایی با برانگیختگی زیاد می‌کند، با تماشای انتخابی مضامین رسانه‌ای برانگیزاننده‌تر، نظیر فیلم‌های ترسناک و پورنوگرافی، در رابطه است. افرادی که هیجان‌طلبی پایینی دارند، از مضامین رسانه‌ای جنسی و پرخاشگرانه اجتناب می‌کنند و بیشتر موسیقی ملایم را ترجیح می‌دهند (زاکرمین^۴ و لیتل^۵، ۱۹۸۶).

تجربیات منحصربه‌فرد افراد نیز در مدل شرطی دارای اهمیت هستند. برخی پژوهشگران معتقدند رویارویی با مضامین و محتوای رسانه‌ها می‌تواند ادراک از واقعیت را با توجه به نظریه کاشت شکل دهد. از این رو، افرادی که بیشتر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، بیشتر احتمال دارد دنیا را به همان صورتی تجسم کنند که رسانه‌ها نشان می‌دهند. اما محتوا و مضامین رسانه‌ها، تنها یک منبع از تجربه جانشینی است. تجربیات واقعی افراد در زندگی روزمره، ممکن است تأثیر واسطه‌ای بر اثرات محتوای رسانه‌ها داشته باشد. برای مثال، همسایگان، در مقایسه با مدت زمانی که افراد تلویزیون تماشا می‌کنند، تأثیر بیشتری بر ادراک آنان در مورد میزان مستعد بودن آنها برای مجرم شدن دارند (دوب^۶ و مک دونالد^۷، ۱۹۷۹).

نگرش افراد، متغیر نیرومندی است که بر فرایندهای انتخاب و نیز اثرات رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. زمانی که افراد نسبت به موضوعی که درباره آن برنامه تلویزیونی تهیه و پخش شده است، نگرش مثبت دارند، احتمال همسان‌سازی و تأثیرپذیری آنان از آن برنامه، به

1. neurotic

2. psychoticism

3. sensation seeking

4. Zuckerman

5. Little

6. Doob

7. Macdonald

طور معناداری، بیشتر از افرادی است که نسبت به آن نگرش منفی دارند (بریگام^۱ و گیس برج^۲، ۱۹۷۶).

حالات ذهنی و جسمانی، متغیرهایی هستند که به دلیل تأثیر بر رویارویی، تماشا و ادراک انتخابی در مدل شرطی، مهم شمرده می‌شوند. همه ما می‌دانیم افرادی که در یک رابطه عشقی شکست می‌خورند، به چه نوع موسیقی‌هایی گوش می‌دهند (موسیقی‌های غمگین). بدیهی است که ما از رسانه‌های جمعی برای کمک به تنظیم خلق خود استفاده می‌کنیم. اگر بی‌حوصله‌ایم، به دنبال فیلم‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی هیجان‌انگیز هستیم و اگر تحت فشار روانی قرار داریم، به موسیقی آرامش‌بخش گوش می‌کنیم. ما محتوای رسانه‌ای را انتخاب می‌کنیم که به ما کمک می‌کند احساس بهتری داشته باشیم. همچنین محتوای رسانه‌ای را انتخاب می‌کنیم که به ما کمک می‌کند تا از احساسات بد در امان باشیم (مک ایلورایت^۳ و اسکالو^۴، ۱۹۸۳).

نگرش افراد نسبت به رسانه‌ها و محتوای آنها، به عنوان عامل بازدارنده یا تقویت‌کننده اثرات رسانه‌ها عمل می‌کند. برای مثال، اعتبار رسانه یا میزان اعتمادی که فرد نسبت به آن دارد، می‌تواند بر پذیرش آنچه از طریق رسانه می‌شنود، می‌بیند یا می‌خواند، یا رد کردن و نادیده انگاشتن پیام‌های آنان تأثیر بگذارد (کیم^۵ و روبین^۶، ۲۰۰۵). واقع‌گرایی ادراک‌شده یا اعتقاد فرد به اینکه محتوای رسانه‌ها تا چه حد واقع‌گرایانه است، عامل نگرشی دیگری است که در اثرات رسانه‌ها نقش دارد. ادراک واقع‌گرایی تلویزیون، با تأثیر بیشتر تلویزیون بر ادراک واقعیت اجتماعی یا اثرات کاشت (پرسی، ۲۰۰۱)، تعاملات اجتماعی یا همانندسازی با شخصیت‌های تلویزیونی و یادگیری اجتماعی از تلویزیون (بندورا^۷، ۲۰۰۴) رابطه دارد.

دسته دیگری از متغیرهای تفاوت‌های فردی که در اثرات رسانه‌ها نقش دارند، از نظریه استفاده و رضامندی^۸ سرچشمه می‌گیرند. بر اساس این نظریه، دلایلی که افراد از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند (یا رضامندی مورد مطالبه آنها در استفاده از رسانه) بر اثرات آن استفاده نقش دارد (روبین، ۱۹۹۴). انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های

1. Brigham

2. Giesbrecht

3. McIlwraith

4. Schallow

5. Kim

6. Rubin

7. Bandura

8. uses and gratification

مختلف، موجب تماشای انتخابی رسانه و محتوای خاص آن و نیز توجه انتخابی نسبت به جنبه‌های مختلف پیام‌ها می‌شود. برای مثال، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تماشای تلویزیون به منظور کسب اطلاعات مورد نیاز در زندگی روزمره، موجب تماشای برنامه‌های خبری و مجلات تصویری در تلویزیون می‌شود. در مقابل، تماشای تلویزیون برای وقت‌گذرانی صرف، به تغییر دادن کانال‌ها بدون توجه به محتوای برنامه‌ها می‌انجامد. دلایل افراد برای تماشای تلویزیون، برخی از اثرات آن را افزایش می‌دهد. تماشای اخبار برای کسب اطلاعات، با کسب دانش بیشتر در ارتباط است (پرسی، ۲۰۰۱).

۳.۳. مدل اثرات انباشتی

مدل اثرات انباشتی^۱ از عصر «بازگشت به اثرات نیرومند» رسانه‌ها نشئت می‌گیرد. تأکید اصلی این مدل، بر ماهیت فراگیر محتوای رسانه‌ای خاصی است که هرگونه توانایی مخاطبان را برای تماشای محدود یا انتخاب برخی پیام‌ها دست‌کم می‌گیرد. این مدل، بر هماهنگی و تکرار درونمایه‌ها و پیام‌ها در رسانه‌ها متمرکز است. بنابراین، تبیین اثرات رسانه‌ها، بر محتوای آنها - ساختار و توصیف هماهنگ- مبتنی است. از این‌رو، در مدل یاد شده، مخاطب جایگاهی ندارد و دارای قدرتی برای اجتناب از برخی پیام‌های رسانه‌ای نیست. محتوای رسانه‌ها در برخی موارد به قدری فراگیر است که رویارویی یا تماشای انتخابی را غیرممکن می‌سازد و هر فردی، به طریقی که هماهنگ با اهداف پیام‌های رسانه‌ای است، از آن تأثیر می‌پذیرد. از این‌رو، میزان تماشا یا رویارویی با رسانه (به عنوان شاخصی از غرق شدن مخاطب در محتوای رسانه‌ها) و تحلیل محتوا (به عنوان شاخصی از پیام‌های رسانه‌ای) از مؤلفه‌های اساسی برای تبیین اثرات رسانه‌ها به شمار می‌روند.

برخلاف مدل اثرات مستقیم، این مدل تبیین می‌کند که اثرات رسانه‌ها، ناشی از رویارویی انباشتی است (نه نتیجه یک رویداد واحد) و با نمایش مکرر مضامین و محتواهای مشابه در شبکه‌های تلویزیونی مختلف، افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرند. اثرات این مدل عموماً اثرات واقعیت‌ساز^۲ هستند. به سخن دیگر، با عرضه انباشتی، افراد شروع به سازگاری با رسانه‌ها به عنوان بازنمایی از واقعیت می‌کنند. اثرات، بر اساس مدل انباشتی، به شناخت

1. cumulative effects model 2. reality construction

(کسب باور و نگرش) و عاطفه (واکنش‌های هیجانی) محدود می‌شوند. بنابراین، این مدل بر اثرات ظریف‌تر متمرکز است. برخی رفتارها ممکن است با چگونگی تفکر و احساس افراد در رابطه باشند، برخی دیگر از رفتارها را نمی‌توان نتایج مستقیم رویارویی یا تماشای رسانه‌ها دانست. فرض می‌شود که اثرات، به نسبت پایداری، زیرا محتوای رسانه‌ها در طول زمان تقریباً همسان است. اگر محتوا تغییر یابد، اثرات نیز باید از بین بروند.

برجسته‌سازی^۱ را می‌توان به عنوان یک اثر انباشتی در نظر گرفت (مک‌کومبز^۲، ۱۹۹۴). این اصطلاح، به صورت قدرت رسانه‌های خبری برای جهت‌دهی به نگرانی‌های ما در مورد برخی مسائل تعریف شده است. این تأثیر، به طور عمده به حوزه شناختی محدود می‌شود؛ رسانه‌های خبری به ما می‌گویند درباره چه چیزی فکر کنیم (کوهن^۳، ۱۹۶۳). در برجسته‌سازی، محتوای اخبار در تمام شبکه‌های خبری به نسبت همسان است. رسانه‌های خبری تصویری و چاپی، همزمان، داستان‌ها، مسائل، وقایع و افراد را برجسته می‌کنند. علاوه بر این، فرایندهای جمع‌آوری و تولید اخبار، شباهت‌های خبری را در شبکه‌ها افزایش می‌دهند. در گذشته، تلگراف‌های خبری، منبع اولیه اخبار ملی و بین‌المللی بودند، اما اکنون، تمرکز بر مالکیت و اقتصاد، موجب تکثیر شبکه‌های خبری مختلفی شده است که از منبع یکسانی نشئت می‌گیرند (برای مثال، سرخط‌های خبری ام.اس.ان.بی.سی^۴ و سی.ان.بی.سی^۵ و ان.بی.سی^۶ را ببینید). مشاهدات نشان می‌دهد، سازمان‌های خبری تمایل دارند تحت تأثیر منابع خبری‌ای باشند که اعتبار یکسانی دارند (استمپل^۷ و وایندهاوزر^۸، ۱۹۸۹).

در جامعه آمریکا، تقریباً هر فردی، اخبار خاصی را می‌بیند. اخبار به طور منظم، از رادیو، تلویزیون و از طریق انواع شبکه‌های کابلی و اینترنت ارائه می‌شود. حتی سرخط روزنامه‌ها در دهه‌های روزنامه‌فروشی، با توجه به میزان فروش انتخاب می‌شوند. به این ترتیب، حتی اگر مردم به دنبال کسب خبر نباشند، تقریباً غیرممکن است از اخبار مهم آگاه نشوند. رویارویی انتخابی، گزینه‌ای واقع‌گرایانه نیست. طی زمان، افراد مسائل مطرح‌شده در رسانه‌ها را به عنوان مسائل مهم می‌پذیرند.

1. agenda setting

2. McCombs

3. Cohen

4. MSNBC

5. CNBC

6. NBC

7. Stempel

8. Windhauser

نظریه سنتی کاشت، مثال دیگری از تأثیرات محدود است (گربنر^۱ و همکاران، ۱۹۹۴). از طریق تکرار یا تماشای زیاد تلویزیون، بینندگان معتقد می‌شوند که دنیای واقعی، شبیه دنیای تلویزیون است. مهم‌ترین حوزه پژوهشی اثرات کاشتی، ترس از جرم است. بیندگانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، بیشتر از جرم می‌ترسند. اثرات کاشت، در دو حوزه شناختی (شکل‌گیری دیدگاهی از دنیا براساس محتوای تلویزیون) و عاطفی (ترس) است. اثرات رفتاری در حیطه این رویکرد قرار نمی‌گیرد. از آنجا که الگوهای تماشای تلویزیون، به نسبت با ثبات هستند، پژوهشگران معتقد به نظریه کاشت، نتیجه می‌گیرند که اثرات رسانه‌ها به نسبت پایدارند.

متغیرهای مهم در مدل اثرات شرطی

محتوای رسانه‌ها، در مدل اثرات انباشتی، نقش محوری دارد. ماهیت تصاویر و مسائل در رسانه‌های خبری به این دلیل اهمیت دارند که آنها اثرات را مشخص می‌کنند. مسائل اصلی و مورد بحث رسانه‌ها، به مسائل و موضوع‌های مورد گفتگوی مخاطبان تبدیل می‌شود و الگوهای قربانیان (افرادی که خشونت نسبت به آنان اعمال می‌شود) در برنامه‌های دراماتیک ساعات اوج مصرف، ترس را به گروه‌هایی که به عنوان قربانی بازنمایی می‌شوند، انتقال می‌دهد (مک کومبز، ۱۹۹۴).

با این حال نکته مهم‌تر، هماهنگی محتوای رسانه‌ای یا همسانی در شبکه‌هاست. مدل اثرات انباشتی، برای پیام‌های رسانه‌ای تخصصی یا تک‌نمایی که در دامنه محدودی از شبکه‌ها ارائه می‌شود، عملی است. تغییر در محیط رسانه‌ها ممکن است تهدیدی برای اعتبار مدل اثرات انباشتی باشد. در حال حاضر که اینترنت به عنوان یکی از منابع خبری مهم و پر استفاده، با شخصی کردن اخبار، آنها را مبتنی بر فهرست انتخاب، در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد، اثرات برجسته‌سازی ضعیف‌تر شده است. برخی صاحب‌نظران معتقدند، ماهیت اختصاصی برخی شبکه‌های کابلی ممکن است اثرات کاشتی را، به این دلیل که بینندگان می‌توانند از برنامه‌ریزی تلویزیون سنتی اجتناب کنند، کاهش دهد (پرسی، ۲۰۰۱). با این حال، برخی دیگر خاطر نشان می‌سازند که محتوای تلویزیون، در بیشتر موارد هنوز به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده، از سوی تولیدکنندگان یکسان طراحی و تولید می‌شود. (گربنر، ۱۹۹۰)

۴.۳. مدل اثرات شناختی

این مدل از روان‌شناسی شناختی سرچشمه گرفته است و در آن، از پردازش طرحواره‌ای^۱ برای محتوای رسانه‌ها استفاده می‌شود. چندین نظریه تبیین می‌کنند که چگونه پردازش ذهنی محرک‌های محیطی از سوی انسان‌ها بر تفسیر و یادگیری اطلاعات جدید تأثیر می‌گذارد (فیسک^۲ و تایلر^۳، ۱۹۹۱). نکته کلیدی در این مدل، طرحواره^۴ است. بر اساس این رویکرد، دانش به صورت قطعه‌های مجزا در مغز ما جای ندارد، بلکه، همه آن به صورت طرحواره‌ها سازمان می‌یابد. طرحواره، ساختاری ذهنی است که نشان‌دهنده دانش مرتبط با یک مفهوم است. طرحواره‌ها، مشتمل بر صفات مفهوم و پیوندهای بین آن صفات هستند. طرحواره‌ها، ساختار سلسله مراتبی دارند، به گونه‌ای که برخی عناصر از عناصر دیگر، اصلی‌ترند. طرحواره‌ها ممکن است مستقل از هم یا با توجه به عناصر مشترک، مرتبط با یکدیگر باشند.

شواهد زیادی وجود دارد که از وجود طرحواره‌ها حمایت می‌کند. آزمون‌های تداعی کلمه، این باور را که برخی مفاهیم، به هم نزدیک‌تر از مفاهیم دیگر هستند، تأیید می‌کنند. به خاطر سپاری کدام یک آسان‌تر است: پرندۀ آبی یا دریای آبی؟ همه ما تجربه کرده‌ایم که چگونه برخی محرک‌های محیطی، مفاهیم مرتبط دیگر را به خاطر می‌آورند. یک عطر خاص ممکن است افکار مرتبط با آن یا تجربیات گذشته را به ذهن آورد.

برخی از شواهد اولیه در مورد وجود طرحواره‌ها، از نظریه بارتلت^۵ (۱۹۳۲) به دست آمده است. او مشاهده کرد، زمانی که افراد داستان‌هایی را از فرهنگ‌های دیگر بازگو می‌کنند، جزئیات آن را به گونه‌ای تغییر می‌دهند که با فرهنگ خودشان همخوان باشد. بارتلت خاطر نشان کرد که افراد، الگوها و طرح‌هایی ذهنی دارند که در داستان‌های فرهنگ آنان توصیف شده است.

طرحواره‌ها در تمام حیطه‌ها وجود دارند: الف) طرحواره‌های نقش مثل یک استاد دانشگاه چگونه به نظر می‌رسد، ب) طرحواره‌های شخصی مثل ادراک ما از دیگر افرادی که می‌شناسیم، ج) طرحواره‌هایی در مورد خود مانند اینکه در مورد خودمان چگونه فکر

1. schematic processing

2. Fiske

3. Taylor

4. schema

5. Bartlett

می‌کنیم، د) طرحواره‌های گروهی مثل مردان در مقابل زنان و ه) طرحواره‌های وقایع مانند دست‌نوشته‌ها. تمام اینها بازنمایی‌های ذهنی از دانش ما در مورد افراد مختلف، وقایع و مسائل هستند. بدیهی است که طرحواره‌هایی نیز در زمینه ارتباطات جمعی وجود دارد. ما نه تنها از طرحواره‌های خود برای تفسیر محتوای رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنیم (برای نمونه، طرحواره‌های گروهی مانند اینکه زنان چگونه باید در تلویزیون ظاهر شوند)، بلکه همچنین طرحواره‌هایی داریم که بویژه به درک محتوای رسانه‌های گروهی کمک می‌کنند. برای مثال، وقتی پسر نوجوانی را در فیلم می‌بینیم که زنجیر می‌چرخاند، حدس می‌زنیم قشقرقی به راه خواهد افتاد.

طرحواره‌ها علاوه بر اینکه دانش را سازمان می‌دهند، چندین کارکرد دیگر نیز دارند که بر اثرات رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد: نخست اینکه به رویارویی، تماشا، ادراک، توجه و یادآوری انتخابی جهت می‌دهند. دوم، به دانش سازمان می‌بخشند و به همین دلیل این موضوع را که چگونه اطلاعات جدید با دانش قبلی یکی می‌شود، کنترل می‌کنند. چگونگی شکل‌گیری یک داستان خبری، بر اینکه کدام طرحواره برای تفسیر اطلاعات استفاده می‌شود و کدام طرحواره با دانش جدید در رابطه است، تأثیر می‌گذارد. سوم، به ما امکان می‌دهند استنباط‌هایی در مورد موقعیت‌های جدید و کمک به کاهش بی‌اعتمادی در مورد آنچه فکر می‌کنیم یا به آن عمل می‌کنیم، داشته باشیم. برای مثال، وقتی در نخستین جلسه یک کلاس درس دانشگاهی شرکت می‌کنیم، برداشت به نسبت درستی از آنچه در آن جلسه اتفاق خواهد افتاد، پیدا می‌کنیم حتی اگر پیش از این در کلاس آن استاد شرکت نکرده باشیم. چهارم، به ما امکان نگاه به فراتر از محرک‌ها و استنباط در مورد وقایع و پدیده‌هایی را می‌دهند که نشان داده نشده است.

برای عملیات طرحواره‌ها دو راه وجود دارد: پردازش کنترل‌شده^۱ و پردازش غیرارادی^۲ (بارگ^۳، ۱۹۸۸). پردازش کنترل شده فعالیت ذهنی کنترل شده فردی است. این پردازش به طور معمول مشتمل بر عمل ذهنی هدف‌گرا و فکورانه است. برای مثال، وقتی دانشجویان در حال گذراندن یک آزمون هستند، کنجکاوانه به دنبال یافتن رابطه بین مفاهیم آن رشته‌اند و تلاش می‌کنند مطالعات کلاس را با مواد درسی مرتبط کنند. یا زمانی که افراد

1. controlled processing

2. automatic processing

3. Bargh

تحصیل‌کرده و سیاسی روزنامه می‌خوانند، ممکن است با باورهای قبلی در مورد مسائل سیاسی، بر مطالب جدید متمرکز شوند و با آن رابطه برقرار کنند. در پردازش کنترل‌شده، افراد طرحواره‌ای را انتخاب و فعال می‌کنند که معتقدند با آن تکلیف مرتبط است. در این معنا، پردازش کنترل‌شده، نمونه خوبی از انتخابی بودن است. فردی که هدف‌گراست، ممکن است تنها بر آن دسته از پیام‌های رسانه‌ای تمرکز کند که با آن تکلیف رابطه دارد.

با این حال، در بیشتر موارد، استفاده از رسانه‌ها کنترل شده نیست. اغلب افراد در روش خود برای استفاده از رسانه‌های جمعی بی‌اراده هستند. برای مثال، تماشای تلویزیون بیشتر با انگیزه‌های سرگرمی و آرامش‌بخشی صورت می‌گیرد و این موجب می‌شود بینندگان در تماشای خود به طور غیرارادی عمل کنند. افراد در مواقعی که آرام یا آشفته هستند، ممکن است نسبت به محیط بیشتر به صورت غیرارادی واکنش نشان دهند. پردازش غیرارادی، پردازش ذهنی بدون کوشش و برانگیختگی پایین محرک‌های محیطی است. در این حالت، محرک‌های محیطی (محتوای رسانه‌ها) ممکن است طرحواره‌ها را برانگیخته یا فعال سازند.

زمانی که یک طرحواره برانگیخته می‌شود، به یک معنا نیرو می‌گیرد و به سمت بخش عالی‌تر ذهن حرکت می‌کند؛ طرحواره‌ها به همان اندازه که در سطح عالی‌تر ذهن قرار می‌گیرند، برای تفسیر محرک‌ها بیشتر استفاده می‌شوند. بنابراین، طرحواره‌ها بر رویارویی، توجه، ادراک و یادآوری انتخابی تأثیر می‌گذارند. برانگیختگی یک اثر، ناخودآگاه و به نسبت کوتاه‌مدت است؛ طرحواره به ندرت برای بیش از چند ساعت در سطح عالی ذهن قرار می‌گیرد. اما، زمانی که طرحواره‌ای برانگیخته می‌شود، مقداری از انرژی خود را حفظ می‌کند و به این ترتیب، بازیابی آن در سطح عالی‌تر ذهن آسان‌تر است. یک راه برای اندیشه درباره برانگیختگی، تفکر در مورد نظام بایگانی است. طرحواره برانگیخته شده، از پرونده‌های ذهنی بیرون کشیده می‌شود و با روآمدن طرحواره‌های دیگر، طرحواره اول زیر می‌رود. اما پیدا کردن آن آسان است، به طوری که اگر چند طرحواره دیگر مورد استفاده قرار گیرند، باز می‌تواند فعال شود.

مدل شناختی برای اثرات رسانه‌ها، تلویحاتی دارد. در حالت پردازش کنترل شده، اثرات رسانه‌ها، تا حد زیادی، متأثر از اهداف فرد و طرحواره‌هایی است که او برای تفسیر محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کند. با پردازش کنترل شده بالا، اثرات، احتمالاً شناختی، خودآگاه و به نسبت درازمدت خواهند بود. اما نوع اثرات به طرحواره‌ای بستگی خواهد داشت که

برانگیخته شده است. برای مثال، وقتی افراد اطلاعات سیاسی را جستجو می‌کنند، ممکن است یکی از چند طرحواره را برای ارزیابی نامزدها استفاده کنند: الف) هویت حزبی یعنی بررسی بود یا نبود هماهنگی در مقامات سیاسی حزب، ب) مسائل مهم و ج) یک طرحواره شخصیتی مثل شخصیت سیاسی خود فرد. بنابراین، اینکه افراد چه چیزی از رسانه مورد استفاده خود می‌آموزند، به اهداف و طرحواره‌ای که استفاده می‌کنند، بستگی خواهد داشت. در حالت پردازش غیرارادی، محتوای رسانه‌ها یک عامل ویژه برانگیزاننده است. پیام‌های رسانه‌ای اثربخش می‌توانند طرحواره‌هایی را فعال سازند که توجه را هدایت می‌کند و بر تفسیر و واکنش به محرک‌ها تأثیر می‌گذارد. برای مثال، آگهی‌دهندگان می‌دانند که استفاده از یک بچه گربه یا نوزاد در آگهی‌های بازرگانی دستمال توالت می‌تواند طرحواره‌ای را تداعی کند که مشتمل بر صفت «نرمی» است که باید با آن محصول همراه شود (باران^۱ و بلاسکو^۲، ۱۹۸۴).

دختران نوجوانی که آگهی‌های بازرگانی مربوط به زیبایی را می‌بینند، بیشتر از کسانی که آگهی‌های خشی را تماشا می‌کنند، ظاهر فیزیکی را مهم‌تر ارزشگذاری می‌کنند. از این‌رو، تماشای برخی محتواهای رسانه‌ای می‌تواند طرحواره‌هایی را برانگیزاند که بر چگونگی ارزیابی ما از دیگر محرک‌هایی که اندکی بعد از تماشا با آنها روبه‌رو می‌شویم، تأثیر می‌گذارد (همان).

متغیرهای مهم در مدل اثرات شناختی

در مدل شناختی، اهمیت محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت برانگیزانندگی آنهاست. مخاطبان نیز به این دلیل مهم هستند که طرحواره‌ها ممکن است کاملاً انفرادی باشند. متغیرهای مهم در این مدل عبارتند از:

۱. محتوای رسانه‌ها. برجستگی نشانه‌های دیداری برای فهم آنچه می‌تواند موجب برانگیختگی شود، مهم است. وقتی اهداف در محیط منتشر می‌شوند، افراد به آنها توجه می‌کنند (کانمن^۳، ۱۹۸۳). برای مثال، همه ما خیلی راحت، به نورهای چشمک‌زن و آژیر خودروی پلیس و وسایل نقلیه امدادی توجه می‌کنیم. بنابراین، جنبه‌هایی از محتوا که به طور غیرارادی توجه را جلب می‌کنند، ممکن است برانگیزاننده باشند. محتوای جنسی و خشونت نیز می‌تواند به نحوی ویژه برانگیزاننده باشد. ویژگی‌های دیگر محتوای رسانه‌ها

1. Baran

2. Blasko

3. Kahneman

نیز ممکن است برجستگی را افزایش دهد. برای مثال، برلین^۱ (۱۹۷۰) دریافت که افراد به محرک‌های درخشنده، پیچیده و رنگی بیشتر توجه می‌کنند. مطالعات نشان داده است، آزمودنی‌ها، به افرادی که با لباس‌ها و موهای رنگی روشن بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شوند، توجه دیداری بیشتری دارند (کانمن، ۱۹۸۳).

دیگر صفات محتوا نیز احتمال دارد برانگیختگی را تسهیل کنند. برکوویتز و راجرز (۱۹۸۶) خاطرنشان می‌کنند که به احتمال زیاد، ایده‌های پرخاشگرانه، زمانی بیشتر فعال می‌شوند که دارای محتوای واقع‌گرایانه باشند. همانندسازی با شخصیت‌ها نیز ممکن است اثرات برانگیختگی را به دلیل اینکه افراد باید خود را در حال تقلید از اعمال هنرپیشه‌هایی که با آنها همانندسازی می‌کنند، ببینند، افزایش دهد.

۲. اهمیت مخاطب. مخاطب نیز در مدل شناختی دارای اهمیت است، زیرا طرحواره‌ها با هدایت انتخابی، می‌توانند منحصر به فرد شوند. بنابراین، محتوای رسانه‌ها که توانایی برانگیختگی دارند، ممکن است انواع مختلف طرحواره‌ها را در افراد مختلف برانگیزانند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند، یک سیاستمدار در طرحواره‌هایی منعکس می‌شود که افراد برای ارزیابی نامزدهای سیاسی استفاده می‌کنند (لو^۲ و سیرز^۳، ۱۹۸۶). افرادی که در مورد سیاست کمتر می‌دانند، ممکن است بر اساس طرحواره‌هایی که جنبه عمومی‌تری دارند (آیا نامزد مورد نظر فرد خوبی است؟) تصمیم به رأی دادن بگیرند. افرادی که دانش سیاسی خوبی دارند ممکن است براساس امتیازهایی که هر نامزد در برخی مسائل مهم کسب کرده است، اقدام به رأی دادن کنند. متغیرهای طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی و تفاوت‌های فردی با تبیین محتوای طرحواره‌های مخاطبان رابطه دارد.

اهداف افراد، وقتی در معرض رسانه‌ها قرار می‌گیرند، بر پردازش کنترل شده تأثیر می‌گذارند. هر چه استفاده از رسانه‌ها هدف‌گراتر باشد، انتخابی‌تر خواهد بود (رابین، ۱۹۸۶). بنابراین، افراد ممکن است آن دسته از پیام‌های رسانه‌ای را که کمکی به اهدافشان نمی‌کند، رد کنند. برای مثال، سیاستمداری که در جستجوی اطلاعاتی در مورد نامزدهای انتخابات است، ممکن است برنامه‌ای را که در مورد زندگی شخصی و عادت یک نامزد است، اصلاً تماشا نکند.

1. Berlyne

3. Lou

3. Sears

خُلق افراد نیز بر طرحواره‌ها اثر می‌گذارد تا آسان‌تر به خاطر بیایند. همان گونه که فیسک و تایلر (۱۹۹۱) جمع‌بندی کرده‌اند: اگر همه چیز روبه‌راه باشد، افراد، با خلق خوب، بیشتر احتمال دارد جنبه‌های خوب دیگران را ببینند، همچنان که با خلق بد، جنبه‌های بد آنان را می‌بینند (همان: ۱۴۶).

در جدول ۱-۱ چهار مدل یاد شده از جنبه‌های مختلف با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

جدول ۱-۱. مقایسه چهار مدل اثرات رسانه‌ها

مدل	ماهیت اثرات	متغیر محتوای رسانه‌ها	متغیر مخاطب
مستقیم	سریع، همسان، قابل مشاهده کوتاه‌مدت تأکید بر تغییر	برجسته، برانگیختگی و واقع‌گرایی	اهمیتی ندارد
شرطی	انفرادی تقویت‌کننده و نیز تغییردهنده شناختی، عاطفی و رفتاری بلندمدت یا کوتاه‌مدت	اهمیتی ندارد	طبقه اجتماعی روابط اجتماعی تفاوت‌های فردی
انباشتی	تمرکز بر رویارویی انباشتی شناختی یا عاطفی به‌ندرت رفتاری پایداری اثرات	هماهنگی در شبکه‌ها تکرار	اهمیتی ندارد
شناختی	سریع و کوتاه‌مدت تمرکز بر رویارویی تک‌نمایی اثرات شناختی و عاطفی احتمال اثرات رفتاری وجود دارد	برجستگی نشانه‌های دیداری	طرحواره‌سازی خُلق اهداف

فصل دوم

روش‌های اثرسنجی

در این فصل، روش‌ها و شیوه‌های عمده سنجش اثرات رسانه بررسی می‌شود. آزمایش و پیمایش پانلی به عنوان دو روش اساسی در بحث اثرسنجی معرفی می‌شوند. با وجود این، در قالب رویکرد آمیخته‌روشن از سه روش مشاهده، گروه متمرکز و کیو نیز برای اثرسنجی صحبت خواهد شد. این روش‌ها نقشی کارآمد در اندازه‌گیری اثر، بویژه در بعد عاطفی و رفتاری خواهند داشت.

۱. روش آزمایشی

روش آزمایشی^۱ یکی از سستی‌ترین و شناخته‌شده‌ترین و در عین حال قوی‌ترین روش‌های اثرسنجی است که برای یافتن رابطه‌های علی^۲ به کار می‌رود. از این رو، برای ارزیابی اثرات رسانه، پژوهشگران بیشتر از روش آزمایشی استفاده می‌کنند زیرا در بررسی اثرات رسانه، کارا و مفید است. با استفاده از روش آزمایشی می‌توان تأثیر رسانه را بر واکنش‌های شناختی و نیز عاطفی و رفتاری بررسی کرد.

روش آزمایشی از سوی سر رونالد فیشر^۳ برای مطالعات کشاورزی ابداع شد. این روش از تحلیل واریانس برای تحلیل داده‌ها کمک می‌گیرد. در این قسمت، مفاهیم پایه روش آزمایشی، طراحی آزمایش، فرایند تحلیل داده‌ها (بویژه آزمون اثرات متقابل و آزمون‌های تعقیبی)، تحلیل کوواریانس و سرانجام مطالعات شبه‌آزمایشی بررسی خواهد شد.

۱.۱. معرفی روش آزمایشی

روش آزمایشی در پی یافتن رابطه علی بین پدیده‌هاست و می‌خواهد بداند که چه چیزی باعث رخ دادن پدیده‌ای شده است. بنابراین انواع شرایط را امتحان یا به عبارتی «آزمایش» می‌کند تا

1. experimental method

2. causal relationships

3. Sir Ronald Fisher

علت‌ها را بیابد. این روش مبتنی بر یک منطق ساده ریاضی است؛ همان‌طور که در معادلات ریاضی، بر اساس داده‌های معلوم، مجهول جستجو می‌شود. برای مثال در یک معادله، y از طریق x به دست می‌آید، در روش آزمایشی نیز محقق در شرایط مورد تحقیق، با وارد کردن یک یا چند محرک مختلف در آن شرایط، تأثیر آن محرک‌ها را بر روی مسئله مورد بررسی می‌سنجد. مثلاً محقق بر اساس نظریه‌ها و اطلاعات قبلی تصور می‌کند که عامل یا متغیر x یا z علت پیدایش یک وضعیت است، در آن صورت کوشش می‌کند به طور طبیعی یا به طور مصنوعی، متغیرهای x و z را وارد صحنه تحقیق کند و تأثیر آن را بسنجد (رفیع‌پور، ۱۳۸۲).

این روش بیش از همه برای اجرای طرح‌های پژوهشی که مفاهیم و گزاره‌های به نسبت محدود و مشخصی دارد، مناسب است. بنابراین، آزمایش، بویژه برای آزمون فرضیه مناسب است. همچنین، روش آزمایشی برای هدف‌های تبیینی کارآمدتر از هدف‌های توصیفی است و به کمک آن می‌توان کنش متقابل گروه‌های کوچک را مطالعه کرد (ببی، ۲۰۱۰). توجه کنید که تنها در مسائل تحقیقی که اجازه دستکاری شرایط به محقق داده می‌شود، استفاده از تحقیق آزمایشی ممکن است (نیومن، ۲۰۰۰).

آزمایش‌های کلاسیک در علوم طبیعی و علوم اجتماعی شامل سه بخش و هر بخش شامل دو جزء عمده است:

الف) متغیر مستقل و متغیر وابسته: اساساً در هر آزمایش، پژوهشگر اثر متغیر مستقل را بر متغیر وابسته بررسی می‌کند. در مطالعات آزمایشی، ما از طریق متغیری به نام متغیر مستقل^۱، به دنبال بررسی «تأثیر» آن بر متغیر دیگری به نام متغیر وابسته یا پاسخ^۲ هستیم. معمولاً متغیر مستقل، شکل محرک آزمایشی را به خود می‌گیرد. این متغیر ممکن است حضور داشته یا غایب باشد. یعنی «متغیر دو مقوله‌ای» است و تنها دو ویژگی دارد. درواقع، متغیر مستقل، یک متغیر اسمی یا ترتیبی است که انتظار داریم تغییر در آن به تغییر در متغیر وابسته منجر شود. از این رو، به این متغیر مستقل «عامل»^۳ و به مقوله‌های آن «سطح»^۴ یا «محرک آزمایشی»^۵ گفته می‌شود.

ب) آزمون مقدماتی (پیش‌آزمون) و آزمون نهایی (پس‌آزمون): در یک طرح آزمایشی ساده، آزمودنی‌ها، ابتدا بر حسب یک متغیر وابسته سنجیده می‌شوند (آزمون مقدماتی)، سپس

1. independent variable

2. dependent variable or response variable

3. factor

4. level

5. treatment

در معرض محرکی که نماینده متغیر مستقل است، قرار می‌گیرند و بار دیگر، بر حسب متغیر وابسته سنجیده می‌شوند (آزمون نهایی). اگر در سنجه‌های آزمون نخست و سنجه‌های آزمون نهایی در متغیر وابسته تفاوتی ایجاد شود، گفته می‌شود متغیر مستقل در متغیر وابسته تأثیر داشته است، مشروط بر آنکه سایر متغیرهای تأثیرگذار در کنترل پژوهشگر باشند.

ج) گروه آزمایش و گروه گواه (شاهد یا کنترل): رایج‌ترین روش برای تشخیص میزان تأثیر محرک آزمایشی در یک گروه، استفاده از گروه مشابه دیگری به نام گروه گواه است. در هر مشاهده آزمایشی، به ندرت اتفاق می‌افتد که بدون وجود یک گروه گواه فقط به مشاهده تأثیر محرک در گروه (آزمایشی) اکتفا شود. بنابراین، برای اجرای آزمایشی که از اعتبار لازم برخوردار باشد، باید از یک گروه گواه که محرک بر روی آن اعمال نمی‌شود، در کنار گروه دریافت‌کننده محرک استفاده کرد (ببی^۱، ۲۰۱۰). بنابراین در مطالعات آزمایشی حداقل دو گروه وجود دارد که یکی در معرض عاملی خاص قرار می‌گیرد و دیگری قرار نمی‌گیرد. اگر بین این دو گروه از لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری مشاهده شود و نتوان این تفاوت را به عوامل دیگری نسبت داد، آنگاه نتیجه گرفته می‌شود که آن عامل خاص، «علت» بروز این تفاوت است. بنابراین، رمز شناسایی «رابطه‌های علی» حذف تمام عوامل مهمی است که می‌توانند بین دو گروه تفاوت ایجاد کنند.

در پژوهش‌های رسانه‌ای، متغیر مستقل یا همان عامل خاص، برنامه‌ای است که اثرسنجی برای آن صورت می‌گیرد؛ بنابراین آن برنامه برای یک گروه نمایش داده می‌شود و برای گروه دیگر نمایش داده نمی‌شود. به عبارت دیگر، یکی از گروه‌ها در معرض پیام‌هایی قرار دارد که گروه دیگر از آن بی‌خبر است. اکنون اگر گروه بینندگان برنامه از خود نشانه‌هایی (تغییر اعتقادی، احساسی یا رفتاری) در جهت پیام‌های آن برنامه نشان دهند، ولی گروه غیربینندگان چنین نباشند، می‌توان انتظار داشت که برنامه نمایش داده شده علت این تفاوت باشد مشروط بر آنکه دو گروه تقریباً مشابه باشند. بنابراین، مشابهت دو گروه به لحاظ ابعادی که ممکن است باعث تفاوت دو گروه شوند، نقشی اساسی در اعتبار مطالعات اثرسنجی ایفا می‌کند.

باید به این نکته توجه داشت که آزمایش‌ها تنها محدود به دو گروه نمی‌شوند، بلکه در شرایطی چندین گروه مورد مقایسه قرار می‌گیرند. برای مثال، در مطالعه‌ای ۱۰۰ کودک پیش دبستانی به چهار گروه تقسیم شدند تا تأثیر خشونت واقعی، تلویزیونی و کارتون‌ی بر

رفتار آنان بررسی شود. گروه اول صحنه‌ای واقعی را می‌بیند که فردی در حال زدن عروسکی، به آن شلیک می‌کند. گروه دوم، همین صحنه را از طریق تلویزیون تماشا می‌کند و گروه سوم، شکل کارتونی آن را می‌بینند. گروه چهارم به عنوان گروه گواه، در معرض نمایش خشونت‌آمیز قرار نمی‌گیرند؛ یعنی هیچ تصویری تماشا نمی‌کند. در مرحله بعد، این کودکان در شرایط محدودکننده و دشواری قرار می‌گیرند و رفتار آنان ارزیابی می‌شود.

در این مثال، سه گروه آزمایش (بینندگان صحنه واقعی، صحنه تلویزیونی و صحنه کارتونی) وجود داشتند. هدف آزمایش نیز بررسی تأثیر خشونت در اشکال مختلف آن (متغیر مستقل) بر پرخاشگری (متغیر وابسته) بود. از این رو، افراد به چند دسته تقسیم شدند و هر دسته در معرض شکلی از نمایش خشونت یعنی همان سطح‌های متغیر مستقل قرار گرفت و سپس میزان پرخاشگری افراد هر دسته سنجیده و مقایسه شد. اکنون این پرسش مطرح می‌شود که به وجود گروه چهارم چه نیازی بود زیرا افراد این گروه هیچ نمایشی را تماشا نکردند؟ درواقع، گروه چهارم «گواهی» بر تأثیر تماشای خشونت بر پرخاشگری است؛ زیرا میزان پرخاشگری افراد این گروه که صحنه خشونت‌آمیزی را تماشا نکرده بودند، بسیار کمتر از افراد سه گروه دیگر بود که هر یک به شکلی بیننده چنین صحنه‌ای بودند. بنابراین، گروه چهارم «گواهی» بر این ادعاست که تماشای صحنه خشونت‌آمیز می‌تواند نقشی در ایجاد پرخاشگری داشته باشد. از همین رو در مطالعات آزمایشی به این گروه که در معرض هیچ محرکی قرار نمی‌گیرد، گروه «گواه» گفته می‌شود.

در کنار اهمیت گزینش افراد در گروه‌ها و شناسایی و کنترل عوامل بالقوه‌ای که بر تفاوت گروه‌ها نقش دارند، انتخاب یا ساختن ابزاری که بتواند نمایانگر اثر باشد نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در مثال فوق، شرایط محدودکننده و دشواری برای کودکان ایجاد شد تا در تنگنا و فشار باشند و سپس مشاهده شد که آیا رفتار پرخاشگرانه‌ای از خود نشان می‌دهند یا خیر. بنابراین، بر حسب اینکه در پی سنجش چه سطحی از اثر هستیم (اعتقادی، احساسی یا رفتاری)، به ابزار سنجش متناسب با آن سطح نیاز داریم. ممکن است پرسشنامه یا مقیاس برای سنجش سطح اعتقادی و تا حدی احساسی مناسب باشد، ولی در سطح رفتاری، مشاهده رفتار یا مصاحبه کارآمدتر است. در قسمت ششم و نیز هنگام صحبت از رویکرد آمیخته‌روش به این بحث باز خواهیم گشت.

۲.۱. طراحی آزمایش

نخستین گام در مطالعه آزمایشی پس از تعیین اهداف و فرضیات، طراحی^۱ آزمایش است که نقشی اساسی در چنین مطالعاتی ایفا می‌کند. درواقع، رسیدن به هدف‌های مطالعه آزمایشی به طراحی مناسب آن بستگی دارد. همچنین، شیوه تحلیل آماری داده‌ها به نوع طراحی آزمایش برمی‌گردد. برای نمونه، مثال رابطه تماشای خشونت و پرخاشگری که در قسمت قبل از نظرگذشت، طرحی آزمایشی را نشان می‌داد که دارای سه گروه آزمایشی و یک گروه گواه بود. ممکن بود پژوهشگر، طرح این آزمایش را برای افزایش دقت یافته‌های آن با افزودن پیش‌آزمون^۲ یعنی یک آزمون مقدماتی برای پرخاشگری پیچیده‌تر سازد. به عبارت دیگر، میزان پرخاشگری افراد چهار گروه را یک بار پیش از دریافت محرک‌ها (تماشای صحنه‌ها) و بار دیگر پس از دریافت آن بسنجد (توجه کنید که این کار برای گروه گواه نیز صورت می‌گیرد، با وجود اینکه هیچ محرکی دریافت نمی‌کند). این تفاوت، یعنی وجود آزمایش با پیش‌آزمون و بدون آن، شیوه تحلیل آماری داده‌ها را نیز تغییر می‌دهد. برای روشن شدن این امر از جدول ۱-۲ کمک می‌گیریم (بنات، ۲۰۰۰).

جدول ۱-۲. مقایسه طرح آزمایش با پیش‌آزمون و بدون پیش‌آزمون

طرح با پیش‌آزمون				طرح بدون پیش‌آزمون				مراحل آزمایش
X ₄	X ₃	X ₂	X ₁	-	-	-	-	سنجش پرخاشگری
گروه گواه	صحنه کارتونی	صحنه تلویزیونی	صحنه واقعی	گروه گواه	صحنه کارتونی	صحنه تلویزیونی	صحنه واقعی	دریافت محرک آزمایشی
Y ₄	Y ₃	Y ₂	Y ₁	Y ₄	Y ₃	Y ₂	Y ₁	سنجش پرخاشگری

جدول ۱-۲. مقایسه طرح آزمایش با پیش‌آزمون و بدون پیش‌آزمون

طرح با پیش‌آزمون				طرح بدون پیش‌آزمون				مراحل آزمایش
X ₄	X ₃	X ₂	X ₁	-	-	-	-	سنجش پرخاشگری
گروه گواه	صحنه کارتونی	صحنه تلویزیونی	صحنه واقعی	گروه گواه	صحنه کارتونی	صحنه تلویزیونی	صحنه واقعی	دریافت محرك آزمایشی
Y ₄	Y ₃	Y ₂	Y ₁	Y ₄	Y ₃	Y ₂	Y ₁	سنجش پرخاشگری

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در طرح با پیش‌آزمون، دو بار به سنجش میزان پرخاشگری اقدام می‌کنیم و انتظار داریم تماشای صحنه‌های خشنونت‌آمیز به افزایش میزان پرخاشگری اولیه (پیش‌آزمون) منجر شود. از سوی دیگر، به منظور مقایسه گروه‌ها، مقدار افزایش پرخاشگری یعنی تفاضل پرخاشگری پیش‌آزمون و پس‌آزمون (سنجش نهایی) آنها با یکدیگر مقایسه می‌شود. این در حالی است که در طرح بدون پیش‌آزمون، میزان پرخاشگری پس از دریافت محرک در دست است، بنابراین تنها می‌توان میزان پرخاشگری گروه‌ها را با یکدیگر مقایسه کرد، بدون آنکه از وضعیت اولیه آنها اطلاعی داشته باشیم. این بدان معناست که ممکن است بعضی از افراد دارای پرخاشگری اولیه بالایی باشند و همین امر باعث تفاوت بین میزان پرخاشگری گروه‌ها شده باشد، نه تماشای خشنونت. بنابراین، سنجش میزان پرخاشگری اولیه به نوعی کنترل منجر می‌شود که می‌تواند به یافتن تأثیر خالص تماشای خشنونت بر پرخاشگری بینجامد.

باز می‌توان طرح آزمایش فوق را به منظور بررسی عامل‌های دیگر و اثرات متقابل^۱ پیچیده‌تر ساخت. فرض کنید پژوهشگر مایل است هم تأثیر تماشای خشنونت و قالب‌های مختلف نمایش آن را (واقعی، تلویزیونی و کارتونی) بر پرخاشگری بررسی کند و هم

1. interaction effects

می‌خواهد بداند آیا بین دختران و پسران در این تأثیرپذیری تفاوتی وجود دارد؟ به عبارت دیگر، این پرسش در جستجوی اثر متقابل بین تماشای خشونت و جنس است. برای مثال، اگر پسروانی که شاهد صحنه‌ای واقعی از خشونت بوده‌اند، پرخاشگری بیشتری را در مقایسه با دختران بیننده از خود نشان دهند، به وجود اثر متقابل بین این دو متغیر (عامل) رهنمون خواهیم شد. درواقع، جنس می‌تواند عاملی باشد که اثر تماشای صحنه‌های خشونت‌آمیز را تشدید می‌کند.

آزمایش باید به گونه‌ای طراحی شود که آزمودن اثرات متقابل را ممکن سازد. در مثال فوق، ضروری است متغیر جنس به عنوان یک عامل در طرح آزمایش دیده شود. جدول ۲-۲، طرح مناسب را برای حالتی نشان می‌دهد که از پیش‌آزمون و پس‌آزمون استفاده می‌کنیم.

