



تبیین «اثر سوم شخص» بر ادراک مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران (نگرش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیون)^۱

فروغ قوهستانی*

امیدعلی مسعودی**

چکیده

هنگامی که از یک رسانه استفاده می‌کنیم برای تأثیر آن رسانه بر خودمان و دیگران، به مقایسه می‌پردازیم، اغلب مردم تصور می‌کنند رسانه‌های جمعی به اندازه قابل توجهی دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در انجام چنین مقایسه‌ای، معمولاً دیگران را بیش از خودمان تحت تأثیر رسانه‌ها ادراک می‌کنیم. هدف این تحقیق شناخت ادراک مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران از اندازه اثر سوم شخص از میزان درک برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است. در این تحقیق که با روش پیمایشی و با نمونه‌گیری طبقه‌ای و تصادفی از دانشجویان دانشگاه‌های تهران (۳۹۱ نفر) انجام شد، مشخص گردید در جامعه ایرانی نیز مانند جامعه غربی با پدیده «اثر سوم شخص» روبرو هستیم. این تحقیق نتایج پیشینه‌ها را تأیید می‌کند و از میان متغیرهای تأثیرگذار بر سوم شخص، متغیر مطلوب/ غیرمطلوب شاخص مهمی در تشابه دو جامعه محسوب می‌شود. در جامعه ایرانی، «اثر سوم شخص» در مورد محتواهای نامطلوب بزرگ‌تر از اندازه همین اثر در مورد محتواهای خنثی و مطلوب است. همچنین میزان فاصله اجتماعی ادراک شده نیز در میان بینندگان ایرانی بر اندازه «اثر سوم شخص» تأثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که «اثر سوم شخص» پدیده‌ای است که تا سطح زیادی از عوامل شناختی مشترک در ذهن همه افراد بشر نشئت می‌گیرد و تا حد زیادی مستقل از مؤلفه‌های فرهنگی در جامعه عمل می‌کند.

کلیدواژه‌ها: اثر سوم شخص، مطلوبیت/نامطلوبیت، فاصله اجتماعی، سوگیری خوش‌بینانه، مؤلفه رفتاری

۱ مقاله مستخرج از پایان‌نامه تحصیلی در مقطع کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

* دانش آموخته کارشناسی ارشد ارتباطات و تبلیغ دانشگاه سوره

** دانشیار گروه ارتباطات دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره (نویسنده مسئول) oamasoodi@yahoo.com

مقدمه

تاکنون اثر رسانه‌های جمعی بر افراد و جوامع از ابعاد گوناگون مورد بررسی قرار گرفته و نظریه‌های زیادی درباره آثار قوی پیام‌های رسانه‌ای بر مخاطبان تا آثار باواسطه و محدود رسانه‌ها بر مخاطبان مطرح شده است. امروزه انسان‌ها به‌طور گسترده‌ای از محصولات رسانه‌ای متنوع استفاده می‌کنند. این محصولات رسانه‌ای (اخبار، فیلم، موسیقی، بازی و ...) تأثیرات پر قدرتی بر نحوه نگرش و رفتار انسان‌ها دارد.

آنچه در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است، ادراک افراد درباره تأثیر رسانه‌ها از طریق تصویری است که تأثیر را بر فرد دیگری می‌سنجد. یکی از مسائل مهم در عرصه روانشناسی رسانه و تبلیغات، مسئله «اثر سوم-شخص» است. منظور از اثر سوم-شخص این باور عمومی است که «تأثیر رسانه بر «دیگران»، بیش از تأثیر رسانه بر روی «من» است». تحقیقات متعدد و پرارجاعی وجود دارد که نشان می‌دهد اکثر افراد جامعه چنین باوری درباره میزان تأثیر رسانه بر دیگران و خودشان دارند؛ یعنی اکثر افراد معتقدند رسانه‌ها بیش از اینکه بر آن‌ها تأثیر داشته باشند، بر دیگران تأثیر می‌گذارند. با توجه به اینکه اکثر تحقیقات درباره اثر سوم-شخص، در فرهنگ غربی شکل گرفته و باورهای عمومی افراد درباره تأثیرگذاری رسانه‌ها تحت تأثیر جامعه و فرهنگ بومی آن‌هاست، این تحقیق به بررسی این مسئله پرداخته است که عوامل تأثیرگذار بر اثر سوم-شخص در جامعه دانشجویان ایرانی کدام هستند و شدت و ضعف آن‌ها چگونه است؟