جدول ۲-۲. طرح آزمایش دو عاملی با پیش‌آزمون و پس‌آزمون

				جنس	مراحل آزمایش
X_{B4}	X_{B3}	X_{B2}	X_{B1}	پسر	سنجش
X_{D4}	X_{D3}	X_{D2}	X_{D1}	دختر	پرخاشگری
گروه‌گواه	صحنه کارتون	صحنه تلویزیونی	صحنه واقعی		دریافت محرک آزمایشی
Y_{B4}	Y_{B3}	Y_{B2}	Y_{B1}	پسر	سنجش
Y_{D4}	Y_{D3}	Y_{D2}	Y_{D1}	دختر	پرخاشگری

در چنین طرحی ضروری است تعدادی کودک در هر ترکیب از سطح‌های دو عامل وجود داشته باشد تا آزمودن اثر متقابل ممکن شود. برای مثال، باید تعدادی پسر داشته باشیم که شاهد یک صحنه واقعی خشونت‌آمیز بوده‌اند (ترکیب سطح اول از عامل محرک آزمایشی و سطح اول از عامل جنس) و به همین ترتیب در سایر ترکیبات سطح‌ها.

در طرح جدول ۲-۲، امکان بررسی اثر متقابل دو عامل وجود دارد، ولی می‌توان این طرح را با ورود عامل‌های دیگر پیچیده‌تر ساخت و به این ترتیب امکان بررسی اثرات متقابل سه‌تایی یا بیشتر را فراهم کرد. در قسمت بعد درباره طرح‌های پیچیده و ملاحظات مربوط به آنها بحث خواهد شد.

۳.۱. ویژگی‌های طرح آزمایشی

برای تأکید بر اهمیت طرح آزمایش، یادآوری می‌شود که این طرح، چشم‌اندازی از فرضیات آماری قابل بررسی با داده‌های آزمایش را در اختیار می‌گذارد. بنابراین، باید توجه داشت که انتظار پژوهشگر از آزمایش تنها در محدوده طرحی است که از پیش برای آن در نظر گرفته است. به طور کلی، طرح آزمایش با سه ویژگی آزمایش مرتبط است (خوشگویان فرد، ۱۳۸۸):

۱. تعداد عامل‌هایی که قرار است در آزمایش بررسی شوند.
۲. اثرات متقابلی که با داده‌های آزمایش قابل آزمون هستند.
۳. تعداد آزمودنی‌هایی (اندازه نمونه‌ای) که برای اجرای آزمایش لازم است.

برای مثال، طرحی که تنها شامل یک محرک آزمایشی است، تأثیر هیچ عامل دیگری را جز این محرک بر متغیر پاسخ نمی‌سنجد. در عمل، پژوهشگران مایل هستند همزمان تأثیر چندین عامل و به تبع آن، اثرات متقابل این عامل‌ها را بر متغیر پاسخ بررسی کنند. منظور از اثر متقابل، تأثیر همزمان ترکیب چند عامل بر پاسخ است. برای نمونه، تصور کنید فردی قادر است ۲۰ کیلوگرم بار و فرد دیگری ۳۰ کیلوگرم بار را به تنهایی جابه‌جا کند. این دو رقم، توانایی تکتک این افراد را نشان می‌دهد. حال این پرسش مطرح است که این دو فرد همزمان قادرند چند کیلو بار را با یکدیگر جابه‌جا کنند؟ ساده‌ترین پاسخ، ۵۰ کیلوگرم است، ولی در عمل، لزوماً چنین رقمی به دست نمی‌آید بلکه با چیزی بیشتر یا کمتر از این روبه‌رو هستیم. این همان تأثیر متقابل است که ریشه در حضور این دو فرد در کنار هم و تأثیر بر یکدیگر دارد و ممکن است یا به افزایش توانایی کل منجر شود زیرا برای مثال، حضور فرد دیگر دلگرم‌کننده باشد و باعث شود هر یک انرژی بیشتری صرف کنند یا این حضور به نوعی رقابت منجر شود و هر فرد توانی بیش از حد معمول خود نشان دهد، و یا به کاهش توانایی کل بیانجامد زیرا هر فرد بخواهد از زیر کار در برود و بار را بر دوش دیگری بیندازد (خوشگویان فرد، ۱۳۸۸).

بررسی اثرات متقابل که نتیجه حضور بیش از یک عامل در آزمایش است، نقش به سزایی در اثرسنجی در حوزه رسانه دارد. تأثیر تماشای تلویزیون بر کودکان می‌تواند با

حضور بزرگ‌ترها در زمان تماشا متفاوت با حالتی باشد که آنان در کنار کودکان حضور ندارند (به مدل‌های فصل قبل مراجعه کنید). میزان اثرگذاری یک برنامه تلویزیونی برای افزایش مشارکت مردم در انتخابات در گروه‌های تحصیلی مختلف لزوماً به یک اندازه نیست. وضعیت هنگامی پیچیده‌تر می‌شود که به جای اثر متقابل دو عامل، اثرات متقابل سه عامل، چهار عامل یا بیشتر مطالعه شود. برای مثال، بررسی تأثیر برنامه‌های مذهبی بر مخاطبان بر حسب سن، پایگاه اقتصادی-اجتماعی و جنس آنان به بررسی اثر متقابل چهارتایی منجر خواهد شد.

تا اینجا تأکید شد که عامل‌های مختلف در کنار هم می‌توانند تأثیر متغیر مستقل تحت بررسی را افزایش یا کاهش دهند. از همین رو، بررسی اثرات متقابل به منظور دستیابی به تأثیر «واقعی» متغیر مستقل ضروری است. اما باید به این امر توجه داشت که حضور چند عامل در آزمایش، تعداد نمونه‌های لازم را نیز افزایش می‌دهد. برای مثال، جدول ۳-۲، طرح یک آزمایش با چهار عامل است:

جدول ۳-۲. طرح آزمایش با چهار عامل

A	B				۱				۲				۳			
	C	D			۴	۳	۲	۱	۴	۳	۲	۱	۴	۳	۲	۱
۱	۱															
	۲															
	۳															
۲	۱															
	۲															
	۳															

این، یک طرح چهار عاملی $2 \times 3 \times 4 \times 3$ نامیده می‌شود که در آن چهار عامل با نام‌های B با ۳ سطح، C با ۴ سطح، D با ۳ سطح و A با ۲ سطح حضور دارند. در حالت کلی، در چنین طرحی می‌توان اثرات متقابل چهارتایی، سه‌تایی و دوتایی را آزمود، مشروط بر اینکه

در هر یک از ۷۲ خانه جدول، حداقل ۵ نمونه (آزمودنی) وجود داشته باشد.^۱ این بدان معناست که به حداقل ۳۶۰ نمونه نیاز است. فرض کنید چهار عامل جدول ۳-۲ به شرح زیر باشند:

- A: جنس (۱=مرد، ۲=زن)
 B: پایگاه اقتصادی-اجتماعی (۱=پایین، ۲=متوسط، ۳=بالا)
 C: سن (۱=نوجوان، ۲=جوان، ۳=میانسال، ۴=مسن)
 D: وضعیت تماشا (۱=غیربیننده، ۲=بیننده تاحدی پیگیر، ۳=بیننده پیگیر)

گردآوری ۳۶۰ نمونه به این معناست که مثلاً باید دو نفر مرد میانسال از پایگاه پایین که پیگیر تماشای برنامه مورد نظر بوده‌اند، در آزمایش حضور داشته باشند (خانه خاکستری جدول ۳-۲) و ... حال اگر سطح‌های عامل بیشتر باشد، تعداد خانه‌های جدول نیز بیشتر می‌شود و به تبع آن، تعداد نمونه و تنوع ترکیب آن نیز افزایش می‌یابد.

۴.۱. تحلیل آماری

تجزیه واریانس^۲، اساس روش آماری است که برای تحلیل داده‌های یک آزمایش به کار می‌رود. در این روش، پراکندگی کل داده‌ها بر اساس عامل‌ها و اثرات متقابل و درواقع طرح آزمایش به چند قسمت تفکیک می‌شود. برای روشن شدن موضوع، طرح ساده‌ای را با تنها یک متغیر (محرك) مانند جدول ۴-۲، در نظر بگیرید.

جدول ۴-۲. یک طرح ساده تک متغیری

A1	A2	A3
۳	۷	۱۰
۵	۴	۱۳
۲	۹	۷
	۵	

۱. از آنجا که با عامل‌ها مانند متغیرهای اسمی یا ترتیبی برخورد می‌شود، جدول ۳-۲ به یک جدول توافقی شباهت دارد، با این تفاوت که خانه‌های جدول توافقی با فراوانی پرمی شوند.

2. analysis of variance

این جدول شامل ۱۰ آزمودنی است که مقدار متغیر پاسخ برای هر یک در جدول ثبت شده است. نابرابری این مقادیر، خبر از وجود پراکندگی (واریانس) می‌دهد. این پرسش مطرح است که تا چه حد این پراکندگی به دلیل طبیعت متفاوت آزمودنی‌هاست و تا چه حد به این دلیل است که برخی در معرض سطح اول عامل A، برخی در معرض سطح دوم عامل A و برخی در معرض سطح سوم این عامل قرار گرفته‌اند؟ براساس این پرسش، پراکندگی کل (واریانس کل مقادیر) به دو پراکندگی تجزیه می‌شود: پراکندگی ناشی از عامل A (در معرض سطح‌های مختلفی از این عامل بودن) و پراکندگی ناشی از طبیعت متفاوت آزمودنی‌ها^۱.

پراکندگی کل = پراکندگی ناشی از عامل + پراکندگی ناشی از طبیعت متفاوت آزمودنی‌ها
اگر پراکندگی ناشی از عامل در مقایسه با پراکندگی ناشی از طبیعت بزرگ‌تر باشد، چنین استنباط می‌شود که عامل بر متغیر پاسخ تأثیر داشته است. بررسی میزان بزرگ بودن این دو پراکندگی به کمک آزمون F و بر اساس اطلاعات جدول تجزیه واریانس انجام می‌شود (هینکلمن^۲ و کمپتورن^۳، ۲۰۰۸).

در طرح‌های پیچیده‌تر (بیش از یک عامل و با اثرات متقابل)، پراکندگی کل به مؤلفه‌های بیشتری تجزیه می‌شود و شرایط آزمودن فرضیه‌های آماری بیشتری نیز فراهم می‌گردد. برای مثال، تجزیه زیر در طرحی با دو عامل A و B وجود دارد:

پراکندگی کل = پراکندگی ناشی از A + پراکندگی ناشی از B +

پراکندگی ناشی از تقابل A و B + پراکندگی ناشی از طبیعت متفاوت آزمودنی‌ها
پژوهشگر بر اساس این تجزیه، ابتدا باید نسبت به آزمون بود یا نبود اثر متقابل اقدام کند. وجود اثر متقابل حاکی از آن است که نباید هر یک از عامل‌ها را به صورت انفرادی بررسی کرد، بلکه باید به مقایسه ترکیب سطح‌های دو عامل با یکدیگر پرداخت. به عنوان یک قانون عمومی، ابتدا باید بالاترین اثر متقابل را آزمود و در صورت معنی‌دار نبودن آن، به سراغ اثرات متقابل مرتبه پایین‌تر رفت. آخرین مرحله (در صورت

۱. برای مثال، ۳ آزمودنی که در معرض سطح اول عامل A بوده‌اند نیز دارای سه مقدار متفاوت هستند، اگرچه همگی شرایط یکسانی را تجربه کرده‌اند. از این پراکندگی به پراکندگی ناشی از تفاوت طبیعت آزمودنی‌ها یاد می‌شود؛ یعنی دو آزمودنی چون دو فرد با طبیعت متفاوت هستند، پاسخ متفاوتی به شرایط یکسان می‌دهند.

معنی دار نشدن هیچ یک از اثرات متقابل) به بررسی اثرات انفرادی تک تک عامل ها اختصاص دارد. برای مثال در طرح چهار عاملی جدول ۳-۲، ابتدا اثر متقابل چهارتایی (ABCD) و در صورت معنی دار نشدن آن، اثرات متقابل سه تایی (ABC، ABD، ACD و BCD) و در صورت معنی دار نشدن آنها، اثرات متقابل دوتایی (AB، AC، AD، BC، BD و CD) آزمون می شوند. اگر هیچ یک از این یازده اثر متقابل معنی دار نشد، به آزمون تک تک عامل ها اقدام می شود.

در صورت وجود اثر (خواه متقابل و خواه ساده)، پژوهشگر با پرسش دیگری روبه روست؛ کدام سطح ها منشأ اثر هستند؟ برای مثال، اگر آزمون آماری مربوط به جدول ۴-۲ معنی دار شد، یعنی عامل A تأثیرگذار شناخته شد، باید پرسید آیا این تأثیر ناشی از تمام سطح هاست (یعنی تک تک سطح ها دارای تأثیری اختصاصی هستند) یا بعضی از سطح های این عامل تأثیرگذارند؟ توجه کنید که ممکن است تأثیرگذار شناخته شدن عامل A به دلیل مثلاً سطح اول و سوم آن باشد و سطح دوم بی اثر باشد.

آزمون های تعقیبی^۱ با مقایسه دویه دوی سطح ها بایکدیگر برای پاسخگویی به پرسش فوق ابداع شده اند. برای مثال در جدول ۴-۲، سه مقایسه دویه دو بین سه سطح عامل A لازم است. شرایط برای طرح های چند عاملی پیچیده تر است. در صورتی که اثر متقابل معنی دار باشد، باید سطوح ترکیبی با آزمون های تعقیبی مقایسه شوند. در جدول ۳-۲، دو عامل با ۳ و ۷ سطح وجود دارد، بنابراین ۲۱ ترکیب از سطح های دو عامل به دست می آید که در صورت معنی داری اثر متقابل دو عامل، باید دویه دو مقایسه شوند (هینکلن و کمپتون، ۲۰۰۸).

۵.۱. اندازه گیری اثرات بلندمدت با روش آزمایشی

در فصل پیش اشاره شد که میزان ماندگاری اثر از جمله موضوعاتی است که در اثرسنجی اهمیت دارد. روش آزمایشی قادر است از طریق اندازه گیری های مکرر به میزان ماندگاری اثر پی ببرد. درواقع، ضروری است برای بررسی اثرات میان مدت یا بلند مدت، سنجش اثر در مقاطع زمانی مختلف با فاصله مناسب صورت گیرد. پیشتر درباره پیش آزمون و پس آزمون صحبت شد. در چنین آزمایشی، از هر آزمودنی دوبار سنجش صورت می گیرد، در حالی که پژوهشگر می تواند این سنجش را بر روی گروه تحت بررسی به دفعات صورت دهد تا از میزان ماندگاری اثر اطلاع یابد.

1. post hoc tests

برای مثال، جدول ۵-۲ وضعیتی را نشان می‌دهد که برای نخستین بار پیش از دریافت متغیر مستقل، سنجش (پیش‌آزمون) صورت می‌گیرد. سپس بلافاصله پس از دریافت متغیر مستقل، دومین سنجش (اولین پس‌آزمون) انجام می‌شود. پس از آن، دو سنجش دیگر نیز با فاصله‌های یک‌ماهه برای بررسی ماندگاری میان مدت و بلند مدت اثر صورت می‌گیرد. به این ترتیب، پژوهشگر قادر خواهد بود درباره طول تأثیر متغیر مستقل تحت بررسی قضاوت کند.

جدول ۵-۲. طرحی با ۴ اندازه‌گیری در طول زمان

پیش از دریافت متغیر مستقل	دریافت متغیر مستقل	بلافاصله پس از دریافت متغیر مستقل	۱ ماه بعد از پس‌آزمون ۱	۲ ماه بعد از پس‌آزمون ۱
پیش‌آزمون	-	پس‌آزمون ۱	پس‌آزمون ۲	پس‌آزمون ۳

توجه کنید که این طرح می‌تواند شامل گروه گواه که هیچ تغییری دریافت نمی‌کند نیز باشد. به این ترتیب از افراد گروه گواه نیز در همان مقاطع زمانی اندازه‌گیری صورت می‌گیرد. همان‌طور که دیده می‌شود در چنین طرح‌هایی، از گروه ثابتی (مانند گروه آزمایش)، چندین مجموعه داده گردآوری می‌شود که به این کار، اندازه‌گیری‌های مکرر^۱ گفته می‌شود. این نام بدان معناست که چندین اندازه‌گیری از گروه «ثابتی» از افراد صورت گرفته است و بنابراین بین اندازه‌های مختلف وابستگی آماری وجود دارد. این وابستگی در روش آماری تحلیل داده‌ها نقش دارد. علاوه بر روش‌های اختصاصی تحلیل آماری اندازه‌گیری‌های مکرر، یکی از قوی‌ترین شیوه‌های آماری، به روش‌های چند متغیره^۲ تعلق دارد که این وابستگی را در تحلیل‌ها در نظر می‌گیرد.

اندازه‌گیری‌های مکرر در مطالعات رسانه تنها به پیش‌آزمون و پس‌آزمون محدود نمی‌شوند، بلکه مطالعه اثرات برنامه‌هایی که در مدت طولانی پخش می‌شوند، مانند سریال‌ها نیز مفید هستند. برای نمونه، پژوهشگر می‌تواند برای سنجش تأثیر سریالی ۵۰ قسمتی علاوه بر پیش‌آزمون، در طول پخش سریال نیز به چند سنجش دست بزند. درواقع در این مطالعه، دریافت محرک آزمایشی یعنی در معرض تماشای سریال قرار گرفتن چیزی

1. repeated measurements

2. multivariate

نیست که در کوتاه مدت صورت گیرد، بلکه آزمودنی‌ها در زمانی مثلاً یک‌ساله در معرض آن هستند، بنابراین انتظار داریم تغییراتی نیز در طول دریافت تدریجی محرک آزمایشی در آزمودنی‌ها رخ دهد. از این رو، به جای اجرای یک پیش‌آزمون و یک پس‌آزمون، چندین بار سنجش در طول دریافت محرک آزمایشی انجام خواهد شد و در صورتی که پژوهشگر مایل به بررسی اثرات طولانی مدت نیز باشد، چندین سنجش نیز پس از پایان سریال در مقاطع زمانی مختلف صورت می‌دهد (جدول ۲-۶ را ملاحظه کنید).

جدول ۲-۶. اندازه‌گیری‌های مکرر در حین پخش سریال

پیش از پخش سریال	پس از پخش ۲۰ قسمت	پس از پخش ۴۰ قسمت	بلافاصله پس از پایان سریال	۱ ماه پس از پایان سریال
پیش‌آزمون	سنجش حین پخش ۱	سنجش حین پخش ۲	پس‌آزمون ۱	پس‌آزمون ۲

وضعیت دیگری که در آن اندازه‌گیری مکرر (مانند جدول ۲-۶) می‌تواند به اثرسنجی کارآمدتر بینجامد، هنگامی است که یکی از اهداف پژوهش، بررسی نقش میزان در معرض محرک آزمایشی بودن بر «شدت» اثر باشد. برای مثال، ادعا می‌شود هر چه بیننده، یک آگهی را بیشتر تماشا کند، امکان تحت تأثیر قرار گرفتن او نیز بیشتر خواهد شد. پژوهشگری که مایل است این فرضیه را به بوته آزمایش بگذارد، ناچار است یک آگهی را چند بار پخش کند و پس از هر بار پخش به سنجش اثر دست بزند تا دریابد با افزایش دفعات تماشای آگهی بر تأثیر آن افزوده می‌شود. جدول ۲-۷ این وضعیت را به تصویر کشیده است. تفاوت این جدول و جدول ۲-۶ در محرک آزمایشی آنهاست. در جدول ۲-۷، آزمودنی‌ها به دفعات در معرض محرک آزمایشی ثابتی قرار می‌گیرند، در حالی که در جدول ۲-۶، دریافت تمام محرک آزمایشی به تدریج امکان‌پذیر است.

جدول ۲-۷. اندازه‌گیری‌های مکرر برای سنجش تأثیر دفعات پخش آگهی

پیش از پخش آگهی	اولین نوبت پخش آگهی	دومین نوبت پخش آگهی	سومین نوبت پخش آگهی	۱ ماه پس از پایان پخش
پیش‌آزمون	پس‌آزمون ۱	پس‌آزمون ۲	پس‌آزمون ۳	پس‌آزمون ۴

۶.۱. وسیله سنجش

طرح آزمایش، ساختار سنجش اثر را در روش آزمایشی در اختیار می‌گذارد و از طریق آن می‌توان ثابت کرد که محرک منشأ اثر است، ولی پیش از آن باید با چالشی اساسی‌تر یعنی چگونگی سنجیدن اثر روبه‌رو شد. درواقع، این وسیله سنجش است که تعیین می‌کند مطالعه آزمایشی تا چه سطحی می‌تواند اثر را اندازه بگیرد. برای نمونه، نباید از یک پرسشنامه انتظار داشت که بعد تأثیرات رفتاری را به شکلی معتبر بسنجد، با وجود اینکه پرسشنامه‌ها می‌توانند وسیله قابل توجهی در سنجش بعد شناختی اثر باشند.

وسیله سنجش اثر از نگاه آماری نیز دارای اهمیت است. اثر در قالب تغییرات (واریانس) یک یا چند متغیر در نظر گرفته می‌شود. برای مثال، اثر برنامه‌ای که به دنبال افزایش آگاهی‌های سیاسی بینندگان خود است، با پرسشنامه‌ای اندازه گرفته می‌شود که حاوی تعدادی پرسش درباره اطلاعات سیاسی مرتبط با محتوای آن برنامه باشد. به این ترتیب می‌توان برای هر آزمودنی، نمره‌ای بر اساس این پرسشنامه محاسبه کرد. بنابراین، پرسشنامه سنجش آگاهی‌های سیاسی، وسیله‌ای برای سنجش متغیری به نام میزان آگاهی سیاسی است که مقادیر آن، نمرات حاصل از پاسخ‌های آزمودنی‌ها به آن پرسشنامه است. از آنجا که آزمون‌های آماری بر روی این نمرات صورت می‌گیرند، نوع متغیر (اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای یا نسبی) جایگاه تعیین‌کننده‌ای در انتخاب روش آماری مناسب خواهد داشت.

هنگامی که دقت در سنجش اهمیت می‌یابد، چگونگی سنجش اثر می‌تواند بر اساس روش‌های پیچیده‌ای صورت گیرد. برای نمونه، پژوهشگر می‌تواند به جای طراحی یک مقیاس از روش کیو^۱ با رویکرد اکتشافی در جستجوی اثر باشد. همچنین، استفاده از روش‌های مشاهداتی، مشاهده توأم با مشارکت، مصاحبه یا سیاهه‌نویسی^۲ نیز می‌تواند در سنجش معتبرتر اثر، بویژه بعد رفتاری آن راهگشا باشد. در چنین شرایطی، توجه به نوع متغیر و روش آماری مناسب برای تحلیل داده‌ها بسیار اهمیت می‌یابد؛ به خصوص درباره روش‌های کیفی سنجش اثر که نیازمند نوعی کمی‌سازی است تا به‌کارگیری روش‌های آماری را ممکن سازد. ما این بحث را جداگانه بررسی خواهیم کرد.

1. Q-method

2. diary

۷.۱. اعتبار مطالعه آزمایشی

ممکن است آنچه درباره طرح آزمایش، اندازه‌گیری‌های مکرر یا سنجش اثر در قسمت‌های قبل از نظر گذشت، ساده به نظر آید، ولی پیاده‌سازی آنها در عمل نیازمند توجه به مشکلات بالقوه‌ای است که نباید از نگاه پژوهشگر پنهان بماند، زیرا نادیده گرفتن این مشکلات می‌تواند اعتبار یافته‌های مطالعه آزمایشی را با تردید جدی روبه‌رو سازد. به طور کلی، در مطالعات آزمایشی، از دو نوع اعتبار درونی و بیرونی صحبت می‌شود. اعتبار درونی به توانایی طرح آزمایش در یافتن ارتباط علی بین متغیرها برمی‌گردد. مطالعه آزمایشی مدعی است دسته‌ای از متغیرها (عامل‌ها) باعث وقوع تغییراتی در متغیر دیگری موسوم به متغیر پاسخ یا وابسته می‌شوند. بنابراین با این پرسش منطقی روبه‌رو می‌شود که رابطه علی تا چه حد واقعیت دارد؟ به عبارت دیگر، آیا کاملاً اطمینان داریم که تغییرات ایجادشده در متغیر پاسخ ناشی از عوامل به حساب‌آمده در مطالعه است؟ اعتبار بیرونی معطوف به میزان تعمیم‌پذیری یافته‌های مطالعه آزمایشی است. چگونگی اجرای آزمایش می‌تواند به شدت بر اعتبار درونی و بیرونی آن اثر بگذارد.

۱.۷.۱. اعتبار درونی

اشاره شد که منظور از اعتبار درونی^۱ در تحقیقات آزمایشی، پاسخ دادن به این پرسش است که آیا تنها محرک آزمایشی X بر متغیر وابسته Y اثر گذاشته است یا متغیرهای دیگری نیز تأثیرگذار بوده‌اند؟ برای مثال، اگر ما قصد سنجش اثرات تماشای خشونت بر پرخاشگری کودکان را داشته باشیم و بعد از ۱۰ جلسه تماشا دریابیم که میزان پرخاشگری کودکان مورد آزمایش به طور معناداری افزایش یافته است، در اعتبار درونی قصد پاسخگویی به این پرسش را داریم که آیا افزایش پرخاشگری کودکان ناشی از تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز بوده یا از عوامل دیگری متأثر شده است؟

به عنوان مثالی دیگر، پژوهشگری را در نظر بگیرید که در پی بررسی تأثیر تماشای نوعی آگهی بر الگوی مصرف بینندگان است. او با روشی مانند طراحی پرسشنامه یا سیاهه‌نویسی، ابتدا الگوی مصرف گروه نمونه خود را ثبت، سپس آگهی مورد نظر را برای

1. internal validity

آنها پخش می‌کند و بار دیگر الگوی مصرف آنان را ثبت می‌نماید. بنابراین او دو مجموعه داده در اختیار دارد؛ داده‌های پیش از تماشای آگهی و داده‌های پس از تماشای آن. حال اگر الگوی مصرف پس از تماشا به سمت کالای تبلیغ‌شده در آگهی تمایل داشته باشد، تا چه حد می‌توان نتیجه گرفت رابطه‌ای علی بین تماشای آگهی و الگوی مصرف وجود دارد؟ به عبارت دیگر، آیا پژوهشگر می‌تواند ادعا کند که تماشای این آگهی باعث‌شده است گروه نمونه الگوی مصرف خود را به این شکل تغییر دهند؟

ممکن است پژوهشگر برای اطمینان از نتیجه‌گیری خود، گروه گواهی را نیز در این مطالعه آزمایشی بگنجانند و با مشاهده تفاوت‌نکردن الگوی مصرف در گروه گواه نتیجه بگیرد که تماشای آگهی باعث تغییر الگوی مصرف شده است؛ زیرا گروهی که این آگهی را تماشا نکرده، به تغییر الگوی مصرف نیز تمایلی نداشته است. اگر الگوی مصرف تنها تحت تأثیر اطلاعاتی باشد که از آگهی‌ها به دست می‌آیند، در این صورت وجود گروه گواه می‌توانست رابطه علی بین تماشای آگهی را با تغییر الگوی مصرف تضمین کند، ولی چنین پیش‌فرضی منطقی نیست. شاید بتوان تفاوت رفتار گروه گواه و گروه آزمایش را ناشی از ویژگی‌های این دو گروه قلمداد کرد. برای مثال، کالای تبلیغی برای گروه سنی خاصی مناسب بوده و گروه گواه شامل این گروه سنی نمی‌شده است، در حالی که گروه آزمایش چنین نبوده است. بنابراین، نمی‌توان تفاوت مشاهده شده را لزوماً ناشی از تماشا کردن یا تماشا نکردن آگهی دانست، بلکه تفاوت ترکیب سنی دو گروه شرکت‌کننده در آزمایش موجب آن شده است.

مدل‌های سنجش اثر که در فصل پیش مورد بحث قرار گرفتند و نظریه‌محور بودن می‌تواند به شناسایی متغیرهای مهم و تأثیرگذار کمک کند و از این طریق پژوهشگر می‌تواند یا آنها را تحت کنترل درآورد یا در مدل‌های آماری خود لحاظ نماید. به این ترتیب، شناسایی نقش محرک در ایجاد اثر آسان‌تر و دقیق‌تر صورت می‌گیرد.

مثال دیگری از تهدید اعتبار درونی آزمایش به اندازه‌گیری‌های مکرر اختصاص دارد. پژوهشی را در نظر بگیرید که برای بررسی تأثیر یک مجموعه تلویزیونی بر بینندگان، از چندین سنجش پیش از پخش، حین پخش و پس از پخش استفاده می‌کند. اتفاقاتی که در طول زمان اجرای این پژوهش رخ می‌دهد، عاملی تهدیدکننده برای اعتبار درونی است. اطلاعاتی که آزمودنی‌ها طی این زمان کسب می‌کنند، تصویری که از سنجش‌های متعدد و اینکه در یک مطالعه آزمایشی حضور دارند، در ذهن آنان نقش می‌بندد یا تغییرات جسمی

و روحی که به واسطه افزایش سن ایجاد می‌شوند، از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر اعتبار درونی چنین آزمایشی اثر بگذارند.

عوامل بسیار زیادی وجود دارد که می‌توانند اعتبار درونی آزمایش را تهدید کنند یا کاهش دهند. برخی از این عوامل عبارتند از:

تاریخچه یا رخدادهای همزمان با اجرای پژوهش

تهدید مربوط به رخدادهای همزمان با اجرای پژوهش، به حوادثی اطلاق می‌شود که طی دوره آزمایشی اتفاق می‌افتد و ممکن است جدای از اثر متغیر آزمایشی، بر متغیر وابسته تأثیر بگذارند. برای مثال فرض کنید که دانش‌آموزان یک کلاس را انتخاب می‌کنیم و ده جلسه برای آنها فیلم خشونت‌آمیز نمایش می‌دهیم. حال اگر طی این ده جلسه، آنها حوادث خشونت‌آمیز دیگری را هم تجربه کنند که ما از آنها بی‌خبر باشیم (برای مثال در راهرو یا حیاط مدرسه بین دانش‌آموزان دعواهایی رخ دهد یا فیلم‌های خشونت‌آمیزی طی دوره تحقیق از تلویزیون پخش شود یا در همان زمان فیلم‌های سینمایی خشونت‌آمیزی از طریق ویدئو کلوپ‌ها در جامعه توزیع شود و گروه آزمایش ما آنها را تماشا و تجربه کنند) یافته‌های به‌دست آمده، نمی‌تواند صرفاً ناشی از اثر تماشای متغیر آزمایشی تحقیق بوده باشد و ممکن است اتفاقات و حوادث دیگری که به آنها اشاره شد نیز در این زمینه تأثیرگذار بوده باشند. رخدادهای همزمان با اجرای پژوهش برای آزمایش‌های میدانی مشکل‌تر از تحقیقات آزمایشگاهی است، چرا که آزمایش‌های میدانی، اغلب طولانی‌مدت است و از همین رو زمان بیشتری وجود دارد تا حوادثی که ممکن است بر نتیجه اثر بگذارند، رخ دهد. برای مثال، گزارش‌نویسان مشاهده کرده‌اند که در سال‌های اولیه دهه ۱۹۷۰ پایین آوردن محدوده سرعت مجاز در بزرگراه‌ها به ۹۰ کیلومتر در ساعت، میزان مرگ و میر را در تصادفات کم کرده است. این نتیجه ممکن است شاهد محکمی نباشد چون همزمان با این مسئله قیمت‌های سوخت به سرعت بالا رفته و ذخیره سوخت هم کم شده بود و این دو حادثه، به سرعت میزان استفاده مردم از ماشین را کم کرده بود. آشکار است که این حوادث تاریخی، پیش‌بینی میزان تأثیر کم کردن حداکثر سرعت مجاز بر کم کردن میزان تصادفات را مشکل می‌سازد (بیابانگرد، ۱۳۸۸).

چنانچه در تحقیق آزمایشی، گروهی گواه داشته باشیم، نگران عامل رخدادهای همزمان با اجرای تحقیق نخواهیم بود. در مثال مورد بحث اگر ما کلاس مجاور همان مدرسه را به عنوان گروه گواه بگیریم، چنانچه در حیاط مدرسه دعوا و خشونت هم رخ دهد یا اتفاقی در جامعه بیفتد، آن گروه نیز به احتمال زیاد آن را تجربه خواهد کرد.

بلوغ

عامل بلوغ به تغییراتی اطلاق می‌شود که برای آزمودنی‌های گروه آزمایش در طی زمان پیش می‌آید. عواملی مثل بزرگ شدن، گرسنه شدن، عاقل تر شدن، با تجربه شدن، یا خسته تر شدن، مثال‌هایی از تغییرات مربوط به بلوغ است. خطر عامل بلوغ زمانی بیشتر است که تحقیق ما زیاد طول بکشد. برای مثال چنانچه ما بخواهیم اثرات یک آگهی تبلیغاتی را بر افزایش ترغیب کودکان به مسواک زدن بسنجیم و این تحقیق یک سال طول بکشد، مشخص نیست آنچه را که در پایان به دست آورده‌ایم، ناشی از تماشای آن آگهی است یا بالغ تر و پخته تر شدن افراد و رسیدن به این تشخیص که برای حفظ بهداشت و سلامت دهان و دندان، مسواک زدن ضروری است. چنانچه گروهی به نام گروه گواه داشته باشیم، باز می‌توانیم این عامل را کنترل کنیم و نگران اثر آن نباشیم، به این صورت که اگر آزمودنی‌های گروه آزمایش بالغ می‌شوند، می‌توان استدلال کرد که برای گروه گواه نیز این بلوغ و پختگی رخ خواهد داد.

اثرات پیش‌آزمون

تهدید مربوط به پیش‌آزمون ممکن است زمانی رخ دهد که آزمودنی‌ها بیش از یک بار در معرض ابزار سنجش قرار می‌گیرند. از آنجا که بسیاری از آزمایش‌ها از پیش‌آزمون و پس‌آزمون استفاده می‌کنند، اثرات پیش‌آزمون همیشه مورد توجه بوده است. برای مثال، افراد در آزمون‌های هوش و پیشرفت، در اجرای دوم معمولاً نمره‌ای بهتر از اجرای اول آزمون به دست می‌آورند، این پیشرفت حتی وقتی که از فرم موازی یک آزمون هم استفاده می‌شود، اتفاق می‌افتد. بنابراین این مشکل پیش می‌آید که آیا تفاوت مشاهده شده بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون، ناشی از اثر متغیر مستقل است یا تجربه‌ای که آزمودنی از اجرای پیش‌آزمون به دست آورده است. مثلاً آزمودنی در هنگام پس‌آزمون به خاطر می‌آورد که

یک ماه پیش که قصد پاسخگویی به این سؤالات را داشت، وقت کم آورد، به این دلیل تلاش می‌کند با زمان‌بندی مناسب با سرعت بیشتری به سؤالات جواب دهد. یا ممکن است در این مدت برخی از جواب‌ها را با دوستانش در میان گذاشته باشد و با توجه به این تبادل اطلاعات، در جواب‌های خود تجدیدنظر کند. یا در تحقیقات تغییر نگرشی، با آنکه ممکن است برنامه آزمایشی ما موجب تغییر نگرش فرد شده باشد اما فرد این را در پس‌آزمون نشان ندهد، چرا که به خاطر می‌آورد که قبلاً به آن سؤالات چگونه پاسخ داده است و برای اینکه متهم به دروغگویی نشود، همان پاسخ‌های قبلی را تکرار کند. باید متوجه شده باشید که پیش‌آزمون شمشیر دو لبه است، یعنی اگر آن را اجرا نکنیم خط پایه‌ای برای مقایسه نخواهیم داشت و اگر اجرا کنیم، ممکن است بر پس‌آزمون تأثیر بگذارد. در این مورد نیز با تعیین گروه گواه می‌توانیم چندان نگران این عامل نباشیم؛ چرا که گروه گواه نیز این تجربه را به دست می‌آورند.

تغییر در ابزار اندازه‌گیری

عامل دیگری که می‌تواند اعتبار درونی را تهدید کند، این است که روش سنجش متغیرها به طرق معناداری در پیش‌آزمون و پس‌آزمون تغییر کند. هرگونه تغییر در ابزار، نحوه اجرا، آزمایشگر، شرایط مکانی و ... بین دو موقعیت پیش‌آزمون و پس‌آزمون ممکن است نتیجه را تحت تأثیر قرار دهد و یافته‌ها ناشی از این عوامل باشد، نه متغیر مستقل. برای مثال، تصور کنید پیش‌آزمون را یک خانم خوش‌اخلاق، جذاب، زیبا و با تجربه اجرا کند و پس‌آزمون را یک آقای بداخلاق، ترش‌رو، زشت و کم‌تجربه. ابزار اندازه‌گیری ما در پیش‌آزمون تستی باشد و در پس‌آزمون تشریحی. چنانچه گروه گواه داشته باشیم، این عامل به میزان زیادی کنترل می‌شود.

بازگشت آماری

چنانچه در پژوهشی، ما افراد دو سر طیف را بر اساس یک صفت یا ویژگی انتخاب کنیم، عامل بازگشت آماری^۱ رخ خواهد داد. برای مثال اگر در کلاس درس دانش‌آموزان با معدل

1. statistical regression

بالای ۱۷ و زیر ۱۲ را انتخاب کنیم یا براساس بهره هوشی، افراد با بهره هوشی بالا و پایین را انتخاب کنیم، بر اساس قاعده فوق، در پس‌آزمون نمرات افراد با معدل بالا کمی کاهش (به طرف میانگین کلاس) و نمرات افراد با معدل پایین افزایش می‌یابد (باز به طرف میانگین) بنابراین، تفاوتی را که ما در پس‌آزمون نسبت به پیش‌آزمون به دست آورده‌ایم، ممکن است ناشی از اثرات بازگشت آماری باشد، نه متغیر آزمایشی (مانند روش تدریس). بازگشت آماری ریشه در نظریه تکاملی داروین دارد که معتقد بود، فرزندان زوج‌های بلندقد، بلندقد می‌شوند، اما نه به اندازه آنها و برعکس فرزندان زوج‌های کوتاه‌قد، کوتاه‌قد می‌شوند، اما نه به اندازه آنها (کمی بلندقدتر) - چنانچه انتخاب نمونه ما از جامعه، تصادفی باشد، این عامل تأثیری در اعتبار درونی نخواهد گذاشت.

انتخاب آزمودنی‌ها یا مشارکت‌کنندگان

وقتی افرادی که برای شرایط آزمایشی انتخاب می‌شوند، با افرادی که برای شرایط دیگر انتخاب شده‌اند، متفاوت باشند، عامل انتخاب تهدیدی برای اعتبار درونی است. این تهدید از تشکیل گروه‌های آزمایشی و گواه نامناسب به وجود می‌آید. برای مثال فرض کنید داروسازی ادعا می‌کند دارویی ساخته است که هر کس از آن استفاده کند و سوار کشتی شود، دچار دریازدگی نخواهد شد. او در بیان شواهد و دلایل خود می‌گوید: در یک تحقیق آزمایشی، من ۵۰ نفر از خدمه کشتی را به عنوان گروه آزمایشی و ۵۰ مسافر را به عنوان گروه گواه انتخاب کردم. هیچ یک از افراد گروه آزمایشی که از این قرص استفاده کرده بودند، دچار دریازدگی نشدند، اما ۲۰ درصد افراد گروه گواه که هیچ دارویی مصرف نکرده بودند، به این عارضه مبتلا شدند. بدیهی است در این پژوهش، شرایط دو گروه آزمایش و گواه از ابتدا برابر نبوده است. با انتخاب تصادفی و گمارش تصادفی افراد یا همتراز کردن دو گروه آزمایش و گواه با استفاده از متغیرهای اثرگذار بر متغیر وابسته، می‌توان این تهدید را برطرف کرد.

افت آزمودنی‌ها

تهدید افت وقتی اتفاق می‌افتد که افت آزمودنی‌ها باعث تفاوت بین دو گروه آزمایش و گواه شود. بویژه در آزمایش‌هایی که در دوره‌های طولانی مدت انجام می‌شوند، بعضی از

افراد نمی‌توانند تا پایان آزمایش حاضر باشند، بعضی از افراد فوت می‌کنند، بعضی نقل مکان می‌کنند، بعضی ناتوان می‌شوند و بعضی نمی‌خواهند ادامه دهند. اگر بین میزان افت در گروه‌های آزمایشی و گواه، تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود داشته باشد، اگرچه دو گروه در ابتدا هم‌ارز بودند، در پایان آزمایش دیگر هم‌ارز نخواهند بود.

افت آزمودنی یکی از مشکلات پژوهش‌های اثرسنجی در مورد برنامه‌های تلویزیونی، بویژه سنجش اثرات سریال‌هایی است که برای مثال ۶ ماه یا ۱ سال طول می‌کشند. در این گونه موارد از ابتدا چندین برابر نمونه مورد نیاز انتخاب می‌شود تا در پایان حداقل نمونه مورد نیاز وجود داشته باشد. با این حال اگر افت زیاد باشد، حتی اگر کمیت و حجم نمونه کاهش نیابد، ممکن است از نظر کیفیت نمونه و معرف بودن، معرف جامعه نباشد. تصور کنید افرادی که در پس‌آزمون شرکت نداشته‌اند دارای یک ویژگی خاص یا متعلق به یک طبقه اجتماعی، اقتصادی یا تحصیلی ویژه بوده باشند. طبیعی است که در این صورت حتی اگر تعداد نمونه ما مناسب باشد، باز معرف جامعه نخواهد بود.

۲.۷.۱. اعتبار بیرونی

منظور از اعتبار بیرونی^۱ میزان امکان تعمیم نتایج به دست آمده از تحقیق آزمایشی به موقعیت‌ها و گروه‌های دیگر است. به عبارت دیگر، اگر ما تحقیقی را روی کودکان انجام دادیم، آیا می‌توان نتایج آن را به نوجوانان تعمیم داد یا اگر پژوهشی روی زنان صورت گرفت، آیا می‌توان یافته‌های به دست آمده را به مردان نیز تعمیم داد و آیا نتایج پژوهشی به دست آمده از شهر تهران قابل تعمیم به شهر دیگری هست. بنابراین منظور از اعتبار بیرونی، تعمیم نتایج به جامعه از نظر جغرافیایی، زمانی، زبانی، قومی، طبقه اقتصادی، اجتماعی، مذهبی و... است.

یکی از انتقادهای اساسی به مطالعات آزمایشی، قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌های آنهاست. از آنجا که روش آزمایشی، در علوم تجربی مانند کشاورزی یا پزشکی ریشه دارد، چنین مشکلی، به دلیل شرایط ثابت و قابل کنترل تحقیق در این دسته از علوم کمتر به چشم می‌خورد. درواقع، مطالعات آزمایشگاهی با گرد هم آوردن آزمودنی‌ها در محیطی مانند یک سالن نمایش فیلم، فضایی ساختگی را ایجاد می‌کنند که تماشای فیلم در محیط طبیعی

1. external validity

مانند خانه فاقد آن است. طبیعت آدمیزاد به گونه‌ای است که در چنین شرایطی نسبت به فضای آزمایش کنجکاو و حساس می‌شود، بنابراین نمی‌توان انتظار داشت واکنش افراد نسبت به محرک در فضای ساختگی آزمایش دقیقاً همان واکنشی باشد که در شرایط زندگی واقعی وجود دارد. حال، پژوهشگر با این پرسش روبه‌رو می‌شود که آیا ارتباط بین متغیرها در زندگی واقعی نیز همانند شرایط آزمایش خواهد بود؟

برای روشن شدن ابعاد این موضوع، آزمایشی را در نظر بگیرید که به دنبال بررسی تأثیر یک برنامه آموزشی تلویزیونی بر دانش‌آموزان است و برای این منظور، آزمودنی‌های خود را از میان دانش‌آموزان یک مدرسه در منطقه مرفه‌نشین شهر انتخاب کرده است. این تحقیق در بهترین حالت می‌تواند یافته‌های خود را به دانش‌آموزان ساکن در چنین مناطقی تعمیم دهد نه تمام دانش‌آموزان آن شهر؛ زیرا ممکن است شرایط آموزشی در چنین مدرسی از سطحی بالاتر از مدارس مناطق معمولی یا محروم برخوردار و همین امر وضعیتی خاص برای دانش‌آموزان این مناطق ایجاد کرده باشد، به طوری که نسبت به آن برنامه آموزشی تلویزیونی واکنش ویژه‌ای نشان دهند.

در این مثال، آزمودنی‌ها از میان افراد خاصی انتخاب شده بودند و از همین رو تعمیم‌پذیری با مشکل روبه‌رو بود. اکنون به مثال دیگری توجه می‌کنیم که در آن، شرایط آزمایش چنان جامع است که از جامعه واقعی منحرف می‌شود. اثربسنجی از برنامه‌ای تلویزیونی را در نظر بگیرید که قشر تحصیل‌کرده را مخاطب خود می‌داند. اگر پژوهشگر برای محکم‌کاری در گردآوری آزمودنی‌های خود، افرادی را از تمام گروه‌های تحصیلی حتی کم‌سواد یا بی‌سواد به آزمایش دعوت کند، در این صورت ممکن است به نتیجه‌ای متفاوت برسد؛ زیرا این برنامه برای تحصیل‌کردگان است و افراد کم‌سواد یا بی‌سواد در دنیای واقعی بیننده آن نیستند.

عواملی وجود دارند که می‌توانند اعتبار بیرونی را تهدید و تحدید کنند. برخی از این عوامل عبارتند از:

اثرات واکنشی نسبت به آزمون

در هر طرحی که از پیش‌آزمون استفاده شود، این امکان وجود دارد که آزمودنی‌ها را هوشیار سازد تا به متغیر مستقل واکنش نشان دهند. برای مثال، مواد موجود در یک

پیش‌آزمون مداد-کاغذی ممکن است باعث شود آزمودنی‌ها کمتر یا بیشتر به متغیر مستقل پاسخگو باشند. ولی کسانی که در معرض پیش‌آزمون نبوده‌اند، چنین وضعیتی نخواهند داشت. این مسئله در تعمیم‌یافته‌ها مشکل ایجاد می‌کند. جامعه‌ای که ما می‌خواهیم یافته‌ها را به آنها تعمیم دهیم، پیش‌آزمون را نگذرانده‌اند. بنابراین، اگر آزمودنی‌ها تحت تأثیر پیش‌آزمون قرار گرفته باشند، نمی‌توانیم با اطمینان یافته‌ها را به جمعیتی که پیش‌آزمون را نگذرانده‌اند، تعمیم دهیم.

در مثال اثرات تماشای خشونت بر پرخاشگری کودکان، تصور کنید ما ابتدا به منظور انجام پیش‌آزمون و سنجش خط پایه میزان پرخاشگری آزمودنی‌ها، ۳۰ سؤال در مورد خشونت، پرخاشگری، جنگ و دعوا و ... از آنها می‌پرسیم. آنگاه یک فیلم خشونت‌آمیز برای آنها به نمایش می‌گذاریم. در اینجا فرد ممکن است هشیار شود و از خود بپرسد که داستان چیست؛ دیروز سؤالات زیادی در مورد پرخاشگری از من شد و امروز هم این فیلم خشن را گذاشته‌اند تا تماشا کنم و به همین دلیل نسبت به متغیر آزمایشی (فیلم) به گونه‌ای متفاوت از افرادی که پیش‌آزمون را نگذرانده‌اند، واکنش نشان دهد. با توجه به آنچه گفته شد، ما به هر نتیجه‌ای از این تحقیق برسیم ممکن است نتوانیم آن را به جامعه تعمیم بدهیم. حتماً تاکنون متوجه شده‌اید که اجرای پیش‌آزمون، می‌تواند هم اعتبار درونی و هم بیرونی را با دو توضیح و تبیین متفاوت زیر سؤال ببرد.

نمونه‌های غیرمعرف

معرف بودن افرادی که در هر نوع تحقیق مورد مطالعه قرار می‌گیرند، برای مسئله تعمیم‌پذیری امری حیاتی است. چنانچه نمونه ما معرف جامعه نباشد، بدیهی است که نتایج به‌دست آمده را نمی‌توان به جامعه تعمیم داد. برای مثال چنانچه ما نمونه خود را با روش‌های غیراحتمالی چون در دسترس، داوطلبانه، سهمی، گلوله برفی^۱ انتخاب کنیم، نمی‌توانیم نتایج را به کل جامعه تعمیم دهیم.

۱. برای اطلاع از انواع روش‌های نمونه‌گیری به کتاب «روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی»، نوشته اسماعیل بیابانگرد، نشر دوران، جلد اول مراجعه کنید.

موقعیت‌های واکنش‌زا

چنانچه ما در تحقیق آزمایشی افرادی را دور هم جمع کنیم که هیچ‌گونه رابطه قبلی با هم و شناختی از هم نداشته باشند، ممکن است محیطی مصنوعی شکل بگیرد و واکنش و رفتار آنها در آن محیط متفاوت از شرایط طبیعی باشد. آزمایش‌ها نشانه‌هایی به آزمودنی‌ها در مورد اینکه چگونه باید رفتار کنند، ارائه می‌دهند. به غیر از موقعیت‌های آزمایشی، خود آزمایشگر نیز ممکن است باعث تحریف نتایج شود و تعمیم‌پذیری یافته‌ها را کم کند. آزمایشگران درباره نتایج آزمایش انتظاراتی دارند و می‌خواهند نتایج آن طور که مورد انتظار است، به وقوع بپیوندد. انتظارات آزمایشگران آنقدر ظریف به آزمودنی‌ها القا می‌شود که نه آزمایشگر و نه آزمودنی هیچ کدام از این رویداد آگاه نیستند (بیابانگرد، ۱۳۸۸).

موقعیت‌های آزمایشی واکنش‌زا، اعتبار بیرونی را به خطر می‌اندازد؛ چرا که ممکن است تغییرات متغیر وابسته بیش از آنکه ناشی از متغیر مستقل باشند، به انتظار آزمایشگر و ویژگی‌های مطالبه‌آمیز موقعیت مربوط باشند. یکی از راه‌های کم کردن مشکل واکنش‌زایی موقعیت‌های آزمایشی، انجام آزمایش به نحوی است که بر آزمودنی مخفی باشد، یعنی آزمودنی نسبت به فرضیه‌های آزمایش ناآگاه باشد تا مبدا آگاهی او بر رفتارش تأثیر بگذارد. در واقع، معمولاً به آزمودنی در مورد کاری که باید انجام دهند، اطلاعات غلطی داده می‌شود تا واکنش‌هایی که ممکن است بر تعمیم‌پذیری یافته‌ها اثر بگذارند، کم شوند. البته به منظور رعایت اصول اخلاقی، آزمودنی‌ها طی جلسه بعد از آزمایش، باید از هدف واقعی آزمایشگر مطلع شوند.

مطمئن‌ترین راه کنترل واکنش به آزمایش این است که آزمایش را به صورت دو سو مخفی انجام دهیم. در یک آزمایش از دو سو مخفی^۱ نه آزمودنی‌ها و نه آزمایشگر نمی‌دانند که کدام یک از افراد در گروه آزمایشی قرار دارد و کدام یک در گروه گواه. این امر باعث می‌شود که تأثیر آزمایشگر بر آزمودنی در مورد اینکه چگونه عمل کند، غیرممکن شود؛ چون آزمایشگر دیگر نمی‌داند که در مورد هر آزمودنی چه پاسخ‌هایی باعث تأیید فرضیه می‌شود. البته اگرچه به لحاظ نظری این کار ممکن می‌نماید، اما در عمل حفظ وضعیت از دو سو مخفی، کاری بسیار مشکل است. در این شرایط، گروه دیگری باید اضافه شوند تا

1. double-blind experiment

گمارش آزمودنی‌ها را انجام دهند، شیوه‌نامه‌های آزمایش را برای آزمایشگران صادر کنند و نتایج آزمایش را پیگیری نمایند. به علاوه، همه اطلاعات مربوط به این فعالیت‌ها باید از آنهایی که گروه‌های آزمایشی را اداره می‌کنند، مخفی بماند. متأسفانه گاهی اوقات طبیعت آزمایش‌ها به گونه‌ای است که با انجام آزمایش‌های از دو سو مخفی تداخل می‌کند. به دلیل فعالیت‌های متفاوتی که در دو گروه باید انجام شوند، مشخص می‌شود کدام در گروه آزمایشی و کدام یک در گروه گواه هستند.

تداخل چند متغیر مستقل

در آزمایشی که چند متغیر مستقل وجود داشته باشد، ممکن است ترکیب خاص و ترتیب متغیرهای آزمایشی نتایجی را در متغیر وابسته به بار آورد. اگر همین ترکیب متغیرها و همین ترتیب در خارج از موقعیت آزمایشی وجود نداشته باشد، نتایج آزمایش قابل تعمیم نیست. مثلاً فرض کنید که در آزمایشی، چهار متغیر مستقل را به طور پی در پی بر آزمودنی‌ها وارد کنند و به فرض، آخرین متغیر اثر جالب توجهی بر آزمودنی بگذارد، آیا می‌توان گفت براساس این یافته‌های آزمایشی، اثر متغیر چهارم قابل تعمیم است؟ مسلماً نه. آزمودنی در آزمایش ابتدا سه متغیر را تجربه کرده و تجربه این سه متغیر ممکن است بر واکنش آزمودنی به آخرین متغیر تأثیر گذاشته باشد. اگر افراد بیرون از شرایط آزمایشی همه متغیرهای ارائه شده را به همان ترتیب تجربه نکنند، تعمیم نتایج حاصل از آزمایش با تردید روبه‌رو خواهد بود. مسئله تداخل چند متغیر، مشابه اثرات واکنش به آزمون است که در آن آزمودنی‌ها شرایطی را تجربه می‌کنند که متفاوت از شرایط تجربه شده از سوی افراد جامعه است.

تهدید مربوط به تداخل چند متغیر با استفاده از طرح‌های پیچیده به نحو مؤثری قابل رفع است. در این طرح‌ها، متغیرهای مستقل به هر توالی ممکن، بر گروه‌های آزمایشی مختلف وارد می‌شوند. اگر یک متغیر بدون توجه به ترتیب ارائه متغیرها اثری ثابت داشته باشد، تداخل چند متغیر دیگر تهدیدی برای تعمیم‌پذیری یافته‌ها نیست. یک راه دیگر، انتخاب متغیر دارای اثر، از آزمایش‌های چند متغیره است تا بعدها در یک آزمایش دیگر، آن متغیر را به تنهایی وارد کنیم. اگر این آزمایش نتیجه‌ای مشابه با نتیجه آزمایش‌های چندمتغیر نشان داد، دیگر احتمال تداخل چند متغیر وجود ندارد.

بالا بردن اعتبار بیرونی آزمایش‌ها

اگرچه هم اعتبار بیرونی و هم اعتبار درونی برای تحقیق آزمایشی مهم است، اما در بین این دو مفهوم تعارض وجود دارد. از سویی، با کنترل بیشتر، اعتبار درونی بالا می‌رود و بنابراین پژوهشگری که به دنبال اعتبار درونی است، مجذوب آزمایش آزمایشگاهی و آزمایش کردن دقیق می‌شود. از سوی دیگر، در مبحث پیش دیدیم که اثر واکنش به آزمون، تهدیدی برای اعتبار بیرونی است. پژوهشگر در پی کنترل آثار مخل متغیرهای دیگر، ممکن است از نمونه‌های همگونی استفاده کند. مثلاً در تلاش برای دستیابی به اعتبار درونی نمونه‌ای متشکل از مردان ۱۸ ساله چاق انتخاب می‌شود تا اثر سن، جنس و وزن کنترل شود، ولی تهدید معرف نبودن نمونه‌ها افزایش می‌یابد.

استفاده از آزمایش‌های میدانی، به جای آزمایش‌های آزمایشگاهی می‌تواند راهی برای حل مسئله اعتبار بیرونی در صورت امکان باشد. البته در آزمایش‌های میدانی هم مسائل مربوط به اعتبار بیرونی وجود دارد. اما به طور کلی این آزمایش‌ها دارای اعتبار بیرونی بیشتری هستند. دلیل این مسئله این است که این آزمایش‌ها در دنیای واقعی انجام می‌شوند و این امر باعث می‌شود نتایج آنها بیشتر قابل تعمیم باشند (به مثال‌های فصل سوم مراجعه کنید).

۲. روش پیمایش پانلی

اغلب در روش آزمایشی، تنها یک یا حداکثر دوبار، اثر سنجیده می‌شود که این امر، مطالعه را به نوعی به سنجش اثرات کوتاه مدت محدود می‌کند. بررسی اثر در میان مدت و درازمدت و بررسی روند تغییرات آن موضوعی است که در مطالعه تغییر اعتقادات یا رفتارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین، مطالعه طولی اثر در گروهی ثابت از افراد، روشی است که می‌تواند برای مطالعات میان مدت یا بلندمدت مفید باشد. پیمایش پانلی نوعی از پیمایش است که برای مطالعات طولی به کار گرفته می‌شود. این روش، بررسی اثرات محرک‌ها در طول زمان را ممکن می‌سازد. اغلب، داده‌های لازم برای مطالعات طولی به یکی از روش‌های سه گانه پیمایش مستقل، مقطعی، پیمایش پانلی و پیمایش چرخشی گردآوری می‌شوند.

پیمایش‌های مستقل مقطعی، ساده‌ترین نوع گردآوری داده‌ها در طول زمان هستند؛ به طوری که در هر مقطع زمانی (مثلاً هر هفته)، نمونه جداگانه‌ای (مستقلی) از جامعه تحت بررسی انتخاب می‌شود. بنابراین پس از چند مقطع، چند نمونه «مستقل» از هم وجود خواهند داشت که در کنار هم، تغییرات متغیرهای تحت بررسی را در طول زمان نشان می‌دهند. پیمایش پانلی برخلاف پیمایش مستقل مقطعی، نمونه «ثابتی» را در طول زمان تعقیب می‌کند. به عبارت دیگر، به یک نمونه ثابت در مقاطع زمانی مختلف مراجعه می‌شود. این بدان معناست که از یک نمونه پس از چند دوره زمانی، چند مجموعه داده وجود خواهد داشت. بنابراین، در مقایسه با آمارگیری مقطعی، پس از چند دوره زمانی، چند نمونه «وابسته» وجود خواهند داشت. در آمارگیری پانلی، ثابت بودن نمونه در دوره‌های زمانی مختلف به حذف «اثر نمونه» در شناسایی دقیق‌تر تغییرات کمک می‌کند. به عبارت دیگر، تفاوت مشاهده شده در دو مقطع زمانی را نمی‌توان ناشی از تفاوت واحدهای نمونه‌ای قلمداد کرد. این نوع پیمایش، به اندازه‌گیری‌های مکرر در مطالعات آزمایشی شباهت دارد.

پیمایش چرخشی، تلفیقی از دو روش پیمایش مستقل مقطعی و پیمایش پانلی است. در این روش، واحدهای نمونه‌ای در طول زمان، نه کاملاً ثابت هستند و نه کاملاً متفاوت، بلکه بخشی از واحدهای نمونه‌ای بر اساس الگویی موسوم به الگوی چرخش تکرار می‌شوند. برای این منظور، ابتدا یک نمونه پایه، تعیین می‌شود. سپس، بر اساس الگوی چرخش از میان نمونه پایه، تعداد نمونه لازم در هر مقطع زمانی معین می‌شود. نمونه هر مقطع با نمونه مقطع قبل و مقطع بعد در برخی از افراد، مشترک (متداخل) و در برخی از افراد متفاوت است. بنابراین، انتظار داریم این نمونه، دارای اشتراکاتی (تداخل) با نمونه‌های دوره‌های دورتر نیز باشد (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۷).

تشکیل پانل^۱ از رایج‌ترین شیوه‌ها برای اندازه‌گیری‌های مکرر در شرایط طبیعی و نه آزمایشی است که گاه در طول چندین سال به کار گرفته می‌شود. گفتنی است اندازه‌های مکرر (داده‌های) حاصل از پانل را هم می‌توان در مقایسه مقاطع با یکدیگر استفاده کرد، به طوری که اطلاعات مقطع قبل به نوعی نقش پیش‌آزمون را برای مقطع بعد ایفا کند، و هم می‌توان آن را در مطالعه روند تغییرات اندازه اثر در طول زمان نیز به کار برد. به این ترتیب،

1. panel

زمان نیز به عنوان عاملی مهم در کنار متغیرهای دیگری که می‌توان در مقاطع مختلف از افراد ثبت کرد، لحاظ خواهد شد. بنابراین، پانل شرایطی را فراهم می‌سازد تا نمونه‌ای بزرگ را که معرف جامعه است، در طول زمان تعقیب و اثرات میان‌مدت و بلندمدت محرک‌ها را در حالی که افراد در محیط طبیعی خود قرار دارند، مطالعه کنیم.

برای روشن‌شدن نقش پانل و حذف اثر نمونه در مطالعات اثرسنجی، مثالی می‌زنیم. فرض کنید دو ماه پیش از اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها، از مردم نظرسنجی شود و ۶۴ درصد موافق و ۳۶ درصد مخالف آن باشند. اکنون فرض کنید رسانه ملی به طور گسترده و به مدت ۵ ماه، برنامه‌هایی را درباره نقش هدفمندکردن یارانه‌ها و اهمیت آن از تلویزیون پخش می‌کند. اگر ۶ ماه بعد، نمونه‌ای متفاوت بانمونه قبل از مردم همان شهر، انتخاب و همان سؤال پرسیده شود و مثلاً این بار ۷۵ درصد موافق و ۲۵ درصد مخالف قانون در حال اجرا باشند، نتیجه خواهیم گرفت که ۱۱ درصد بر میزان موافقان افزوده شده و روند درصد موافقان رشدی افزایشی داشته است.

این روند، تنها تغییر خالص (تغییر نهایی در کل نمونه یا جامعه) را نشان می‌دهد، اما از دادن اطلاعاتی درباره تغییر ناخالص (تغییرات جزئی درون نمونه یا جامعه) ناتوان است. در مثال مورد بررسی مشخص است که موافقت با اجرای قانون ۱۱ درصد بیشتر شده، بنابراین تغییر خالص ۱۱ درصد است، اما نمی‌توان دریافت که کدام بخش از جمعیت، نظر خود را از موافق به مخالف یا از مخالف به موافق تغییر داده است، و کدام افراد بر نظر خود باقی مانده‌اند. پس اطلاعاتی درباره تغییر ناخالص به دست نمی‌دهد. اگر نمونه مقطع دوم شامل همان افراد نمونه مقطع اول بود، پژوهشگر می‌توانست به درستی تغییر نظرات افراد را شناسایی کند و دریابد که آیا این مخالفان هستند که به جمع موافقان پیوسته‌اند یا بخشی از موافقان اولیه تغییر نظر داده و به جمع مخالفان پیوسته‌اند.

پژوهشگران، با توجه به هدف مطالعه، می‌توانند از «پانل پیوسته»^۱، مرکب از اعضای که به طور منظم نگرش یا الگوهای رفتاری خاصی را گزارش می‌کنند، یا «پانل فاصله‌ای»^۲، که اعضای آن می‌پذیرند هر وقت لازم باشد وسائل سنجش معینی (معمولاً پرسشنامه) را به کار

1. continuous panel

2. interval panel

ببرند، استفاده کنند. مطالعات پانل برای تحلیل آماری پیچیده، داده‌های مناسبی فراهم می‌آورد و پژوهشگران را قادر می‌سازد که روابط علت و معلولی را پیش‌بینی کنند (ویمر، ۱۳۸۴: ۳۵۰).

۱.۲. قابلیت‌ها و محدودیت‌های پانل

اشاره شد که پانل، از طریق ارتباط با نمونه ثابتی از پاسخگویان در زمان‌های مختلف، بستری را برای مطالعه تغییرات شناختی، احساسی یا رفتاری ایجاد می‌کند و با استفاده از آن می‌توان افت‌وخیزهای هزینه‌های خانوار، الگوی مصرف یا حتی طرز تلقی‌های آنان نسبت به پدیده‌های مختلف را شناسایی کرد و از این رو نسبت به سایر روش‌های پیمایشی در پژوهش‌های معطوف به اثرسنجی، قابلیت بالایی دارد. با این همه، دشواری‌ها یا محدودیت‌هایی بر سر راه پانل، بویژه در مرحله طراحی و عملیاتی شدن وجود دارد که ناآگاهی نسبت به آنها، موجب شکست اثرسنجی با پیمایش پانلی و هدر رفتن وقت و بودجه می‌شود.

بزرگ‌ترین چالش مطالعه پانلی کاهش (افت) نمونه است، بویژه اگر طول اجرای پانل به چند سال بکشد. جابه‌جایی مکانی مشارکت‌کنندگان، بیماری یا مرگ، و بی‌علاقگی آنان به ادامه همکاری به دلیل طولانی‌شدن مطالعه و مراجعه‌های متعدد از دلایل اصلی از دست دادن مشارکت‌کنندگان است. افت تعداد نمونه بیشترین تأثیر را بر اعتبار یافته‌های پانل و تحلیل‌های آماری لازم برای بررسی روابط علی می‌گذارد؛ زیرا روش‌های آماری که داده‌های مکرر را تحلیل می‌کنند، با بی‌پاسخی روبه‌رو هستند که باید به شکلی جبران شوند، ولی در عمل جبران آنها ممکن نیست. اغلب باید پژوهشگر نگاهی پیشگیرانه به این موضوع داشته باشد. گاهی پژوهشگران تلاش می‌کنند از مشارکت‌کنندگان باانگیزه و مشتاق استفاده کنند که این امر خود منبعی برای بروز آریبی در یافته‌هاست. معمولاً در نظر گرفتن مشوق‌هایی برای بالا بردن انگیزه مشارکت‌کنندگان پانل برای استمرار حضورشان در پانل ضروری است. همچنین در اختیار گذاشتن گزینه‌های مختلفی برای تماس با مشارکت‌کنندگان مانند تماس تلفنی یا اینترنتی (ایمیل) که نیازی به مراجعه رودررو نداشته باشد نیز می‌تواند راهگشا باشد. با وجود این، افت نمونه پانل اجتناب‌ناپذیر است و به ضرورت، پژوهشگر باید از روش‌های آماری مناسب برای داده‌های مفقوده استفاده کند تا روابط علی و همبستگی مخدوش نشود.

چالش دیگر، تعیین مقطع‌های زمانی مناسب برای گردآوری داده‌ها به منظور مطالعات اثرسنجی است. فاصله مقاطع زمانی باید به قدری طولانی باشد که اجازه دهد علت، به پدیداری معلول بینجامد. برای نمونه، ممکن است لازم باشد یک سال بگذرد تا برنامه‌های آموزشی تلویزیون به تغییر رفتار بینندگان در مصرف برق بینجامد، پس مطالعه پانلی با فاصله ۳ ماه شاید هیچ معلولی (اثری) را کشف نکند. در مقابل، اگر تماشای یک برنامه تأثیرگذار مثلاً اجتماعی برای کمک‌رسانی به افراد بی‌بضاعت، اثر خود را تا یک ماه بعد نشان می‌دهد، نباید زمان گردآوری داده‌ها را بیش از این به تعویق انداخت، زیرا فرصت مشاهده این اثر را از پژوهشگر خواهد گرفت. تعیین مقاطع زمانی مناسب برای گردآوری داده، به شناخت و تجربه پژوهشگر از پدیده تحت بررسی، پژوهش‌های پیشین و نظریه‌های مرتبط بازمی‌گردد.

چالش دیگر، هزینه‌بر بودن پانل است، زیرا نسبت به پیمایش‌های دیگر پیچیده‌تر است. نگه‌داشتن مشارکت‌کنندگان در طولانی‌مدت نیز صرف هزینه بیشتر برای تأمین مشوق‌ها را می‌طلبد.^۱

۲.۲. مراحل طراحی پانل

در طرح و کاربست پیمایش‌های پانلی، گزینه‌های زیادی وجود دارند که باید به آنها توجه کرد. در ادامه، به هفت مورد اساسی می‌پردازیم.

۱.۲.۲. تعریف واحد نمونه‌گیری و تعیین متغیرهای مورد نیاز

تعیین واحد نمونه‌گیری (خانوارها، مخاطبان، اشخاص و...) در مطالعه پانل از آن رو اهمیت ویژه‌ای دارد که به این واحدها به دفعات در طول اجرای پانل مراجعه می‌شود، بنابراین امکان تغییر یا اصلاحی وجود نخواهد داشت، زیرا مطالعه پانل مخدوش خواهد شد. تعیین موضوع متغیرها نیز به دلایل زیر از اهمیت خاصی برخوردارند (هسیانو، ۲۰۰۳):

۱. البته سه روش پانل گذشته‌یاد (retrospective panel)، پانل گذشته‌پیگیر (follow-back panel) و پانل گذشته‌رس (catch-up panel) برای کاهش هزینه‌ها پیشنهاد شده است؛ هرچند این روش‌ها مانند پانل معمولی قادر نیستند تغییر ناخالص را اندازه‌گیری و روابط علی را به‌درستی شناسایی کنند.

۱. امکان بررسی این امر را که آیا متغیرهای مرتبط جمع‌آوری شده‌اند، فراهم می‌آورد.
۲. راهنمایی برای ایجاد توازن میان انواع مختلف متغیرها خواهد بود.
۳. این گونه تقسیم‌بندی‌ها در زمان‌بندی جمع‌آوری داده‌ها برای متغیرهای مختلف سودمند خواهد بود به طور مثال برخی از این موضوعات همانند رفتارها، به تناوب بیشتری در جمع‌آوری داده‌ها نیاز خواهند داشت، در حالی که مقیاس‌های مرتبط با استعدادها، زمینه‌ها، شرایط و مرجحات، به نسبت از ثبات بیشتری برخوردارند.

۲،۲،۲. تعیین حجم نمونه

فرایند تعیین حجم نمونه معمولاً شامل سه مرحله است: تعیین دقت، محاسبه نمونه و سرانجام تعدیل اندازه نمونه، به گونه‌ای که موارد بی‌پاسخ و فرسایش نمونه در طولانی مدت جبران شود. این فرایند با تعیین مقدار خطای قابل تحمل در برآوردهای حاصل از پیمایش پانلی آغاز می‌شود. تعیین میزان دقت، نیازمند اطلاعاتی در زمینه انواع پرسش‌هایی است که از داده‌ها خواهیم پرسید و انواع تحلیل‌هایی که انجام خواهد گرفت. شایان ذکر است که دستیابی به برآوردهای دقیق‌تر اغلب مستلزم صرف هزینه بیشتر است. دلیل توجه بیشتر به مسئله دقت در پژوهش پانلی، به دلیل افت نمونه‌ها و بی‌پاسخی‌هاست. افت نمونه یا پاسخ ندادن افراد به برخی پرسش‌ها، موجب برهم خوردن شرایط اولیه لازم برای تحلیل‌های آماری است.

پس از تعیین دقت، نوبت به انتخاب سطح اطمینان و به‌کارگیری فرمول مناسب محاسبه حجم نمونه می‌رسد که باید متناسب با طرح نمونه‌گیری انتخاب‌شده برای پانل باشد. از آنجا که متغیرهای گوناگونی در پانل اندازه‌گیری می‌شوند، برای هر متغیر مهم (متغیرهایی که برای دستیابی به اهداف پیمایش حایز اهمیت هستند) محاسبه جداگانه‌ای انجام می‌شود، زیرا در این حالت، محاسبات مختلف، حجم نمونه‌های متفاوتی را برای هر متغیر به دست می‌دهند. زمانی که ارقام به صورتی منطقی به هم نزدیک باشند و در صورتی که منابع مالی پیمایش از حجم نمونه مورد نظر حمایت کنند، بزرگ‌ترین رقم به عنوان حجم نمونه انتخاب خواهد شد.

در مرحله پایانی فرایند تعیین حجم نمونه، معمولاً این حجم تعدیل می‌شود. از آنجا که پرسشنامه‌های بی‌پاسخ و افت نمونه، در طول زمان حجم نمونه را کاهش می‌دهند،

تعداد واحدها در نمونه اولیه باید بیش از آن چیزی باشد که فرمول حجم نمونه نشان می‌دهد. در این حالت، تعدیل از طریق تقسیم حجم نمونه بر آورده شده بر نرخ پاسخگویی مورد انتظار در اجرای اول و نسبت تجمعی بقا در اجراهای بعدی به دست می‌آید (نسبت تجمعی بقا عبارت است از نسبت پاسخگویان اجرای اول که در اجراهای بعدی نیز حضور دارند). برای مثال، چنانچه حجم نمونه اولیه ۹۰۰ نفر، نرخ پاسخگویی مورد انتظار در اجرای اول ۹۰ درصد و نسبت تجمعی بقا ۸۰ درصد باشد، حجم نمونه نهایی برابر $((.90 \times .80) / .90) \div 900$ یعنی عدد ۱۲۵۰ خواهد بود. در مواردی که چارچوب نمونه‌گیری شامل واحدهایی است که برای مشارکت در پیمایش شایستگی ندارند، حجم نمونه باید از نظر میزان شایستگی یعنی نسبت نمونه‌هایی که انتظار می‌رود مناسب حضور در پیمایش باشند نیز تعدیل شود. در این مورد، حجم نمونه محاسبه شده بر حاصل ضرب نرخ پاسخگویی، نسبت بقا و نسبت شایستگی تقسیم می‌شود تا حجم نهایی نمونه برآورد شود.

۳،۲،۲. تعیین خرده نمونه تصادفی (بخشی از نمونه)

با توجه به حجم بالای نمونه در پژوهش‌های پانلی، استفاده از بخشی از نمونه، هر جا که امکان پذیر باشد، نوعی مزیت محسوب می‌شود؛ بدین معنا که تنها قسمت خاصی از نمونه - و نه همه نمونه - در مورد یک متغیر یا دسته‌ای از متغیرهای مشترک مورد سؤال قرار گیرند. طراحی ساختار خرده نمونه‌های تصادفی بسیار پیچیده است، از این رو در طراحی و انتخاب خرده نمونه‌ها مسائل زیر باید در نظر گرفته شوند (فریز، ۲۰۰۴):

۱. پیچیدگی تحلیل داده‌ها در صورت استفاده از خرده نمونه‌ها، بویژه در مرحله نهایی تحلیل داده‌ها (زیرا ترکیب نتایج حاصل از خرده نمونه‌ای با حجم m با نتایج حاصل از نمونه اصلی n به لحاظ آماری دشوار است).
۲. افزایش خطر تأثیرات پیش زمینه‌ای برای اعضای خرده نمونه در مورد سؤالات دیگری که برای همه اعضای نمونه در نظر گرفته شده است.

۴،۲،۲. تعداد و فاصله نوبت‌های جمع‌آوری داده‌ها

با توجه به طیف وسیع تقاضا و گستردگی مطالب، تنظیم طول پرسشنامه در پیمایش‌های پانل از حساسیت و اهمیت زیادی برخوردار است. از آنجا که حجم نمونه نیز اغلب بزرگ

است و همچنین به دلیل هر چه غنی‌تر ساختن داده‌های جمع‌آوری شده، لازم است از ایجاد ساختاری که طی آن همه پاسخگویان به همه پرسش‌های یکسان همزمان پاسخ می‌گویند، اجتناب ورزید. بنابراین، بخش عمده‌ای از سؤالات در هر اجرا پرسیده نمی‌شود و این در کوتاه ساختن زمان مصاحبه‌ها مؤثر خواهد بود. معمولاً در تحقیقات پیمایش پانل، پرسش‌ها بنا بر دوره تناوبی که دارند، تقسیم‌بندی می‌شوند. دوره تناوب ایده‌آل جمع‌آوری داده‌ها، به عوامل متعددی از جمله تناوب تغییرات عمده متقارن با حوادث مهم و کیفیت اطلاعات مورد نیاز درباره یک متغیر و توازن آن با هزینه‌های مرتبط بستگی دارد.

بنا بر نیاز و نوع داده‌ها، تناوب ایده‌آل در جمع‌آوری داده‌ها می‌تواند در دوره‌های زمانی کمتر از یک سال نیز تعریف شود. پژوهش‌های پیمایشی چند منظوره می‌توانند از آمیزه‌ای از فواصل مختلف زمانی جمع‌آوری داده‌ها استفاده کنند که در این صورت، توازن مورد نیاز در جمع‌آوری داده‌های خاص و همچنین صرفه‌جویی در هزینه‌های جمع‌آوری داده‌ها امکان پذیر می‌شود.

۵.۲.۲. انتخاب روش‌های گردآوری اطلاعات

روش‌های گردآوری اطلاعات در پیمایش پانلی، از لحاظ هزینه، پوشش جمعیت، احتمال پاسخ‌گیری و کیفیت داده‌ها از هم متمایز می‌شوند. کیفیت داده‌ها اغلب از طریق میزان بی‌پاسخی‌ها و اطلاعات نامربوط سنجیده می‌شود. به طور کلی، گردآوری اطلاعات به شکل رودررو پرهزینه‌تر از سایر روش‌هاست، اما هم به لحاظ پوشش جمعیت و هم به لحاظ امکان پاسخ‌گیری بهتر از دیگر روش‌ها عمل می‌کند. به علاوه، در این روش فرصت بیشتری برای کمک به پاسخگویان به منظور پاسخ‌دهی به پرسش‌ها فراهم می‌شود. گردآوری داده‌ها از طریق تلفن کم‌هزینه‌تر است، ولی کسانی که تلفن ندارند، در عمل از محاسبه خارج می‌شوند. در این روش همچنین امکان پاسخ‌گیری، کمتر از روش رودررو است. کیفیت اطلاعات نیز نسبت به روش رودررو کاهش می‌یابد.

بالاخره اینکه گردآوری از طریق پست الکترونیکی ارزان‌تر از دو روش دیگر است، اما پاسخ‌گیری در آنها بسیار کمتر و کیفیت اطلاعات نیز پایین‌تر از دو روش دیگر خواهد بود. البته وقتی سؤالات مطرح شده حساسیت برانگیز باشند، از این روش به پاسخ‌های دقیق‌تری می‌رسیم، زیرا پاسخگویان از واکنش پرسشگران نسبت به پاسخ‌هایشان واهمه نخواهند داشت.

۶.۲.۲. تعیین محتوای اجراهای بعدی

محتوای اجراهای بعدی پیمایش پانل می‌تواند با مشورت کاربران، سیاستگذاران و هر گروهی تعیین شود که در آن شرکت دارند یا از آن استفاده می‌کنند. طبیعی است مطالب اجراهای بعدی باید به صورت چرخشی باشد؛ یعنی در برخی از اجراها پرسیده شود و در برخی پرسیده نشود. سه موضوع یا پرسش کلیدی در این زمینه وجود دارد: تناوب پرسش‌هایی که در همه اجراها مطرح نمی‌شوند باید چگونه باشد؟ مثلاً پرسش‌هایی را که به دلیل کمبود جا نمی‌توان به طور سالیانه مطرح کرد، ضرورتاً نباید در طراحی دو سالانه گنجانند چرا که همه متغیرها لزوماً تناوب زمانی مرتب ندارند. چگونه زمان‌بندی جمع‌آوری برخی از داده‌ها را با هم هماهنگ سازیم؟ تا چه حد جمع‌آوری متغیرهای مختلف را می‌توان به یک خرده نمونه محدود کرد؟ مسئله خرده نمونه تصادفی و اینکه چگونه متغیرها با همدیگر جمع می‌شوند، در این مبحث مطرح می‌شود.

۷.۲.۲. مشوق‌ها

مشوق‌ها پاداش‌های نقدی یا غیرنقدی هستند که برای تضمین حضور پاسخگویان در مطالعه پانل و همچنین تشویق ایشان به ارائه پاسخ‌های هر چه دقیق‌تر در نظر گرفته می‌شوند. عمده‌ترین تقسیم‌بندی مشوق‌ها شامل شرطی یا غیرشرطی بودن آنهاست. مشوق‌های غیرشرطی مشوق‌هایی هستند که به تمام شرکت کنندگان در پانل داده می‌شوند و می‌تواند به شکل دستمزد به ازای تکمیل هر پرسشنامه یا شرکت در هر مصاحبه باشد. مشوق‌های شرطی مشوق‌هایی هستند که با قرعه تعیین می‌شوند یا به کسانی تعلق می‌گیرند که عملکرد بهتری در پانل داشته‌اند. معیار این عملکرد بهتر می‌تواند تعداد بیشتر پاسخ‌ها یا شرکت در موج‌های بیشتر یا معیارهای دیگر مورد نظر طراحان پانل باشد. مهم‌ترین موضوعات مورد توجه در طراحی مشوق‌ها به قرار زیر هستند:

۱. تأثیر مشوق بر افت نمونه
۲. تأثیر مشوق در اجراهای مختلف پانل
۳. اختلاف تأثیر مشوق‌های شرطی و غیرشرطی
۴. تأثیر مشوق در انواع مختلف پانل تلفنی، پستی، مصاحبه حضوری و پرسشنامه

۵. تأثیر مشوق یک اجرای پانل در اجرای بعدی
۶. تأثیر مشوق بر پاسخگویان کم توان (به طور مشخص پاسخگویان کم سواد، زیرا افت نمونه در این گروه بیشتر از گروه‌های تحصیلکرده‌تر است)

۲،۳. ابعاد اجرایی پژوهش پانلی

در زمان اجرای پانل باید به چهار جنبه توجه کرد:

۱،۲،۳. انتخاب مشارکت‌کنندگان

ابتدا باید سازوکار انتخاب نمونه‌ها (اعضای پانل) تعیین شود. با توجه به جامعه آماری تحت بررسی، بودجه تحقیق و امکانات موجود، می‌توان از هر روش نمونه‌گیری، برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در پانل استفاده کرد. جامعه آماری پانل می‌تواند عام، مانند افراد ۱۵ سال به بالا یا خانوارهای ساکن در یک شهر، یا محدود (خاص) مانند دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، بچه‌های دبستانی و سربازان باشد. از این رو، چگونگی انتخاب نمونه‌ها از جامعه‌های آماری مختلف، لزوماً یکسان نخواهد بود.

گاه نیز پانل به اقشار خاصی محدود است که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. برای مثال ممکن است پانلی از افرادی تشکیل شود که پیوسته با روابط عمومی صداوسیما در تماس هستند و درباره برنامه‌های آن اظهار نظر می‌کنند. در هر حال، باید به این نکته توجه داشت که به دلیل افت نمونه‌ها با گذشت زمان یا نیاز به مطالعه زیرگروه‌ها، ضروری است همواره نمونه انتخابی بیش از آنچه واقعاً مورد نیاز است، باشد تا نیازهای مطالعاتی را جبران کند.

۲،۲،۳. توجه مشارکت‌کنندگان

پس از انتخاب شیوه انتخاب اعضای پانل، ضروری است پانل را در نخستین تماس به مشارکت‌کنندگان «بالقوه» معرفی کنیم، زیرا فردی که ما به عنوان نمونه بالقوه برای پانل انتخاب می‌کنیم و به او پیشنهاد حضور در پانل را می‌دهیم، لزوماً درخواست ما را نمی‌پذیرد. به همین دلیل، توجه مطالعه پانل به مشارکت‌کنندگان بالقوه، نقشی اساسی در جلب همکاری آنان خواهد داشت. در این مرحله، پرسشگر برای فرد، روشن می‌کند که از

کجا آمده است و از او چه درخواستی دارد. لازم است در این گفتگو، نکات زیر به اجمال برای مشارکت‌کننده بالقوه بیان شود و متنی مکتوب نیز در اختیار او قرار گیرد:

۱. مجری این مطالعه را به فرد معرفی کنیم.
۲. دلایل اجرای پانل و دستاوردهای احتمالی آن را شرح دهیم تا او بداند چه نقش مهمی در مطالعه ایفا می‌کند.
۳. چگونگی انتخاب آن فرد را در پانل بیان کنیم.
۴. زمان اجرای پانل و تعداد دفعات تقریبی مراجعه به فرد در آینده را توضیح دهیم.
۵. چشم‌اندازی برای او ترسیم کنیم تا بداند در مراجعه‌های بعدی با چه پرسش‌ها و موضوعاتی روبه‌رو خواهد شد.
۶. اگر مشوقی برای مشارکت‌کنندگان در نظر گرفته شده است، به اطلاع آنان برسانیم.
۷. تلفن، نشانی یا پیام‌نگاری در اختیار او قرار دهیم تا در صورت نیاز بتواند با ما تماس بگیرد.
۷. معمولاً لازم است برای آگاهی از تمایل مشارکت‌کنندگان در پانل، به ارتباط تلفنی یا از طریق پیام‌نگار (ایمیل)، فرصتی برای فکرکردن و تصمیم‌گیری داده شود. بنابراین، باید زمان مراجعه بعدی را در همان نخستین تماس برای او مشخص کنید. برای راحتی کار و در صورت تمایل فرد، شماره تلفن یا نشانی پیام‌نگار او را دریافت کنید تا برای کسب اطلاع از تصمیم او، نیاز به مراجعه حضوری نداشته باشید.

۳.۲.۳. گردآوری اطلاعات پایه

هنگامی که فرد با مشارکت در پانل موافقت می‌کند، نوبت به گردآوری اطلاعات پایه از او می‌رسد. این موضوع باید در متنی که پیشتر در اختیار مشارکت‌کنندگان بالقوه قرار داده‌ایم، توضیح داده شده باشد تا از پیش بداند که چنین اطلاعاتی از او دریافت خواهد شد. تکمیل پرسشنامه مربوط به اطلاعات پایه را می‌توان برعهده خود فرد یا پرسشگر گذاشت. برای مثال، ممکن است پرسشنامه همراه با متن پیشگفته در همان تماس اول در اختیار مشارکت‌کنندگان بالقوه قرار گیرد تا در صورت تمایل به شرکت در پانل، آن را تکمیل کنند و در مراجعه بعدی پرسشگر، به او تحویل دهند.

پرسشنامه اطلاعات پایه شامل اطلاعاتی از مشارکت‌کننده است که معمولاً در طول اجرای مطالعه پانل مورد نیاز خواهد بود. پیش‌بینی اینکه چه چیزی باید به عنوان اطلاعات پایه از مشارکت‌کننده پرسیده شود، در زمان طراحی پانل امری ضروری است، زیرا ممکن است گردآوری این اطلاعات در جریان اجرای پانل دیر باشد. در اغلب پانل‌ها گردآوری اطلاعات زیر معمول است:

۱. اطلاعات جمعیتی؛ مانند جنس، سن، وضعیت تأهل، نقش در خانوار (پدر، مادر، فرزند و ...)

۲. اطلاعات فردی، مانند تحصیلات و رشته آن، نوع فعالیت، نوع مسکن، سطح درآمد، داشتن یا نداشتن ماشین شخصی (و به طور کلی آن دسته از اطلاعاتی که به تعیین پایگاه اقتصادی- اجتماعی مشارکت‌کننده کمک می‌کنند).

۳. ثبت اولویت‌ها و علایق مشارکت‌کننده در صورتی که قرار است موضوعات متنوعی در پانل بررسی شود. برای مثال، چه برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند، اوقات فراغت خود را چگونه می‌گذرانند، آیا به موضوعات سیاسی علاقه دارند، اخبار ورزشی را دنبال می‌کنند و ...

۴. ثبت شیوه‌های مختلف تماس که برای پاسخگو امکان‌پذیر است و به آنها تمایل دارد. برای مثال، آیا مایل است در مراجعه‌های بعدی از طریق تلفن یا پیام‌نگار با او تماس گرفته شود. در چنین حالتی، ثبت شماره تلفن یا پیام‌نگار افراد ضروری است.

۵. صرف نظر از اینکه مشارکت‌کننده چه شیوه‌هایی را برای تماس، به منظور تکمیل پرسشنامه‌های آینده ترجیح می‌دهد، لازم است شماره تلفن یا پیام‌نگاری از او در اختیار داشته باشیم تا زمان اجراهای مختلف را با او هماهنگ کنیم یا در صورت جابه‌جایی او، از محل سکونت جدیدش اطلاع یابیم.

۶. در برخی از پژوهش‌ها، مشارکت‌کنندگان در آزمون‌های خاصی نیز شرکت می‌کنند که نمرات آنها به عنوان اطلاعات پایه لحاظ می‌شود. برای مثال، ممکن است بهره‌هوشی مشارکت‌کنندگان یا جهت‌گیری سیاسی آنان سنجیده و به عنوان اطلاعات پایه ثبت شود.

۴.۲.۳. تهیه پایگاه داده‌ها

گردآوری اطلاعات پایه به توسعه پایگاه داده‌های پانل کمک می‌کند؛ پایگاهی که در همان تماس اول با مشارکت‌کنندگان بالقوه به صورتی خام و ابتدایی تشکیل و تا پایان پانل، بارها و بارها به آن مراجعه می‌شود. درواقع، پایگاه داده‌های پانل مجموعه داده‌هایی از مشخصات تمام اعضای پانل و اطلاعات پایه آنهاست و چهارچوبی برای انتخاب افراد مناسب برای هر اجراست. این پایگاه در قالب فایل‌هایی در رایانه نگهداری و مدیریت می‌شود. اگرچه معمولاً مشخصات اعضای پانل، مانند نام و نام خانوادگی آنها، ثبت می‌شود، ولی به طور معمول، هر فرد شماره شناسایی ثابت و منحصر به فردی نیز دارد که در پایگاه داده با آن شناخته می‌گردد. این شماره در الحاق فایل‌ها به یکدیگر نیز مفید است، زیرا بر اساس آن می‌توان اطلاعات مربوط به یک فرد را پس از الحاق دو فایل، در کنار هم داشت.

نکته دیگری که در پایگاه داده‌های پانل به آن توجه می‌شود، تعیین زیرگروه‌ها به لحاظ صفات مورد توجه در پژوهش است. برای مثال، ممکن است بخشی از مطالعه به افراد تحصیلکرده یا گروه سنی خاصی مربوط باشد. بنابراین، باید اعضای پانل بر اساس این مشخصات کدگذاری شده باشند تا به راحتی بتوان به اطلاعات آنان دسترسی پیدا کرد. اطلاعات پایگاه داده‌های پانل به مرور به روز می‌شود. تغییر نشانی افراد، تعداد اجراهایی که هر عضو تاکنون در آن شرکت داشته‌است و داده‌های مربوط به پرسشنامه‌های اجرا شده ازجمله اطلاعاتی هستند که در مقاطع زمانی مختلف به پایگاه داده‌ها اضافه می‌شوند.

۳. رویکرد آمیخته‌روشن در اثربسنجی

در این قسمت به جای صحبت از یک روش، از یک رویکرد در اثربسنجی بحث خواهیم کرد. رویکردی که بر آمیختن دو یا چند روش در اثربسنجی تأکید دارد. درواقع، تاکنون به قابلیت‌های روش آزمایشی و روش پیمایش پانلی به عنوان روش‌هایی که به تنهایی می‌توانند در اثربسنجی به کار گرفته شوند، پرداختیم، ولی هدف این قسمت، بیان این واقعیت است که تلفیق روش‌ها، بویژه تلفیق روش‌های کمی مانند آزمایش یا پانل، با روش‌های کیفی به سنجش عمیق‌تری از اثر خواهد انجامید.

در مطالعات اثرسنجی رسانه، روش آزمایشی و پانل از روش‌های رایج و اساسی اثرسنجی به‌شمار می‌روند، اما روش‌هایی که برای مطالعات اثرسنجی رسانه مناسب هستند، به این دو محدود نمی‌شوند. در واقع، محدودیتی برای کاربرد روش‌ها در اثرسنجی وجود ندارد. در ادبیات مطالعات اثرسنجی رسانه، هم به دفعات با به‌کارگیری روش آزمایشی یا پیمایش پانلی برخورد می‌کنیم و هم با مطالعاتی روبه‌رو می‌شویم که از روش‌های دیگری نظیر گروه متمرکز یا روش کیو برای این منظور استفاده کرده‌اند. پژوهشگر همواره باید در ذهن داشته باشد که روش‌های مختلف از توانمندی‌های گوناگونی در عرصه اثرسنجی برخوردارند و عواملی نظیر ۱. سطحی از اثر که در پی سنجش آن هستیم، ۲. ابزاری که برای سنجش اثر به‌کارگرفته می‌شود و ۳. گستره‌ای که می‌خواهیم اثر را به آن تعمیم دهیم، برای پژوهشگر مشخص می‌کنند که از چه روش یا روش‌هایی برای اثرسنجی استفاده کند. ترکیب چند روش در اثرسنجی ایده‌ای است که می‌تواند به سنجش دقیق‌تر و عمیق‌تر اثر منتهی شود. برای مثال، بررسی تأثیر یک مجموعه تلویزیونی، همزمان با هر دو روش آزمایشی و پیمایش پانل می‌تواند مفیدتر از بررسی آن برنامه تنها با یکی از این روش‌ها باشد. برای نمونه، پژوهشگر پیش از پخش عمومی برنامه‌ای از یک شبکه، تأثیرات آن را با روش آزمایشی بررسی می‌کند. از سوی دیگر پانلی نیز تشکیل می‌دهد تا به مرور با پخش آن برنامه به بررسی تأثیرات آن بپردازد. تلفیق همزمان دو روش به پژوهشگر کمک می‌کند تا اولاً با روش آزمایشی اثبات کند برنامه در شرایطی که متغیرها کنترل شده‌اند، دارای چه تأثیرات کوتاه‌مدتی است و ثانیاً، با روش پانلی به تأثیرات طولانی‌مدت برنامه در شرایطی واقعی‌تر و در گستره‌ای وسیع‌تر از یک مطالعه آزمایشی دست یابد. یافته‌های چنین پژوهشی قادر است از دو مزیت دقت آزمایش‌ها و واقع‌بینی پانل‌ها به‌طور همزمان بهره‌برد و به اثرسنجی جامع‌تری دست یابد.

۱.۳. معرفی رویکرد آمیخته‌روش

ایده ترکیب روش‌ها، هنگامی که به ترکیب روش‌های کمی با روش‌های کیفی بینجامد، پژوهش روش آمیخته^۱ را شکل می‌دهد. پژوهش آمیخته‌روش که پژوهش با راهبرد چندگانه^۲ نیز نامیده می‌شود، درصدد است تا پارادایم‌های متفاوت در پژوهش را کنار هم قرار دهد. از

1. mixed method research

2. multi-strategy

این رو، کاملاً عادی است که در چنین پژوهشی، مطالعه گروه متمرکز، مقدمه پیمایشی پانلی با جامعه آماری وسیع باشد. آمیخته‌روش بودن ظرفیت بیشتری را برای رسیدن به اهداف اثربسنجی فراهم می‌کند. به یاد بیاورید که انتخاب روش اجرای پژوهش به معنی تعیین بهترین راه برای دستیابی به اهداف تعیین شده است. از این رو، ترکیب روش‌های کیفی و کمی می‌تواند شرایط بالقوه‌ای را برای رسیدن به این اهداف ایجاد کند.

انجام پژوهش آمیخته‌روش به پژوهشگر یا گروه پژوهشی‌ای نیاز دارد که روش‌های پژوهش هر دو رویکرد کیفی و کمی را به خوبی بشناسند و درک درستی از مبانی شناخت‌شناسی آنها داشته باشند. برای مثال، پژوهشگر باید توجه کند که فرضیه، پیش‌بینی، شیوه‌های خاص گردآوری داده‌های قابل تعمیم، تحلیل‌های آماری و... از مشخصه‌های رویکرد کمی هستند. همچنین، او باید بداند اکتشاف، تولید نظریه، نقش پژوهشگر به عنوان وسیله اندازه‌گیری، تفسیر کیفی داده‌ها و... در رویکرد کیفی مورد تأکید قرار می‌گیرند. به این ترتیب، پژوهشگر به عنوان «اصل بنیادین پژوهش آمیخته» تلاش می‌کند داده‌های گوناگون را با روش‌ها و رویکردهای مختلف به گونه‌ای گردآوری کند تا از یک سو یافته‌های حاصل از ترکیب آنها قابل اعتمادتر از روش‌های انفرادی باشند و از سوی دیگر کمتر تحت تأثیر ضعف‌های آنها قرار بگیرند. این بدان معناست که به کارگیری رویکرد آمیخته‌روش به افزایش ظرفیت بررسی پدیده‌ها می‌انجامد، ولی از سوی دیگر به معنای تهدید بالقوه پژوهش از دو منبع خطا - کیفی و کمی - و به نقد کشیده شدن تحقیق از سوی صاحب‌نظران هر دو رویکرد کمی و کیفی است.

درواقع، رعایت اصل بنیادین تحقیق آمیخته، استفاده از این روش را توجیه می‌کند و یافته‌های حاصل از آن را بر یافته‌های حاصل از روش‌های کمی یا کیفی به تنهایی برتری می‌دهد. برای مثال، همراه کردن مطالعات آزمایشی با مصاحبه‌های عمیق می‌تواند به درک دیدگاه‌های آزمودنی‌ها کمک کند و مانع از بروز مسائل و ابهام‌های بالقوه‌ای شود که در یک مطالعه آزمایشی صرف رخ می‌دهد. همچنین، همراه کردن مشاهدات و مصاحبه‌های عمیق با سنجش‌های حاصل از مقیاس‌های استاندارد می‌تواند در شناخت عوامل و تحلیل‌های دقیق‌تر سودمند باشد (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۹).

آمیختگی روش‌ها به دو گونه صورت می‌گیرد. در طرح‌های روش‌های آمیخته^۱، نوعی ترتیب و توالی در اجرای روش‌های کیفی و کمی وجود دارد؛ به طوری که هر روش در

1. mixed methods designs

مرحله خاصی اجرا می‌شود و یافته‌های آن به عنوان درونداد روش دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثال کاربرد مصاحبه در طراحی پرسشنامه از این نوع است. ابتدا با مصاحبه عمیق در میان گروهی خاص از مشارکت‌کنندگان، تحقیق کیفی صورت می‌گیرد تا یافته‌های آن در طراحی گویه‌ها و سؤالات پرسشنامه پیمایش به کار روند. بنابراین، مرحله نخست این تحقیق آمیخته‌روش را یک تحقیق کیفی و مرحله دوم آن را یک تحقیق کمی تشکیل می‌دهد. مثال دیگر می‌تواند اجرای یک مطالعه کیفی اکتشافی باشد تا مبنایی برای طرح فرضیه‌هایی شود که با مطالعه کمی دیگری آزموده می‌شود.

طرح‌های روش آمیخته را می‌توان طرح بزرگی قلمداد کرد که در درون خود چند طرح کمی و کیفی کوچک‌تر را دارد که هر یک در موعد زمانی خود به اجرا در می‌آید. به عبارت دیگر، طرح‌های روش آمیخته به طرح‌های چند روشی شباهت زیادی دارند؛ با این تفاوت که یافته‌های حاصل از هر روش مستقل گزارش نمی‌شوند، بلکه بستری را برای اجرای روش دیگر فراهم می‌کنند. روشن است که گونه‌های آمیختگی در طرح‌های روش آمیخته می‌تواند بسیار متنوع باشد، زیرا قابلیت‌های روش‌ها و نقش آنها در انجام مرحله دیگر تحقیق متنوع است.

طرح‌های مدل آمیخته^۱ گونه‌ای دیگر از آمیختگی هستند که در آن، یک روش در یکی از مراحل اجرای روش دیگر مانند مرحله گردآوری داده‌ها یا تحلیل و تفسیر آنها یا در عرض مرحله‌ای از آن قرار می‌گیرد. برای مثال پژوهشگر می‌تواند از مشاهده مشارکتی در مرحله سنجش یک تحقیق آزمایشی استفاده کند. به این ترتیب، او هنگام اندازه‌گیری متغیر وابسته خود، هم چک‌لیستی را با مشاهده رفتارهای آزمودنی‌ها تکمیل می‌کند و هم دلایل این رفتارها را از نزدیک و با تعامل با مشارکت‌کنندگان به دست می‌آورد و به سنجش دقیق‌تری از متغیر وابسته می‌رسد.

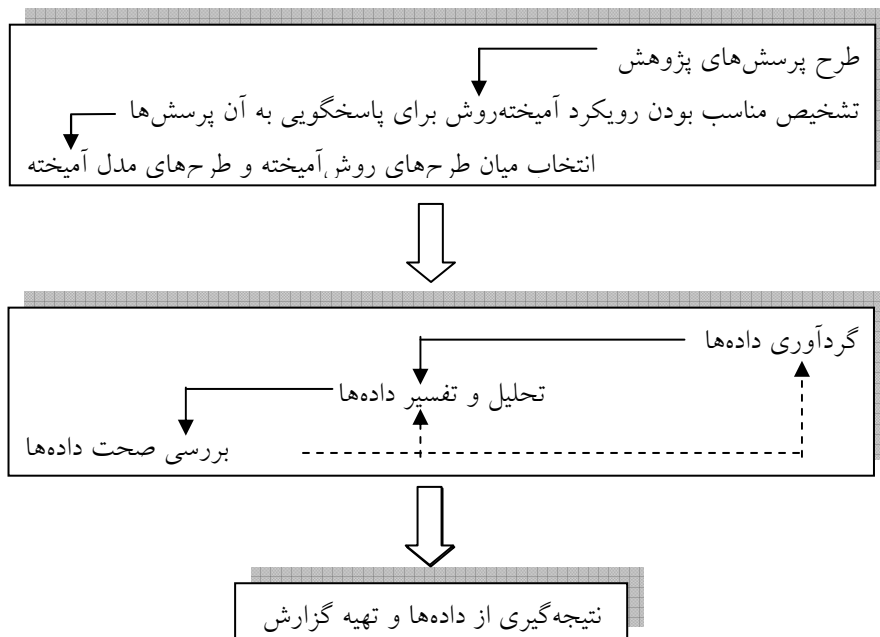
در این گونه طرح‌ها نیز بر حسب اینکه یک روش چه نیازی از مرحله خاصی از روش دیگر را برآورده می‌سازد، تنوع بسیاری وجود دارد. حتی برای مثال ممکن است روشی کمی در مراحل مختلف خود از چند روش کیفی استفاده کند، به طوری که هر روش کیفی به مرحله‌ای خاص از آن روش کمی کمک کند.

1. mixed model designs

فرایند پژوهش آمیخته‌روش شامل مراحل هفتگانه شکل ۱-۲ است که مانند هر پژوهش دیگری با پرسش‌هایی آغاز می‌شود. اینکه چه روش‌های کیفی و کمی باید برای اجرای پژوهش با یکدیگر بیامیزند، به همین پرسش‌ها بستگی دارد. با وجود این، آگاهی پژوهشگر از رویکرد آمیخته‌روش می‌تواند به طراحی پرسش‌های عمیق‌تر و جامع‌تری در تحقیق بینجامد. به عبارت دیگر، اگرچه انتخاب روش به طور منطقی پس از مشخص شدن پرسش‌های پژوهش و در دومین مرحله صورت می‌گیرد، ولی داشتن دورنمایی از روش‌های بالقوه می‌تواند به بصیرتی در طرح بهتر پرسش‌های تحقیق منجر شود (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۹).

مرحله دوم و سوم این فرایند شکل‌دهنده ماهیت پژوهش هستند. علاوه بر پرسش‌های پژوهش، مزیتی که در قسمت دوم برای رویکرد آمیخته‌روش بیان شد، می‌تواند در پاسخ به این دو پرسش راهگشا باشد: «آیا باید از رویکرد آمیخته‌روش برای پژوهش استفاده کرد؟» و «چه طرحی برای پژوهش آمیخته‌روش مناسب است؟» پژوهش آمیخته‌روش دارای پیچیدگی‌هایی در فرایند نمونه‌گیری، ترکیب داده‌های کمی و کیفی، نیازهای نرم‌افزاری و هماهنگی بین اعضای گروه پژوهشی با رویکردهای مختلف است، بنابراین اگر پژوهشگر نتواند دلایل قانع‌کننده‌ای برای استفاده از این رویکرد در پژوهش خود بیابد، هیچ ضرورتی ندارد که از این رویکرد برای انجام پژوهش خود استفاده کند.

شکل ۱-۲. فرایند اجرای پژوهش



جایگاه طرح مدل آمیخته و طرح روش آمیخته در مراحل چهارم تا هفتم نمایان می‌شود. این مراحل در پژوهش آمیخته‌روش با طرح روش آمیخته به سادگی صورت می‌گیرد، زیرا روش‌ها با یکدیگر درگیر نمی‌شوند و به طور مستقل یکی پس از دیگری به اجرا در می‌آیند تا درونداد روش پس از خود را فراهم کنند. از این رو، هر روش فرایند خود را در این بخش داراست؛ پس روش کیفی از فرایند طرح‌ریزی خود و روش کمی نیز از فرایند طرح‌ریزی خود پیروی می‌کند. شرایط برای پژوهش آمیخته‌روشی که دارای طرح مدل آمیخته است، مانند طرح روش آمیخته نیست، زیرا مراحل چهار تا هفت می‌تواند همزمان شامل هر دو رویکرد کیفی و کمی باشد. برای مثال ممکن است داده‌ها با روش کمی گردآوری شوند، ولی با روش کیفی تحلیل و تفسیر گردند. بررسی صحت گردآوری، تحلیل و تفسیر داده‌ها مرحله‌ای است که محفوظ ماندن آنها را از منابع بروز خطا ارزیابی می‌کند.

ضروری است در بخش روش‌شناسی گزارش پژوهش آمیخته‌روش، جزئیات فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها آورده شود تا خواننده آن قادر باشد درباره مفروضات و شیوه‌هایی قضاوت کند که پژوهشگر در تحقیق خود لحاظ کرده است. گزارش باید بیان کند که داده‌ها چگونه، از سوی چه کسی و تحت چه شرایطی گردآوری و تحلیل شده‌اند و چرا پژوهشگر در مرحله‌ای از انجام تحقیق خود از روش یا وسیله خاصی استفاده کرده است (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۹).

۲,۳. نقش رویکرد آمیخته‌روش در اثرسنجی

هنگام بررسی روش آزمایشی در قسمت نخست این فصل، به چالش‌برانگیز بودن «سنجش» اثر اشاره شد. درواقع، روش‌های آزمایشی و پیمایش پانلی، ساختار و چگونگی «گردآوری» داده‌ها را معرفی می‌کنند تا بر مبنای آن بتوان اثر را به عامل یا عامل‌هایی نسبت داد، ولی درباره چگونگی «سنجش» اثر راهکاری ارائه نمی‌دهند. همچنین از فصل قبل به یاد بیاورید که اثر رسانه‌ها می‌تواند شناختی، عاطفی یا رفتاری باشد. در مقایسه با ابعاد عاطفی و رفتاری، سنجش آثار شناختی را باید ساده‌ترین شکل اثرسنجی قلمداد کرد که معمولاً از طریق ابزاری مانند پرسشنامه صورت می‌گیرد. با وجود این، پرسشنامه نیز ابزاری توانمند در سنجش اثرهای شناختی پنهان مانند ذهنیت‌ها و تلقی‌های ناخودآگاه افراد نیست تا چه رسد به آثار عاطفی یا رفتاری.

رویکرد آمیخته روش، بویژه گونه طرح‌های مدل آمیخته می‌تواند در مرحله اندازه‌گیری اثر مؤثر باشد. به عبارت دیگر، پیروی از این رویکرد، پژوهشگر را قادر می‌سازد در طراحی مثلاً یک آزمایش، اثر را از طریق روش‌های کیفی مانند گروه متمرکز، روش کیو یا مشاهده اندازه‌گیری کند و در تحلیل و تفسیر یافته‌های خود همزمان از روش‌های کیفی و کمی کمک بگیرد. به این ترتیب، دستیابی به آثار عاطفی یا رفتاری اثر نیز تا حدی ممکن می‌شود. ما در این قسمت به معرفی سه روش کیفی می‌پردازیم که می‌تواند با رویکرد آمیخته روش در خدمت سنجش اثر باشند. نکته قابل توجه آنکه، پژوهشگر می‌تواند از هر سه روش به طور همزمان در اثرسنجی استفاده کند.

۱،۲،۳. مشاهده

مشاهده^۱ در بررسی موضوعاتی که پژوهشگر تصویر روشنی از آنها ندارد، بسیار مؤثر است. بنابراین، در شناسایی آثار احساسی و رفتاری محرک‌ها مفید است، زیرا چنین آثاری در بهترین حالت، از طریق مشاهده مستقیم یعنی در موقعیت نمایان می‌شوند. مشاهده می‌تواند مشارکتی یا غیر مشارکتی باشد. در حالت نخست، مشاهده‌گر که می‌تواند همان پژوهشگر باشد، به جمع مشاهده شوندگان (مخاطبان رسانه یا همان دریافت‌کنندگان محرک) می‌پیوندد و با آنان تعامل دارد، در حالی که در مشاهده غیرمشارکتی، مشاهده‌گر تنها واکنش‌های افراد را نسبت به محرک مشاهده و ثبت می‌کند و هیچ‌گونه دخالتی در آن ندارد.

اغلب، روش مشاهده با استاندارد نبودن شیوه مشاهده و ثبت وقایع روبه‌روست؛ یعنی هر مشاهده‌گر مانند یک روزنامه‌نگار داستان خود را می‌نویسد و این احتمال هم بسیار کم است که این روزنامه‌نگاران، داستان مشابهی را گزارش کنند. پاسخ بدیهی برای این مشکل تکرار مطالعه است، ولی تکرار مطالعه به ندرت امکان‌پذیر است. مشکل استاندارد نبودن شیوه مشاهده و ثبت، در مشاهده مشارکتی به دلیل آنکه بخشی از توجه پژوهشگر به تعامل و ارتباط به دیگران اختصاص می‌یابد، بیشتر از مشاهده غیرمشارکتی است.

از این رو، توصیه می‌شود در مطالعات اثرسنجی، اگر مشارکت نقش مهمی در سنجش دقیق‌تر اثر ندارد، از مشاهده غیر مشارکتی استفاده شود. همچنین، بر اساس برخی از وقایع، رفتارها یا احساسات قابل پیش‌بینی، یا بر اساس نظریه‌ها و فرضیه‌ها، مشاهده‌نامه‌ای تهیه

1. observation

شود تا مشاهده‌گر بتواند در صورت مشاهده چنین آثاری به راحتی و به شکلی استاندارد آنها را در مشاهده‌نامه ثبت کند. البته وجود مشاهده‌نامه، پژوهش را از ثبت توصیفی وقایع یا در صورت امکان ضبط تصویری آنها بی‌نیاز نمی‌کند، زیرا در هر حال، موارد پیش‌بینی نشده‌ای از آثار وجود دارند که تنها در موقعیت و با مشاهده کشف و ثبت می‌شوند.

اگر از مشاهده مشارکتی در اثرسنجی استفاده می‌شود، مشاهده‌گر باید نقشی پذیرفتنی در جمع افراد داشته باشد. برای مثال در مشاهده رفتار بچه‌ها در مدرسه، باید آنان بپذیرند که مشاهده‌گر مثلاً معلم یا ناظم مدرسه است تا به این ترتیب، حضور او در میان دانش‌آموزان قابل توجه باشد. یا در یک مطالعه مشاهده‌ای از دانشجویان، مشاهده‌گر باید به عنوان دانشجو به جمع دانشجویان بپیوندد تا آنان همان رفتار طبیعی خود را در مقابل او داشته باشند. از این رو، گاهی لازم است مشاهده‌گر از مدت‌ها قبل از اجرای مطالعه به جمع بپیوندد تا در زمان اجرای پژوهش به عنوان فردی پذیرفته شده از سوی جمع به حساب آید.

نمونه‌ای از پرسش‌های یک مشاهده‌نامه

مشاهده‌نامه حین تماشا

۱. آیا تماشاچیان در حین تماشا با دقت و مبهوت به صفحه نمایش خیره شده بودند؟
۲. نشانی از تأثر، اندوه یا اشک در زمان تماشای صحنه‌های احساسی و درام در تماشاچیان دیده می‌شد؟
۳. آیا مشاهده شد که تماشاچیان به شخصیت منفی و بدجنس نمایش ناسزا بگویند؟
۴. در لحظه‌ای که شخصیت مثبت نمایش موفق شد حق خود را از شخصیت منفی نمایش بگیرد، واکنش تحسین‌برانگیز و تشویق‌کننده‌ای در تماشاچیان دیده شد؟

مشاهده‌نامه پس از تماشا

۵. پس از پایان نمایش، تماشاچیان چه حالی داشتند (شاد و پرنرزی بودند یا مأیوس و سرخورده)؟
۶. هنگامی که در اتاق دیگری با بعضی از عکس‌های نمایش که بر دیوارها بود، روبه‌رو شدند، به کدامیک از عکس‌ها علاقه بیشتری نشان دادند و در مقابل آن جمع شدند؟
۷. هنگام رویارویی با هر عکس، درباره چه چیزی صحبت می‌کردند یا احساسات نشان می‌دادند؟

مشاهده می‌تواند با مصاحبه‌های عمیق فردی نیز همراه باشد. برای مثال، ممکن است مشاهده‌گر برخی از افراد گروه را بیابد که در مقایسه با دیگران، واکنش‌های خاص و متمایزی در قبال محرک از خود نشان می‌دهند. پس مناسب است که با هر یک از این افراد جداگانه مصاحبه‌های عمیقی صورت گیرد تا پژوهشگر به درکی روشن‌تر از آثار محرک پی ببرد.

۲.۲.۳. گروه متمرکز

گروه متمرکز^۱ تلفیق سازمان‌یافته‌ای از مشاهده و مصاحبه است با این روش، پژوهشگر با این روش از یک سو قادر می‌شود رفتارها، احساسات و واکنش‌های تعاملی گروه را نسبت به محرک مشاهده کند و از سوی دیگر، با طرح پرسش‌هایی، به درکی عمیق از این رفتارها، احساسات و واکنش‌های تعاملی می‌رسد. درواقع، گروه متمرکز، به مجموعه‌ای از افراد گفته می‌شود که از سوی پژوهشگر انتخاب می‌شوند تا درباره موضوع پژوهش، بر اساس تجربیات و اعتقادات شخصی خود، بحث کنند. در این روش، بحث و تعامل اعضای گروه درباره موضوع، مورد توجه پژوهشگر است.

گروه متمرکز هم می‌تواند به عنوان روش اصلی در پژوهش‌های اثرسنجی به کار گرفته شود و هم می‌تواند با رویکرد آمیخته‌روش در اثرسنجی مورد استفاده قرار گیرد (یعنی همان رویکردی که ما در این قسمت به این روش داریم). در کاربرد دوم، گروه متمرکز به شناسایی آثار پنهان، ناخواسته و غیرمستقیم یک محرک رسانه‌ای بر مخاطبان کمک می‌کند. برای مثال، پژوهشگر می‌تواند محرک‌ها را در قالب یک طرح آزمایشی در نظر بگیرد و برای هر محرک، گروه متمرکزی را تشکیل دهد و از این طریق به سنجش اثرهای آن محرک بپردازد.

اجرای پیش‌آزمون و پس‌آزمون نیز با گروه‌های متمرکز امکان‌پذیر است. برای مثال، پژوهشگری که به دنبال بررسی اثر یک برنامه سیاسی بر دیدگاه مخاطبان نسبت به پدیده‌ای خاص است، می‌تواند یک گروه متمرکز تشکیل دهد و دیدگاه اعضای گروه را از ابعاد مختلف نسبت به آن پدیده جویا شود (پیش‌آزمون). سپس، آن برنامه را برای اعضای گروه

1. focus group

نمایش دهد و و بار دیگر به بررسی دیدگاه آنان بپردازد (پس آزمون). تغییر در دیدگاه این گروه در این دو اجرا، می‌تواند نشان‌دهنده آثار برنامه، ابعادی از آن که باعث جلب توجه مخاطبان می‌شود، برداشت‌های نادرست از پیام‌های برنامه و به طور کلی دستیابی به دریافت‌های گوناگون مخاطبان از آن برنامه باشد.

همچنین، گروه متمرکز قادر است به طراحی پرسشنامه‌ای منجر شود که برای سنجش اثرهای برنامه، در یک پانل یا آزمایش به کار گرفته می‌شود. از آنجا که چنین پرسشنامه‌ای علاوه بر پیام‌های آشکار و هدفمند برنامه، بر اساس دیدگاه‌های اعضای گروه متمرکز نیز طراحی شده است، پس شامل پرسش‌های جامع و متنوعی خواهد بود که هم تأثیرگذاری برنامه را در اهداف تعیین‌شده آن و هم تأثیرات غیرمستقیم و دور از انتظار برنامه را به دست می‌دهد.

شکل دیگر استفاده از گروه متمرکز در روش پیمایش پانلی است. پژوهشگر می‌تواند پس از هر اجرای پانل، بر اساس داده‌های گردآوری‌شده، تعدادی از مشارکت‌کنندگان پانل را برای برگزاری یک یا چند گروه متمرکز دعوت کند تا به تحلیل و تفسیر دقیق‌تری از یافته‌های آن اجرا دست یابد. زیرا او از طریق گروه متمرکز به جزئیات بیشتری از دیدگاه‌های پنهان و بویژه احساسات افراد که با موضوع مورد بررسی در آن اجرا در ارتباط هستند، پی خواهد برد.

توجه به این نکته ضروری است که اعضای گروه متمرکز، بویژه اگر از میان مشارکت‌کنندگان پانل انتخاب می‌شوند، نباید در پژوهش حرفه‌ای شوند. حرفه‌ای شدن به این معناست که فرد، تبدیل به عضوی شود که از حالت طبیعی یک مشاهده‌شونده، آزمودنی یا مشارکت‌کننده خارج شده است. چنین فردی، چون به خوبی می‌داند که چه چیزی باعث جلب توجه پژوهشگر می‌شود، خود را به گونه‌ای نشان می‌دهد تا بیشتر مورد توجه باشد. بنابراین، از یک فرد نباید به کرات در گروه‌های متمرکز استفاده کرد و تا حد امکان باید اعضای یک گروه یکدیگر را شناسند تا افراد بدون هیچ پیشینه قبلی در گروه حضور یابند.

۳،۲،۳. روش کیو

گاه هدف از ساخت برنامه، ایجاد پرسش در ذهن مخاطب یا طرح مفاهیم و نگاه‌های جدید برای او یا تحریک احساسات اوست. بنابراین، «اثرسنجی» نیز باید به جستجوی ذهن

مخاطب و شناخت دیدگاه و احساسات او پردازد. همچنین، همواره این موضوع مورد توجه رسانه‌هاست که مخاطبان چه پیام‌های ناخواسته یا غیرمستقیمی را از برنامه‌های تلویزیونی دریافت می‌کنند. تاکنون بر این امر تأکید شد که شیوه‌های کیفی مانند مشاهده یا گروه متمرکز در این زمینه راهگشا هستند. روش کیو نیز ابزاری است که می‌تواند به پژوهشگر در شناسایی تلقی‌ها و ذهنیت‌های ناشی از تماشای برنامه‌ها مثلاً یک مجموعه تلویزیونی، کمک کند.^۱

روش کیو را می‌توان از دیدگاهی، شکل نظام‌یافته گروه متمرکز قلمداد کرد، با این تفاوت که این روش به گردآوری داده‌های کمی می‌پردازد و با روش‌های آماری ذهنیت‌های افراد را نسبت به موضوع پژوهش نمایان می‌سازد. اساس آن نیز بر گردآوری دیدگاه‌های مختلف و آرایش مجدد آنها برای دستیابی به ذهنیت‌هاست. گفتنی است اگرچه این روش ماهیتی کیفی دارد، ولی می‌توان مانند گروه متمرکز، دو گروه مشارکت‌کننده، در قالب طرحی آزمایشی تشکیل و مطالعه اثربسنجی را روی آنها صورت داد. برای مثال، یکی از گروه‌ها شامل افرادی باشد که برنامه‌ای را تماشا کرده‌اند (گروه آزمایش) و دیگری شامل گروهی باشد که بیننده برنامه نبوده‌اند (گروه گواه) تا بتوان ذهنیت‌های دو گروه را با یکدیگر مقایسه کرد.

برای روشن شدن نقش روش کیو در مطالعات رسانه و ناکارآمدی روش‌های کمی مانند روش‌های پرسشنامه‌محور، تصور کنید پژوهشگری در پی بررسی نگرش مخاطبان نسبت به برنامه‌ای تلویزیونی است و برای این منظور، پرسشنامه‌ای، مثلاً متشکل از گویه‌های مختلف با طیف لیکرت تهیه می‌کند. این پرسشنامه در نهایت نمره‌ای را به دست می‌دهد که با توجه به رویکرد و شاخص‌های پژوهشگر، نشان‌دهنده مثبت یا منفی بودن نگرش مخاطب نسبت به آن برنامه است. به عبارت دیگر، چنین پرسشنامه‌ای در قالب نمره‌ای که بر روی یک پیوستار تغییر می‌کند و در یک سوی آن نگرش کاملاً مثبت و در سوی دیگر آن نگرش کاملاً منفی قرار دارد، نگرش پاسخگو را نسبت به برنامه می‌سنجد. بنابراین، پژوهشگر از قبل می‌داند پاسخگو با تکمیل پرسشنامه، نمره‌ای بر روی این

۱. مطالب این قسمت برگرفته از کتاب «روش‌شناسی کیو» به قلم علیرضا خوشگویان فرد است که از سوی مرکز تحقیقات صداوسیما به چاپ رسیده است.

پیوستار خواهد داشت که مشخص می‌کند نگرش او در چه سطحی از مثبت یا منفی بودن قرار دارد. این همان ویژگی پرسشنامه است که از آن به ساختارمند بودن تعبیر می‌شود.

هنگامی که پژوهشگر به دنبال کشف دیدگاه‌های مخاطبان باشد، ساختارمندی پرسشنامه‌ها نه تنها امری محدودکننده، که گمراه‌کننده قلمداد می‌شود، زیرا پاسخگویان را در چهارچوب و رویکرد پژوهشگر محدود می‌سازد. بنابراین آنچه سنجیده می‌شود چیزی است که ابزار سنجش امکان ظهور آن را داده است، نه لزوماً دیدگاه پاسخگویان. کشف دیدگاه‌ها نیازمند فراهم آوردن شرایطی است که پاسخگو آزادانه بتواند افکار خود را بیان کند، بدون آنکه از قبل دسته‌بندی خاصی برای دیدگاه‌ها و شیوه سنجش آنها در نظر گرفته شده باشد. در چنین شرایطی، روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق، روش کیو یا گروه‌های متمرکز کارآمدتر از پیمایش‌هایی هستند که از پرسشنامه‌های ساختارمند استفاده می‌کنند.

مطالعه کیو مانند هر پژوهش دیگری با تعیین پرسش و اهداف پژوهش آغاز می‌شود و با گردآوری فضای گفتمان^۱ ادامه می‌یابد. فضای گفتمان عبارت است از هر آنچه در میان جامعه مورد پژوهش نسبت به موضوع پژوهش در جریان است. بنابراین، گفتگوهای غیررسمی، مطالب مکتوب، گزارش‌ها، فیلم‌ها، تصاویر و... می‌توانند مطالب فضای گفتمان یک مطالعه کیو را تشکیل دهند. شیوه‌های مختلفی برای گردآوری فضای گفتمان وجود دارد. پژوهشگر می‌تواند از گروهی از مخاطبان - برای مثال ۲۰ نفر - بخواهد تا برنامه‌ای را پس از تماشا به طور مکتوب نقد کنند. به این ترتیب، برخی با زبان تمسخرآمیز و برخی بسیار رسمی در حد یک جمله، یک پاراگراف و حتی یک صفحه درباره آن برنامه می‌نویسند. او ممکن است همزمان با تعدادی نیز درباره آن برنامه مصاحبه کند یا به مقاله‌هایی که در نشریه‌ها در نقد آن برنامه نوشته شده است، مراجعه کند. همه این اطلاعات می‌توانند به شکل‌گیری فضای گفتمان برای اثرسنجی بینجامند.

در گام بعد باید فضای گفتمان گردآوری‌شده را ساماندهی و مرتب کرد. برای این منظور تا آنجا که ممکن است جملات گوناگون و متنوعی را از فضای گردآوری‌شده استخراج می‌کنیم. معمولاً می‌توان چند صد جمله را از مطالب فضای گفتمان بیرون کشید که

تعداد این جملات پس از مقایسه محتوای آنها و حذف جملات بی‌ربط یا شبیه به هم کاهش می‌یابد.^۱ در گام بعد، از بین این جملات، تعدادی جمله انتخاب می‌شود که نمونه کیو^۲ نام دارد. درواقع، نمونه کیو نقش ابزار سنجش را در مطالعه کیو ایفا می‌کند و مشارکت‌کنندگان پژوهش از طریق این جملات، دیدگاه‌های خود را آشکار می‌سازند. تعداد و محتوای جملات نمونه کیو به گونه‌ای است که معرف جملات فضای گفتمان خود باشد.

در گام بعد، هر جمله از نمونه کیو بر روی کارتی نوشته می‌شود که مجموعه این کارت‌ها، دسته کیو را ایجاد می‌کند. ضروری است کارت‌ها هم‌اندازه و هم‌شکل باشند و جملات با یک قلم و اندازه بر روی آنها نوشته شوند. به هر جمله، شماره‌ای اختصاص می‌یابد که در کنار جمله یا پشت کارت درج می‌شود. فرایند اندازه‌گیری در مطالعه کیو به کمک مرتب‌سازی جملات نمونه کیو صورت می‌گیرد. از بعد نظری، مشارکت‌کننده می‌تواند آزادانه جملات نمونه کیو را از مخالف به موافق مرتب کند. برای مثال، اگر نمونه کیو شامل ۲۰ جمله باشد، او می‌تواند آنها را از ۱ تا ۲۰ مرتب کند. ولی معمولاً شیوه‌نامه‌ای برای مشارکت‌کننده تهیه می‌شود که چگونگی مرتب‌سازی را در قالب طیفی به او آموزش می‌دهد. منظور از مرتب‌سازی، بیان میزان موافقت یا مخالفت با محتوای هر جمله است که بر روی نموداری موسوم به نمودار کیو نمایش داده می‌شود. برای مثال، می‌توان برای یک نمونه کیو با ۲۰ جمله، از نموداری مانند شکل ۲-۲ استفاده کرد.

شکل ۲-۲. نمودار کیو برای مرتب کردن ۲۰ جمله

مخالفت			خنثی	موافقت		
-۳	-۲	-۱	۰	+۱	+۲	+۳

۱. در اینجا با فضای گفتمانی کار می‌کنیم که مکتوب و در قالب نوشته است. ممکن است فضای گفتمان صوتی یا تصویری باشد که در این صورت، استخراج جملات جای خود را به انتخاب تصاویر، قطعات صوتی و ... می‌دهد.

در این نمودار، طیفی ۷ درجه‌ای وجود دارد که اعداد مثبت و منفی آن به ترتیب میزان موافقت و میزان مخالفت را با محتوای جملات نشان می‌دهند. عدد صفر به جملاتی اختصاص می‌یابد که مشارکت‌کننده با محتوای آنها نه موافق باشد و نه مخالف. در نمودار کیو شکل ۲-۲، دو خانه زیر عدد ۳+ وجود دارد، پس مشارکت‌کننده تنها می‌تواند ۲ جمله از میان ۲۰ جمله موجود را در زیر این درجه از میزان موافقت قرار دهد. به همین ترتیب، مثلاً ۳ جمله برای درجه ۱- در نظر گرفته شده است. این شیوه مرتب‌سازی را برخلاف حالت آزادانه، شیوه مرتب‌سازی اجباری^۱ می‌نامند.

در شیوه‌نامه مرتب‌سازی، به مشارکت‌کنندگان پیشنهاد می‌شود که ابتدا جملات نمونه کیو را به سه دسته تفکیک کنند. برای مثال، ۲۰ جمله نمونه کیو شکل ۲-۲، به ۸ جمله که با آنها موافق، ۸ جمله که با آنها مخالف است و ۴ جمله خنثی تفکیک می‌شود. تکلیف ۴ جمله خنثی مشخص است؛ آنها در زیر درجه ۰ قرار می‌گیرند. اکنون باید ۸ جمله دسته موافق را بر روی ۳ درجه مربوط به موافقت از بیشترین درجه (۳+) به کمترین درجه (۱+) مرتب کرد. بنابراین، مشارکت‌کننده باید ۲ جمله از ۸ جمله را که با آنها بیشتر موافق است، در درجه ۳+، سپس ۳ جمله از ۵ جمله باقی‌مانده را که بیشتر موافق آنهاست، در درجه ۲+ و سرانجام ۳ جمله باقی‌مانده را در درجه ۱+ قرار دهد. وضعیت مشابهی نیز در قراردادن ۸ جمله دسته مخالف بر روی درجه‌های ۳-، ۲- و ۱- وجود دارد.

پس از تهیه نمودار کیو و شیوه‌نامه مرتب‌سازی، نوبت به گام بعدی یعنی انتخاب مشارکت‌کنندگان می‌رسد. مشارکت‌کنندگان نمونه کیو مانند پژوهش‌های کیفی - برخلاف روش پیمایشی - معمولاً به صورت هدفمند انتخاب می‌شوند. انتخاب افراد باید به گونه‌ای باشد که از طیف‌های مختلف و با دیدگاه‌های متفاوت نسبت به موضوع، در مطالعه حضور داشته باشند. در هنگام اجرا به هر فرد یک دسته کیو، یک نمودار کیو و شیوه‌نامه مرتب‌سازی داده می‌شود. مشارکت‌کنندگان می‌توانند به صورت انفرادی یا در مکانی واحد به مرتب‌سازی جملات بپردازند. معمولاً، برگه‌ای در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار می‌گیرد تا مشخصات فردی خود نظیر جنس، سن، تحصیلات و ... را در آن ثبت کنند.

با پایان یافتن مرتب‌سازی، گردآوری داده‌های مطالعه کیو نیز پایان می‌یابد و نوبت به ورود داده‌ها به رایانه برای پردازش آماری می‌رسد. برخلاف روش پیمایشی، هر ستون از

1. forced sorting

مجموعه داده‌ها به یک مشارکت‌کننده و هر سطر آن به یک جمله از نمونه کیو اختصاص می‌یابد. برای مثال، جدول ۸-۲ نشان می‌دهد که مشارکت‌کننده اول با جمله شماره ۳ موافق بوده و آن را در درجه ۲+ قرار داده است یا مشارکت‌کننده سوم، جمله شماره ۴ را در درجه خنثی قرار داده است.

جدول ۸-۲. نمونه‌ای از یک مجموعه داده مطالعه کیو

...	P4	P3	P2	P1	مشارکت‌کنندگان
					جملات
...	-1	0	+2	-1	1
...	-3	+1	+2	0	2
...	0	+3	-3	+2	3
...	-2	+2	0	+3	4
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.

مرتب‌سازی هر فرد نشان‌دهنده نوعی طرز فکر یا دیدگاه نسبت به موضوع تحت بررسی است. فردی که جمله‌ای را در درجه ۳+ قرار می‌دهد، دیدگاهی متفاوت با فردی دارد که همان جمله را ذیل درجه ۰ یا ۲- می‌گذارد. با وجود این، افرادی پیدا می‌شوند که تفاوت‌هایی جزئی با یکدیگر دارند؛ مثلاً در مرتب‌کردن تنها چند جمله. اساس پردازش آماری داده‌های مطالعه کیو، دسته‌بندی افراد با روش تحلیل عاملی^۱ است به‌شکلی که افرادی با دیدگاه‌های به نسبت مشابه در یک دسته جای گیرند. این بدان معنا نیست که افراد متعلق به یک دسته به طور کاملاً یکسان جملات را مرتب کرده‌اند، بلکه به معنای آن است که آنها تفاوت‌های به نسبت جزئی در مرتب‌سازی جملات با یکدیگر دارند.

1. factor analysis

از آنجا که تحلیل عاملی بر روی افراد و نه متغیرها صورت می‌گیرد، از اصطلاح تحلیل عاملی «کیو» به جای تحلیل عاملی صرف استفاده می‌شود. همان‌طور که ماتریس همبستگی^۱ دویه‌دوی متغیرها مبنای تحلیل عاملی است، در تحلیل عاملی کیو نیز ماتریس همبستگی دویه‌دوی مشارکت‌کنندگان مبنای تحلیل است (توجه کنید که در جدول ۸-۲ می‌توان همبستگی بین ستون‌های P1 و P2، همبستگی بین ستون‌های P1 و P3 و ... را محاسبه و ماتریس همبستگی مشارکت‌کنندگان را برای تحلیل عاملی تشکیل داد). هر عاملی که از اجرای تحلیل عاملی بر روی مشارکت‌کنندگان به دست می‌آید، نماینده یک دیدگاه است. اینکه کدام مشارکت‌کنندگان آن دیدگاه را ایجاد کرده‌اند، به کمک بارهای عاملی^۲ آنان مشخص می‌شود. در عمل به جای استفاده از بارهای عاملی از آرایه‌های عاملی^۳ استفاده می‌شود. آرایه عاملی برآیند مرتب‌سازی‌های مشارکت‌کنندگانی است که یک عامل (دیدگاه) را شکل داده‌اند.

بر حسب اینکه فضای گفتمان تا چه حد گسترده باشد، نمونه کیو می‌تواند شامل ابعاد متنوع‌تری از آثار محرک باشد. به این ترتیب، هر عامل، گونه‌ای از آثار را برای پژوهشگر آشکار می‌سازد. نکته مهم آن است که اثر می‌تواند همان ذهنیتی باشد که با تماشای برنامه، نسبت به موضوع یا موضوع‌های مطرح شده در آن، از بعد شناختی، عاطفی یا حتی رفتاری در ذهن مخاطب ایجاد شده است و تنها از طریق مصاحبه عمیق یا به شکلی سازمان‌یافته از طریق روش کیو می‌توان به آن دست یافت.

1. correlation matrix

2. factor loadings

3. factor arrays

فصل سوم

مروری بر برخی از پژوهش‌های اثرسنجی

فصل حاضر بزرگ‌ترین فصل این کتاب است و درواقع، شکل عملیاتی مباحثی است که در فصل قبل به شکل نظری بیان شد. نویسندگان این کتاب معتقدند مناسب‌ترین راه کسب تجربه در حوزه عملی، بررسی دقیق مطالعات اثرسنجی است. از این رو، این فصل به بررسی مطالعاتی اختصاص یافته است که به اثرسنجی رسانه پرداخته‌اند. توصیه می‌شود خواننده با دقت، فرایند اجرای این مطالعات، بویژه شیوه سنجش اثر را دنبال کند تا دریابد چگونه در واقعیت، سنجش اثرات رسانه امکان‌پذیر است و چه مشکلات و چالش‌هایی بر سر راه پژوهشگران قرار دارد.

۱. تأثیر تماشای پرخاشگری‌های رابطه‌ای و فیزیکی تلویزیون بر میزان خشونت افراد

این پژوهش (کوپن، ۲۰۰۸: ۱۵۵۱-۱۵۵۴) قصد دارد نشان دهد، تماشای خشونت در رسانه‌ها بر رفتار و افکار پرخاشگرانه تأثیر می‌گذارد. از آنجا که برخی دانشمندان برای دفاع از خشونت‌های رسانه‌ای، ادعا کرده‌اند خشونت‌های تلویزیونی تأثیر بسیار جزئی در وقوع جرم دارند، این پژوهش به بررسی آثار نمایش‌های خشونت‌آمیز موجود در رسانه پرداخته است.

فرضیه‌های پژوهش

پژوهشگر، در این تحقیق، به بررسی رابطه متقابل پرخاشگری رابطه‌ای^۱ و فیزیکی پرداخته است. همچنین او فرض می‌کند، افرادی که پرخاشگری فیزیکی را در رسانه‌ها مشاهده

۱. پرخاشگری رابطه‌ای (relational aggressiom) یا غیرمستقیم رفتاری است که به قصد ضربه زدن به شخص مورد نظر، با حربه تخریب و دستکاری روابط او با دیگران صورت می‌گیرد. این نوع پرخاشگری مانند پرخاشگری فیزیکی (physical aggression)، برجسته و قابل رویت نیست. اما تأثیر آن می‌تواند تا طولانی مدت باقی بماند. پرخاشگری رابطه‌ای بیشتر مربوط به زنان است. بهتر است این طور گفته شود که زنان بیشتر اوقات ناراحتی خود از دیگران را از طریق پرخاشگری رابطه‌ای نشان می‌دهند. بدگویی و شایعات بی‌اساس نوعی از پرخاشگری رابطه‌ای است. برای مثال، وقتی دختری از دوستش ناراحت می‌شود، برای تلافی، از او پیش همسالانش بد می‌گوید و از دوستانش می‌خواهد با آن فرد قطع رابطه کنند. درواقع او با این نوع رفتار، به پذیرش اجتماعی شخص مورد نظر آسیب می‌زند.

می‌کنند، پرخاشگری رابطه‌ای بیشتری نیز دارند. درواقع، هدف پژوهشگر این است که نشان دهد، خشونت‌های موجود در تلویزیون اگر چه ممکن است تأثیر بسیار جزئی در ارتکاب جرم داشته باشند، اما نوعی از خشونت تأثیرگذار را پدید می‌آورند که شیوع آرامی دارد و ممکن است از نظر پنهان باشد.

روش

برای انجام این آزمایش سه گروه مورد نیاز بود: گروه آزمایشی بیننده فیلم پرخاشگری رابطه‌ای، گروه آزمایشی بیننده فیلم پرخاشگری فیزیکی و گروه گواه که فیلم عاری از خشونت را نگاه می‌کرد. شرح آزمایش به قرار زیر است.

بررسی مقدماتی برای انتخاب فیلم‌های ویدیویی

در مرحله نخست، باید فیلم‌های ویدیویی مناسبی برای گروه‌های آزمایش انتخاب می‌شد. (یک فیلم با مضمون پرخاشگری رابطه‌ای، یک فیلم با مضمون پرخاشگری فیزیکی و یک فیلم که هیچ گونه پرخاشگری را نشان نمی‌داد). همچنین در بررسی‌های اولیه آزمایش، باید این اطمینان به دست می‌آمد که سطح هیجانی فیلم‌های ویدیویی منتخب با هم یکسانند.

به همین منظور، ۲۲ شرکت‌کننده، ۱۰ قطعه فیلم ۹ تا ۱۵ دقیقه‌ای را به طور کامل تماشا کردند. این افراد شرکت‌کنندگان اولیه بودند و در مرحله انتخاب فیلم‌ها از آنها استفاده شد. این قطعات از فیلم‌هایی با محتوای پرخاشگری رابطه‌ای، پرخاشگری فیزیکی و بدون پرخاشگری تهیه شده بودند. همه فیلم‌ها در پنج سال گذشته تولید شده بودند و در همه آنها هنرپیشگان زن، نقش اول را داشتند. در فیلم‌های دارای پرخاشگری، هنرپیشگان نقش اول از شخصیت مبارزه‌طلبی برخوردار بودند.

برای اندازه‌گیری سطح هیجانی فیلم‌ها، قبل، در میان و بعد از نمایش آنها، سنجش‌هایی مانند فشار خون، ضربان قلب و واکنش‌های شیمیایی در پوست بر روی این ۲۲ شرکت‌کننده اعمال شد. همچنین از شرکت‌کنندگان خواسته شد با تکمیل یک پرسشنامه، قطعات تماشا شده را بر اساس سیزده شاخصی رتبه‌بندی کنند که متغیرهای هیجانی و متغیرهای دیگر مثل واقع‌بینی و لذت‌بخشی را اندازه‌گیری می‌کردند. هر کدام از

این شاخص‌ها بر اساس طیفی یازده درجه‌ای اندازه‌گیری می‌شد. بر این اساس، فیلم‌هایی که برای این مطالعه مناسب بودند با مشخصات زیر انتخاب شدند:^۱

۱. قطعه فیلمی برای نمایش پرخاشگری فیزیکی که حاوی جدال خشونت‌آمیز دو زن

بود.

۲. قطعه فیلمی برای نمایش پرخاشگری رابطه‌ای شامل رقابت‌ها و مبارزه‌هایی که در دنیای

دخترانه اتفاق می‌افتاد و تخریب روابط و محرومیت اجتماعی را در دنیای زنانه نشان می‌داد.

۳. قطعه فیلمی که برای گروه گواه پخش می‌شد و در مورد زنی بود که احضار روح

می‌کرد و با ارواح ارتباط داشت.

نتایج سنجش روان‌شناسی و پرسشنامه‌های هیجانی نشان داد که این سه فیلم سطح هیجانی یکسانی دارند. همچنین آزمون تحلیل واریانس در مورد محتوای پرخاشگری نشان داد، فیلم نخست به طور معناداری بیشتر از دو فیلم دیگر خشونت فیزیکی را به تصویر کشیده است در حالی که فیلم دوم به طور معناداری بیش از دو فیلم دیگر مضمون پرخاشگری رابطه‌ای دارد. هر سه فیلم، در متغیرهای دیگر نیز اندازه‌گیری شدند. فیلم‌ها، جز دو مورد، در همه متغیرها مشابه بودند: فیلم سوم ترسناک‌تر از دو فیلم دیگر و فیلم دوم خنده‌دارتر از دو فیلم دیگر ارزیابی شد. این تفاوت‌ها در تحلیل‌های بعدی پژوهش کنترل شدند.

مطالعه اصلی

مطالعه اصلی بر روی ۶۰ شرکت‌کننده اجرا شد، اما در ادامه ۷ شرکت‌کننده از مطالعه حذف شدند؛ ۳ شرکت‌کننده از خود بی‌علاقگی نشان دادند، ۳ شرکت‌کننده موارد بی‌پاسخ زیادی داشتند و پاسخ‌های ۱ شرکت‌کننده بسیار پرت^۲ و غیرمنطقی بود. همه شرکت‌کنندگان، زن و دانشجوی دوره کارشناسی بودند (میانگین سنی = ۲۳/۱۳). بنابراین، ۵۳ دانشجوی زن دوره کارشناسی در آزمایش شرکت کردند که از میان آنها، ۱۷ نفر در گروه آزمایشی پرخاشگری فیزیکی، ۱۸ نفر در گروه پرخاشگری رابطه‌ای و ۱۸ نفر در گروه گواه - فیلم بدون پرخاشگری - قرار گرفتند.

۱. یکی از نقاط مثبت این پژوهش این است که از فیلم‌های محبوب اکران‌شده استفاده شد و فیلمی برای این منظور ساخته نشد.

2. qutlier

رویه آزمایش

در ابتدا، آزمایشگران زن، داستانی مقدماتی برای شرکت‌کنندگان تعریف می‌کردند تا شرکت‌کنندگان را به بررسی این موضوع علاقه‌مند سازند که «چگونه تلویزیون یا فیلم‌ها، زنان قهرمان سرتاسر تاریخ را به تصویر کشیده‌اند». آزمایشگران از شرکت‌کنندگان می‌خواستند، یک فیلم^۱ ۱۰ الی ۱۵ دقیقه‌ای مربوط به یک دوره تاریخی خاص را ببینند و بعد با پر کردن پرسشنامه، دیدگاه‌های خود را بیان کنند. البته پیش از نمایش فیلم، شرکت‌کنندگان پرسشنامه ریچاردسون موسوم به RCRQ^۲ را پر می‌کردند. در این پرسشنامه، «رفتار پرخاشگرانه اولیه غیرمستقیم و مستقیم^۳ سنجیده می‌شد. در این سنجش، روایی پرخاشگری غیرمستقیم ۰/۸۰ و پرخاشگری مستقیم ۰/۸۳ بود. هدف این پرسشنامه، کنترل پرخاشگری اولیه در تحلیل‌های بعدی بود.

در مرحله بعد، شرکت‌کنندگان هر سه گروه فیلم‌های مخصوص به خود را مشاهده کردند؛ گروه آزمایشی فیلم پرخاشگری رابطه‌ای، گروه آزمایشی فیلم پرخاشگری فیزیکی و گروه گواه یک فیلم معمولی. شرکت‌کنندگان بعد از دیدن فیلم، پرسشنامه دیگری (پرسشنامه شماره ۲) را پر کردند که در آن از شرکت‌کنندگان خواسته شده بود، دیدگاه‌های خود را نسبت به فیلم بیان کنند. در این پرسشنامه، اطلاعات فردی مثل جنس، سن، عادت تماشاگر تلویزیون و ... پرسیده شده بود. همچنین در این پرسشنامه، یک سوال برای موجه نشان دادن داستان مقدماتی گنجانده شده بود: «آیا به نظر آنها تلویزیون، تصویر زنان را در کل تاریخ دگرگون کرده است؟» با پر کردن پرسشنامه شماره ۲، شرکت‌کنندگان به این باور می‌رسیدند که این مطالعه تمام شده است.

بعد، آزمایشگران به شرکت‌کنندگان می‌گفتند مطالعه دیگری (یعنی مطالعه‌ای جدا از این مطالعه) در اتاق دیگری انجام می‌شود و از آنها می‌خواستند در این مطالعه نیز شرکت کنند. در این اتاق شرکت‌کنندگان با همکار آزمایشی خود آشنا می‌شدند که درواقع، یکی از آزمایشگران از جنس مونث بود. همکاران از شرکت‌کنندگان می‌خواستند در مدت سه دقیقه

۱. این فیلم‌ها به صورت تصادفی (random) انتخاب شده بودند.

2. Richardson's Conflict Response Questionnaire

۳. منظور از رفتار پرخاشگرانه غیرمستقیم، پرخاشگری رابطه‌ای و منظور از رفتار پرخاشگرانه مستقیم، پرخاشگری فیزیکی است.

یک پازل^۱ را کامل کنند. در طول تکمیل پازل، همکار آزمایشی باید رفتارهایی از خود نشان می‌داد که باعث عصبانیت شرکت‌کننده شود. مثلاً با یک کرنومتر قدم می‌زد، بلند آه می‌کشید، با سپری شدن زمان، جملاتی نظیر «عجله کن» و ... می‌گفت و برای اذیت کردن شرکت‌کنندگان از آنها می‌پرسید، آیا مطمئن هستند به همه پرسش‌ها پاسخ درست می‌دهند. همچنین، در طول آزمایش، آه‌های بلندی می‌کشید و می‌گفت: «عالیه، اینجا داره همه چی به هم می‌ریزه». همه شرکت‌کنندگان گفته بودند در هنگام تکمیل پازل، احساس راحتی نمی‌کردند. هدف از این رفتارهای آزاردهنده، ایجاد و تشدید کینه نسبت به همکار آزمایشی بود. به عبارت دیگر، در این مرحله از آزمایش، زمینه رفتارهای پرخاشگرانه در شرکت‌کننده ایجاد می‌شد.

در مرحله بعدی آزمایش، شرکت‌کنندگان در «آزمون زمان واکنش رقابتی^۲» یا CRT شرکت می‌کردند. «آزمون زمان واکنش رقابتی» الگویی است که اغلب برای اندازه‌گیری خشونت فیزیکی بعد از تماشای خشونت‌های تلویزیونی از آن استفاده می‌شود. در این قسمت، همکار آزمایشی، وظیفه شرکت‌کننده را به طور کامل توضیح می‌داد و بعد اتفاق را ترک می‌کرد. او از محل دیگری و با یک رایانه با شرکت‌کننده ارتباط برقرار می‌کرد و به عنوان حریف شرکت‌کننده محسوب می‌شد. آزمودنی وظیفه داشت در اندازه‌گیری ۲۵ شاخص آزمایشی مشارکت کند. شرکت‌کننده باید در هر کدام از شاخص‌ها، برای نشان دادن مخالفت، یکی از دکمه‌ها را انتخاب می‌کرد و مدتی فشار می‌داد. کلیدها بر اساس ۱۰ سطح بلندی صدا - از صفر تا ۱۰۵ دسیبل - و ۱۰ سطح استمرار صدا - صفر تا ۵ ثانیه - رتبه‌بندی شده بودند. شرکت‌کننده بر اساس میزان مخالفت، یک دکمه را انتخاب می‌کرد و مدتی فشار می‌داد. در این مرحله آزمایش، میزان پرخاشگری فیزیکی از طریق دکمه انتخابی (که بلندی صدا را نمایش می‌داد) و مدت فشار دادن آن مشخص می‌شد. همچنین در این مرحله از مطالعه، همکاران آزمایشی، «زمان واکنشی» کندتر و آهسته‌تری برای رقابت در

۱. این پازل شامل ۱۰ ماتریس بسیار پیچیده بود که از سوی پژوهشگران این مطالعه در سال ۱۹۸۳ ساخته شده بود.

2. competitive reaction time test

«فشار دادن دکمه» داشتند. میانگین نمره‌های «بلندی و مدت استمرار صدا» بر اساس مجموعه اندازه‌هایی که از هر شرکت‌کننده به دست می‌آمد، محاسبه می‌شد.^۱

در مرحله نهایی، شرکت‌کنندگان فرم‌های ارزیابی آزمایشگران و همکاران آزمایشی^۲ را پر می‌کردند (پرسشنامه شماره ۳). این پرسشنامه شامل ده سوال بود و ابعاد گوناگونی مانند حرفه‌ای بودن، سطح مهارت، اثربخشی و ... آزمایشگران و همکاران را با طیفی ۱۰ درجه‌ای ارزیابی می‌کرد. در این پرسشنامه، نمره بالاتر، صلاحیت بالاتر همکاران و آزمایشگران را نشان می‌داد. نمونه آزمایشگاهی این الگو «شایعه‌پراکنی»^۳ است. از الگوی «شایعه‌پراکنی» که در مطالعات قبلی به طور موفقیت‌آمیزی استفاده شده بود، برای ارزیابی پرخاشگری ارتباطی و تهاجم‌های رابطه‌ای استفاده می‌شود. در این پرسشنامه، میزان بدگویی و شایعات شرکت‌کنندگان نسبت به آزمایشگران و همکاران آزمایشی سنجیده می‌شد. بنابراین، بر اساس این ارزیابی‌ها اطلاعات کاملی از شرکت‌کنندگان به دست آمد.

نتایج

برای بررسی داده‌ها، از مجموعه‌ای از تحلیل‌های کوواریانس^۴ استفاده شد. در این تحلیل، اثر «انواع فیلم‌های دیده شده» بر انواع پرخاشگری - «انواع پرخاشگری رفتاری» و «انواع پرخاشگری فیزیکی» - مورد بررسی قرار گرفت. پرخاشگری رفتاری شامل دو نوع سنجش بود: «ارزیابی از همکار» و «ارزیابی از آزمایشگران». پرخاشگری فیزیکی نیز شامل دو نوع سنجش بود: «بلندی صدا» و «مدت صدا». به علاوه، در تحلیل‌های این پژوهش از متغیرهای کمکی (کنترلی) نیز استفاده شد. متغیرهای کمکی در این پژوهش عبارت بودند از:

۱. رفتار پرخاشگرانه اولیه ارتباطی و فیزیکی شرکت‌کنندگان بر اساس RCRQ،

۲. میزان تماشای تلویزیون در هفته و

۳. میزان خنده‌دار بودن و ترسناک بودن هر قطعه فیلم که پیشتر در مورد آن گفته شد.

نتایج به دست آمده، به قرار زیر بودند:

۱. Bushman در سال ۱۹۹۵ این آزمایش را به طور کامل توضیح می‌دهد.

۲. آزمایشگران کسانی بودند که داستان‌ها را تعریف کرده بودند. همکاران کسانی بودند که با شرکت‌کنندگان در اجرای پازل و مسابقه فشار دکمه مشارکت داشتند.

3. spreading rumors

4. ANCOVA (analysis of covariance)

الف) در سنجش اثر فیلم بر پرخاشگری فیزیکی، تأثیر معناداری در «بلندی صدای بوق» و «استمرار صدای بوق» مشاهده شد. «بلندی صدای بوق» از سوی شرکت‌کنندگانی که قطعه فیلم پرخاشگری فیزیکی یا پرخاشگری رابطه‌ای را تماشا کرده بودند، در مقایسه با تماشاکنندگان فیلم‌های بدون خشونت، به طور معناداری بیشتر بود. همچنین، به طور معناداری، «طول صدای بوق» از سوی شرکت‌کنندگانی که فیلم‌های پرخاشگری فیزیکی یا پرخاشگری رابطه‌ای را دیده بودند، بیشتر از شرکت‌کنندگانی بود که فیلم‌های بدون پرخاشگری را تماشا کرده بودند. به علاوه، تفاوتی بین بینندگان فیلم‌های پرخاشگرانه فیزیکی و رابطه‌ای دیده نشد.

ب) تحلیل‌های کوواریانس در سنجش اثر فیلم بر «پرخاشگری رابطه‌ای» نشان داد، فیلم‌ها اثر معناداری بر «پرخاشگری رابطه‌ای علیه همکار» دارند. اما در تحلیل‌ها، اثر معناداری برای «پرخاشگری رابطه‌ای علیه آزمایشگر» پیدا نشد. درواقع، بینندگان فیلم پرخاشگری رابطه‌ای یا پرخاشگری فیزیکی نسبت به بینندگان فیلم بدون پرخاشگری، «ارزایی‌های خشن‌تری از همکار آزمایشی» داشتند. همچنین، در این زمینه تفاوتی بین بینندگان فیلم‌های پرخاشگرانه فیزیکی و رابطه‌ای دیده نشد.

جدول زیر میانگین‌ها و خطاهای استاندارد را برای هر کدام از شرایط آزمایش بر اساس انواع پرخاشگری نشان می‌دهد:

جدول ۱-۳. برآورد میانگین (و خطای معیار) پرخاشگری برای فیلم‌های با محتوای پرخاشگری فیزیکی، پرخاشگری رابطه‌ای و بدون پرخاشگری

نوع پرخاشگری	زیرگروه	محتوای فیلم‌ها		
		پرخاشگری فیزیکی	پرخاشگری رابطه‌ای	بدون پرخاشگری
پرخاشگری فیزیکی*	بلندی صدا	۶/۱۱(۰/۴۳)	۵/۸۲(۰/۴۲)	۳/۹۷(۰/۴۰)
	استمرار صدا	۵/۳۷(۰/۴۳)	۵/۲۳(۰/۴۳)	۳/۹۱(۰/۴۰)
پرخاشگری رابطه‌ای**	پرخاشگری علیه همکار	۳/۵۰(۰/۲۵)	۳/۵۷(۰/۲۴)	۴/۲۶(۰/۲۳)
	پرخاشگری علیه آزمایشگر	۴/۷۶(۰/۱۰)	۴/۵۸(۰/۱۰)	۴/۷۷(۰/۰۹)

* نمره‌های بالاتر، پرخاشگری بیشتری را نشان می‌دهند.

** نمره‌های پایین‌تر، پرخاشگری بیشتری را نشان می‌دهند.

۲. تأثیر تبلیغات مقابله‌ای رسانه‌های جمعی بر سیگار کشیدن نوجوانان

این پژوهش (بامن، ۱۹۹۱: ۵۹۷-۶۰۴) قصد دارد تأثیر رسانه‌های جمعی را در جلوگیری از سیگار کشیدن نوجوانان مورد ارزیابی قرار دهد و درواقع اثر سه طرح مبارزه با سیگار کشیدن را در کاهش رشد «سیگار کشیدن نوجوانان» و «متغیرهای مداخله‌گر مربوط به آن» بررسی کند.

روش کار

در این پژوهش، سه مقابله رسانه‌های جمعی، علیه سیگار کشیدن نوجوانان ارزیابی شد. این مقابله‌های بر اساس نظریه‌ها و پژوهش‌های علوم رفتاری طراحی شده بودند. این پژوهش یک مطالعه پانل بود که از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۷ در جنوب شرقی ایالات متحده^۱ به اجرا درآمد. برنامه‌های مقابله‌ای اجرا شده، عبارت بودند از:

برنامه مقابله‌ای RADIO: در این برنامه از هشت پیام ۳۰ ثانیه‌ای استفاده شده بود. در این پیام‌ها به هفت «پیامد مورد انتظار سیگار کشیدن^۲» توجه می‌شد. این پیام‌ها برای نوجوانانی بود که به طور دایمی سیگار می‌کشیدند. این برنامه مقابله‌ای با عنوان «RADIO» در چند منطقه اجرا شد.

برنامه مقابله‌ای RPEER: این برنامه شامل برنامه مقابله‌ای RADIO به علاوه یک پیام رادیویی ۶۰ ثانیه‌ای دیگر بود که از اشخاص ۱۲ تا ۱۵ ساله می‌خواست در شرط‌بندی «من سیگار نخواهم کشید» شرکت کنند. هدف از این شرط‌بندی این بود که نام و نشانی اشخاص را برای این پژوهش به دست آورند تا تأثیر شرط‌بندی را بر آنها بسنجند. بدین منظور، برای داوطلبان یک بروشور ارسال و در آن از آنها خواسته می‌شد با دوستانشان مورد سیگار نکشیدن صحبت کنند، از آنها قول بگیرند که سیگار نکشند و از دوستانشان بخواهند در این شرط‌بندی شرکت کنند. برای شخصی که پنج نفر یا افراد بیشتری را به این کار ترغیب می‌کرد، ۲۰ دلار جایزه در نظر گرفته شده بود. بروشورها نیز، برای اشخاصی که از سوی دوستانشان وارد این شرط‌بندی شده بودند، فرستاده می‌شد.

1. southeast united states

2. expected consequences of smoking

برنامه مقابله‌ای RTVPEER: این برنامه شبیه برنامه دوم بود، با این تفاوت که تلویزیون نیز پیشنهاد شرط‌بندی را پخش می‌کرد. همچنین این برنامه، تنها شامل سه پیام درباره «پیامدهای مورد انتظار سیگار کشیدن» می‌شد. پیام‌های «پیامدهای مورد انتظار سیگار کشیدن» در سرتاسر ماه‌های نوامبر ۱۹۸۵، ژانویه ۱۹۸۶ و آوریل ۱۹۸۶ پخش شد. «پیشنهاد شرط‌بندی» در طول نوامبر ۱۹۸۵ صورت گرفت. بروشورهای شرط‌بندی^۱ از ژانویه ۱۹۸۶ تا فوریه ۱۹۸۷ ارسال شد. به منظور عملی کردن برنامه‌های مقابله‌ای ملی، اجرای آن به یک بنگاه تبلیغاتی^۲ سپرده شد. بنگاه، زمانی پیام‌ها را پخش می‌کرد که احتمال می‌داد در چهار نوبت زمانی، نزدیک به ۷۵ درصد از مخاطبان مورد نظر، این پیام‌ها را بشنوند. هر کدام از این نوبت‌های زمانی، شامل دوره‌ای سه تا چهار هفته‌ای بود.

طرح

این بررسی در ده «منطقه آماری کلان‌شهر استاندارد»^۳ یا به عبارتی SMSA^۴ واقع در جنوب شرقی ایالات متحده اجرا شد. برای هر کدام از متغیرها دو منطقه در نظر گرفته شد. شرایط کنترلی در چهار منطقه اجرا گردید. برای انجام آزمایش، ابتدا باید مسئله ناهمگنی مناطق برطرف می‌شد تا مناطق برای مطالعه مشابه هم باشند. برای انتخاب مناطق همگن، در گام نخست، از کل کلان‌شهرهای (SMSA) جنوب شرقی ایالات متحده، تنها ۸۱ کلان‌شهر مناسب انتخاب شد. بعد، برای همگنی بیشتر، از میان ۸۱ کلان‌شهر، آنهایی که ویژگی‌های زیر را داشتند، کنار گذاشته شدند:

۱. کلان‌شهرهایی که جمعیت آنها کمتر از ۲۰۰ هزار نفر (۲۲ منطقه)^۵ یا بیشتر از ۵۰۰ هزار نفر بود (۲۱ منطقه)

۱. بروشورهای شرط‌بندی، ابزاری تشویقی برای تماس با آزمایشگران بودند.

۲. بنگاه تبلیغاتی در ازای اجرای برنامه‌ها پول دریافت می‌کرد.

۳. یعنی در ۱۰ منطقه‌ای که به طور قراردادی به آن کلان‌شهر می‌گفتند و در سرشماری‌های آماری مبنای کار قرار می‌گرفت.

4. Standard Metropolitan Statistical Areas (SMSA)

۵. یعنی ۲۲ منطقه (کلان‌شهر) حذف شدند.

۲. میانگین سنی آنها بالای ۳۶ سال بود (۴ منطقه)
 ۳. بیش از ۹۰ درصد جمعیت آنها سفید پوست بودند (۱۲ منطقه)
 ۴. بیش از ۲۲ درصد جمعیت آنها، ۲۵ سال یا بیشتر داشتند و در سال‌های چهارم یا بالاتر دانشگاه مشغول به تحصیل بودند (۴ منطقه)
 ۵. در هر مایل مربع، تراکم جمعیتی کمتر از ۱۰۰ یا بیشتر از ۳۰۰ داشتند (۲ منطقه)
- از میان کلان‌شهرهای باقیمانده، ده کلان‌شهر به صورت تصادفی برای آزمایش انتخاب شدند. این انتخاب بی‌طرفانه صورت گرفت و سرتاسر منطقه جنوب‌شرقی ایالات متحده را پوشش داد. بدین منظور جنوب‌شرقی ایالات متحده به سه منطقه شمالی، میانی و جنوبی تقسیم شد و در مرحله بعد، به طور تصادفی کلان‌شهرها برای هر کدام از برنامه‌های مقابله‌ای انتخاب شدند.

جمع‌آوری داده‌ها

برای نمونه‌گیری احتمالی از خانوارهای موجود در این کلان‌شهرها، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. در این نمونه‌گیری، خانوارهایی مورد توجه قرار گرفتند که نوجوانان ۱۲ تا ۱۴ ساله داشتند. پیمایش «پیش‌آزمون» از ۱ آوریل ۱۹۸۵ تا ۱۳ اکتبر ۱۹۸۵ انجام شد. مصاحبه‌گرها تلاش می‌کردند اطلاعات را از نوجوانان واجد شرایط و مادرانشان به دست آورند. هنگامی که در یک خانوار بیش از یک نوجوان ۱۲ تا ۱۴ ساله وجود داشت، یکی از آنها به طور تصادفی برای شرکت در این آزمایش انتخاب می‌شد. در کل کلان‌شهرها، ۲۵۳۴ نوجوان برای پژوهش مناسب تشخیص داده شدند. سپس با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی که در بالا توضیح داده شد، ۲۱۰۲ نفر از آنها به طور تصادفی برای پیش‌آزمون انتخاب شدند.

در گام بعدی، یعنی در مرحله پس‌آزمون، از این افراد از ۱۶ آوریل ۱۹۸۷ تا ۲۹ اکتبر ۱۹۸۷ اطلاعاتی گراوری شد؛ یعنی ۱۱ تا ۱۷ ماه پس از اتمام پخش پیام‌ها و ۲ تا ۸ ماه پس از اتمام ارسال (درواقع بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون یک سال فاصله بود). از کل شرکت‌کنندگان پیش‌آزمون، تنها ۱۶۳۷ نفر در پس‌آزمون نیز شرکت کردند؛ بعضی از آنها نتوانستند مکان‌یابی شوند و بعضی از آنها موارد بی‌پاسخ قابل توجهی داشتند. تعداد شرکت‌کنندگان در پس‌آزمون، در هر یک از کلان‌شهرها ۱۳۲ تا ۲۳۲ نفر بود.

به منظور سنجش «اریبی کلی ناشی از کناره‌گیری شرکت‌کنندگان»^۱، بین شرکت‌کنندگانی که تنها در پیش‌آزمون شرکت کرده بودند و شرکت‌کنندگانی که هم در پیش‌آزمون و هم در پیش‌آزمون شرکت داشتند، مقایسه صورت گرفت. این مقایسه، بر اساس متغیرهای مداخله‌ای و متغیرهای مربوط به سیگار کشیدن در پس‌آزمون بود. دو گروه در متغیرهای آزمایش اندازه‌گیری سیگار کشیدن، مطلوبیت مورد انتظار ذهنی^۲، شدت سیگار کشیدن و موافقت دوستان با سیگار کشیدن (یا تشویق دوستان به سیگار نکشیدن) تفاوتی با یکدیگر نداشتند، اما در برخی موارد تفاوت‌های معناداری دیده شد. سیگاری‌های جدید، در گروه اول (کسانی که فقط در پیش‌آزمون شرکت داشتند) بیشتر از گروه دوم (شرکت‌کنندگان هر دو آزمون) بودند. کسانی که به طور مرتب سیگار می‌کشیدند، در گروه اول بیشتر از گروه دوم بودند. به علاوه، گروه اول میانگین شدت سیگار کشیدن بالاتری نسبت به گروه دوم داشت.

همچنین، هنگامی که داده‌های پس‌آزمون در «مطالعه پانل» جمع‌آوری می‌شد، برای دقت بیشتر، مجموعه داده دیگری نیز، بر اساس «نمونه مقطعی» از نوجوانان ۱۴ تا ۱۶ ساله گردآوری شد. در نمونه مقطعی، همانند نمونه پانل، از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد. خوشه‌هایی که در مطالعه پانل به کار رفته بودند، در این نمونه کنار گذاشته شدند. به علاوه، نمونه مقطعی، تعداد افراد کمتری را دربرمی‌گرفت. دوباره تاکید می‌شود که نمونه مقطعی برای افزایش دقت کار صورت پذیرفت. با نمونه مقطعی، اندازه نمونه افزایش پیدا کرد و امکان ارزیابی تأثیرات خیلی بیشتر شد. ۱۷۵۹ نفر برای نمونه‌گیری مقطعی واجد شرایط بودند که از میان آنها ۱۲۱۶ نفر به طور تصادفی انتخاب شدند.

در این پژوهش، نوجوانان شرکت‌کننده باید یک پرسشنامه خوداجرا^۳ را طی یک ساعت در خانه تکمیل می‌کردند. بعد نمونه‌هایی از آزمون تنفسی^۴ و آزمون بزاق دهانی^۵ را ارائه می‌دادند. این نمونه‌ها، استفاده از تنباکو را مشخص می‌کرد. همچنین مادران نوجوانان شرکت‌کننده، یک پرسشنامه خوداجرا را طی مدت ۲۵ دقیقه پاسخ و نمونه آزمون تنفسی خود را ارائه می‌دادند.

۱. به عبارت دیگر «اریبی کلی افت نمونه‌ها»

2. subjective expected utility (SEU)

3. self-administered questionnaire

4. alveolar breath samples

5. saliva samples

سنجش‌ها (متغیرها)

متغیرهای مداخله‌گر، وابسته، زمینه‌ای و کنترلی این پژوهش به قرار زیر بودند:

متغیرهای مداخله‌گر

۱. مطلوبیت مورد انتظار سیگار کشیدن، ۲. مطلوبیت مورد انتظار سیگار نکشیدن، ۳. مطلوبیت مورد انتظار کل، ۴. موافقت دوستان با سیگار کشیدن، ۵. تشویق دوستان به سیگار نکشیدن، ۶. قصد سیگار کشیدن

متغیرهای وابسته

۱. آزمایش سیگار کشیدن، ۲. شدت سیگار کشیدن، ۳. سیگار کشیدن عادت‌ی (دایمی)، ۴. سیگار کشیدن اخیر

متغیرهای زمینه‌ای

۱. جنسیت، ۲. نژاد، ۳. سن، ۴. تحصیلات والدین، ۵. مدت اقامت در منطقه، ۶. حضور پدر

متغیرهای کنترلی

• متغیرهای سیگار کشیدن والدین و دوستان

۱. اجازه مادر برای سیگار کشیدن نوجوان، ۲. سیگار کشیدن مادر، ۳. سیگار کشیدن سه تا از بهترین دوستان، ۴. سیگار کشیدن بهترین دوست

• متغیرهای اجتماعی و روان‌شناختی کلی

۱. محبوبیت، ۲. طرد شدن، ۳. خودبینی، ۴. کنش‌پذیری اجتماعی، ۵. شهرت، ۶. زنانگی، ۷. خود کم‌بینی، ۸. افسردگی، ۹. خستگی‌پذیری، ۱۰. هیجان‌خواهی، ۱۱. کج رفتاری، ۱۲. سرکشی، ۱۳. پایبندی مذهبی، ۱۴. خطرپذیری، ۱۵. مهارگری، ۱۶. انگیزش، ۱۷. صمیمیت با مادر، ۱۸. تأثیرپذیری از دوستان در مقابل تأثیرپذیری از والدین

• متغیرهای استفاده از رسانه

۱. میزان ساعت‌های گوش دادن به رادیو، ۲. میزان ساعت‌های تماشای تلویزیون

• متغیرهای در معرض برنامه‌های مخالف سیگار قرار گرفتن

۱. تبلیغات، ۲. دوره‌های آموزشی مدرسه

• متغیرهای کنترلی دیگر

۱. استفاده از تنباکوی بدون دود، ۲. استفاده از الکل (فقط در تحلیل‌هایی استفاده شد که بررسی می‌کرد تأثیرات برنامه‌های مقابله‌ای در میان خرده گروه‌ها متفاوت است).

در مرحله گردآوری اطلاعات، از طریق پرسشنامه مادر، اطلاعاتی درباره تحصیلات والدین کسب شد. اطلاعات دیگر از پرسشنامه نوجوانان به دست می‌آمد. برای سنجش «مطلوبیت مورد انتظار سیگار کشیدن»، نوجوانان شرکت‌کننده باید احتمال تجربه «پیامدهای مورد انتظار سیگار کشیدن» را مشخص می‌کردند. «پیامدهای مورد انتظار سیگار کشیدن» شامل هفت مورد بود: تنفس سخت، دشواری تمرکز، فقدان دوست، مشکل با بزرگ‌ترها، بی‌اشتهایی، اتلاف وقت و کاهش آرامش. این پیامدها همان‌هایی بود که از طریق تبلیغات رسانه‌ای پخش می‌شد. همان‌طور که در قسمت‌های قبل گفته شد، در برنامه‌های مقابله‌ای، این پیامدها در قالب پیام ارائه می‌شدند.

همچنین، برای سنجش «مطلوبیت مورد انتظار سیگار کشیدن» از نوجوانان شرکت‌کننده پرسیده می‌شد: «هر کدام از این پیامدها چقدر برای شما مهم است؟». پاسخ به «سؤال اهمیت» در پاسخ «پیامد مربوط به آن» ضرب می‌شد. سپس ارقام به دست آمده با هم جمع می‌شدند؛ رقم به دست آمده میزان «پیامد مورد انتظار سیگار کشیدن» را نشان می‌داد. این عدد ممکن بود مثبت یا منفی باشد. نمرات مثبت از سیگار کشیدن طرفداری می‌کردند و بالعکس. همچنین، مقدار نمره، شدت جانبداری یا مخالفت را نشان می‌داد. به این ترتیب، «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی سیگار کشیدن» یا به اصطلاح «SEU سیگار کشیدن» اندازه‌گیری شد.

برای سنجش «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی سیگار نکشیدن» یا SEU سیگار نکشیدن، باید از «پیامدهای مورد انتظار سیگار نکشیدن» استفاده می‌شد؛ به طوری که نمره مثبت، جانبداری از سیگار نکشیدن را بیان کند. «مطلوبیت مورد انتظار کل» با کاستن «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی سیگار نکشیدن» از «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی سیگار کشیدن» به دست می‌آید.^۱ درواقع «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی کل»، «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی خالص سیگار کشیدن» را نشان می‌دهد. در اینجا، نمره مثبت نشان‌دهنده ترجیح بیشتر بر سیگار کشیدن است و بالعکس. میزان نمره نیز شدت جانبداری یا مخالفت را بیان می‌کند.

1. total SEU = smoking SEU – nonsmoking SEU

در این پژوهش، «کاهش موافقت دوستان با سیگار کشیدن» و «افزایش تشویق دوستان به سیگار نکشیدن» پیامد مستقیمی از «عضو پایبند همسال^۱» فرض شده بود و سنجش هر یک از آنها به این صورت بود که: برای اندازه‌گیری «موافقت دوستان با سیگار کشیدن» از شرکت‌کنندگان پرسیده شد: «از میان سه نفر از بهترین دوستانشان، چه تعدادی با سیگار کشیدن موافقت می‌کنند؟» برای اندازه‌گیری «تشویق دوستان به سیگار نکشیدن» از شرکت‌کنندگان پرسیده شد: «چند وقت به چند وقت یکی از همسالانشان، آنها را به سیگار نکشیدن تشویق کرده است؟». پاسخ‌ها روی طیفی ده درجه‌ای از «هرگز» تا «بیشتر اوقات» قرار داشت. برای سنجش «قصد سیگار کشیدن» از شرکت‌کنندگان پرسیده شد: «چقدر مطمئن هستید در دو سال آینده سیگاری شوید؟» پاسخ‌ها بر روی طیفی از «قطعاً سیگاری می‌شوم» تا «هرگز سیگاری نمی‌شوم»، قرار داشت. نمونه آزمون تنفسی، مونواکسید کربن (CO) را اندازه‌گیری و سیگار کشیدن اخیر را مشخص می‌کرد. همچنین از آنها پرسیده شده بود: «آیا تا به حال سیگار کشیده‌اند؟»

در پرسشنامه، برای سنجش «شدت سیگار کشیدن» تنها از یک پرسش استفاده شده بود، اما این پرسش، تأخر زمانی، فراوانی و میزان هزینه سیگار کشیدن فرد را مشخص می‌کرد. پاسخ‌ها از «هرگز یک سیگار هم نکشیده‌ام» تا «در حال حاضر در یک روز بیشتر از دو پاکت سیگار می‌کشم» را شامل می‌شد. همچنین، از مقیاس «شدت سیگار کشیدن» برای سنجش «سیگار کشیدن عاداتی^۲» استفاده شد. بر این اساس، مشخص شد که شرکت‌کنندگان معمولاً در هفته یک بار سیگار می‌کشند یا بیشتر اوقات سیگار می‌کشند. در این مرحله امکان مشخص شدن «سیگاری‌های عاداتی یا همان سیگاری‌های دایمی» فراهم آمد. برای افزایش اعتبار گزارش‌ها^۳، از شرکت‌کنندگان خواسته شده بود پیش از پاسخگویی به پرسشنامه، از خود، نمونه‌های آزمون تنفسی و آزمون بزاق دهانی بگیرند. این نمونه‌ها سیگار کشیدن شرکت‌کنندگان را اندازه می‌گرفت.

۱. عضو پایبند همسال مربوط به مسابقه شرط‌بندی می‌شد.

2. regular smoking

۳. گزارش‌ها را خود شرکت‌کنندگان می‌نوشتند.

تحلیل

بر اساس اطلاعات بالا، تعداد «سیگاری‌های غیرعادی» مشخص شد. از ۱۶۳۷ نفری که در مطالعه پانل شرکت کرده بودند، ۸ نفر نگفته بودند «آیا تا به حال سیگار کشیده‌اند یا نه؟» بنابراین آنها از تحلیل حذف شدند. بنابراین شرکت‌کنندگان باقیمانده به دو دسته سیگار آزموده (۶۵۵ نفر) و سیگار نیازموده (۹۷۳ نفر) تقسیم شدند. از میان شرکت‌کنندگان سیگار نیازموده، اطلاعات مربوط به آزمون تنفسی CO ۲۲ نفر ذکر نشده بود که آنها نیز از مطالعه حذف شدند. بنابراین، تعداد شرکت‌کنندگان سیگار نیازموده به ۹۵۱ نفر رسید. همچنین از میان جمعیت سیگارآزموده ۱۲۷ نفر به دلیل موارد بی‌پاسخ، منظم استفاده کردن سیگار و ... حذف شدند. بنابراین، جمعیت سیگاری شامل ۵۲۸ نفر می‌شد. به عبارت دیگر، کل نمونه، به دسته‌های زیر تقسیم شد: سیگار آزموده (۵۲۸ نفر)، سیگار نیازموده (۹۵۱ نفر)، سیگاری عادی (۴۸ نفر) و افرادی که اطلاعات کافی برای طبقه‌بندی نداشتند (۱۱۰ نفر).

در تحلیل داده‌ها، برای «اندازه‌گیری‌های مکرر» از تحلیل رگرسیون چندگانه^۱ به عنوان روش آماری اصلی استفاده شد. این روش تغییرات تفاوت محرک‌ها را در طول زمان در هر کلان‌شهر (یعنی محرک به همراه تعامل زمان) نشان می‌داد. در این پژوهش، واحد تحلیل «فرد» بود. برای تحلیل «متغیرهای وابسته دو حالتی» از «رگرسیون لجستیک^۲» و برای «متغیرهای وابسته پیوسته» از «رگرسیون خطی^۳» استفاده شد.

به علاوه در این پژوهش، «اثرات متغیر آزمایشی»، «کلان‌شهر دارای محرک آزمایشی» و «متغیرهای کنترلی پیش‌آزمون» بررسی شدند. همچنین، «متغیرهای کنترلی مربوط به متغیر وابسته یا همان متغیر مداخله‌ای»، «متغیرهای کنترلی مربوط به تفاوت‌های پیش‌آزمون»، «اریبی ناشی از افت نمونه‌ها» به تحلیل وارد شدند. علاوه بر اینها، متغیرهای وابسته و متغیرهای مداخله‌ای پس‌آزمون، در پیش‌آزمون نیز سنجیده شده بودند.

نتایج

متغیرهای مستقل: سه برنامه مقابله‌ای

بنگاه تبلیغاتی میزان انتشار پیام‌ها به مخاطبان مورد نظر را این گونه برآورد کرده بود:

1. multiple regression analysis
2. logistic regression
3. linear regression

۱. پیام‌های «پیامدهای مورد انتظار سیگار کشیدن» به طور متوسط در ۴/۵ نوبت زمانی، به ۸۱ درصد از مخاطبان مورد نظر رسیده است که هر کدام از این نوبت‌ها، دوره‌های سه یا چهار هفته‌ای بودند.
 ۲. شرط‌بندی‌های RPEER به طور متوسط در ۴ نوبت زمانی، به ۷۹ درصد از مخاطبان مورد نظر رسیده است.
 ۳. پیام‌های RTVPEER به طور متوسط در ۱۴ نوبت زمانی، با استفاده از تلویزیون و رادیو به ۹۰ تا ۹۴ درصد از مخاطبان مورد نظر رسیده است.
- برای حصول اطمینان، یک ماه بعد از اتمام پخش پیام‌ها، نوجوانان ۱۲ تا ۱۵ ساله، با تلفن بررسی شدند. در این بررسی مشخص شد، مخاطبان بیشتری پیام‌ها را دریافت کرده‌اند.
- بر اساس ثبت شرط‌بندی‌ها و داده‌های سرشماری ایالات متحده، ۲۱ تا ۲۴ درصد از نوجوانان ۱۲ تا ۱۵ ساله در مناطق RTVPEER وارد شرط‌بندی شدند. ۹۷/۸ درصد از آنها در پاسخ به تشویق‌های دوستانشان - و نه در پاسخ به پیام‌های پخش شده - وارد شرط‌بندی شده بودند. در مناطق RPEER نیز ۹ تا ۱۵ درصد از نوجوانان وارد شرط‌بندی شده بودند. ۹۴/۸ درصد از آنها در پاسخ به تشویق‌های دوستانشان - و نه در پاسخ به پیام‌های پخش شده - وارد شرط‌بندی شده بودند.

متغیرهای مداخله‌ای

در فاصله زمانی بین آزمایش اولیه و نهایی، به طور معناداری، تمام متغیرهای مداخله‌کننده، به سمت افزایش تمایل به استعمال دخانیات تغییر کرد.^۱ اما بررسی اثر «کنش متقابل زمان^۲ و محرک» بر سه نوع «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی» در نمونه‌های سیگار آزموده^۳ و سیگار نیازموده، و کل نمونه نشان می‌دهد:

در نمونه سیگار نیازموده و کل نمونه، اثر «کنش متقابل زمان و محرک» بر «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی سیگار کشیدن» معنادار است. در نمونه سیگار آزموده، اثر «کنش متقابل

۱. البته همین طور هم انتظار می‌رفت. هدف از به کار بردن برنامه‌های مقابله‌ای، کاهش رشد متغیرهای مربوط به سیگار کشیدن - متغیرهای مداخله‌گر - در میان نوجوانان بود.

۲. از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۷

۳. احتمالاً این نمونه، سیگاری‌های عادی را نیز دربرمی‌گیرد.

زمان و محرک» بر «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی سیگار نکشیدن» معنادار است. در نمونه سیگار نیازموده و کل نمونه، اثر «کنش متقابل زمان و محرک» بر «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی کل» معنادار است. در واقع در موارد ذکر شده، «کنش متقابل زمان و محرک» باعث می‌شد، متغیرهای مداخله‌ای استعمال دخانیات، کمتر افزایش یابند.

از سوی دیگر نتایج نشان داد، «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی سیگار کشیدن» از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۷ در RADIO و RTVPEER کمتر از گروه گواه و RPEER افزایش یافته است. در واقع، «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی سیگار کشیدن» در RADIO و RTVPEER تقریباً به یک میزان افزایش پیدا کرده و در گروه گواه و RPEER افزایش‌ها تقریباً یکسان بوده است.^۱ بنابراین، RADIO و RTVPEER اثر کاهشی مورد نظر را بر «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی سیگار کشیدن» دارند. همچنین، در بررسی‌ها مشخص شد اثر برنامه‌ها به نسبت کم بوده است.

بر اساس یافته‌ها، به نظر می‌آید که «عضو پایبند همسال» در برنامه RPEER تأثیر نامطلوبی بر سیگار کشیدن دارد.^۲ در مورد این مسئله احتمال‌هایی وجود دارد. شاید تعداد افرادی که به عنوان «عضو پایبند همسال» در RPEER شرکت کرده‌اند، کمتر از شرکت‌کنندگان «عضو پایبند همسال» در RTVPEER بوده باشد.^۳ به دلیل نمایان شدن این اثر نامطلوب، بررسی‌های دیگری نیز صورت گرفت که در ادامه می‌آید.

در هر یک از مناطق، شرکت‌کنندگان و غیرشرکت‌کنندگان گروه‌های «عضو پایبند همسال RPEER» و «عضو پایبند همسال RTVPEER» مشخص شدند. از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۷، در منطقه RPEER، شرکت‌کنندگان و غیرشرکت‌کنندگان «عضو پایبند همسال»، در «مطلوبیت مورد انتظار ذهنی» و «موافقت دوستان با سیگار کشیدن» تفاوتی با هم نداشتند. وضعیت منطقه RTVPEER نیز همین طور است.

اما هم در مناطق RPEER و هم در مناطق RTVPEER، «تشویق دوستان به سیگار نکشیدن» در میان شرکت‌کنندگان «عضو پایبند همسال» بیشتر از غیرشرکت‌کنندگان «عضو پایبند همسال» بود. بنابراین به احتمال خیلی زیاد «عضو پایبند همسال» در برنامه RPEER دارای تأثیر نامطلوب نیست. احتمالاً در اینجا، فقدان یک یا چند شرط آزمایشی دیگر،

۱. این طور که داده‌ها نشان می‌داد، افزایش سیگار کشیدن در RPEER بیشتر از گروه گواه بود.

۲. یعنی این گمان به وجود آمد که «عضو پایبند همسال» دارای تأثیر نامطلوب است و باعث افزایش سیگار کشیدن می‌شود.

۳. چون در RTVPEER از دو رسانه - تلویزیون و رادیو - استفاده می‌شد.

موانعی را برای تحلیل و تبیین یافته‌ها ایجاد کرده است؛ مانند پخش برنامه یا مطلب دیگری همراه با «پیام‌های پیامدهای مورد انتظار» از طریق هر دو رسانه (تلویزیون و رادیو). همچنین ممکن است در طول این چند سال، در مناطق RPEER برنامه‌های مقابله‌ای باعث تغییر الگوهای سیگار کشیدن شده باشند. برای مثال نوجوانان به جای استفاده از سیگار از تنباکوی بدون دود استفاده می‌کنند.

از دیگر نتایج این پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد. در نمونه سیگار نیازموده و کل نمونه، اثر «کنش متقابل زمان و متغیر آزمایشی» بر «موافقت دوستان با سیگار کشیدن» معنادار است. همچنین RADIO نسبت به برنامه‌های دیگر، افزایش کمی «در موافقت دوستان با سیگار کشیدن» ایجاد می‌کرد. تأثیر کاهشی RADIO در اینجا نیز به نسبت کم بود. به علاوه، در کنش متقابل «زمان و محرک آزمایشی» اثر معناداری برای «قصد و تشویق دوستان به سیگار کشیدن» دیده نشد.

متغیرهای سیگار کشیدن

در بررسی متغیرهای سیگار کشیدن^۱ - متغیرهای وابسته - مشخص شد، از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۷ سیگار کشیدن افزایش یافته است. به عبارت دیگر، داده‌ها این طور نمایش دادند که برنامه‌های مقابله‌ای، تأثیری بر سیگار کشیدن ندارند. بنابراین لازم است به تفاوت‌های عمده در میان کلان‌شهرها، توجه خاصی شود؛ زیرا اگر تأثیری در برنامه‌ها وجود داشته باشد، این تفاوت‌ها مانع از تشخیص این اثرات می‌شوند. برای مثال، در این مطالعه فرض شده بود، به طور متوسط ۴ درصد از نوجوانان در هر کلان‌شهر سیگاری دایمی هستند. همچنین در صورت وجود محرک (اجرای برنامه‌های مقابله‌ای)، تغییرات کلان‌شهرها در سیگار کشیدن، مشابه فرض شده بود. اما در حقیقت، میزان سیگاری‌های دایمی در میان کلان‌شهرها از ۰/۶ درصد تا ۵/۲ درصد متفاوت بود. علاوه بر این، تفاوت کلان‌شهرها در «سیگار کشیدن و مقیاس‌های دیگر مربوط به آن»، از جمله عوامل دیگری بودند که در میان کلان‌شهرها تنوع ایجاد می‌کردند. از همه مهم‌تر، حتی متغیر «سیگار کشیدن»، در شرایط وجود محرک، در میان کلان‌شهرها متفاوت بود.

۱. آزمایش‌های سیگار کشیدن، شدت سیگار کشیدن، سیگار کشیدن عادی، سیگار کشیدن اخیر

با استفاده از تحلیل‌های آماری مشخص شد، واریانس خطای به نسبت بزرگ برای کلان‌شهرها، در گروه‌های آزمایش، مانع از کشف اثرات برنامه‌های مقابله‌ای بر سیگار کشیدن است. بنابراین، براساس این داده‌ها، نمی‌توان با قطعیت قابل قبولی مشخص کرد «آیا این برنامه‌ها بر سیگار کشیدن موثر هستند یا نه؟».

پس در مجموع می‌توان گفت محدودیت روش‌شناختی عمده این پژوهش، «تغییرات اساسی کلان‌شهرها در سیگار کشیدن» در شرایط وجود محرک بود؛ زیرا این مسئله، مانع تشخیص اثر برنامه‌های مقابله‌ای بر سیگار کشیدن می‌شد. البته با توجه به اثرات متغیرهای مداخله‌ای - SEU و موافقت دوستان با سیگار کشیدن - می‌توان احتمال داد که بعضی از برنامه‌ها بر سیگار کشیدن موثر هستند.

۳. کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا

امروزه بعضی از نظریه‌ها و مباحث نظری به نقش «مجموعه نمایش‌های سرگرم‌کننده»^۱ و «پیام‌های آنها» در کاهش خشونت‌های بین گروهی و افزایش تعاون بین گروهی اشاره می‌کنند. در این مطالعه (پالوک، ۲۰۰۹: ۵۷۴-۵۷۸)، سه پرسش بررسی می‌شود:

۱. آیا رسانه می‌تواند بر عقاید شخصی تأثیر بگذارد؟ (در این پژوهش به پیام‌های نمایشی رادیو درباره تعصب، خشونت و ضربه روحی توجه شده است).
۲. آیا رسانه می‌تواند بر ادراک هنجارهای اجتماعی تأثیر بگذارد؟ (در این پژوهش، هنجارها از سوی شخصیت‌های ساختگی نمایش نشان داده می‌شوند).
۳. آیا رسانه می‌تواند بر رفتار تأثیر بگذارد؟ (در این پژوهش، رفتارها با ارتباطات باز و روحیه همکاری نمایش داده می‌شوند).

بعضی از منتقدان می‌گویند، شواهد کافی برای ارزیابی تأثیر رسانه بر کاهش تضاد قومی وجود ندارد؛ زیرا آزمایش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته‌اند، با کاستی‌هایی همراه بوده‌اند. برای مثال مطالعات میدانی دارای کاستی‌هایی نظیر «سنجش‌های ضعیف برنامه‌های نمایشی رسانه»، «سنجش‌های ضعیف متغیر وابسته» و «تعیین مبهم روابط علی بین برنامه‌های رسانه و متغیر وابسته» هستند. مطالعات آزمایشی نیز، اثرات کوتاه مدت ساده

1. soap opera

شده‌ای را اندازه می‌گیرند. به علاوه، در مطالعات آزمایشی، ارتباطات رسانه‌ای ساختگی است و مطالعه در محیطی مصنوعی انجام می‌شود. بنابراین، پژوهشگر در مطالعه حاضر به طرحی آزمایشی می‌پردازد که این نواقص در آن کمتر وجود داشته باشد.

درباره رواندا

رواندا^۱ کشوری در مرکز آفریقا است. در این کشور «رادیو» در میان تمام رسانه‌های جمعی، بیشترین استفاده را دارد. در رواندا مانند دیگر کشورهای در حال توسعه، مردم برای گوش دادن به رادیو، به صورت گروهی دور هم جمع می‌شوند. داده‌های این مطالعه در سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۵ جمع‌آوری شده و در این زمان جمعیت کشور رواندا ۸/۴ میلیون نفر بوده که تقریباً ۸۴ درصد آن را قوم هوتو (Hutu)، ۱۵ درصد را قوم توتسی (Tutsi) و ۱ درصد را قوم توا (Twa) تشکیل می‌دهد. رواندا به لحاظ توسعه یافتگی از رتبه پایینی برخوردار است و در میان ۱۷۷ کشور جهان در رتبه ۱۵۸ قرار دارد.

تبعیضات و خشونت‌ها علیه توتسی‌ها در سال ۱۹۵۹ میلادی و در زمان استعمار این کشور آغاز شد. در این زمان، انقلاب مستعمراتی حامی هوتو در کشور رواندا گسترش پیدا کرد. در تاریخ این کشور، پیش از انقلاب مستعمراتی، دو قوم هوتو و توتسی در کنار یکدیگر زندگی می‌کردند، با یک زبان سخن می‌گفتند، با هم به عبادت می‌پرداختند و ازدواج بین گروهی در بین آنها وجود داشت. اختلاف‌ها از دهه ۱۹۹۰ شروع شد؛ زمانی که کشور در بحران اقتصادی گرفتار آمد. در این زمان نفاق سیاسی و جنگ تمدن آغاز شد. عامل این نفاق، سیاست‌های استعماری‌ای بود که تبعیضات قومی را به وجود آورد و سیاست‌های افراطی را به نفع هوتو در پیش گرفت. قدرت حاکم، کارت شناسایی قومیت را به وجود آورد و برای هوتویی‌ها مزایایی در نظر گرفت. افراد گروه‌های قومی دیگر نیز برای استفاده از این مزایا، کارت‌های شناسایی با قومیت هوتو جعل می‌کردند و از اینجا بود که مسئله قومیت رقابتی شد. علاوه بر اینها، قدرت حاکم، سیاست‌های ضدتوتسی را نیز در پیش گرفت و تمدن توتس را مورد هجوم قرار داد؛ توتسی‌ها را یاغی خواند و آنها را تهدیدی برای صلح و آرامش کشور دانست. به علاوه با استفاده از ابزارهای سیاسی، قانون و رسانه، احساسات ضدتوتسی را برانگیخت. همچنین دولت رواندا، در سال ۱۹۹۴، از

1. Rwanda

قابلیت رادیو برای کشتار جمعی استفاده کرد. RTL۱ نام ایستگاهی رادیویی بود که به طور افراطی روی لطیفه‌های ضدتوتسی کار می‌کرد و به عنوان بازوی دولت افراطی هوتو محسوب می‌شد. به طوری که دیوان جرایم بین‌المللی، این ایستگاه رادیویی را مسئول قتل عام در رواندا دانست و آن را به آماده‌سازی مراحل قتل عام محکوم کرد.

بنابراین، بحران تاریخی در بین گروه‌های اجتماعی رواندا، موجب ایجاد بی‌اعتمادی و آزدگی شده است. اما با این همه، بازماندگان، مهاجران بازگشته و عاملان جنایت مجبور هستند در کنار هم زندگی کنند. هم‌اکنون، حاکمیت این کشور با دولت توتسی است و این دولت دسترسی ضعیفی به درمان‌های روان‌شناسی برای بهبود ضربه‌های روحی ناشی از این بحران دارد. همچنین، به دلیل اینکه بحث‌های باز درباره قومیت و تاریخ رواندا ایجاد هرج و مرج می‌کند، این دولت این گونه بحث‌ها را به شدت ممنوع کرده است.

رادیوی صلح رواندا: آغازی جدید

برنامه صلح^۱، یک برنامه نمایشی رادیویی سرگرم‌کننده بود که در سطح ملی پخش می‌شد. هدف این برنامه کاهش تعصبات قومی بود. در این نمایش تاریخ کشور رواندا و دو اجتماع هوتو و توتسی به تصویر کشیده می‌شد؛ هر چند به طور مستقیم نامی از قومیت‌ها برده نمی‌شد. این نمایش نشان می‌داد، سالیان طولانی این دو قوم با آرامش در کنار هم زندگی می‌کردند، اما هنگامی که کشور با کمبود زمین روبه‌رو شد، دولت حاکم از یکی از قومیت‌ها طرفداری کرد و اقداماتی علیه قوم دیگر انجام داد. روشی که حکومت در پیش گرفت، به تضاد میان این دو قوم انجامید و منجر به حمله قوم کامیاب بر قوم دیگر شد. از نتایج این حمله، تلفات جانی، ضربه روحی و مهاجرت بود. به هر حال این بحران تاریخی پیامدهایی را برای این دو قوم به همراه داشت، همانند ممنوعیت ارتباط افراد و عبور از مرزهای یکدیگر و همچنین منع مخالفت کردن با رهبران قدرتمندی که مدافع خشونت بودند.

پیام‌های آموزشی نمایش: هدف پیام‌های این نمایش، اثرگذاری بر باورها و جلوگیری از تعصب و خشونت بود. در این پیام‌ها گفته می‌شد، تعصب و خشونت موجب محرومیت

۱. در این آزمایش از این برنامه استفاده شد، چون برنامه‌ای واقعی بود و از ایستگاه ملی پخش می‌شد. در واقع، پژوهشگر قصد داشت تأثیر برنامه‌های صلح را بر تضاد قومی ارزیابی کند.

از نیازهای اولیه روانشناختی مانند امنیت، هویت مثبت، تعلقات و ... می‌شود. همچنین در پیام‌های برنامه گفته می‌شد، خشونت، ناشی از انباشت عواملی همانند نبود تفکر انتقادی، بحث آزاد، ناظر فعال و ارتباطات بین گروهی چشمگیر است. در این نمایش‌ها پیام‌هایی هم در مورد آسیب روحی و روانی وجود داشت و گفته می‌شد، آسیب روحی و روانی دیوانگی نیست و مردم آسیب دیده می‌توانند با صحبت کردن با فردی رازدار، التیام یابند. درواقع، یکی از بازیگران نمایش که فردی حکیم محسوب می‌شد، این پیام‌ها را به بازیگران دیگر آموزش می‌داد. این مرد حکیم، درباره منشا خشم رهبران اجتماع‌ها و دلایل آسیب‌های روحی مردم صحبت می‌کرد و شفا دهنده افراد آسیب‌دیده بود.

نمایش هنجارهای اجتماعی: این نمایش، هنرپیشه‌ها را در شرایطی خاص قرار می‌داد تا بتوانند «ادراک هنجارها» را در میان رواندایی‌ها تغییر دهند. یعنی نشان می‌داد، شنوندگان در تعاملات اجتماعی چه کارهایی را در مقابل هموعانشان انجام می‌دهند (هنجارهای توصیفی) و چه کارهایی را باید در مقابل آنها انجام دهند (هنجارهای تجویزی).

در نمایش، ضمن استفاده از ضرب‌المثل‌های محبوب، آهنگ‌های سنتی رواندایی و زندگی در روستا، مسائل مشترک و شناخته شده کشور مانند دوستی‌های بین گروهی، رهبران از خود راضی، فقر و خاطرات خشونت نیز مطرح می‌شد. این نمایش رفتارهای مثبت را در قالب داستانی رمانتیک با سرانجامی خوش به تصویر می‌کشید. مثلاً دختر و پسری از دو اجتماع مختلف عاشق همدیگر بودند و این عشق از نظر اجتماع‌های آنها ناپسند شمرده می‌شد. اما آنها بدون توجه به رهبران جنگ طلب، اتحاد جوانمردانه‌ای برای صلح و یگانگی می‌بستند.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: هدف ویژه برنامه رادیویی، ارتقای ادراک و باور شنوندگان از طریق پیام‌های رادیویی است. دراین پژوهش، از برنامه رادیویی به عنوان «برنامه‌های آموزش همگانی»، برای تغییرات اجتماعی استفاده شده است. بنابراین، فرضیه نخست عبارت است از: برنامه رادیویی، باور شنوندگان را در ارتباط با پیام‌هایش در زمینه تعصب، خشونت و ضربه روحی تغییر می‌دهد.

فرضیه دوم: برنامه صلح باید بر ادراکِ هنجارهایِ توصیفیِ شنوندگان در زمینه تعصب، تضاد و آسیب روانی اثر بگذارد. به عبارت دیگر، برنامه صلح ادراک مردم را در مورد اینکه «رفتار رواندایی‌ها در موقعیت‌های تعصب، تضاد و آسیب روانی چگونه است» افزایش می‌دهد. برنامه صلح باید بر ادراکِ هنجارهایِ تجویزیِ شنوندگان در زمینه‌های تعصب، تضاد و آسیب روانی، اثرگذار باشد. به عبارت دیگر، این برنامه، باید بر ادراک مردم در اینکه «رواندایی‌ها باید در موقعیت‌های تعصب، تضاد و آسیب روانی چه رفتاری داشته باشند؟» اثر بگذارد.

فرضیه سوم: براساس این فرضیه، رفتار شنوندگان در جهت سیاست‌های تشویقی برنامه تغییر خواهد کرد. برای مثال مردم بیشتر تمایل پیدا خواهند کرد که در مورد مسائل حساس (روابط اجتماع‌ها و آسیب روانی) صحبت کنند، حتی اگر با هم اختلاف نظر داشته باشند. فرض می‌شود به واسطه این برنامه‌ها، تعاون نیز بیشتر می‌گردد.

فرضیه چهارم (همدردی و بحث): در سنجشِ دو متغیر همدردی و بحث، بیشتر به واکنش‌های گفتگویی و عاطفی شرکت‌کنندگان، به هنگام شنیدن برنامه‌های رادیویی استناد شده است^۱. بنابراین، پیش‌بینی می‌شود واکنش‌های عاطفی و همدلانه‌ای در مقابل هنرپیشگان و شخصیت‌های رادیویی صورت بگیرد که این خود موجب تقویت اثرات رسانه می‌شود؛ اگر چه، در این پژوهش، این بحث تا حدودی مبهم است، اما می‌تواند در پژوهش‌های آینده مورد استفاده قرار بگیرد.

روش

این مطالعه، آزمایشی طبیعی (و نه آزمایشگاهی) است و در آن نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای صورت گرفته است.

نمونه‌گیری از شنوندگان و اجتماع‌ها

از آنجا که رواندایی‌ها معمولاً به رادیوهای درون گروهی گوش می‌دادند، امکان انتخاب تصادفی گروه‌ها برای شرایط آزمایش و شرایط گواه وجود داشت؛ یعنی این امکان وجود

۱. در پرسشنامه نیز، پرسش‌هایی در مورد همدردی آورده شده بود.

داشت که از برخی گروه‌های اجتماعی به عنوان گروه آزمایش استفاده شود تا نمایش رادیویی صلح را گوش بدهند و از برخی گروه‌های اجتماعی به عنوان گروه گواه استفاده شود تا به نمایش رادیویی سلامت گوش کنند.

اجتماع‌ها از طریق دسته‌بندی‌هایی که تفکیک‌های قومی، منطقه‌ای و سیاسی برجسته را در رواندای امروز نشان می‌داد، در نمونه‌گیری وارد شدند. در این نمونه‌گیری هشت اجتماع از کل جمعیت، دو اجتماع از بازماندگان کشتار جمعی و دو اجتماع از قوم توآ وارد نمونه‌گیری شدند. رویه نمونه‌گیری به این صورت بود که در گام نخست، اجتماع‌ها بر اساس جمعیت کل، بازمانده و توآ تفکیک می‌شدند. در گام دوم هر اجتماع با اجتماع همتای خود در یک طبقه قرار می‌گرفتند؛ یعنی تشکیل یک زوج می‌دادند. شباهت این دو زوج بر اساس چند ویژگی مشهود نظیر نسبت جمعیت، کیفیت مسکن، سطح تحصیلات و... صورت می‌گرفت. سپس هر اجتماع با همتای خود (هر زوج) به صورت تصادفی انتخاب می‌شد که یکی از آنها برای برنامه صلح و دیگری برای برنامه سلامت در نظر گرفته می‌شد. طبقه‌بندی مکان‌ها کمک می‌کرد، به صورت برنامه‌ریزی شده، تفاوت‌های قابل مشاهده در بین اجتماع‌ها به حداقل برسد و در بین آنها تعادل ایجاد شود. در نهایت، چهل نفر از فهرست رسمی هر «اجتماع منتخب»، به طور تصادفی انتخاب می‌شدند. این فهرست رسمی شامل همه افرادی بود که در آن اجتماع زندگی می‌کردند.

در جمعیت نمونه، به لحاظ جنسیت، سن (نیمی از افراد ۱۸ تا ۳۰ ساله و نیمی دیگر ۳۰ سال به بالا بودند) و خانواده (فقط یک نفر از اعضای خانواده انتخاب می‌شد) تعادل برقرار بود. چهار رواندایی - با قومیت هوتو یا توتسی - دستیار پژوهشگر بودند. پژوهشگر و دستیارانش در مناطق مشخص شده حضور می‌یافتند و افراد منتخب را بررسی می‌کردند.

پیش‌آزمون

پس از جلب رضایت اشخاص منتخب برای همکاری، از آنها درباره ویژگی‌های جمعیتی و عادت‌های گوش دادن به رادیو و تجربه قتل عام، پرسش‌هایی می‌شد. در کل، ۴۸۰ نفر زن و مرد ۱۸ تا ۸۷ ساله با میانگین سنی ۳۸/۵ در این آزمون شرکت کردند. ۷۹ درصد از شرکت‌کنندگان کشاورز بودند. ۷۳ درصد از مردان و ۶۳ درصد از زنان تحصیلات ابتدایی داشتند. ۶۴ درصد جمعیت نمونه، کاتولیک و ۱۴ درصد پروتستان بودند. فقط ۵۳ درصد از

شرکت‌کنندگان رادیو داشتند. ۸۳ درصد از شرکت‌کنندگانی که رادیو نداشتند، با همسایگان و خانواده به صورت گروهی به رادیو گوش می‌کردند.

۹۹ درصد از شرکت‌کنندگان در شروع قتل عام در رواندا بودند. تقریباً ۵۰ درصد از آنان در زمان قتل عام، برای مدت یک هفته تا چند سال از زادگاه خود نقل مکان کرده بودند. ۶۹ درصد از شرکت‌کنندگان، یک یا چند تن از خویشاوندانشان را در قتل عام سال ۱۹۹۴ از دست داده بودند. ۲۸ درصد از کل شرکت‌کنندگان، ۷ درصد از اجتماع بازماندگان و ۵ درصد از اجتماع توآ، یک خویشاوند اسیر داشتند.

رویه آزمایش

برای بیشتر از یک سال، دستیاران پژوهش به هر یک از اجتماع‌های منتخب وارد می‌شدند و چهار داستان ۲۰ دقیقه‌ای پخش شده در آن ماه را با دستگاه‌های پخش قابل حمل برای گروه پخش می‌کردند.^۱ نمایش‌های صلح برای گروه‌های آزمایش و نمایش‌های سلامت برای گروه‌های گواه پخش می‌شد. دستیاران پژوهش از تفاوت برنامه‌ها آگاه بودند، اما چیزی در مورد فرضیه‌های پژوهش نمی‌دانستند. شرکت‌کنندگان در محل اجتماع - جایی که همیشه برای گوش دادن به رادیو جمع می‌شدند - حضور می‌یافتند. گروه گواه به یک برنامه سرگرم‌کننده آموزشی گوش می‌داد که هدف آن تأثیرگذاری بر باورها، هنجارها و رفتارهای مربوط به بهداشت باروری و ایدز بود. در شرایط آزمایشی و گواه فقط محتوای نمایش‌ها با هم تفاوت داشت و بقیه شرایط مثل چگونگی اجرای آزمایش، تشریفات و آداب گوش دادن، سنجش پیامدها و ... مشابه بود.

کار میدانی، هر ماه صورت می‌گرفت؛ هر بار که شرکت‌کنندگان برای گوش دادن برنامه جمع می‌شدند، شرایط محیط «طبیعی» در مطالعه باید حفظ می‌شد. بدین منظور، دستیاران پژوهش، هر ماه شرکت‌کنندگان را در هر گروه ملاقات می‌کردند، به طور عادی و غیررسمی در اجتماع‌های آنها حضور می‌یافتند، با آنها رادیو گوش می‌کردند و با آنها نوشیدنی‌های محلی می‌نوشیدند.^۲ اما دستیاران پژوهش هرگز بحث‌ها را برنمی‌انگیختند یا هدایت نمی‌کردند.

۱. این نمایش‌ها از طریق ایستگاه رادیویی ملی پخش می‌شد. همان طور که پیشتر گفته شد، رواندایی‌ها به رادیوی محلی گوش می‌دادند نه رادیو ملی.
۲. نوشیدنی‌ها از سوی گروه پژوهش خریداری شده بود.

دستیاران بعد از ترک محل اجتماع، مشاهده‌نامه‌ای را پر می‌کردند که در آن ضمن ثبت حضار، سطح اشتیاق، توجه، پریشانی و بیان احساسات مشاهده شده را برآورد می‌کردند. در این مشاهده‌نامه، گزارشی از میزان و نوع بحث‌ها در طول برنامه و نیز، بعد از آن آورده شده بود. همچنین دستیاران به ثبت این موضوع می‌پرداختند که «چند وقت یک بار شرکت‌کنندگان روی موضوع‌های برنامه همانند تعصب، خشونت یا ضربه روحی بحث می‌کنند».

دورنگه داشتن گروه گواه از محرک آزمایشی

برنامه صلح، در طول زمان آزمایش، از ایستگاه ملی پخش می‌شد. بنابراین، برای دورماندن گروه‌های گواه (گروه‌های برنامه سلامت) از محرک آزمایشی (برنامه صلح) تدبیری اندیشیده شد. از گروه‌های برنامه سلامت خواسته شد به مدت یک سال به برنامه صلح گوش نکنند. برای ایجاد انگیزه، به گروه‌های برنامه سلامت قول یک ضبط صوت به همراه ۱۴ نوار کاست - حاوی نمایش‌های برنامه صلح - در پایان سال داده شده بود^۱. بنابراین شرکت‌کنندگان در برنامه سلامت مطمئن شدند که از این برنامه محروم نمی‌شوند و تنها این برنامه را در زمان دیرتری گوش می‌کنند.

به چند دلیل پژوهشگر باور کرد شرکت‌کنندگان برنامه سلامت، به برنامه صلح گوش نکرده‌اند:

۱. از آنجا که برنامه صلح جدید و مردم از محتوا یا جذابیت آن تجربه قبلی نداشتند،

انتظار نمی‌رفت شرکت‌کنندگان برنامه سلامت، بر حسب عادت برنامه صلح را دنبال کنند

۲. در زمان پخش برنامه صلح از شبکه ملی، سه برنامه به طور همزمان از ایستگاه‌های

رادیویی محلی پخش می‌شد.

۳. در طول مطالعه یک ساله، دستیاران پژوهش - به درخواست پژوهشگر - در بین

شرکت‌کنندگان برنامه‌های سلامت به طور اتفاقی، حرفی نیمه‌کاره درباره برنامه صلح می‌زدند و واکنش آنها را در برابر این حرف‌ها مشاهده می‌کردند. شرکت‌کنندگان می‌گفتند که آنان چیزی در این باره نشنیده‌اند. درواقع، بدین وسیله پژوهشگر ارزیابی می‌کرد که آیا شرکت‌کنندگان گروه‌های گواه به برنامه صلح گوش می‌دهند یا خیر.

۴. در تحلیل‌ها، بین گروه آزمایش و گواه در متغیر وابسته تفاوت مشاهده شد. بنابراین

اهمیتی ندارد که تعدادی از شرکت‌کنندگان برنامه سلامت، یک یا چند بار به برنامه صلح گوش کرده باشند.

۱. این قول به گروه‌های برنامه صلح نیز داده شده بود.

جمع‌آوری داده‌ها

در پایان سال، گروهی پانزده نفره از پژوهشگران رواندایی به همراه دستیاران و پژوهشگر، برای سه روز، به هر کدام از اجتماع‌ها می‌رفتند. این پژوهشگران، بر روی چهل شرکت‌کننده، به اجرای مصاحبه‌های شخصی، گروه‌های متمرکز و مشاهدات رفتاری می‌پرداختند.

مصاحبه‌های شخصی: پژوهشگران تعدادی جمله می‌خواندند و از شرکت‌کنندگان می‌خواستند میزان موافقت یا مخالفت خود را با جمله‌ها مشخص کنند (گویه‌های مصاحبه شخصی در انتهای این قسمت آورده شده است). از آنجا که شرکت‌کنندگان در حد پاسخگویی به پرسشنامه سواد نداشتند، پژوهشگران برای دریافت پاسخ، از کارتی استفاده می‌کردند که چهار دایره پشت سر هم - به ترتیب اندازه - روی آن رسم شده بود. کوچک‌ترین دایره پاسخ کاملاً مخالف و بزرگ‌ترین دایره پاسخ کاملاً موافق را نشان می‌داد. در این پرسشنامه، نه جمله، باور و عقاید شرکت‌کنندگان را اندازه می‌گرفت. شش جمله نیز ادراک هنجارهای توصیفی و هنجارهای تجویزی را اندازه می‌گرفت. این جمله‌ها، مربوط به برنامه صلح بودند. همدلی شرکت‌کنندگان با رواندایی‌ها با چهار پرسش بررسی شد. «آیا آنها فکر می‌کنند اندیشه یا احساسی در مورد اسیران، بازماندگان قتل‌عام، مردم فقیر و رهبران سیاسی دارند».

گروه‌های متمرکز: شرکت‌کنندگان به گروه‌های ده تایی غیرمختلط به لحاظ جنسی تقسیم شدند و درباره چهار موضوع ازدواج بین گروهی، جلوگیری از خشونت، آسیب روانی و اعتماد بحث کردند. همان طور که پیشتر گفته شد، مصاحبه‌های شخصی با این هدف انجام می‌شد که عقاید شخصی و ادراک هنجارهای اجتماعی را ارزیابی کند. در گروه‌های متمرکز دوباره این پرسش‌ها مطرح می‌شد تا بررسی شود آیا افراد در جلوی دیگران - هم قوم‌شان - نیز همان حرف‌ها و دیدگاه‌ها را ارائه می‌دهند که در مصاحبه شخصی گفته‌اند.

مشاهدات رفتاری: پژوهشگران، مشورت افراد گروه را در مورد چگونگی سهم شدن در ضبط صوت و تهیه باطری و استفاده مشترک از نوار کاست‌های برنامه رادیویی صلح که در پایان گردآوری داده‌ها به اجتماع‌ها داده شده بود، ثبت می‌کردند. به دلیل ارزش مالی و سرگرمی‌ای که ضبط صوت داشت، این بحث‌ها برای شرکت‌کنندگان بسیار مهم بود. درواقع، در این بخش از آزمایش، رفتارهای خودانگیز شرکت‌کنندگان سنجش و بررسی می‌شد. در ضمن، شرکت‌کنندگان نمی‌دانستند این رفتارها ثبت می‌شود؛ زیرا این

بحث‌ها در طول مهمانی خداحافظی اتفاق می‌افتاد و شرکت‌کنندگان در این مهمانی جمع شده بودند تا در کنار هم از نوشیدنی‌های محلی بخورند و فعالیت‌های جمعی انجام دهند. برای شروع بحث، یکی از دستیاران پژوهش ضبط صوت را به گروه ارائه می‌کرد. در این مهمانی چون همه گروه حضور داشتند، مکان خوبی بود تا در مورد نحوه به اشتراک‌گذاری و تهیه باطری برای آن صحبت شود. دو پژوهشگر که در پشت گروه نشسته بودند، بحث‌های شرکت‌کنندگان را به صورت دستی یادداشت می‌کردند.

نتایج

تحلیل نتایج این پژوهش به وسیله نرم‌افزار آماری STATA انجام شد و پژوهشگر و همکارانش داده‌های کیفی را به منظور به کار رفتن در تحلیل، طبقه‌بندی و کدگذاری کردند.

بررسی اجرای آزمایش

بر اساس طرح آزمایش، در هر مکان، در هر جلسه شنیداری ماهیانه، ۳۵ تا ۴۰ شرکت‌کننده حضور داشتند. همان طور که از قبل برنامه‌ریزی شده بود، گروه‌های آزمایش و گواه در همه شرایط جز نمایش‌های رادیویی با هم یکسان بودند. بنابراین، برای پی بردن به همسانی شرایط گروه‌های آزمایشی (برنامه صلح) و گواه (برنامه سلامت)، به بررسی‌های آماری زیر پرداخته شد. میزان علاقه^۱، اشتیاق^۲، حواس‌پرتی^۳ و پریشانی^۴ گروه‌های برنامه صلح و برنامه سلامت، بر اساس طیفی پنج درجه‌ای سنجیده شد و میانگین هر یک در دو گروه برنامه سلامت و صلح مورد مقایسه قرار گرفت. این مقایسه نشان داد که گروه‌های برنامه صلح و سلامت در این متغیرها تفاوت چشمگیری ندارند و شرایط برای دو گروه یکسان است. برای آزمون فرضیه‌های ۱ و ۲، نتایج مصاحبه‌های شخصی و گروه‌های متمرکز با هم در سطح فردی ترکیب شدند. در تحلیل تأثیرات رفتاری (فرضیه ۳) داده‌های سطح گروهی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، برای بررسی تغییرات همدلی و بحث آزاد (فرضیه ۴) داده‌های سطح فردی و گروهی با هم ترکیب شدند.

1. interst
4. confusion

2. enthusiasm

3. distraction

نتایج پیمایش و گروه متمرکز: باورهای شخصی

خشونت جمعی^۱: در تایید این جمله که «خشونت به تدریج زیاد می‌شود» بین باور گروه‌های برنامه صلح و سلامت تفاوتی نبود. همچنین گروه‌های برنامه صلح و سلامت، هر دو، در سطح متوسطی تایید کردند که «خشونت، ناگهان به وجود می‌آید». بنابراین در مصاحبه‌های خصوصی مشخص شد، برنامه صلح تأثیری در باورهای خشونت جمعی ندارد؛ زیرا گروه‌های برنامه صلح و برنامه سلامت در باورهای خشونت جمعی شبیه به یکدیگر بودند.

اما در گروه‌های متمرکز برنامه صلح، واکنش شرکت‌کنندگان به برنامه صلح در زمینه باور به خشونت جمعی چشمگیر بود. در گروه‌های متمرکز برنامه صلح، در مقایسه با گروه‌های متمرکز برنامه سلامت، شرکت‌کنندگان بیشتری «مردم پلید^۲» را باعث خشونت می‌دانستند (۱۷/۴ درصد در برابر ۴/۹ درصد). همچنین، گروه‌های برنامه صلح بر این موضوع پافشاری می‌کردند که مردم از طریق جریان‌های روان‌شناسی روزمره خشن می‌شوند. این واکنش نیز متأثر از برنامه صلح بود.

روابط بین گروهی^۳: با توجه به پاسخ‌های شرکت‌کنندگان گروه‌های برنامه صلح و سلامت به عبارت «هنگامی که عده‌ای به خشونت‌ها و تضادهای بین گروهی دامن می‌زنند، شاه‌دان نسبت به بروز خشونت مسئولیت دارند»، تغییری در باور شرکت‌کنندگان برنامه صلح، برای «مسئولیت مداخله‌شاهد»، ایجاد نشده بود. به عبارت دیگر، گروه‌های صلح و گروه‌های سلامت، هر دو، تا حدودی «شاهد خشونت» را مسئول می‌دانستند.

به علاوه، بر اساس نتایج، نزدیک به یک‌چهارم شرکت‌کنندگان، ناظر منفعل را قبول نداشتند؛ یعنی شرکت‌کنندگان دو برنامه، شاهد را برای اعمال ناعادلانه‌ای که می‌بیند و تلاش نمی‌کند مانع از آن شود، «تا حدودی» مسئول می‌دانستند. همچنین، شرکت‌کنندگان تمایلی به تجدید خاطرات دوران «قتل‌عام» نداشتند؛ یعنی تمایل نداشتند از دورانی که مردم خلع سلاح می‌شدند و با گروهی از افراد مسلح آدم‌کش روبه‌رو می‌گشتند، صحبت کنند.

در این قسمت، «باور به ازدواج بین گروهی» نیز بررسی شد. گویه مربوط به ازدواج بین گروهی عبارت بود از «ازدواج در بین قومیت‌ها، مناطق و گروه‌های مذهبی مختلف باعث صلح می‌شود». مصاحبه‌های شخصی مشخص کرد، شنوندگان برنامه صلح کمتر از

1. mass violence

2. evil people

3. intergroup relations

شنوندگان برنامه سلامت، به ایجاد صلح از طریق ازدواج بین گروهی باور دارند. بنابراین، «برنامه صلح» نتوانست تغییری در باور شرکت‌کنندگان در این موضوع که «ازدواج‌های برون‌گروهی باعث صلح می‌شود»، ایجاد کند.

ضربه روانی: به میزان یکسانی، گروه‌های برنامه صلح و برنامه سلامت با این جمله مخالف بودند؛ «افرادی که آسیب روحی^۱ دیده‌اند دیوانه هستند». همچنین، هر دو گروه باور داشتند که «دست زدن به خشونت باعث آسیب روانی می‌شود» و «مردم آسیب‌دیده می‌توانند بهبود یابند». برخلاف اهداف «برنامه صلح»، شنوندگان «برنامه صلح» به طور معناداری کمتر باور داشتند افراد آسیب دیده روحی می‌توانند بهبود یابند. پژوهشگران، در گروه‌های متمرکز، باور شرکت‌کنندگان به آسیب روانی را بررسی کردند. گروه‌های هر دو برنامه شبیه به یکدیگر بودند.

سلامت: بیشتر شرکت‌کنندگان گفته بودند: «زنان ایدزی باردار شانس داشتن بچه سالم را دارند» (۷۵ درصد از افراد برنامه صلح در مقابل ۸۵ درصد از افراد برنامه سلامت، که تفاوت معنادار نبود). به علاوه شرکت‌کنندگان هر دو گروه این عبارت را تایید کرده بودند که «داشتن اشیای مشترک با افراد ایدزی خطری ندارد» (۹۲ درصد از افراد برنامه صلح در مقابل ۹۳ درصد از افراد برنامه سلامت، که تفاوت معنادار نبود).

نتایج پیمایش و گروه متمرکز: هنجارهای اجتماعی ادراک شده

ازدواج بین گروهی: هنجار ادراک‌شده برای ازدواج بین گروهی^۲، با این گویه سنجیده شد: «من به بچه‌هایم توصیه می‌کنم در درون قوم، مذهب و منطقه خود ازدواج کنند». در این مورد «برنامه صلح» تأثیر معنادار و مهمی داشت. در گروه برنامه صلح، ۴۰ درصد از شرکت‌کنندگان، به ازدواج درون‌گروهی توصیه می‌کردند. پاسخ‌های اشخاص در گروه‌های متمرکز نیز در مورد توصیه‌های ازدواج بررسی شد. بیشتر گروه‌های متمرکز هر دو برنامه توافق نظر داشتند که در بعضی موارد، ازدواج بین‌گروهی می‌تواند نیروی مثبتی برای صلح ایجاد کند.

اما تفاوت‌های مهم بین گروه صلح و سلامت هنگامی آشکار می‌شود که شرکت‌کنندگان در گروه‌های متمرکز به این پرسش پاسخ می‌دهند: «چرا ازدواج بین‌گروهی باعث صلح می‌شود؟». گروه‌های متمرکز برنامه صلح به این پرسش این گونه پاسخ دادند:

1. trauma

2. intermarriage

«در بیشتر مواقع، ازدواج بین گروهی هنجارهای اجتماعی جدیدی به وجود می‌آورد. این هنجارها باعث به وجود آمدن ارتباط بین گروه‌های قومی می‌شوند. به علاوه ازدواج بین گروهی، نگرش‌ها را در اجتماع و خانواده تغییر می‌دهد». برعکس، پاسخ گروه سلامت این گونه بود: «ازدواج بین گروهی، یک انتخاب خصوصی و شخصی است که باعث تغییر در اشخاص می‌شود. ازدواج بین گروهی، تصمیمی نیست که محیط خانواده و اجتماع زوجین را تحت تأثیر قرار دهد و موجب تغییر ظرفیت در آنها شود».

به علاوه، گروه‌های سلامت و صلح، تحت شرایطی ازدواج بین گروهی را مثبت می‌دانستند. همانند ایجاد اعتبار وام‌دهی، شکل‌گیری بحث‌های مثبت در زمینه‌های مختلف، موقعیت سیاسی و اجتماعی زوجین و ... برای مثال، می‌گفتند: «یکی از رهبران، دخترش را که از یک توتسی باردار بود، مجبور به سقط جنین کرد».

اعتماد^۱: همه شرکت‌کنندگان دو برنامه با این جمله موافق بودند که «در جامعه من بی‌اعتمادی وجود دارد». میانگین بی‌اعتمادی ۳ از ۴ بود. اما شنوندگان برنامه صلح بیشتر از شنوندگان برنامه سلامت این جمله را که «اعتماد به مردم ساده‌لوحانه است» رد می‌کردند.

اما وقتی پژوهشگران در گروه‌های متمرکز در مورد سطح اعتماد اجتماعی سؤال می‌کردند، پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در مقابل افراد اجتماعشان تغییر می‌کرد. در گروه‌های متمرکز سلامت، ۳۹ درصد نظرات شرکت‌کنندگان، در برابر اعضای اجتماع، در جهت انکار کامل بی‌اعتمادی تغییر یافت. اما این تغییر در گروه‌های متمرکز صلح، به میزان ۷۷ درصد بود؛ یعنی در برابر اعضای اجتماع صلح، ۷۷ درصد نظرها تغییر کرد و به تکذیب وجود بی‌اعتمادی پرداخت. در نتیجه، در مصاحبه‌های شخصی، پاسخ به بی‌اعتمادی در دو گروه شبیه به یکدیگر بود، اما در گروه‌های متمرکز فرق می‌کرد؛ زیرا گروه صلح، تمایل بیشتری به بی‌پرده سخن گفتن در مورد مشکلات پیچیده داشت.

اختلاف عقیده آزاد^۲: در اینجا پاسخ شرکت‌کنندگان به این عبارت بررسی شد: «اگر حرف‌ها و کارهای یک شخص مورد تایید نبود، باید ساکت باشیم». قوی‌ترین تأثیر برنامه صلح در اینجا دیده شد. نتایج «اختلاف عقیده آزاد» منطبق با «صحبت کردن بی‌پروا در

1. Trust

2. open dissent

مورد بی‌اعتمادی در میان گروه‌های متمرکز صلح» بود. شنوندگان برنامه صلح بیشتر از شنوندگان برنامه سلامت می‌گفتند در این گونه موارد باید بی‌پروا سخن گفت.

بحث کردن درباره آسیب‌های روانی شخص^۱: شنوندگان برنامه صلح بیشتر موافق بودند مردم درباره آسیب روحی خود صحبت کنند. در گروه‌های متمرکز نیز مشخص شد، شنوندگان برنامه صلح بیشتر از شنوندگان برنامه سلامت، صحبت کردن و گوش دادن را روش‌های موثر در درمان آسیب روحی می‌دانند.

سلامت: گروه‌های برنامه سلامت و صلح، در موضوع سلامت توافق کلی بالایی داشتند. اما، به طور معناداری، شنوندگان برنامه سلامت بیشتر از شنوندگان برنامه صلح تایید می‌کردند که زنان باردار باید آزمایش ایدز بدهند.

احساس و همدلی^۲

این تحلیل بر اساس نوشته‌های حاصل از مشاهده میدانی صورت گرفت که در آنها واکنش‌های دیدنی و شنیدنی به برنامه‌ها و تعداد تکرار آنها ثبت شده بود. در این نوشته‌ها پژوهشگران واکنش‌های احساسی متفاوتی را ثبت می‌کردند؛ مانند گریه شنوندگان وقتی هنرپیشه محبوب شکست می‌خورد، خندیدن و کف زدن شنوندگان هنگامی که دو ستاره نمایش به هم می‌رسند، اعلام خطر و هشدارهای شنوندگان نسبت به هنرپیشه‌های نقش اول. به نظر می‌رسد چنین واکنش‌هایی چیزی را انعکاس می‌دهند که روان‌شناسان به آن همدردی^۳ - مانند ناراحتی برای هنرپیشه - و همدلی - مانند همراهی با هنرپیشه - می‌گویند. همچنین، در مصاحبه‌های شخصی مشخص شد، شنوندگان برنامه صلح، همدلی بیشتری با اسیران رواندایی، بازماندگان قتل عام، مردم فقیر و رهبران سیاسی دارند^۴. مجموع یافته‌های کمی و کیفی نشان داد، برنامه صلح، تأثیر معنادار و معتدلی بر همدلی دارد.

1. discussing personal trauma

2. emotion and empathy

3. sympathy

۴. همدلی برای بازماندگان قتل عام به طور خاصی شدید بود. با وجود این، وقتی همدلی برای بازماندگان قتل عام از تحلیل حذف شد، تأثیر برنامه صلح بر همدلی همچنان حفظ شده بود.

بحث گروهی

در مطالعات میدانی هر ماه مشخص شد، برنامه صلح و برنامه سلامت، هر دو، هم در زمان پخش و هم بعد از آن، به میزان مشابهی، موجب بحث‌های خودانگیز بوده‌اند. میزان بحث از ۱ تا ۵ (کاملاً ساکت تا توضیح و تفسیر مداوم) در نظر گرفته شده بود. میانگین بحث‌ها در زمان پخش ۳/۰۹ بود. پژوهشگران گزارش کرده بودند، شنوندگان پیش از ترک محل، ۶۳ درصد از زمان خود را به بحث کردن در مورد برنامه به جای موضوعات دیگر اختصاص می‌دادند. در یادداشت‌های میدانی درج شد که چگونه شرکت‌کنندگان در طول گوش دادن به نمایش‌های رادیویی، از بحث‌های مداوم خودداری می‌کردند، چگونه کلمات و عملکرد هنرپیشه‌ها را انعکاس می‌دادند، از آنان پشتیبانی می‌کردند یا به پیش‌بینی وقایع می‌پرداختند.

رفتار

وقتی در مهمانی خداحافظی، درباره ضبط صوت و نوار کاست صحبت شد، الگوهای متفاوتی در گروه‌های دو برنامه مشاهده شد. در گروه‌های سلامت، یکی از اعضای گروه در مورد ضبط صوت و نوارهای کاست صحبت کرد و پیشنهاد داد، ضبط صوت و نوارهای کاست به مسئولان محلی تحویل داده شود. چون آنان می‌توانند امکان استفاده مشترک و مشارکت مالی را برای باتری‌ها فراهم کنند. اعضای گروه از این پیشنهاد حمایت کردند و بحث به پایان رسید.

اما گروه‌های صلح پیشنهاد واگذاری ضبط صوت و نوارهای کاست به مسئولان را به چالش کشیدند. برای مثال، گفتند: «گروه باید به طور جمعی مسئول ضبط صوت و نوارهای کاست باشد و یک نفر از اعضا باید برای مدیریت ضبط صوت انتخاب شود». نظرها بیشتر درباره امکان همکاری مداوم در گروه بود. مانند: «ما با هم می‌آییم و به رادیو گوش می‌دهیم. چرا نمی‌توانیم دسته جمعی به رادیو گوش دهیم همان طور که پیش‌تر این کار را می‌کردیم». همچنین، هنگامی که یادداشت‌ها کدبندی و تحلیل آماری شدند، باز هم الگوی متفاوتی در دو گروه دیده شد. به نحوی معنادار، گروه‌های صلح بیشتر درباره چگونگی به اشتراک گذاشتن ضبط صوت بحث می‌کردند و نظر می‌دادند. همچنین به طور معنادار، گروه صلح، بیشتر دیدگاه‌های مثبت خود را درباره تعاون و همکاری مطرح می‌ساختند.

جمع‌بندی

همان گونه که در نتایج ملاحظه شد، برنامه رادیویی صلح، اثری در تغییر باورهای شخصی شنوندگان نداشت؛ اما در ادراک هنجاری، رفتار و احساس همدلی موثر بود. همچنین ملاحظه شد که این برنامه رادیویی، تغییری در باورهای شخصی شنوندگان ایجاد نکرد. اما بر ادراک هنجارهای اجتماعی شنوندگان تأثیر گذاشت. درواقع، برنامه صلح، تغییر ادراک هنجارها را برخلاف تغییر در باورها تقویت کرد.

جدول ۲-۳. گویه‌های مصاحبه: باورهای شخصی و ادراک هنجارهای اجتماعی

متغیر	گویه
باور شخصی	خشونت جمعی باعث برخی اعمال کوچک همانند گسترش شایعه و دزدی می‌شود.
	خشونت جمعی ناگهانی اتفاق می‌افتد.*
	اگر من در حالی که دیگران مرتکب کارهای زشت می‌شوند حضور داشته باشم؛ من نیز مسئول هستم.
	ازدواج در بین قومیت‌ها، مناطق و گروه‌های مذهبی مختلف باعث صلح می‌شود.
	افرادی که آسیب روحی دیده‌اند دیوانه هستند.*
	ممکن است مجرمان خشونت از آسیب‌دیدگان روحی باشند.
	بهبود آسیب روانی ممکن است.
	زنان ایدزی باردار شانس داشتن بچه سالم را دارند (مربوط به برنامه سلامت)
	شما می‌توانید بدون خطر، اشیایی مشترک با افراد ایدزی داشته باشید (مربوط به برنامه سلامت)
هنجار اجتماعی	من به بچه‌هایم (یا بچه‌هایی که در آینده خواهم داشت) توصیه می‌کنم در درون قوم، مذهب و منطقه خود ازدواج کنند.*
	اعتماد ساده‌لوحانه است.*
	در اجتماع من بی‌اعتمادی وجود دارد.
	اگر حرف‌ها و کارهای یک شخص مورد تأیید نبود باید ساکت باشیم.*
	به دلیل سلامت روانی‌ام، من هرگز نباید از تجربه‌هایی صحبت کنم که رنجش و آزار عظیمی برایم ایجاد کرده‌اند.*
	برای هر زن بارداری ضروری است که به مراکز سلامت برود و آزمایش بشود.

* توجه: هنجارهای اجتماعی، هنجارهای توصیفی و تجویزی را دربرمی‌گیرد. ستاره‌ها گویه‌های تغییر جهت داده شده (recode) در تحلیل‌های آماری را نشان می‌دهند.

جدول ۳-۳. تأثیرات برنامه صلح بر باورها، هنجارهای اجتماعی و احساس همدلی

گویه	جهت پیش‌بینی شده	تأثیر رادیو صلح	SE	P
تور	خشونت به تدریج زیاد می‌شود	+	۰/۰۴	۰/۸۵
	خشونت ناگهانی به وجود می‌آید	-	-۰/۰۰۴	۰/۹۲
	شاهدان خشونت مسئول هستند	+	-۰/۰۱۰	۰/۳۸
	ازدواج بین گروهی صلح می‌آورد	+	-۰/۱۲	۰/۴۷
	افرادى که آسیب روحی دیده‌اند دیوانه هستند	-	-۰/۰۰۴	۰/۹۹
	مجرمان امکان دارد از آسیب‌دیدگان باشند	+	۰/۰۸	۰/۶۲
	بهبود ضربه روحی ممکن است	+	-۰/۱۵	۰/۰۵
	زنان ایدزى باردار می‌توانند بچه سالم داشته باشند	-	۰/۰۶	۰/۸۷
	من می‌توانم اشیایی مشترک با بیمار ایدزى داشته باشم	-	۰/۱۰	۰/۷۷
هنجار اجتماعی	ازدواج بین گروهی باید در خانواده من مجاز شمرده شود	+	۰/۲۸	۰/۰۱
	اعتماد کردن ساده‌لوحانه نیست	+	۰/۱۴	۰/۰۴
	بی‌اعتمادی وجود دارد	-	-۰/۱	۰/۵۲
	من باید امکان اختلاف عقیده داشته باشم	+	۰/۲۹	۰/۰۱
	من باید درباره ضربه‌های روحی خود صحبت کنم	+	۰/۲۲	۰/۰۴
	زنان باردار باید برای ایدز آزمایش شوند	-	-۰/۵۶	۰/۰۲
	همدلی با رواندایی‌های دیگر	+	۰/۱۷	۰/۰۴

۴. رابطه نوع احساس به برنامه و میزان علاقه به آن

نظریه‌های تبلیغاتی، درباره متغیرهای شناخت، احساس و علاقه‌مندی به برنامه‌ها بحث می‌کنند. این نظریه‌ها معتقدند احساسی که برنامه در افراد ایجاد می‌کند، بر علاقه‌مند شدن به آن تأثیر می‌گذارد. هدف از این نظریه‌پردازی‌ها، تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان و رفتارهای مصرفی است. ایده اصلی این نظریه‌ها این است که برنامه‌هایی که احساس مثبت ایجاد می‌کنند، باعث علاقه‌مندی مخاطبان می‌شوند. پیش‌تر تصور می‌شد، برنامه‌هایی که احساس منفی ایجاد می‌کنند، تأثیر منفی بر علاقه‌مند شدن به برنامه می‌گذارند. اما بعضی از پژوهشگران به انتقاد از این نظریه پرداختند. این منتقدان معتقد بودند، مردم برنامه‌هایی را هم که احساس منفی ایجاد می‌کنند، مانند داستان‌های غمناک، دنبال می‌کنند و آنها را دوست دارند.

در نتیجه این نظریه‌پردازی‌های متفاوت، تناقضی در مورد تأثیر برنامه‌هایی که احساس منفی ایجاد می‌کنند، به وجود آمد. بنابراین نظریه‌پردازان، به بررسی و مفهوم‌سازی هر چه بیشتر در این موضوع پرداختند. در نهایت، آنان به این نتیجه رسیدند که برنامه‌هایی که احساس منفی ایجاد می‌کنند، باعث علاقه‌مند شدن به برنامه می‌شوند، البته در صورتی که تهدیدی برای آسایش شخص نباشند. بنابراین، با گسترش این نظریه، دریچه‌هایی تازه به روی تولیدکنندگان و نوآوران تبلیغات باز شد، تا به این ترتیب، از برنامه‌هایی که احساس منفی ایجاد می‌کنند، همانند برنامه‌های مثبت، بهره بگیرند و بر رفتار مصرفی مخاطب تأثیر بگذارند.

فرضیه‌ها

این تحقیق (موری، ۱۹۹۶: ۴۳۹-۴۴۷) به موضوع علاقه‌مندی به برنامه می‌پردازد و فرضیه‌های زیر را مطرح می‌سازد:

۱. احساس مثبت برآمده از برنامه‌ها موجب علاقه‌مندی به آنها می‌شود.
۲. برنامه‌هایی که موجب احساس منفی هستند، اگر باورپذیر و مربوط به زندگی شخص باشند، تأثیر مثبتی بر علاقه به برنامه می‌گذارند.

روش

۱۶۲ دانشجوی لیسانس در این آزمایش شرکت کردند. این دانشجویان برای دیدن هشت فیلم به طور تصادفی انتخاب شدند. فیلم‌ها برای دانشجویان به نمایش گذاشته شد و پاسخ‌های احساسی به برنامه، باورپذیری، ارتباط شخصی فیلم با بیننده و علاقه‌مندی به برنامه اندازه‌گیری شد.

انتخاب برنامه‌ها

از میان برنامه‌های تلویزیونی، هشت برنامه تلویزیونی مختلف، برای این آزمایش انتخاب شدند. پژوهشگران، برنامه‌های تلویزیونی‌ای را انتخاب کرده بودند که دارای قابلیت‌های زیر باشند. فیلم‌ها بر اساس نظر آزمایشگران و دو نفر از جمعیت نمونه مورد قضاوت قرار گرفتند و برای آزمایش انتخاب شدند.

۱. بازه وسیعی از پاسخ‌های احساسی را برانگیزند.

۲. بازتابی از زندگی واقعی یا اتفاقات زندگی شخصی باشند.

۳. تا حدودی محبوب باشند.

از آنجا که معمولاً حدود ۳۰ دقیقه مانده به آخر فیلم، نقطه اوج هر فیلم است، آزمایشگران تصمیم گرفتند پرسشنامه‌ها را در همین زمان پر کنند. تبلیغات تجاری نیز در میان فیلم پخش می‌شد تا وضعیت آزمایش طبیعی جلوه کند.

روش آزمایش

در این آزمایش دو یا پنج شرکت‌کننده، برای تماشای فیلم به یک اتاق فرستاده شدند. در اتاق، یک تلویزیون بود و در مقابل تلویزیون چند مبل قرار داشت که شرکت‌کنندگان برای تماشای فیلم‌ها روی آنها می‌نشستند. آزمایشگران برگه‌های رضایتنامه را به شرکت‌کنندگان می‌دادند و با صدای بلند از روی آن می‌خواندند. سپس از شرکت‌کنندگان می‌خواستند برگه‌ها را امضا کنند و به آنان تحویل بدهند. در مرحله بعد، چراغ‌ها خاموش می‌شد و شرکت‌کنندگان یکی از هشت فیلم برگزیده را می‌دیدند. ۳۰ دقیقه به آخر فیلم، در نقطه اوج احساسی، برای مدت کوتاهی، ویدیو خاموش و چراغ روشن می‌شد. در این هنگام از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شد به پرسشنامه‌ها پاسخ بدهند. در این پرسشنامه سه سنجش باید صورت می‌گرفت:

۱. سنجش‌های احساسی
۲. ارزیابی فیلم
۳. احساس شرکت‌کنندگان در طول برنامه و تصور آنان از هدف آزمایش که با پرسش‌های باز در آخر پرسشنامه مطرح شده بود.

سنجش

پژوهشگران، برای بررسی فرضیه‌ها به دو مجموعه مقیاس نیاز داشتند. در مرحله نخست، باید فیلم‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گرفتند تا تعیین شود که موجد احساس مثبت هستند یا منفی. برنامه‌ها براساس یک مقیاس ۲۵ عاملی ارزیابی احساس بررسی شدند. این مقیاس از یک مقیاس ۶۴ عاملی گرفته شده بود. به وسیله این مقیاس، فیلم‌ها بر اساس احساسی که به مخاطب منتقل می‌کردند، از هم متمایز می‌شدند. متغیرها و معرف‌های این مقیاس عبارت بودند از:

۱. غضب: دلخوری، خشمگینی، بی‌میلی، تعصب، تندی، اوقات تلخی
 ۲. ترس: هراس، گریزانیدن، نگرانی، ناآرامی، ناامیدی
 ۳. دلسردی: گیجی، سرد شدن، بهت و حیرت
 ۴. شادمانی: محظوظ شدن، خوشحالی، بشاشی، باصفایی، دوستانه بودن، اشتیاق
 ۵. رضایت: همکاری، مدارا، مواظبت، شکیبایی
- این بخش از پرسشنامه، که درواقع بخش نخست آن بود، با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی بررسی شد تا به این ترتیب، احساس مثبت از منفی متمایز شود. شادمانی و رضایت در بعد احساس مثبت، و غضب، ترس و دلسردی در بعد احساس منفی قرار می‌گرفتند. بر اساس تحلیل عاملی تاییدی دو عاملی، اعتبار این موارد تایید شد. روایی احساس مثبت ۰/۹۷ و احساس منفی ۰/۹۱ بود.
- در مرحله بعدی یا بخش دوم پرسشنامه، دوست داشتن فیلم، باورپذیری و ارتباط شخصی فیلم سنجیده می‌شد. گزینه‌های مربوط به این بخش به قرار زیر است:

دوست داشتن برنامه

۱. اگر می‌دانستم این برنامه از تلویزیون پخش می‌شود، برای تماشای آن منتظر می‌ماندم.
۲. دوست داشتم این برنامه را تماشا کنم.
۳. هرگز پخش مجدد آن را از تلویزیون نمی‌بینم.
۴. خوشحالم که شانس دیدن این برنامه را داشتم.
۵. مواردی در این برنامه بود که برای من جالب بود.
۶. از تماشای این برنامه بیشتر از برنامه‌های دیگر متنفر بودم.

باورپذیری

۱. هر چند می‌دانستم که این یک برنامه تلویزیونی است، احساس می‌کردم زندگی واقعی را نشان می‌دهد.
۲. در حال تماشای این برنامه به این باور رسیده بودم که واقعیت دارد.
۳. سخت است که تصور کنیم این فیلم فقط یک درام بوده است.
۴. در زمان‌هایی فراموش می‌کردم فقط در حال تماشای یک برنامه تلویزیونی هستم.
۵. در تمام مدت می‌دانستم که برنامه فقط در حال تقلید زندگی واقعی است و حقیقت ندارد.

ارتباط شخصی

۱. در طول برنامه تجربیاتی کسب کردم که از آن می‌توانم در زندگی شخصی خود استفاده کنم.
۲. من به‌تازگی احساسات و عواطفی را تجربه کرده‌ام که مشابه احساسات شخصیت‌های فیلم بوده است.
۳. افرادی که در اطراف من هستند، تجربیاتی شبیه آنچه در فیلم نشان داده شد، داشته‌اند.
۴. در طول برنامه تصور می‌کردم مشابه اتفاقات آن برای من و افراد دیگر نیز رخ داده است.

با استفاده از روش تحلیل عاملی با سه عامل، همبستگی در سه متغیر «علاقه‌مندی به فیلم»، «باورپذیری» و «ارتباط شخصی» بررسی شد. روایی علاقه‌مندی به برنامه ۰/۹۳، باورپذیری ۰/۹۱ و ارتباط شخصی ۰/۷۳ به‌دست آمد.

نتیجه

داده‌ها بر اساس رگرسیون سلسله مراتبی تحلیل و هر دو فرضیه تایید شدند. به عبارت دیگر؛

۱. احساس مثبت برآمده از برنامه، موجب علاقه‌مند شدن به آن می‌شود.
۲. برنامه‌هایی که احساس منفی ایجاد می‌کنند، به دلیل ارتباط شخصی و باورپذیری، تأثیر مستقیمی بر علاقه‌مندی به برنامه می‌گذارند.

۵. تناقض مطلوبیت در تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای

این مطالعه (آستین، ۲۰۰۷: ۴۸۳-۵۰۶) قصد دارد دلایل تناقض موجود در دو مطالعه آزمایشی را بررسی کند. در این آزمایش‌ها، به شرکت‌کنندگان، «سواد رسانه‌ای» آموزش داده شده بود و انتظار می‌رفت «آموزش سواد رسانه‌ای» باعث کاهش مطلوبیت^۱ تبلیغات تنباکو در میان نوجوانان شود. اما برخلاف انتظار، هرچقدر پیام‌های تبلیغاتی ترغیبی مرتبط با تنباکو افزایش می‌یافت، مطلوبیت نمایش‌های تبلیغاتی نیز در میان شرکت‌کنندگان بالاتر می‌رفت. درواقع، پژوهش حاضر درصدد است تأثیر کنش متقابل «مطلوبیت تبلیغات رسانه‌ای» و «آموزش سواد رسانه‌ای» را بر «تصمیم‌گیری درباره سیگار کشیدن» مشخص سازد.

نقش سواد رسانه‌ای در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با سلامت

هدف «سواد رسانه‌ای» در حوزه تأثیرگذاری تبلیغات، توانمندسازی اشخاص برای تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با انواع مختلف پیام‌های رسانه‌ای است. امروزه حوزه «سواد تأثیر رسانه‌ای» گسترش پیدا کرده است؛ زیرا معلمان و مربیان، بر تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و آموزش چگونگی خلق پیام‌های ترغیبی در روزنامه، رادیو و دیگر رسانه‌ها تمرکز کرده‌اند.

1. desirability

تعاریف متنوعی از سواد تأثیر رسانه ارائه شده است، اما در اینجا به تعریف «مرکز سواد رسانه‌ای»^۱ اشاره می‌شود که پنج مفهوم برای سواد رسانه‌ای در نظر گرفته است:

۱. همه پیام‌های رسانه را افراد خلق می‌کنند.
۲. تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای از زبان خلاقانه‌ای استفاده می‌کنند که قواعد خودش را دارد.
۳. مردم مختلف، پیام‌های رسانه‌ای متفاوت را به شیوه‌های گوناگون درک می‌کنند.
۴. تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای، ارزش‌ها و دیدگاه‌هایی برای خود دارند که با دیدگاه‌ها و ارزش‌های دیگران متفاوت است.
۵. پیام‌های رسانه، برای دستیابی به هدف ساخته می‌شوند.

بنابراین، هدف از آموزش سواد رسانه‌ای، آماده‌سازی نوجوانان برای تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه است. این آموزش‌ها از سوی معلمان صورت می‌گیرد. معلمان از نوجوانان می‌خواهند در مواقعی که با پیام‌های رسانه ارتباط دارند، مهارت‌های تفکر انتقادی خود را افزایش دهند. در واقع، معلمان به کمک نوجوانان می‌آیند تا آنان بتوانند سوگیری در پیام‌های رسانه‌ای را درک و ارزیابی کنند.

جریان تفسیر پیام‌ها از سوی نوجوانان

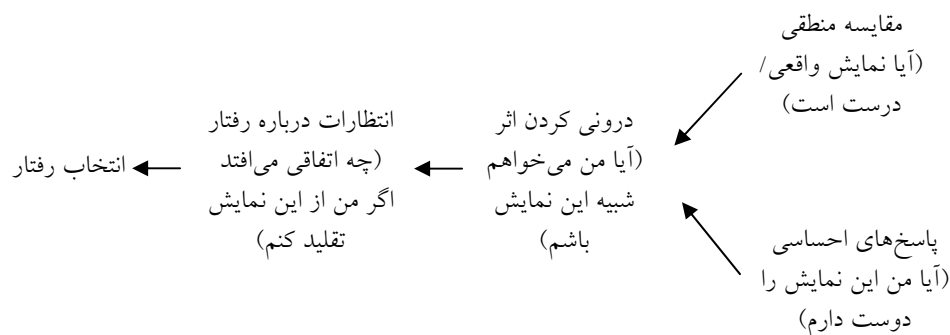
در این قسمت، جریان تصمیم‌گیری افراد، با استفاده از مدل ساده شده‌ای از جریان تفسیری پیام^۲ (MIP) بیان می‌شود. جریان تصمیم‌گیری، با پاسخ‌های اولیه گیرنده به پیام آغاز می‌شود. برای مثال، ادراک واقع‌گرایی یا تأثیر عاطفی یک پیام (همانند درک مطلوبیت). در مرحله بعد، گیرنده شروع به درونی‌کردن پیام‌ها می‌کند. برای مثال، مخاطب میل به تقلید از نمایش‌های رسانه‌ای را در خود پرورش می‌دهد. بنابراین، در مخاطب به عنوان گیرنده پیام، این باور به وجود می‌آید که تقلید از نمایش رسانه‌ها نتایج مثبتی دارد؛ یعنی نوعی انتظار و توقع از پیام رسانه‌ای به وجود می‌آید. به این ترتیب، مراحل تصمیم‌گیری، با انتخاب‌های رفتاری شریک می‌شود.

درواقع مدل تفسیر پیام، جریان منطقی تصمیم‌گیری را شرح می‌دهد. فرض می‌شود شخصی در معرض نمایش رسانه‌ای قرار می‌گیرد و آن را می‌پسندد. در مرحله نخست،

فرد، نمایش یا پیام‌ها را با واقعیت انطباق می‌دهد. یعنی تلاش می‌کند بفهمد آیا نمایش رسانه‌ای واقعی است یا نه. سپس ارزیابی می‌کند نمایش‌ها چقدر به تجربه‌های شخصیِ هنجاری او نزدیک هستند. پیام‌هایی که در محتوای آنها سطح بالایی از واقع‌گرایی و تشابه وجود دارد، آرزوی همانندسازی را در مخاطب به وجود می‌آورند و به این ترتیب، تمایل به تقلید از نمایش رسانه‌ها در شخص پدید می‌آید و فرد به این باور می‌رسد که پیام‌های رسانه‌ای موجود، نتایج مثبتی دارند.

اما این موضوع نیز اهمیت زیادی دارد که تصمیم‌گیری، بیشتر در شرایط احساسی رخ می‌دهد. این شرایط، بیشتر جنبه‌های عقلانی تصمیم‌گیری را محدود می‌کنند و در نتیجه در تصمیم‌گیری سوگیری به وجود می‌آید. به این معنا که شرایط احساسی، در جریان نظام‌مند تصمیم‌گیری انعکاس می‌یابد. به این ترتیب، ممکن است تصمیم‌گیری، بر اساس عقل نباشد؛ مانند تقلید جوانان از آبنجو خوردن هنرپیشگان تبلیغات. به عبارت دیگر، در شرایط احساسی، نمایش جذاب (نمایش مطلوب) بر جریان واقع‌بینی، تشابه، همانندسازی و دیگر مراحل تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد. برای مثال، باعث می‌شود نمایش‌های تبلیغاتی واقعی‌تر به نظر آیند. با این حال، پیام‌های موجود در تبلیغات، به کوتاه‌تر شدن جنبه‌های عقلانی تصمیم‌گیری کمک می‌کنند و نتیجه آنها همان رفتارهایی است که تبلیغ‌کنندگان می‌خواهند. به همین دلیل، پژوهشگران معتقدند که آموزش سواد رسانه‌ای، نیاز به مولفه‌های انگیزشی دارد. یعنی آموزش سواد رسانه‌ای باید به گونه‌ای باشد که از طریق آن، افراد جوان مفاهیم سواد رسانه‌ای را درک کنند و انگیزه داشته باشند که این دانش را در تصمیم‌گیری عقلانی به کار ببرند.

نمودار ۱-۳. مدل ساده شده‌ای از جریان تفسیری پیام (MIP)



تناقض در یافته‌های مطلوبیت

در مطالعه حاضر بررسی شده است که آیا این نظریه می‌تواند یافته‌های بر خلاف انتظار دو مطالعه آزمایشی را با موضوع «پاسخ نوجوانان به تبلیغات تنباکو» توضیح دهد یا خیر. یکی از این مطالعات آزمایشی، مقدماتی بود (۱۱۹ نفر) و دیگری در سطح ایالت (۷۲۳ نفر) انجام گرفت. در این دو آزمایش، شرکت‌کنندگان گروه‌های آزمایشی، تحت «آموزش سواد رسانه‌ای» قرار گرفتند. با وجود این، هرچقدر پیام‌های تبلیغاتی ترغیبی افزایش می‌یافت، مطلوبیت نمایش‌های تبلیغاتی نیز برای آنان بالاتر می‌رفت. این یافته، برخلاف انتظار بود. در واقع، آموزش سواد رسانه‌ای انتظار داشت در نوجوانان شرکت‌کننده، عناصر عقلانی تفسیر پیام را افزایش دهد و در مقابل، از سطح عناصر عاطفی در تصمیم‌گیری بکاهد.

این مطالعه قصد دارد پاسخ معقولی برای این نتایج برخلاف انتظار ارائه دهد تا تناقض مطلوبیت را حل کند. مطالعه حاضر، تحلیل ثانویه آزمایش نخست است که در قسمت‌های بعدی شرح داده خواهد شد. در اینجا از چهارچوب مدل تفسیر پیام استفاده شده است که عناصر تصمیم‌گیری آن واقع‌بینی^۱، تشابه^۲، هنجارهای همسالان^۳، همانندسازی^۴ و انتظارات^۵ است.

فرضیه‌های پژوهش

۱. در گروه آزمایش، کنش متقابل «آموزش سواد رسانه‌ای» و «مطلوبیت» بر «واقع‌بینی» اثر کاهشی دارد؛ اما با این پیش‌فرض که فقط در گروه گواه «مطلوبیت» بر «واقع‌بینی» اثر افزایشی می‌گذارد. (در گروه آزمایش، تعامل همزمان «آموزش سواد رسانه‌ای» با «مطلوبیت نمایش‌های تبلیغاتی»، موجب کاهش «واقع‌بینی نمایش‌های تبلیغاتی» می‌شود؛ اما با این پیش‌فرض که هر چقدر مطلوبیت نمایش‌های تبلیغاتی بیشتر باشد، واقع‌بینی نمایش‌های تبلیغاتی نیز بیشتر می‌شود. این پیش‌فرض فقط در گروه گواه قابل مشاهده است).

1. realism

2. similarity

3. peer norms

4. identification

5. expectancies

۲. در گروه آزمایش، کنش متقابل «آموزش سواد رسانه‌ای» و «مطلوبیت» بر «تشابه ادراکی» اثر کاهشی دارد؛ اما با این پیش‌فرض که فقط در گروه گواه «مطلوبیت» بر «تشابه ادراکی» تأثیر افزایشی می‌گذارد.
۳. در گروه آزمایش، کنش متقابل «آموزش سواد رسانه‌ای» و «مطلوبیت» بر «ادراک هنجارهای همسالان» اثر کاهشی دارد؛ اما با این پیش‌فرض که فقط در گروه گواه «مطلوبیت» بر «ادراک هنجارهای همسالان» تأثیر افزایشی می‌گذارد.
۴. در گروه آزمایش، کنش متقابل «آموزش سواد رسانه‌ای» و «مطلوبیت» بر «هماندسازی» اثر کاهشی دارد؛ اما با این پیش‌فرض که فقط در گروه گواه «مطلوبیت» بر «هماندسازی» تأثیر افزایشی می‌گذارد.
۵. در گروه آزمایش، کنش متقابل «آموزش سواد رسانه‌ای» و «مطلوبیت» بر «انتظارات» اثر کاهشی دارد؛ اما با این پیش‌فرض که فقط در گروه گواه «مطلوبیت» بر «انتظارات» تأثیر افزایشی می‌گذارد.

پرسش‌های پژوهش

۱. آیا در گروه آزمایش، کنش متقابل «آموزش سواد رسانه‌ای» و «مطلوبیت» باعث افزایش سطح «خودتوانمندی» می‌شود؟
۲. آیا در گروه آزمایش، کنش متقابل «آموزش سواد رسانه‌ای» و «مطلوبیت»، کاهش «آمادگی اثرپذیری از همسالان» را در پی دارد؟
۳. در گروه آزمایش، کنش متقابل «آموزش سواد رسانه‌ای» و «مطلوبیت» چه اثری بر «نگرش نسبت به تبلیغات تنباکو» می‌گذارد؟

روش

این مطالعه همان گونه که پیش‌تر گفته شد، تحلیل ثانویه یک پژوهش شبه آزمایشی است. در مطالعه شبه آزمایشی، «آموزش سواد رسانه‌ای» برنامه‌ای پیشگیرانه در سطح ایالتی و ملی است. در این پژوهش، یک گروه گواه در نظر گرفته شده است که تغییرات تأثیر را نشان می‌دهد. در مناطق مربوط به گروه گواه، برنامه آموزش سواد رسانه‌ای اجرا نمی‌شد. در

زمان اجرای آموزش سواد رسانه‌ای، برنامه‌های پیشگیرانه دیگری در مناطق گواه به اجرا درمی‌آمد که پیامدهای دیگری داشت و به «آموزش سواد رسانه‌ای» مربوط نمی‌شد. در این مطالعه، از «روش نمونه‌گیری ابعادی»^۱ که توسعه یافته نمونه‌گیری سهمیه‌ای است، استفاده شده است؛ یک نمونه غیراحتمالی و طبقه‌ای که متناسب با موقعیت پژوهش بوده است. شرکت‌کنندگان این آزمایش، ۷۲۳ نفر از ۷۶ مدرسه و گروه‌های اجتماعی «دپارتمان برنامه سلامت ایالت واشنگتن»^۲ بودند. این مدارس و کمیته‌ها، نه حوزه خدمات آموزشی ایالت واشنگتن را در بر می‌گرفتند. این مطالعه، شامل پیش‌آزمون و پس‌آزمون است. پس‌آزمون بلافاصله بعد از تکمیل دوره‌های آموزشی انجام می‌گرفت. برای پیش‌آزمون، شرکت‌کنندگان به طور تصادفی از میان افراد انتخاب می‌شدند. داده‌های پیش‌آزمون در تحلیل ثانویه استفاده نمی‌شوند. برای اندازه‌گیری نتایجی که به دنبال آن هستیم، از مقیاس‌هایی برای اندازه‌گیری رفتار و متغیرهای جمعیتی استفاده می‌شود.

دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای

دوره‌های «سواد رسانه‌ای» به عنوان آموزشی-آزمایشی، در دانشگاه‌های واشنگتن اجرا می‌شد. عنوان درس «نوجوانان، تنباکو و رسانه» بود. جلوگیری از استعمال تنباکو در میان نوجوانان، با استفاده از آموزش، هدف این درس بود. در این درس، به نوجوانان آموخته می‌شد، صنعت تنباکو از فنون و روش‌هایی استفاده می‌کند که نوجوانان را مورد هدف قرار دهد. در این واحد درسی، فعالیت‌هایی به دانش‌آموزان آموزش داده می‌شد که ضدتبلیغات تنباکو بود و آنان تشویق می‌شدند که در این فعالیت‌ها شرکت کنند. هیئت آموزشی در سال ۲۰۰۰، در ایالت واشنگتن شروع به کار کرد. این هیئت آموزشی، دارای ۶۳ مربی نوجوان بود. دوره‌های آموزشی، شامل پنج درس بود و هر درس، به ۴۵ دقیقه تدریس نیاز داشت. با این حال، مربیان می‌توانستند دوره آموزشی را با موقعیت خاص تدریس انطباق دهند.

1. dimensial sampling

2. Washington State Department of Health programs

در درس اول، مربیانِ نوجوان، به نوجوانان شرکت‌کننده، آمار تبلیغاتی را که نوجوانان را مورد هدف قرار داده بودند، ارائه می‌کردند و سپس درباره فنونی که تبلیغات برای اثرگذاری استفاده کرده بودند، به بحث می‌پرداختند. همچنین در طول این درس، شرکت‌کنندگان آگهی‌های تجاری را می‌دیدند و منتقدانه آنها را تحلیل می‌کردند. در درس دوم، مربیان بر داستان‌های تخیلی‌ای که تبلیغات تنباکو ترویج می‌کردند، تمرکز داشتند. مانند «سیگار کشیدن رویایی است»، «سیگار کشیدن شما را جذاب می‌کند»، «سیگار کشیدن لذتبخش است». در این درس، شرکت‌کنندگان، واقعیات پشت داستان‌های تخیلی را یاد می‌گرفتند.

در درس سوم، مربیان فعالیت‌های ضد تبلیغاتی را مطرح می‌کردند. در این درس، شرکت‌کنندگان با تهیه یک مجله تبلیغاتی درباره تنباکو، ابتدا آن را با انواع سبک‌های تبلیغاتی تکمیل و سپس تبلیغات را به گونه‌ای ترسیم می‌کردند که واقعیات سیگار کشیدن را انعکاس دهد. درس چهارم، درباره ابزار و فنون بازار بود و نشان می‌داد که صنعت تنباکو، به جز تبلیغات از چه حربه‌های دیگری برای افزایش تقاضای تولیداتش استفاده می‌کند. درواقع، به نقش حمایتی صنعت تنباکو در ورزش، مسابقات، نمایش‌های سرگرم‌کننده رسانه، کالاها و امور پر طرفدار می‌پرداخت. در این درس نشان داده می‌شد چگونه سیگار کشیدن در فیلم‌ها اغواکننده است. برای مثال، با نمایش یک نماهنگ ویدیویی از مسابقه ماشین سواری، نقش حمایتی صنعت تنباکو از ورزش نشان داده می‌شد. درس پنجم دارای دو هدف بود، نخست آموزش و به کارگیری انواع فعالیت‌های ضد صنعت تنباکو که در سرتاسر جهان رواج دارد و دوم، تشویق نوجوانان برای پیوستن به این گروه‌ها.

دو مربی بزرگسال، این واحد درسی را به «هیئت نوجوانانِ مربی» آموزش می‌دادند. «مربیان بزرگسال» وقتی اطمینان کسب می‌کردند که «مربیان نوجوان» به خوبی درس را فهمیده‌اند و می‌توانند آن را به دیگران ارائه دهند، از آنان به عنوان مربی استفاده می‌کردند. این مربیان، به همراه یک سرمربی بزرگسال، برای تدریس در دبیرستان‌ها به مناطق مختلف می‌رفتند. سرمربیان بزرگسال، مربیان نوجوان را برای تدریس آماده می‌کردند.

سنجش‌ها

مطلوبیت؛ مشخص می‌کند که تا چه حد شرکت‌کننده، تحت تأثیر «نمایش‌های اغواکننده تبلیغات تنباکو» قرار می‌گیرد. توجه به مطلوبیت به این دلیل مهم است که اثرگذاری

احساسی بر جریان‌های تصمیم‌گیری فرد را نشان می‌دهد و در رفتارهای سلامت انعکاس می‌یابد. مطلوبیت با سه گزینه سنجیده می‌شد:

- به نظر می‌رسد افرادی که در تبلیغات سیگار می‌کشند، در حال لذت بردن هستند.
 - افرادی که در تبلیغات سیگار می‌کشند، محبوب به نظر می‌رسند.
 - افرادی که در تبلیغات سیگار می‌کشند، قدرتمند به نظر می‌رسند.
- برای پاسخگویی به هر مورد طیفی ۷ درجه‌ای از هرگز تا همیشه، در نظر گرفته شده بود. واقع بینی؛ نشان می‌دهد که مردم تا چه اندازه تبلیغات تنباکو را واقعی می‌پندارند. گزینه‌های مربوط به واقع‌بینی عبارت بودند از:

- تبلیغات تنباکو نشان می‌دهد مردمی که سیگار می‌کشند، چگونه رفتار می‌کنند.
 - تبلیغات تنباکو نشان می‌دهد مردمی که در سن من هستند، چگونه رفتار می‌کنند.
- برای پاسخگویی به هر مورد طیفی ۷ درجه‌ای از هرگز تا همیشه، در نظر گرفته شده بود. تشابه ادراکی؛ نشان می‌دهد چگونه هنرپیشگان تبلیغات تنباکو، افراد گوناگون را در زندگی شرکت‌کنندگان بازتاب می‌دهند. گزینه‌های مربوط به تشابه ادراکی شامل موارد زیر بود:

- افراد در تبلیغات تنباکو همانند نوجوانانی هستند که من می‌شناسم.
 - افراد در تبلیغات تنباکو همانند مردمی هستند که من می‌شناسم.
 - افراد در تبلیغات تنباکو همانند هم مدرسه‌ای‌های من هستند.
 - افراد در تبلیغات تنباکو همانند افراد جامعه من هستند.
- برای پاسخگویی به هر مورد، طیفی ۷ درجه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف در نظر گرفته شده بود.

هنجارهای ادراکی همسالان؛ به توصیفِ هنجارهای نوجوانان می‌پردازد. «هنجارهای ادراکی همسالان» مشخص می‌کند نوجوانان تا چه حد تحت تأثیر «رفتار پرخطر» هستند. به عبارت دیگر، رفتار پر خطر را تا چه حد دیده‌اند یا درک کرده‌اند. گزینه‌های مربوط به هنجارهای ادراکی همسالان عبارت بودند از:

- بیشتر نوجوانان سیگار می‌کشند.
- بیشتر نوجوانان هم سن من از تنباکو استفاده می‌کنند.

برای پاسخگویی به هر مورد، طیفی ۷ درجه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف، در نظر گرفته شده بود.

همانندسازی؛ میزان تمایل شرکت‌کنندگان به تقلید از بازیگران تبلیغاتِ تنباکو را نشان می‌داد. گزینه‌های مربوط به همانندسازی عبارت بودند از:

- مایلم شبیه به هنرپیشه‌های تبلیغات باشم.
- شبیه شدن به افرادی که در تبلیغات سیگار می‌کشند، لذتبخش است.
- هنرپیشه‌ها، در تبلیغات سیگار، کارهایی را انجام می‌دهند که من هم به انجام آنها تمایل دارم.

برای پاسخگویی به هر مورد، طیفی ۷ درجه‌ای از هرگز تا همیشه، در نظر گرفته شده بود. انتظارات؛ باورهای شخص را در مورد نتایج سیگار کشیدن مشخص می‌کند. همچنین می‌تواند رفتارهای پرخطر را پیش‌بینی کند. گزینه‌های مربوط به انتظارات شامل موارد زیر بود:

- سیگار کشیدن شما را خونسرد جلوه می‌دهد.
- سیگار کشیدن در مواقع بی‌حوصلگی، خوب است.
- سیگار کشیدن باعث می‌شود آرام شوید.
- سیگار کشیدن نشان می‌دهد شما مستقل هستید.

برای پاسخگویی به هر مورد، طیفی ۷ درجه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف در نظر گرفته شده بود.

توانمندی^۱؛ خواسته دپارتمان را بازتاب می‌دهد. دپارتمان تلاش می‌کند درک نوجوانان را از توانمندی‌هایشان برای مبارزه با تبلیغات و فنون بازار تنباکو افزایش دهد. دپارتمان به این توانمندی «قدرت دهی» نیز می‌گوید. گزینه‌های مربوط به توانمندی عبارت بودند از:

- من می‌توانم بر دوستان سیگاری‌ام تأثیر بگذارم.
- من می‌توانم بر نوجوانان سیگاری تأثیر بگذارم.
- برای پاسخگویی به هر مورد، طیفی ۷ درجه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف در نظر گرفته شده بود.

آمادگی تأثیرپذیری از همسالان^۲؛ احتمال تأثیرپذیرفتن شرکت‌کنندگان از دوستان سیگاری خود را نشان می‌دهد. پرسش‌های مربوط به آمادگی تأثیرپذیری از همسالان:

- چند نفر از چهار دوست نزدیکتان سیگاری هستند؟
- اگر یکی از بهترین دوستانتان به شما سیگار بدهد، آن را خواهید کشید؟

پاسخ پرسش دوم، در طیفی ۷ درجه‌ای از قطعاً نه تا قطعاً بله، قرار داشت. نگرش نسبت به تبلیغات تنباکو^۱؛ دیدگاه شرکت‌کننده را نسبت به تبلیغات تنباکو نشان می‌داد. گزینه‌های مربوط به نگرش نسبت به تبلیغات تنباکو عبارتند از:

- بعضی از تبلیغات تنباکو آرامش‌بخش هستند.
- تبلیغات تنباکو سرگرم‌کننده هستند.
- بعضی از تبلیغات تنباکو لذت‌بخش هستند.

برای پاسخگویی به هر گزینه، طیفی ۷ درجه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف وجود داشت.

توصیف نمونه

در این آزمایش، گروه گواه شامل ۲۰۱ شرکت‌کننده و گروه آزمایش، شامل ۵۲۲ شرکت‌کننده بود. گروه گواه و گروه آزمایش، اختلافی جزئی در ویژگی‌های جمعیتی داشتند. ۴۵ درصد از شرکت‌کنندگان، مرد و ۵۵ درصد، زن بودند. قومیت‌های مختلفی در این آزمایش حضور داشتند؛ ۴ درصد افریقایی-آمریکایی، ۶ درصد آسیایی، ۶۶ درصد هندواروپایی، ۸ درصد لاتین، ۷ درصد بومی و ۵ درصد از سایر قومیت‌ها. سن شرکت‌کنندگان، بین ۱۱ تا ۱۹ سال بود. ۵۹ درصد شرکت‌کنندگان در سال اول و دوم دبیرستان، ۱۳ درصد در سال سوم دبیرستان و ۱۶ درصد در سال‌های بالاتر بودند. ۱۲ درصد نیز به کالج یا سایر مکان‌ها تعلق داشتند. درآمد شرکت‌کنندگان در حد متوسط بود. شرکت‌کنندگان نمره‌های درسی خود را بالاتر از حد متوسط گزارش کرده بودند.

در این پژوهش، «قصد شرکت‌کنندگان برای ادامه تحصیل در دبیرستان» با طیفی ۶ قسمتی سنجیده شده بود. (از شماره ۱: دبیرستان را تمام نخواهم کرد تا شماره ۶: هدفم فراغت از تحصیل یا دانشکده تخصصی است). قصد شرکت‌کنندگان برای ادامه تحصیل در دبیرستان ۴/۶۸ با انحراف معیار ۱/۱۲ بود.

۴۵ درصد شرکت‌کنندگان از سیگار خسته شده بودند. ۸۳ درصد، طی ۳۰ روز گذشته سیگار نکشیده بودند و ۱۳ درصد طی ۳۰ روز گذشته، بیش از یک نخ سیگار استفاده کرده

1. attitudes toward tobacco advertising

بودند. ۱۳ درصد روزانه سیگار می کشیدند، ۸۰ درصد در طی ۳۰ روز گذشته از انواع ویژه سیگار، مثل سیگار برگ و ... استفاده کرده بودند و ۳ درصد تنباکو جویدنی^۱، آنفیه^۲ و دیپ^۳ استعمال کرده بودند. نزدیک به نیمی از شرکت کنندگان گزارش کرده بودند، حداقل یکی از دوستان نزدیکشان سیگاری است. ۱۶ درصد از شرکت کنندگان گفته بودند ۴ دوست نزدیکشان سیگاری هستند.

نتایج

فرضیه‌ها با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه با روش گام‌به‌گام (stepwise) مورد بررسی قرار گرفت. در این تحلیل، از داده‌های پس‌آزمون استفاده شد و متغیرهای کنترلی هم وارد تحلیل شدند.

به طور کلی فرضیه‌ها پیش‌بینی می‌کنند، آموزش «سواد رسانه‌ای» باعث تقویت مولفه‌های عقلانی تصمیم‌گیری شرکت کنندگان می‌شود، حتی اگر پیام‌های تبلیغاتی تحریک احساسی آنها را کاهش ندهند. به استثنای فرضیه ۲، سایر فرضیه‌ها تأیید شدند. پاسخ به پرسش‌ها به قرار زیر بود:

پرسش پژوهش ۱: در گروه آزمایش، کنش متقابل «مطلوبیت» و «آموزش سواد رسانه‌ای» اثر معناداری بر سطح «خودتوانمندی» نداشت. همچنین، اگرچه اثر مطلوبیت بر «خودتوانمندی» معنادار نبود، اما، یک اثر گذاری مهم پدیدار شد؛ در گروه آزمایش «آموزش سواد رسانه‌ای» به تنهایی و نه در کنش متقابل با مطلوبیت بر سطح توانمندی تأثیر افزایشی می‌گذاشت.

پرسش پژوهش ۲: کنش متقابل «مطلوبیت» و «آموزش سواد رسانه‌ای» اثر کاهشی معناداری بر «آمادگی تأثیرپذیری از همسالان» می‌گذارد. به عبارت دیگر، در میان افرادی که تحت آموزش «سواد رسانه‌ای» قرار داشتند، کاهش معناداری در «آمادگی تأثیرپذیری از همسالان» دیده می‌شود.

پرسش پژوهش ۳: نتایج نشان می‌دهد، اعضای گروه گواه و آزمایش، هر چقدر «مطلوبیت» بیشتری داشته باشند، نگرش مثبت‌تری نسبت به تبلیغات ابراز می‌کنند. اما در میان اعضای گروه آزمایش، این روابط به طور معناداری کاهش می‌یابد.

1. chewing tobacco

2. snuff

3. dip

تفسیر

بنابراین در این آزمایش مشخص شد، در گروه گواه، هر چقدر سطح «مطلوبیت» تبلیغات تنباکو بیشتر باشد، میزان واقع بینی، تشابه، همانندسازی، انتظارات، آمادگی تأثیرپذیری از همسالان و نگرش مثبت نسبت به تنباکو افزایش می‌یابد. در گروه آزمایش، به واسطه وجود «آموزش سواد رسانه‌ای»، روابط بین «مطلوبیت» و متغیرهای بالا در بیشتر موارد کاهش پیدا کرد یا حذف شد.

علاوه بر آن، در کنش متقابل «مطلوبیت» و «آموزش سواد رسانه‌ای» هیچ اثر کاهشی معناداری بر «خودتوانمندی» دیده نشد. در واقع، هیچ رابطه معناداری بین «مطلوبیت» و «توانمندی» وجود نداشت. اما به هر حال، اثر «آموزش سواد رسانه‌ای»، بر «خودتوانمندی» مثبت، معنادار و مستقیم بود. همچنین، این مطالعه نشان داد، «آموزش سواد رسانه‌ای» بر باورهای جریان تصمیم‌گیری (همانند واقع بینی، تشابه، همانندسازی و ...) که به نحوی مستقیم با «مطلوبیت» در رابطه هستند، اثر چشمگیری می‌گذارد.

۶. مردم چگونه درباره یک برنامه تلویزیونی فکر می‌کنند: رهیافتی بر اساس روش کیو

هدف از این قسمت، ارائه قابلیت روش کیو در شناسایی دیدگاه‌های مختلف بینندگان نسبت به یک سریال تلویزیونی است که در خوشگویان فرد (۲۰۱۱) ارائه شده است. خواننده با مطالعه این قسمت درمی‌یابد که چگونه در عمل می‌تواند از این روش استفاده کند و یافته‌های چنین مطالعاتی به چه نحو ارائه می‌شوند.

فرایند مطالعه

سریال مورد بررسی، مجموعه‌ای ۲۶ قسمتی با عنوان «ما چند نفر» بود که به طور هفتگی از تلویزیون پخش می‌شد. فضای گفتمان این مطالعه، با قراردادن پرسشنامه‌ای شامل چهار پرسش باز بر روی سایت مرکز تحقیقات صداوسیما گردآوری شد. در این پرسشنامه از بینندگان خواسته شده بود تا نقاط قوت و ضعف سریال، احساس خود در هنگام تماشای سریال و مهم‌ترین پیام آن را بیان کنند. ۳۵۴ نفر به این پرسشنامه پاسخ دادند و از میان پاسخ‌ها، ۴۸ جمله به عنوان نمونه کیو انتخاب شد که در جدول ۴-۳ ارائه شده‌اند.

نمودار ۲-۳. نمودار کیو به کاررفته در مطالعه برای مرتب‌سازی ۴۸ جمله

اجرای تحلیل عاملی با چرخش واریماکس^۱ منجر به شناسایی چهار عامل شد که هر یک دیدگاهی را نسبت به سریال نشان می‌داد. آرایه‌های عاملی مربوط به هر دیدگاه در جدول ۳-۴ نمایش داده شده‌اند. اکنون باید بر اساس این آرایه‌ها به تفسیر هر یک از دیدگاه‌ها بپردازیم.

سریال، برای مشارکت‌کنندگان دیدگاه نخست که عمدتاً افراد تحصیلکرده جوان بودند، چندان جذاب و رضایتبخش نبوده است (رتبه ۳- برای جملات ۶ و ۱۰، رتبه ۱- برای جمله ۲۳ و رتبه ۰ برای جملات ۱۱، ۲۵ و ۲۶). سریال، تأثیرات عاطفی منفی جدی بر روی آنان نداشته است (رتبه ۳- برای جمله ۱، رتبه ۲- برای جمله ۲، رتبه ۲ برای جمله ۳ و رتبه ۱- برای

1. varimax

جمله ۴۰). برخلاف دیدگاه‌های دیگر، آنان تحت تأثیر سریال، به نگاهی مثبت نسبت به جنگ رسیده‌اند (رتبه ۵ برای جمله ۴۴، رتبه ۴ برای جمله ۴۷ و رتبه ۵- برای جمله ۴۸).

گروه دوم از بینندگان سریال را زنان و متأهلین تشکیل می‌دادند. آنان با درگیری عاطفی به تماشای این سریال پرداخته‌اند (رتبه ۵ برای جملات ۲ و ۲۰، رتبه ۴ برای جمله ۳۷ و رتبه ۵- برای جملات ۳ و ۶) و در سیر رخداد‌های سریال به تباهی‌ها و زشتی‌های به نمایش درآمده در سریال توجه بیشتری نشان داده‌اند و در نتیجه عواطف و هیجانات منفی به نمایش درآمده در سریال، آنان را بسیار تحت تأثیر قرار داده است (رتبه ۵- برای جملات ۳۹ و ۴۶، رتبه ۴ برای جمله ۵ و رتبه ۳ برای جمله ۱۹). در مجموع می‌توان گفت، این گروه از مخالفان سریال هستند، هر چند معتقدند این سریال هدفمند است (رتبه ۳ برای جمله ۸، رتبه ۵- برای جملات ۹ و ۱۲ و رتبه ۴- برای جمله ۱۱).

دیدگاه سوم با نگاه پیامدگرا و عبرت‌آموز به تماشای سریال «ما چند نفر» پرداخته‌اند (رتبه ۵ برای جملات ۱۳، ۱۴ و ۱۵، رتبه ۴ برای جملات ۱۹ و ۲۹). از آنجا که به حوادث منفی سریال به صورت عقلانی نگاه کرده‌اند، از این حوادث پندهای اجتماعی و خانوادگی آموخته‌اند و کمتر به لحاظ احساسی و عاطفی تحت تأثیر آن قرار گرفته‌اند (رتبه ۴- برای جملات ۲ و ۴۰ و رتبه ۳- برای جمله ۳۷). اگرچه این گروه از مشارکت‌کنندگان، سریال را آموزنده و جدید قلمداد کرده (رتبه ۳ برای جمله ۲۳ و رتبه ۵- برای جمله ۲۱) ولی نگاه انتقادآمیز نیز به آن داشته‌اند (رتبه ۵ برای جمله ۲۷، رتبه ۴ برای جمله ۲۵ و رتبه ۳ برای جمله ۱۱).

گروه چهارم از علاقه‌مندان و طرفداران سریال «ما چند نفر» هستند؛ به طوری که تماشای این سریال برای آنان بیشتر به منظور سرگرمی و ارضای هیجان خواهی بوده است (رتبه ۵ برای جملات ۶، ۱۰ و ۲۳ و رتبه ۴ برای جملات ۸ و ۲۲). آنان معتقد نبودند که سریال دارای نقاط ضعف یا نقاط منفی جدی است (رتبه ۵- برای جملات ۲۴ و ۳۵ و رتبه ۴- برای جملات ۲۱، ۲۵ و ۲۷). برخلاف سه دیدگاه پیشین، این گروه کمتر به جنبه‌های آموزشی، شناختی و عبرت‌آموز این سریال توجه داشته‌اند (به جز جملات ۱۴ و ۱۸، بیشتر جملات مرتبط دارای رتبه‌های ۰، ۱ یا ۲ هستند).

جدول ۴-۳. آرایه‌های عاملی حاصل از مرتب‌سازی ۴۸ جمله از سوی ۳۵ مشارکت‌کننده

(اسامی در این جدول، نام برخی از شخصیت‌های سریال هستند)

آرایه‌های عاملی				جملات
۴	۳	۲	۱	
-۲	۱	۱	-۳	۱. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس خشم و نفرت می‌کنم.
-۳	-۴	۵	-۲	۲. با تماشای سریال «ما چند نفر» دلم می‌خواهد افراسیاب را له کنم.
-۳	-۳	-۵	۲	۳. در هنگام تماشای سریال «ما چند نفر» احساس خاصی ندارم.
۳	-۱	-۴	-۳	۴. با تماشای سریال «ما چند نفر»، از بازیگران و کارگردان سریال، احساس تنفر می‌کنم.
۳	۱	۴	۰	۵. در هنگام تماشای سریال «ما چند نفر» از اینکه حتی تحصیلکردگان هم از این بلا (اعتیاد) در امان نیستند، احساس تأسف می‌کنم.
۵	-۲	-۵	-۳	۶. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس آرامش می‌کنم.
-۲	-۲	-۴	-۴	۷. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس می‌کنم وقتم تلف شده است.
۴	۰	۳	۱	۸. سریال «ما چند نفر» آموزنده است.
-۲	۰	-۵	۰	۹. سریال «ما چند نفر» بی‌محتواست.
۵	-۱	۴	-۳	۱۰. سریال «ما چند نفر» جذاب و پرکشش است.
-۵	۳	-۴	۰	۱۱. سریال «ما چند نفر» کشدار و خسته‌کننده است.
۰	۰	-۵	۰	۱۲. سریال «ما چند نفر» هدف مشخصی ندارد.
۲	۵	۰	۱	۱۳. سریال «ما چند نفر» نشان می‌دهد که چگونه یک فرد، سبب تباه شدن و نابودی دیگران می‌شود.
۴	۵	-۱	۲	۱۴. سریال «ما چند نفر» عواقب مراقب فرزندان نبودن را نشان می‌دهد.
۲	۵	۰	۴	۱۵. سریال «ما چند نفر» می‌خواهد بگوید دقت نکردن در انتخاب دوستان پیامدهای بدی دارد.

ادامه جدول ۳-۴

آرایه‌های عاملی				جملات
۴	۳	۲	۱	
-۱	-۲	-۳	-۴	۱۶. سریال «ما چند نفر» می‌خواهد بگوید پولدارها احمق و افراد متدین ساده و بی‌عرضه هستند.
۱	۲	-۱	۵	۱۷. سریال «ما چند نفر» می‌خواهد بگوید خانواده امن‌ترین مکان و بهترین جا برای حل مشکلات است.
۵	-۵	-۳	-۵	۱۸. سریال «ما چند نفر» می‌خواهد بگوید آخر درس نخواندن معتاد شدن است.
۰	۴	۳	۲	۱۹. سریال «ما چند نفر» می‌خواهد بگوید اعتیاد در کمین همه است.
-۵	۰	۵	-۳	۲۰. با تماشای سریال «ما چند نفر» به خاطر گودن بودن شخصیت اول داستان (سهراب) حرص می‌خورم.
-۴	-۵	-۱	۰	۲۱. موضوع سریال «ما چند نفر» تکراری است.
۴	۰	-۳	-۴	۲۲. مدت پخش سریال «ما چند نفر» کم است.
۵	۳	-۲	-۱	۲۳. سریال «ما چند نفر» سرگرم‌کننده است.
-۵	۰	-۲	-۱	۲۴. کارگردانی سریال «ما چند نفر» ضعیف است.
-۴	۴	-۳	۰	۲۵. داستان پردازی سریال «ما چند نفر» ضعیف است.
-۳	۲	۰	۰	۲۶. در سریال «ما چند نفر» به تدریج سرعت وقوع حوادث داستان کاهش می‌یابد و این موضوع باعث بی‌حوصلگی بیننده می‌شود.
-۴	۵	۲	-۲	۲۷. برخورد برخی از شخصیت‌های سریال با مسائل، غیرواقعی و ابلهانه است.
۱	۲	۴	۱	۲۸. در سریال «ما چند نفر» مشکلات فعلی جامعه مطرح می‌شود.
۱	۴	-۲	۴	۲۹. سریال «ما چند نفر» می‌خواهد بگوید در مورد دیگران نباید زود قضاوت کرد.
۰	۳	۳	۳	۳۰. سریال «ما چند نفر» می‌خواهد بگوید اعتیاد مساوی بدبختی است.
-۱	۱	۲	۴	۳۱. سریال «ما چند نفر» می‌خواهد بگوید جوان‌ها در انتخاب دوست دقت کنند.
-۲	-۱	۱	۵	۳۲. سریال «ما چند نفر» می‌خواهد بگوید از هیچ‌کس کورکورانه تبعیت نکنیم.

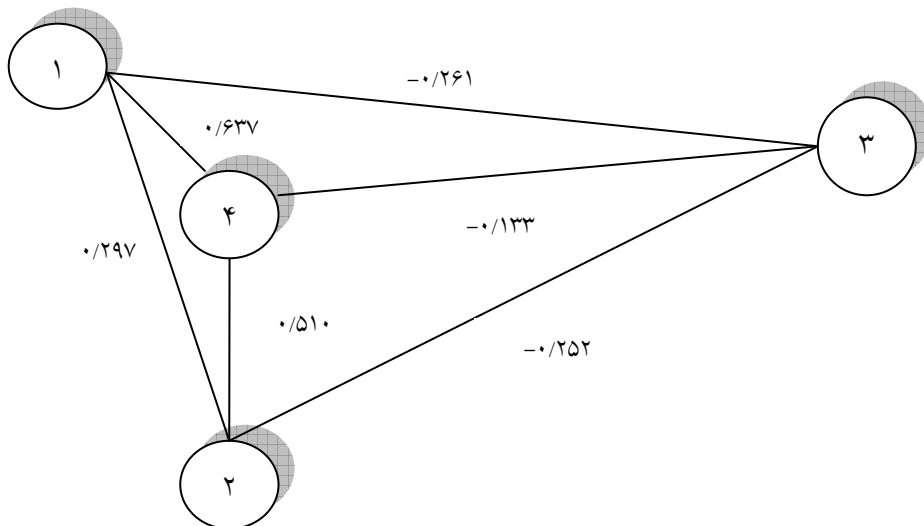
ادامه جدول ۳-۴

آرایه‌های عاملی				جملات
۴	۳	۲	۱	
-۱	-۱	۰	۳	۳۳. سریال «ما چند نفر» عواقب نادیده گرفتن استعدادهای جوانان را نشان می‌دهد.
۰	-۲	۲	۱	۳۴. سریال «ما چند نفر» به علت نمایش صحنه‌های تزریق مواد مخدر و... بدآموزی دارد.
-۵	۳	۱	-۴	۳۵. سریال «ما چند نفر» بعضی مواقع بیننده را نادان فرض می‌کند.
-۴	-۴	۰	-۲	۳۶. سریال «ما چند نفر» آدم‌های تحصیلکرده را احمق نشان می‌دهد.
۳	-۳	۴	۳	۳۷. سریال «ما چند نفر» آموزنده اما ناراحت‌کننده است.
۲	۴	۳	-۵	۳۸. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس می‌کنم معتادان انسان‌های حقیری هستند.
۰	-۴	۵	-۵	۳۹. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس بی‌اعتمادی و بدبینی به جامعه پیدا می‌کنم.
۳	-۴	۰	-۱	۴۰. با تماشای سریال «ما چند نفر» با روزبه احساس همدردی می‌کنم.
۰	۲	۰	۳	۴۱. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس می‌کنم زندگی با افراد معتاد مشکل است.
-۳	۰	-۴	-۲	۴۲. در سریال «ما چند نفر» به هوش و درک ایرانیان توهین می‌شود.
۰	-۳	۱	۵	۴۳. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس می‌کنم با توکل به خدا می‌توان به موفقیت رسید.
۱	-۵	۰	۵	۴۴. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس می‌کنم انسان‌های زمان جنگ هم محکم هستند و هم به دنبال سازندگی هستند.
۴	-۳	-۲	۲	۴۵. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس می‌کنم عشق، زیباترین واژه زندگی است.
۰	۰	۵	-۱	۴۶. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس می‌کنم افراد تحصیلکرده با بیکاری روبه‌رو هستند.
-۱	-۵	۲	۴	۴۷. با تماشای سریال «ما چند نفر» احساس می‌کنم جبهه جای خوبی بوده است.
۲	۱	-۱	-۵	۴۸. سریال «ما چند نفر» وقتی وارد ماجراهای دفاع مقدس می‌شود، از واقعیات فاصله می‌گیرد.

تحلیل داده‌ها

اغلب پس از شناسایی عامل‌ها، همبستگی دوبه‌دوی آنها نیز بررسی می‌شود تا میزان نزدیکی یا دوری دیدگاه‌ها از لحاظ آماری نمایان گردد. نمودار ۳-۳، وضعیت چهار دیدگاه را بر اساس همبستگی‌های آنها به تصویر کشیده است. همان‌طور که دیده می‌شود، دیدگاه‌های اول، دوم و چهارم دارای ضرایب همبستگی مثبت بوده و از این رو به یکدیگر نزدیک‌تر هستند. به نظر می‌آید دیدگاه چهارم وضعیتی مابین دو دیدگاه اول و دوم دارد. همبستگی دیدگاه سوم با هر ۳ دیدگاه دیگر منفی است و بیشترین اختلاف را با دو دیدگاه اول و دوم دارد.

نمودار ۳-۳. میزان نزدیکی چهار دیدگاه بر اساس همبستگی آنها



در نگاه اول به نمودار ۳-۳، ممکن است انتظار همبستگی قوی‌تری را بین دیدگاه اول و دوم داشته باشیم زیرا این دو دیدگاه دارای همبستگی قوی با دیدگاه چهارم هستند. جستجوی بیشتر شباهت‌ها و اختلاف‌های دیدگاه‌ها و حل تناقض‌هایی از این نوع با مقایسه شیوه رتبه‌دهی جملات امکان‌پذیر است. جدول ۳-۵ به این مقایسه‌ها کمک می‌کند.

جدول ۵-۳. مقایسه دوبه‌دوی عامل‌ها در نحوه رتبه‌دهی به جملات

مقایسه‌ها	جملات هم‌رتبه	جملات با رتبه‌های پیاپی	تعداد	
			هم‌رتبگی‌ها	رتبه‌های پیاپی
عامل‌های ۱ و ۲	۷، ۲۶ و ۳۰	۴، ۱۳، ۱۶، ۱۹، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۳۴، ۳۷ و ۴۰	۳	۱۱
عامل‌های ۱ و ۳	۹، ۱۲، ۱۸، ۲۹ و ۳۰	۵، ۶، ۸، ۱۵، ۲۴، ۲۸ و ۳۹	۵	۷
عامل‌های ۱ و ۴	۱۲، ۲۸ و ۳۷	۱، ۲، ۱۳، ۳۴، ۳۵، ۴۲ و ۴۶	۳	۷
عامل‌های ۲ و ۳	۱ و ۳۰	۱۶، ۱۹، ۳۱، ۳۳ و ۴۵	۲	۶
عامل‌های ۲ و ۴	۴۱	۵، ۸، ۱۰، ۱۱، ۲۵، ۳۳، ۳۷، ۳۸، ۴۲، ۴۳ و ۴۴	۱	۱۱
عامل‌های ۳ و ۴	۳، ۷، ۱۲، ۳۳، ۳۶ و ۴۶	۲، ۱۴، ۱۶، ۱۷، ۲۱، ۲۸، ۳۲، ۴۸	۶	۸

جدول ۵-۳ نشان می‌دهد، جملاتی که دیدگاه‌های ۱ و ۴ بر سر آن توافق دارند، متفاوت با جملاتی است که دیدگاه‌های ۲ و ۴ موافق آنها هستند. از همین رو، شدت همبستگی دو دیدگاه ۱ و ۲ به اندازه شدت همبستگی آنها با دیدگاه ۴ قوی نیست. همچنین، با وجود همبستگی منفی دیدگاه‌های ۱، ۲ و ۴ با دیدگاه ۳، نقاط اشتراکی نیز بین این دیدگاه‌ها وجود دارد. رتبه جمله هفتم برای دیدگاه‌های ۱ و ۲ برابر با ۴- و برای دیدگاه‌های ۳ و ۴ برابر با ۲- است (به نزدیکی نسبی دیدگاه ۴ به ۳ و دوری نسبی دو دیدگاه ۱ و ۲ از دیدگاه ۳ در شکل ۳-۳ توجه کنید). این جنبه مشترک هر ۴ دیدگاه یعنی رتبه‌دهی منفی به جمله هفتم، به یک نتیجه‌گیری عمومی منجر می‌شود و آن اینکه این سریال در هر ۴ دیدگاه کاملاً مأیوس‌کننده نبوده است.

این پژوهش ظرفیت روش کیو را در مطالعه دیدگاه‌های مردم نسبت به یک مجموعه تلویزیونی نشان داد. این روش از یک سو با بهره‌گیری از قابلیت‌های روش‌های کیفی به درکی عمیق‌تر از مخاطب دست می‌یابد و از سوی دیگر، با استفاده از روش‌های تحلیل کمی به شکلی نظام‌مند به بیان یافته‌های تحقیق می‌پردازد.

یافته‌های به‌دست‌آمده از این مطالعه کاملاً متفاوت با یافته‌هایی است که به طور معمول می‌توان از پیمایش‌ها به‌دست آورد. هیچ‌یک از چهار دیدگاه شناسایی‌شده در این مطالعه کیو را نمی‌توان تا پیش از گردآوری و پردازش داده‌ها حدس زد یا پیش‌بینی کرد. تنها پس از پردازش داده‌ها و استخراج عامل‌هاست که پژوهشگر قادر می‌شود دیدگاه‌ها را شناسایی و تفسیر کند. درواقع، بر حسب اینکه جملات چگونه مرتب شوند، دسته کیو می‌تواند وسیله‌ای برای معرفی دیدگاه‌های بسیار متنوع و متعدد باشد.

اجرای مطالعه کیو می‌تواند بستری برای اجرای پیمایش‌ها ایجاد کند. درواقع، با شناسایی دیدگاه‌ها با روش کیو، چهارچوبی برای طراحی پرسشنامه‌ای ساختارمند فراهم می‌شود که با اجرای آن می‌توان دریافت، هر دیدگاه به چه نحو در جامعه آماری توزیع شده است. به عبارت دیگر، افرادی که دارای دیدگاه مثلاً نوع سوم هستند، از چه ویژگی‌هایی برخوردارند. چنین بررسی‌هایی به نمونه‌های بزرگ قابل تعمیم نیاز دارد که در روش کیو مانند روش‌های کیفی دیگر، به دنبال آن نیستیم.

۷. اثر نمایش‌های رسانه جمعی بر پذیرش خشونت علیه زنان

این مطالعه (مالاموث^۱ و چک^۲، ۱۹۸۱: ۴۳۶-۴۴۲) قصد دارد تأثیر خشونت‌های جنسی رسانه‌ای را بر پذیرش خشونت علیه زنان با توجه به تفاوت‌های فردی^۳ بررسی کند. پژوهشگر کوشیده است محدودیت فضای آزمایشگاهی را در مطالعه خود برطرف سازد؛ چرا که معمولاً از روش آزمایشی به دلیل این محدودیت‌ها انتقاد می‌شود. از همین رو، پژوهشگر، آزمایش را در محیطی غیر آزمایشگاهی انجام می‌دهد و اثر متغیر آزمایشی را چند روز بعد از دریافت آن بررسی می‌کند.

1. Malamuth

2. Check

3. individual differences

فرضیه‌های پژوهش

- نمایش‌های رسانه‌ای با محتوای پذیرشِ خشونت جنسی برای مردان، موجب پذیرشِ افزایشِ خشونت جنسی در میان آنها می‌شود.
- هیچ فرضی برای زنان در نظر گرفته نمی‌شود. پژوهشگر فرض می‌کند چون زنان قربانی خشونت جنسی هستند، به نمایش‌های رسانه‌ای با محتوای پذیرشِ خشونت جنسی کمتر واکنش نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، زنان در برابر نمایش‌های رسانه‌ای تأییدکننده خشونت جنسی، خشی هستند.
- جوان‌ترها چون نگرش‌های انعطاف‌پذیرتری دارند، در برابر نمایش‌های رسانه‌ای جمعی آسیب‌پذیرتر هستند. بنابراین، در جوانان، دیدن فیلم‌های «تأییدکننده خشونت جنسی»، موجب «پذیرشِ خشونت جنسی» می‌شود.

روش

شرکت کنندگان: از میان ۲۷۱ دانشجوی سال اول رشته روان‌شناسی دانشگاه «مانی‌توبا»^۱ ۱۴۶ نفر در این آزمایش شرکت کردند. به علاوه، ۳۱ نفر به دلیل ندیدن فیلم یا غایب بودن در کلاس به هنگام پر کردن پرسشنامه مرحله ۲، از پژوهش حذف شدند. در نتیجه، ۶۵ زن و ۵۰ مرد در دو مرحله تحقیق شرکت کردند که به دو گروه آزمایشی و گروه گواه تقسیم شدند. ۶۴ مرد و ۹۲ زن نیز در هنگام پر کردن پرسشنامه مرحله ۲ در کلاس حضور داشتند، ولی هیچ کدام از فیلم‌ها را ندیده بودند. این تعداد از دانشجویان در این آزمایش به عنوان «گروه گواه بدون محرک آزمایشی»^۲ به کار رفتند.

فیلم‌های آزمایشی شامل Swept away و The getaway بودند که اولی در عصر یکشنبه و دومی در عصر چهارشنبه پخش شد. محتوای هر دو فیلم «پذیرشِ خشونت جنسی علیه زنان» بود. اولی نمونه‌ای از سادیسم جنسی و دومی نمونه‌ای از مازوخیسم جنسی را نمایش می‌داد. فیلم‌های گروه گواه، Hooper و A man & A woman بودند که اولی در عصر یکشنبه و دومی در عصر چهارشنبه پخش شد. محتوای این دو فیلم عاری از خشونت جنسی بود و روابط رومانتیک و دوستانه را نمایش می‌داد.

1. Manitoba

2. untreated control group

شرکت‌کنندگان بعد از نگاه کردن فیلم‌ها، پرسشنامه کوتاهی را پر می‌کردند که در آن پرسش‌های زمینه‌ای مثل محل تولد، تاریخ تولد، تعداد اعضای خانواده و ... آمده بود. همچنین، هر پرسشنامه یکی از این فیلم‌ها را ارزیابی می‌کرد.

پیمایش نگرش جنسی

سه روز بعد از نمایش فیلم‌ها، نوعی «پیمایش نگرش» بر روی شرکت‌کنندگان اجرا شد. به دانشجویان این طور وانمود شد که این پیمایش از سوی «مرکز افکار عمومی»^۱ صورت می‌گیرد. برای اینکه دانشجویان فیلم‌ها را مرتبط به پرسشنامه و عمل آزمایشی ندانند، در انتهای پرسشنامه این سوال آورده شده بود: «فکر می‌کنید چه چیزی از این پیمایش یاد گرفته‌اید؟» در این پرسشنامه، مقیاس‌های وابسته به طور تصادفی قرار داده شده بود. در این پرسشنامه ۶ گویه برای سنجش میزان پذیرش خشونت بین شخصی^۲ (AIV)، ۱۹ گویه برای سنجش میزان پذیرش افسانه‌های تجاوز جنسی^۳ (RMA) و ۹ گویه برای سنجش میزان عقاید جنسی خصمانه^۴ (ASB) وجود داشت. به علاوه این مقیاس‌ها اعتبار و روایی مناسبی را نشان داده بودند.

میزان پذیرش خشونت بین شخصی، به پذیرش خشونت به طور کلی اشاره داشت، اما ۵ تا ۶ گویه آن مربوط به خشونت علیه زنان بود. یکی از گویه‌های آن این بود: «مرد هرگز نمی‌تواند کتک زدن زنش را توجیه کند». نمونه‌ای از گویه‌های میزان عقاید جنسی خصمانه عبارت بود از «زن، مردهایی را که به او امر و نهی می‌کنند، محترم می‌داند». این گویه‌ها با طیفی ۷ درجه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق، سنجیده می‌شد.

رویه آزمایش

- این آزمایش در طول یک هفته انجام شد.
- از دانشجویان خواسته شده بود در دو روز (عصر یکشنبه و عصر چهارشنبه) در دو سالن متفاوت به تماشای فیلم بپردازند.

1. public opinion center

2. acceptance of interpersonal violence

3. the rape myth acceptance

4. adversarial sexual beliefs

- دانشجویانی که قرار بود در آزمایش شرکت کنند، برای دیدن فیلم در محوطه دانشگاه جمع شدند، درحالی که نمی‌دانستند در یک آزمایش شرکت می‌کنند.
- دانشجویان به طور تصادفی به سالن‌های نمایش فیلم فرستاده می‌شدند. در یکی از سالن‌های نمایش، «فیلم با محتوای پذیرش خشونت جنسی» پخش می‌شد و در سالن دیگر فیلم گروه گواه. به این ترتیب گمارش شرکت‌کنندگان به گروه آزمایشی و گروه گواه نیز تصادفی صورت گرفت.
- همچنین در عصر، مکان نمایش دو فیلم تغییر می‌کرد. برای مثال اگر دانشجویی در عصر یکشنبه به طور تصادفی به سالن نمایش فیلم A فرستاده می‌شد، عصر چهارشنبه باید برای دیدن فیلم به سالن نمایش B می‌رفت. برعکس، اگر دانشجویی در عصر یکشنبه به طور تصادفی به سالن نمایش فیلم B فرستاده می‌شد، عصر چهارشنبه، برای دیدن فیلم باید به سالن نمایش A می‌رفت.
- در این آزمایش، برای گروه آزمایش و گروه گواه، دو فیلم دیگر نیز در نظر گرفته شده بود که برای هر دو گروه یکسان بود. محتوای این فیلم‌ها نیز، خالی از هر گونه خشونت جنسی بود. بنابراین، هر شرکت‌کننده ۴ فیلم را تماشا می‌کرد.
- شرکت‌کنندگان گروه آزمایش در عصر یکشنبه، در سالن A، فیلم خشونت جنسی «Swept away» را همراه با یک فیلم دیگر نگاه می‌کردند. در همان زمان، شرکت‌کنندگان گروه گواه، در سالن B، فیلم گروه گواه یعنی «Hooper» را به همراه همان فیلم گروه آزمایش می‌دیدند. در روز یکشنبه علاوه بر دانشجویان سال اول رشته روان‌شناسی، دانشجویان دیگر نیز حضور داشتند تا آزمایش طبیعی‌تر جلوه کند.
- شرکت‌کنندگان گروه آزمایش در عصر چهارشنبه، در سالن B، فیلم خشونت جنسی «The getaway» را به همراه یک فیلم دیگر نگاه می‌کردند. در همان زمان، شرکت‌کنندگان گروه گواه، در سالن A، فیلم گروه گواه یعنی «A man & A woman» را به همراه همان فیلم گروه آزمایش می‌دیدند.
- در این آزمایش، آزمایشگران ضمن توزیع بلیت‌ها، با همکاری مسئولان سالن نمایش، مشخص می‌کردند چه فیلم‌هایی در سالن‌ها پخش شود.

- شرکت‌کنندگان بعد از تماشای هر فیلم یک پرسشنامه پر می‌کردند که در آن اطلاعات جمعیتی هر فرد (مثل جنس، سن، محل تولد، تاریخ تولد، تعداد اعضای خانواده و...) پرسیده می‌شد و همچنین از آنها خواسته می‌شد فیلم‌ها را ارزیابی کنند.
- سه روز بعد از پخش فیلم‌ها، پرسشنامه دوم در سطح کلاس برای دانشجویان سال اول روان‌شناسی به اجرا درآمد. این پرسشنامه همان پرسشنامه نگرش جنسی بود. در این پرسشنامه نیز اطلاعات جمعیتی هر فرد (مثل جنس، سن، محل تولد، تاریخ تولد، تعداد اعضای خانواده و...) پرسیده شده بود.
- در مرحله بعد با تطبیق اطلاعات جمعیتی دو پرسشنامه - فرم ارزیابی فیلم و پیمایش نگرش جنسی - مشخص شد که فرد در کدام شرایط آزمایشی قرار دارد. یعنی جزو گروه آزمایشی بوده است یا گواه.

نتایج

گروه گواه

در مرحله نخست باید مشخص می‌شد گروه گواه بیننده فیلم و گروه گواه بدون نمایش فیلم تفاوتی با هم دارند. با استفاده از روش تحلیل واریانس، در دو گروه گواه، اثر متغیرهای زیر بر میزان «پذیرش خشونت بین شخصی»، پذیرش افسانه‌های تجاوز جنسی و عقاید جنسی خصمانه بررسی شد:

- محرک گروه گواه (نمایش فیلم برای یک گروه و نمایش ندادن برای گروه گواه دیگر)
 - جنسیت (زن و مرد)
 - سن (کمتر از ۱۸ سال و بالای ۱۸ سال)
- در دو گروه گواه، تأثیر سن و محرک آزمایشی نمایش فیلم، بر متغیرهای وابسته^۱ بی‌معنا بود، اما جنسیت اثر معناداری بر متغیرهای وابسته داشت. در این دو گروه، میانگین سه متغیر وابسته در میان مردان بالاتر از زنان بود. همچنین، میانگین نمرات متغیرهای کنترلی مشابه بود. این یافته‌ها نشان می‌داد، در تحلیل‌های بعدی می‌توان دو گروه گواه را با هم ترکیب کرد.

۱. متغیرهای وابسته همان (AIV)، (RMA) و (ASB) است.

تأثیر نمایش فیلم

تأثیر متغیرهای مستقل زیر بر میزان (AIV)، (RMA) و (ASB) بررسی شد:

محرك آزمایشی (شرایط آزمایشی^۱ یا شرایط کنترل ترکیبی^۲)

جنسیت (زن یا مرد)

سن (کمتر از ۱۸ سال و بالای ۱۸ سال)

در این تحلیل‌ها مشخص شد سن، بر این سه متغیر تأثیر معناداری ندارد، اما متغیر جنسیت تأثیر معناداری بر این سه متغیر وابسته داشت. به علاوه، «کنش متقابل بین فیلم آزمایشی» با «جنسیت» اثر معناداری بر میزان «پذیرش خشونت بین شخصی» داشت. همچنین «کنش متقابل بین فیلم آزمایشی» با «جنسیت» اثر نزدیک به معناداری بر میزان «پذیرش افسانه‌های تجاوز جنسی» داشت. اما کنش متقابل بین فیلم آزمایشی با جنسیت اثر معناداری بر میزان عقاید جنسی خصمانه (ASB) نداشت.

۱. در شرایط فیلم‌های آزمایشی یعنی فیلم‌های خشونت‌آمیز جنسی

۲. ترکیب دو گروه گواه: با نمایش فیلم و بدون نمایش

فصل چهارم

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این فصل اگر چه کوتاه است، ولی چکیده‌ای از مطالب سه فصل قبل به شمار می‌آید و می‌تواند راهنمای عملی پژوهشگران حوزه اثرسنجی از رسانه باشد. خواننده با مطالعه آن درخواست یافت که باید به چه نکاتی در اجرای یک مطالعه اثرسنجی توجه کند. آنگاه با نقش مدل در یک مطالعه کارآمد آشنا خواهد شد و در پایان، ملاحظات برگرفته از فصل قبل، به اختصار مرور می‌شوند.

۱. سه مؤلفه اساسی در اثرسنجی

این کتاب درصدد معرفی چگونگی اثرسنجی از رسانه و روش‌ها و فنون آن بود. در عصر ارتباطات، دستیابی به مخاطبان و اثرگذاری بر آنان، از اهداف دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف است. از همین رو، پژوهشگران حوزه رسانه نه تنها مایلند از میزان بیننده برنامه‌ها، رضایت آنان، علایق و خواسته‌های مخاطبان رسانه آگاه شوند، در سطحی عمیق‌تر خواهان آن هستند که بدانند مخاطبان با تماشای برنامه‌ای خاص چه تأثیری از آن می‌پذیرند. به عبارت دیگر، آنان تمایل دارند به لایه‌هایی از ذهن و درون مخاطبان دست یابند که احساسات، دریافت‌ها و نگاه‌های آنان را در خود پنهان کرده است.

از آنچه در سه فصل پیش ارائه شد، می‌توان دریافت که اثرسنجی، وابستگی نزدیکی به سه مؤلفه دارد: برنامه یا همان محصول رسانه، ابزار سنجش و روش سنجش. مختصات برنامه‌ای را که برای اثرسنجی مناسب است، یعنی می‌توان از آن انتظار اثرات بالقوه‌ای را داشت به قرار زیر است:

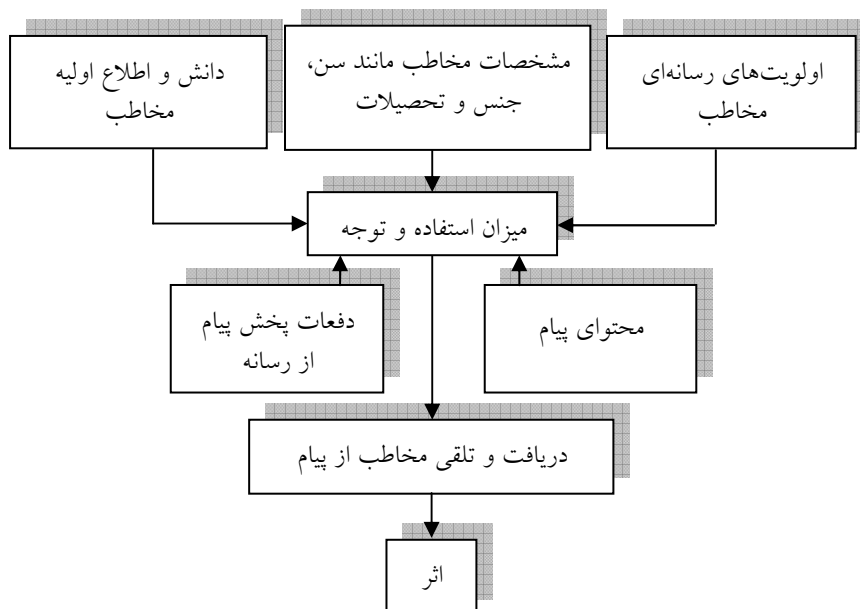
۱. مداوم باشد به گونه‌ای که مخاطب به طور مکرر در معرض آن قرار گیرد و به آن توجه کند. این تداوم می‌تواند حاصل تکرار یک برنامه در چند نوبت باشد یا آنکه موضوعی واحد به شکل‌های مختلف و در قالب‌های گوناگون به دفعات نمایش داده شود.
 ۲. محتوای آن به شکلی جدی و واقعی نمایش داده شود. به عبارت دیگر، پیام برنامه باید به گونه‌ای ارائه شود که مخاطب گمان کند با چیزی واقعی و نه شوخی یا بی‌اهمیت روبه‌روست. البته این بدان معنا نیست که یک برنامه طنز نمی‌تواند اثرگذار باشد، بلکه نباید پیام‌های چنین برنامه‌ای چنان تحت‌الشعاع شوخی‌ها و داستان آن قرار گیرد که مخاطب، آن برنامه را سراسر طنز و سرگرمی بداند.
 ۳. برنامه به دانش و آگاهی‌های اولیه مخاطب توجه کرده باشد. توجه مخاطب به برنامه‌ای بیشتر جلب می‌شود که موضوع یا محتوای آن آشنا بوده یا اندک اطلاعاتی از آن داشته باشید و به تعبیری بتواند آن را بفهمد و با آن ارتباط برقرار کند. انتظار نمی‌رود برنامه‌ای که فارغ از دانش و آگاهی مخاطب ساخته می‌شود، در تأثیرگذاری بر او موفق باشد.
- مؤلفه دیگری که در مطالعات اثرسنجی رسانه مطرح می‌شود، چگونگی سنجش اثر رسانه است. این امر با توجه به وسعت مخاطبان (تنوع جامعه آماری تحت اثرسنجی) و نوع اثر مورد انتظار از برنامه (شناختی، عاطفی یا رفتاری) می‌تواند بسیار دشوار و پیچیده باشد. روش‌های کیفی مانند مشاهده، کیو یا گروه متمرکز، راهکارهای سودمندی برای سنجش هستند که می‌توانند در خدمت روش‌های آزمایشی یا پانل قرار گیرند. ضروری است هنگامی که پرسشنامه مبنای گردآوری داده‌هاست، متغیرهای بالقوه‌ای که ممکن است نقشی در تأثیر رسانه داشته باشند، در ابزار سنجش پیش‌بینی و گنجانده شوند. همچنین نشانه‌هایی که وجود اثر را نمایان می‌سازند، به دقت شناسایی و تعیین گردند. اغلب در پژوهش‌های اثرسنجی از مدل‌های آماری پیچیده که شامل متغیرهای بسیاری است، برای بررسی اثر کمک گرفته می‌شود تا نه تنها متغیرهای تأثیرگذار بلکه تقابل بین آنها نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. پژوهشگر همواره باید در ذهن داشته باشد که شیوه اندازه‌گیری اثر کاملاً با روش تحلیل داده‌ها در ارتباط است.
- مؤلفه سومی که در مطالعات رسانه قابل توجه است، روش‌هایی است که قابلیت اثرسنجی را دارا هستند. از بعد نظری، محدودیتی برای این امر وجود ندارد، ولی بیش از همه دو روش آزمایشی و پانلی برای اثرسنجی کاربرد دارند. با وجود این، مطالعاتی نیز صورت

گرفته‌اند که از روش پیمایشی با مدل‌های آماری پیچیده برای اثرسنجی استفاده کرده‌اند، هر چند میزان دقت چنین روشی در مقایسه با آزمایش یا پانل در سنجش اثر کمتر است.

۲. نقش مدل در اثرسنجی

در فصل نخست اشاره شد که مدل‌های اثرات رسانه تأکید دارند که ارائه چارچوبی واحد برای اثرسنجی غیرمنطقی و غیرواقع‌بینانه است، زیرا متغیرها و عواملی که می‌توانند در شدت تأثیر رسانه نقش داشته باشند، بر حسب موضوع اثر متفاوت و متنوع هستند. درواقع، این امر باید بر اساس ادبیات پژوهش در طراحی ابزار سنجش لحاظ شود. با وجود این می‌توان به نوعی جمع‌بندی کلی از چنین متغیرهایی بر اساس مدل‌های فصل اول مطابق نمودار ۴-۱ دست یافت (خوشگویان‌فرد، ۱۳۸۸).

نمودار ۴-۱. مدل اثرسنجی از رسانه



به کارگیری مدل به پژوهشگر کمک می‌کند تا ایده‌ای از متغیرها و عواملی به دست آورد که می‌توانند بر انتقال اثر به مخاطب نقش داشته باشند. این ایده در انتخاب روش مناسب اثرسنجی و ابزار سنجش مؤثر است. برای مثال، در فصل دوم تأکید شد که تعداد متغیرها یکی از عوامل

شکل‌دهنده در طرح آزمایش است. همچنین، یک مدل می‌تواند به پژوهشگر بگوید که باید در پی چه نوع اثری باشد که این نیز در تصمیم‌گیری درباره روش اثرسنجی سودمند است.

۳. ملاحظات اجرایی

در این قسمت به ذکر نکاتی درباره روش‌های اثرسنجی خواهیم پرداخت که برآمده از مطالعات فصل قبل هستند. مرور این نکات به پژوهشگر کمک می‌کند تا مسائلی را که باید در برنامه‌ریزی و طراحی مطالعه خود، به آنها توجه کند، بشناسد.

۱. همان‌طور که ملاحظه شد، پژوهشگران با اجرای آزمایش در محیط طبیعی، محدودیت‌های این روش در «مطالعات آزمایشی رسانه» را برطرف می‌کردند، زیرا محیط ساختگی آزمایشگاهی تنها قادر است اثرات کوتاه مدت ساده‌شده‌ای را اندازه‌گیری کند. محدودیت‌های آزمایش، در مطالعات «واسطه‌های شناختی اثرات احساس منفی» و «تأثیر دیدن پرخاشگری‌های رابطه‌ای و فیزیکی از رسانه» به وسیله فیلم‌های تلویزیونی یا فیلم‌های محبوب و در «کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا» به وسیله آزمایش در محیط طبیعی برطرف شد. گفتنی است به تعویق انداختن اندازه‌گیری اثرات نیز راهکاری است که می‌تواند سنجش اثر را به اثرات کوتاه مدت محرک محدود نسازد، این همان راهکاری بود که در مطالعه «اثر نمایش‌های رسانه جمعی بر پذیرش خشونت علیه زنان» به کار رفته بود.

۲. مطالعات میدانی رسانه نظیر پیمایش، با مشکلات سنجش نه چندان دقیق اثر و تعیین مبهم روابط علی بین برنامه (محرک) و اثر روبه‌رو هستند. این مطالعات برای بررسی تأثیر رسانه باید تلاش کنند بر این مشکلات تا حد ممکن فایق آیند. در مطالعه «کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا» این مشکلات تا اندازه‌ای رفع شده بود.

۳. برای طراحی فرایند آزمایش، باید تدابیر خلاقانه‌ای اندیشیده شود. برای مثال، پژوهشگر در آزمایش «کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا» برای بی‌سوادان طیف‌های تصویری دایره شکلی تعبیه کرده بود یا برای طراحی آزمایش به این نکته توجه داشت که اجتماع‌های مردم رواندا به رادیوهای درون‌گروهی گوش می‌دهند.

۴. روش آزمایشی در «مطالعات تأثیر رسانه بر واکنش‌های رفتاری و عاطفی» باید با روش‌های دیگر مثل پیمایش، مشاهده و ... ترکیب شود. همان طور که در مطالعه «کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا» دیده شد، روش آزمایش با پیمایش، مشاهده مشارکتی و غیرمشارکتی و گروه متمرکز ترکیب شده بود. همچنین، در مطالعه «تناقض مطلوبیت در آموزش سواد رسانه‌ای» مشاهده شد که از داده‌های آزمایشی می‌توان در تحلیل ثانویه نیز استفاده کرد.
۵. در بررسی آزمایشی «تأثیرات رسانه» می‌توان اثر محرک‌های آزمایشی مختلف را بر واکنش‌های رفتاری و عاطفی ارزیابی کرد. در آزمایش «تأثیر سه برنامه مقابله‌ای رسانه‌های جمعی بر متغیرهای مربوط به سیگار کشیدن نوجوانان»، اثر سه محرک مختلف به طور جداگانه بر رفتارهای پرخطر ارزیابی شد. گروه گواه نیز برای مقایسه و به عنوان گروه پایه در نظر گرفته شده بود. در واقع در این مطالعه، روش آزمایشی در یک مطالعه «پانل» به کار رفته بود تا تأثیر برنامه‌ها را بر متغیرهای وابسته ارزیابی کند.
۶. همواره باید تلاش کرد گروه آزمایش و گروه گواه در همه شرایط، جز محرک آزمایشی، یکسان و همگن باشند. برای مثال، در آزمایش «تأثیر تماشای پرخاشگری‌های رابطه‌ای و فیزیکی از رسانه»، سطح هیجانی فیلم‌های ویدیویی باهم یکسان شده بود. همچنین، هر سه فیلم، در متغیرهای دیگر جز محرک آزمایشی، اندازه‌گیری شدند تا بدین وسیله معلوم شود که آیا گروه آزمایشی و گروه گواه در همه شرایط یکسان هستند. جابه‌جایی محیط گروه آزمایش و گروه گواه با یکدیگر در مراحل مختلف آزمایش، مانند تعویض سالن‌های فیلم می‌تواند به حفظ شرایط یکسان برای هر دو گروه کمک کند.
۷. در بعضی از طرح‌های آزمایشی از پیش‌آزمون و پس‌آزمون استفاده می‌شود؛ مثل آزمایش «تأثیر سه برنامه مقابله‌ای رسانه‌های جمعی بر متغیرهای مربوط به سیگار کشیدن نوجوانان». در این آزمایش به منظور تشخیص «سوگیری کلی ناشی از کناره‌گیری شرکت‌کنندگان» بین شرکت‌کنندگانی که فقط در پیش‌آزمون شرکت کرده بودند و شرکت‌کنندگانی که در هر دو مرحله، پیش‌آزمون و پس‌آزمون، شرکت داشتند، مقایسه صورت گرفت که این مقایسه بر اساس متغیرهای وابسته و متغیرهای مداخله‌ای بود. در مطالعه «کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا» نیز پیش‌آزمونی گرفته شد که در آن، پرسش‌های جمعیتی که برای

شروع مطالعه لازم بود، پرسیده شده بود. در آزمایش «تأثیر دیدن پرخاشگری‌های رابطه‌ای و فیزیکی از رسانه» نیز، پیش‌آزمون و پس‌آزمون به عمل آمد که در پیش‌آزمون پرخاشگری رابطه‌ای و فیزیکی اولیه سنجیده شده بود.

۸. انتخاب تصادفی جمعیت نمونه یکی از نکاتی است که در «مطالعات آزمایشی تأثیر رسانه بر واکنش‌های عاطفی و رفتاری» باید مورد توجه قرار گیرد. درواقع همه افراد در معرض محرک آزمایشی باید شانس برابری در شرکت در آزمایش داشته باشند. انتخاب تصادفی همراه همانندسازی گروه گواه و آزمایش یکی از نکات بسیار مهم در پژوهش‌های آزمایشی هستند. آزمایش «کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا» به طور برجسته‌ای انتخاب تصادفی همراه با همانندسازی را نشان می‌دهد.

۹. در «مطالعات آزمایشی تأثیر رسانه» برای جلوگیری از سوگیری، باید با دقت از سنجش‌های استاندارد استفاده کرد و تعاریف عملیاتی و سنجش‌ها باید کاملاً دقیق و بدون ابهام صورت بگیرند. برای مثال در آزمایش «تأثیر تماشای پرخاشگری‌های رابطه‌ای و فیزیکی از رسانه» از پرسشنامه‌های ریچاردسون^۱ و «شیاعه‌پراکنی» استفاده شده بود.

۱۰. در مطالعات آزمایشی «تأثیر رسانه بر واکنش‌های رفتاری و عاطفی» باید گروه آزمایشی و گروه گواه را جدا از هم نگه داشت تا امکان سرایت رفتارها و تقلید از رفتارهای همدیگر به حداقل برسد. این جداسازی باید به گونه‌ای باشد که شرکت‌کنندگان گروه گواه احساس محرومیت نکنند. همچنین از جدا بودن گروه گواه از محرک آزمایشی باید اطمینان حاصل شود. آزمایش «کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا» این موضوع را به خوبی نشان می‌دهد.

۱۱. در «مطالعات آزمایشی تأثیر رسانه» می‌توان از گروه گواه با محرک یا گروه گواه بدون محرک استفاده کرد. در گروه گواه با محرک، شرکت‌کنندگان یا محرکی خنثی دریافت می‌کنند یا محرکی که پیامدهای دیگری جدا از محرک آزمایشی دارد. در گروه گواه بدون محرک، شرکت‌کنندگان هیچ‌گونه محرکی دریافت نمی‌کنند. برای مثال، در آزمایش «تأثیر

1. Richardson's Conflict Response Questionnaire

دیدن پرخاشگری‌های رابطه‌ای و فیزیکی از رسانه» و «کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا» از گروه گواه با محرک خشتی استفاده شده بود.

۱۲. در «مطالعات آزمایشی تأثیر رسانه» شرکت‌کنندگان آزمایش باید از طرح آزمایش و قصد آزمایش آگاه نباشند تا واکنشی مطابق خواسته آزمایش انجام ندهند. برای مثال در آزمایش «تأثیر دیدن پرخاشگری‌های رابطه‌ای و فیزیکی از رسانه» شرکت‌کنندگان از پیوستگی آزمایش‌ها بی‌اطلاع بودند و برای این بی‌اطلاعی، پرسش‌هایی در پرسشنامه گنجانده شده بود تا ذهن شرکت‌کنندگان از موضوع منحرف شود؛ یک سوال برای حمایت از داستان مقدماتی قرار داده شده بود که شرکت‌کنندگان با پاسخگویی به آن، به این باور می‌رسیدند که این مطالعه تمام شده است و آزمایش‌های بعدی را دنباله آزمایش اول نمی‌دانستند. در مطالعه «کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا» نیز مشاهده شد که پژوهشگران برای آگاه نشدن شرکت‌کنندگان از طرح آزمایشی، به مشاهده مشارکتی می‌پرداختند. به علاوه، برای اطمینان از اینکه شرکت‌کنندگان از طرح یا هدف آزمایش مطلع نشده‌اند، می‌توان در پایان پرسشنامه سوالاتی عمومی پرسید تا مثلاً آزمودنی‌ها به ارتباط بین فیلم‌ها و پرسشنامه پی نبرند. بنابراین، در «مطالعات آزمایشی تأثیر رسانه» برای جلوگیری از سوگیری باید از «فن بی‌خبری مضاعف» استفاده کرد تا شرکت‌کنندگان رفتار خود را در جهت اهداف آزمایش تغییر ندهند.

۱۳. احتمال دارد اثر محرک رسانه‌ای بر رفتارها و واکنش‌های عاطفی کم باشد. در واقع بعضی از محرک‌ها اثر چشمگیر و بعضی اثر ملایمی دارند. محرک‌هایی که اثر چشمگیری دارند، در میزان متغیر وابسته، افزایش یا کاهش ایجاد می‌کنند. برای مثال، در آزمایش «تأثیر سه مبارزه رسانه‌های جمعی بر متغیرهای مربوط به سیگار کشیدن نوجوانان» اثر بعضی از برنامه‌های رسانه‌ای بر بعضی از متغیرهای مداخله‌ای ملایم بود.

۱۴. در «مطالعات تأثیر رسانه» علاوه بر تأثیر متغیر مستقل رسانه‌ای بر متغیر وابسته، ممکن است اثر کنش متقابل متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته نیز کشف شود. برای مثال، در مقاله «تناقض مطلوبیت در آموزش سواد رسانه‌ای» اثر کنش متقابل «آموزش سواد رسانه‌ای» و «مطلوبیت» بر مولفه‌های تصمیم‌گیری سیگار کشیدن نوجوانان مورد سنجش قرار گرفت. ممکن است در تحلیل داده‌ها محرک به تنهایی اثر معناداری بر متغیر وابسته

نشان ندهد، اما با سنجش تعامل محرک و یک متغیر مستقل دیگر، تأثیر بر متغیر وابسته آشکار شود. برای مثال، در مقاله «تناقض مطلوبیت در آموزش سواد رسانه‌ای» در آزمایش‌های اولیه محرک یعنی، آموزش سواد رسانه‌ای به تنهایی، اثری بر متغیرهای وابسته و مولفه‌های تصمیم‌گیری نشان نداده بود؛ اما با تحلیل ثانویه داده‌ها و بررسی اثر کنش متقابل «آموزش سواد رسانه‌ای» و «مطلوبیت»، تأثیر آن بر متغیر وابسته آشکار شد.

۱۵. برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش، از متغیرهای کنترلی استفاده شده بود. در واقع، متغیرهای کنترلی برای حذف و از بین بردن اثرات خارجی بر متغیر وابسته و افزایش دقت اندازه‌گیری به کار می‌روند. در بررسی‌های آماری، استفاده از متغیرهای کنترلی بسیار اهمیت دارند تا به اثر واقعی محرک آزمایشی پی برده شود. به علاوه، باید تلاش کرد به وسیله متغیرهای کنترلی، سوگیری را کنترل کرد. چنانچه دیده شد، در مقاله «کاربرد رسانه برای کاهش تعصبات قومی و تضاد: آزمایش میدانی در رواندا» برای یکسان‌سازی گروه گواه و گروه آزمایش از متغیرهای سطح اشتیاق، توجه، پریشانی و بیان احساسات به عنوان متغیرهای کنترلی استفاده شده بود.

۱۶. در بعضی از «مطالعات آزمایشی تأثیر رسانه» مانند «تأثیر سه برنامه مقابله‌ای رسانه‌های جمعی بر متغیرهای مربوط به سیگار کشیدن نوجوانان»، نمونه‌های بزرگ، گسترده و متفاوتی مورد مطالعه قرار می‌گیرند. در این مطالعات باید به تفاوت‌های عمده درون گروهی توجه خاصی شود؛ زیرا در بعضی از موارد «تفاوت‌های عمده درون گروه‌های آزمایش» مانع از تشخیص وجود اثرات می‌شود. همان‌طور که در این آزمایش دیده شد، واریانس خطای به نسبت بزرگ برای کلان‌شهرها در گروه‌های آزمایش مانع از کشف اثرات این برنامه‌ها شد، زیرا متغیر وابسته و مقیاس‌های دیگر مربوط به آن و نیز سیگار کشیدن و متغیرهای مداخله‌گر مربوط به آن، در میان کلان‌شهرها متفاوت بود و نیز تغییرات اساسی کلان‌شهرها در سیگار کشیدن در شرایط وجود محرک آزمایشی تفاوت می‌کرد.

۱۷. در «مطالعات اثرسنجی» برخی مسائل اخلاقی وجود دارند و به همین دلیل بعضی از پژوهشگران از شرکت‌کنندگان کسب رضایت می‌کنند. نمونه آن در «واسطه‌های شناختی اثرات احساس منفی: مفاهیمی برای ادراک متن رسانه» دیده شد.

فهرست منابع

بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۷). فرزند من و رسانه، تهران: مرکز امور زنان و خانواده ریاست جمهوری.

بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در روان‌شناسی. تهران: دوران.
خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۷). قابلیت‌های نمونه‌گیری مکرر. مجموعه مقالات اولین سمینار تخصصی پیمایش پانلی. تهران: ایسپا.

خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۸). اثرسنجی در حوزه رسانه. ماهنامه پیام پژوهش. شماره‌های ۹۳ تا ۹۷. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۹). پژوهش آمیخته‌روشن. [گزارش]. مرکز تحقیقات صداوسیما.

راجر دی. ویمر و جوزف آر. دومینیک. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی (ترجمه دکتر کاووس سید امامی). تهران: سروش.

رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۲). تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: شرکت سهامی انتشار.

سعدی‌پور، اسماعیل. (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۲)، (پیاپی ۵۸)، صص ۱۵۲-۱۲۱.

Alexander, A., Ryan, M.S., & Munoz, P. (1994). Creating a learning context: Investigations on the interaction of siblings during television viewing. **Critical Studies in Mass Communication**, 1, 345 – 364.

- Austin, E. W., Pinkleton, B. E., & Funabiki, R.P. (2007). The desirability paradox in the effects of media literacy training. **Communication Research**, 34, 483-506.
- Babbie, E.R. (2010). **The Practice of Social Research**, Wadsworth, Cengage Learning, Inc.
- Bandura, A. (2004). **Social cognitive theory of mass communication**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Baran, S.J., & Blasko, V.J. (1984). Social perceptions and the by products of advertising. **Journal of Communication**, 34 (3), 12-20.
- Bargh, J.A. (1988). **Automatic information processing**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bartlett, F.A. (1932). **A study in experimental and social psychology**. New York: Cambridge University Press.
- Bauman, K.E. (1991). The influence of three mass media campaigns on variables related to adolescent cigarette smoking: results of a field experiment. **American Journal of Health**, Vol. 81 No.5, pp.597-604.
- Berkowitz, L., & Rogers, K.H. (1986). **A priming effect analysis of media influences**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berlyne, D.E. (1970). **Attention as a problem in behavior theory**. New York: Appleton Century Crofts.
- Bonate, P.L. (2000) **Analysis of Pretest-Posttest Designs**. CHAPMAN & HALL/CRC.
- Brigham, J.C., & Giesbrecht, L.W. (1976). All in the Family: Racial attitudes. **Journal of Communication**, 26 (4), 69-74.
- Brumberg, J.J. (1997). **The Body project: An intimate history of American girls**. NY: Random House.
- Cantor, J. (2008). **Fright reactions to mass media**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Cantor, M.G., & Orwant, J. (1980). Differential effects of television violence on girls and boys. In T.McCormack (Ed.). **Studies in communications: A research annual**, Vol. 1, pp. 63-83. Greenwich, CT: JAI Press.
- Claes H. de Vreesea and Hajo Boomgaarden (2006). News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation. **Acta Politica**, 41, (317–341)
- Cohen, B. (1963). **The press and foreign policy**. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Comstock, G. (1989). **The evolution of American television**. Newbury Park, CA: Sage.
- Coyne, S. M., Nelson, D. A., Lawton, F., Haslam, S., Rooney, L., Titterington, L., Trainor, H., Remnant, J., & Ogunlaja, L. (2008). The effects of viewing physical and relational aggression in the media: Evidence for a cross-over effect. **Journal of Experimental Social Psychology**.
- Detenber, B.H., & Reeves, B. (2006). A bio – informational theory of emotion: Motion and image size effects on viewers. **Journal of Communication**, 46(3), 66-84.
- Doob, A.N., & Macdonald, G.E. (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal? **Journal of Personality and Social Psychology**, 37, 170-179.
- Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (1991). **Social cognition** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Flavell, J.H. (1993). **The developmental psychology of Jean Piaget**. New York: Van Nostrand.
- Frees E.W. (2004). **Longitudinal and Panel Data. Analysis and**

- Applications in the Social Sciences.** Cambridge University Press.
- Gerbner, G. (1990). **Advancing on the path of righteousness.** Newbury Park, CA: Sage.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). **Growing up with television.** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hargreaves, D. (2002). Idealized Women in TV Ads Make Girls Feel Bad. **Journal of Social and Clinical Psychology**, 21, 287-308.
- Harrison, K. and Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. **Journal of Communication**, 47, 40-67.
- Hinkelman, K. and Kempthorne, O. (2008). **Design and Analysis of Experiments.** Wiley & Sons, Inc., Publication
- Hofschire, L. J., and Greenberg, B. S. (2002). Media's impact on adolescents' body dissatisfaction. In J. D. Brown, J. R. Steele, and K. Walsh-Childers (Eds.) **Sexual Teens, Sexual Media.** NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Hsiao, C. (2003). **Analysis of Panel Data.** Cambridge University Press
- Kahneman, D. (1983). **Attention and effort.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Khoshgooyanfar, A. (2011) How people Think about a TV program: a Q-methodology Approach. **The Qualitative Report**, Vol.16, No. 2.
- Kim, J., & Rubin, A.M. (2005). The variable influence of audience activity on media effects. **Communication Research**, 24, 107-135.
- Lang, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials. **Communication Research**, 77, 275-299.
- Lau, R.R., & Sears, D.O. (1986). **Social cognition and political cognition: The past, the present, and the future.** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Levin, S.R., & Anderson, D.R. (1976). The development of attention. **Journal of Communication**, 26(2), 126-135.
- Malamuth, N.M., & Check, J.V.P. (1981). The effects of mass media exposure on acceptance of violence against women: A field experiment. **Journal of Research in Personality**, 15, 436-446.
- McCombs, M. (1994). **News influence on our pictures of the world**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McIlwraith, R.D., & Schallow, J.R. (1983). Adult fantasy life and patterns of media use. **Journal of Communication**, 33(1), 78-91.
- McLeod, D.M., & Perse, E.M. (1994). Direct and indirect effects of socioeconomic status on public affairs knowledge. **Journalism Quarterly**, 71, 433-442.
- Messaris, P. (1986). **Parents, children, and television**. New York: Oxford.
- Meyrowitz, J. (1982). **Television and interpersonal behavior**. New York: Oxford.
- Murry, John P., Jr. and Peter Dacin (1996). Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context. **Journal of Consumer Research**, 22 (March), 439-447.
- Oehlert, G.W.(2010). **A First Course in Design and Analysis of Experiments**. Gary W. Oehlert.
- Paluck, E.L. (2009). Reducing intergroup prejudice and conflict using the media: A field experiment in Rwanda. **Journal of Personality and Social Psychology**, 96, 574-587
- Peer, L., Malthouse, E.C., and Calder, B.J. (2003). **Estimating the effect of news media consumption on political participation**. Paper presented at the 2003 Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, PA, August 27-31, 2003.
- Perse, E.M. (2001). **Media effects and society**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Reeves, B., Thorson. E., & Schleuder. J. (1996). **Attention to telecision**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Research on the Effects of Media Violence**. Available at http://www.media-awareness.ca/english/issues/violence/effects_media_violence.cfm. Last retrieve August 24, 2008.
- Rogers, E.M. (2003). **Diffusion of innovations** (4th ed.). New York: Free Press.
- Rubin, A.M. (1994). **Media uses and effects**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stempel, G.H., & Windhauser, J.W. (1989). Coverage by the prestige press of the 1988 presidential campaign. **Journalism Quarterly**, 66, 894-896, 919.
- Tiggemann, M., and Pickering, A. S. (1996). Role of television in adolescent women's body dissatisfaction and drive for thinness. **International Journal of Eating Disorders**, 20, 199-203.
- Welch A.J., & Watt, J.H., Jr. (1982). Visual complexity and young children's learning from television. **Human Communication Research**, 8, 133-145.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1974). Effect of residual excitation on the emotional response to provocation and delayed aggressive behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 30, 782-791.
- Zillmann. D., Bryant, J., & Sapolsky, B.S. (1989). **Enjoyment from sports spectatorship**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zuckerman, M., & Little, P. (1986). Personality and curiosity about morbid and sexual events. **Personality and Individual Differences**, 7, 49-56.