طرح مسئله

دانشجویان قشر آگاه جامعه‌اند و در برابر تصاویر تلویزیونی، تأثیر برنامه‌ها را قاعدتاً نباید به اشخاص دیگر ارجاع دهند. اما فرضیه ما در این تحقیق آن است که دانشجویان ایرانی مانند افراد دیگر جامعه در ایران و جهان، تأثیر رسانه را به سوم شخص نسبت می‌دهند. نتایج تحقیق، از جهات متعددی واجد اهمیت پژوهشی نظری و عملی است: نخست اینکه تاکنون بدنه عظیمی از تحقیقات بنیادی نظری درباره اثر سوم-شخص در محیط‌های علمی غرب انجام شده است که این موج با مقاله بسیار مهم دیویسن (Davison) در سال ۱۹۸۳ آغاز شده و تاکنون ادامه دارد

(حداقل حدود ۴۰۰ مقاله و کتاب در این زمینه نگاشته شده که در عنوان آن‌ها عبارت اثر سوم شخص (Third-person Effect) به کار رفته است. دوم اینکه موضوع مذکور نتایج عملی بسیاری در پی دارد. مثلاً دلیل امتناع دانشجویان برای دسترسی نظام‌مند و هدف‌دارشان به رسانه‌های جریان اصلی مانند تلویزیون و مطبوعات و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌طور مستقیم به وجود اثر سوم-شخص مرتبط دانست: بسیاری از دانشجویان تصور می‌کنند رسانه بیشتر بر اشخاص دیگر اثر می‌گذارد تا بر خودشان.

درباره ضرورت انجام این تحقیق می‌توان گفت پژوهش در موضوع پیشنهادی از جهات متعددی واجد ضرورت است؛ ضرورت نظری این موضوع از خلأ پژوهش بومی درباره اثر سوم-شخص ناشی می‌شود. با جستجویی ساده در موتورهای جستجوگر فضای مجازی، مشخص می‌شود که نه تنها حتی یک تحقیق بومی درباره اثر سوم-شخص به زبان فارسی انجام نشده، بلکه حتی ترجمه‌ای هم درباره این موضوع انجام نشده است. ضرورت عملی موضوع نیز با توجه به گستردگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اصلاح باورهای کاذب درباره تأثیرات مخرب این رسانه‌ها روشن می‌گردد تا دانشجویان به عنوان قشر فرهیخته و آگاه جامعه، با شناخت اثر سوم شخص، ارتباط بهتری با افراد پیرامون خود برقرار کنند.

درباره «اثر سوم شخص» برخلاف محققان ایرانی، محققان در خارج از ایران تحقیقات گسترده‌ای انجام داده‌اند که به بیان برخی از موارد مرتبط با این تحقیق می‌پردازیم:

دیویسن (۱۹۸۳) در تحقیقی با عنوان «تأثیر سوم شخص در ارتباطات»، مصاحبه‌هایی با روزنامه‌نگاران آلمانی انجام داد. در این مصاحبه‌ها مشخص شد بسیاری از روزنامه‌نگاران باور داشتند که افراد معمولی تحت تأثیر سرمقاله‌هایی با موضوع سیاست خارجی آلمان قرار می‌گیرند، اما تأثیر این سرمقاله‌ها بر خودشان را بسیار ناچیز می‌دانستند. این ادراک و باور روزنامه‌نگاران، سنگ بنای فرضیه اثر سوم شخص دیویسن واقع شد (White & Dillon, 2000). در سال‌های اخیر پژوهشگران بیشتری بر مؤلفه رفتاری متمرکز شده و استدلال کرده‌اند که مؤلفه ادراکی زمانی معنادارتر می‌شود که به نتایجی درباره رفتارهای ما در جهان واقعی ربط داده شود (McLeod et al. 1997: 154). به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که اعتبارمندی منبع یک

پیام سبب ایجاد اثر اول شخص درباره آن پیام می‌شود، ولی به نظر نمی‌رسد تأثیری در ایجاد اثر سوم شخص داشته باشد (Andsager & White, 2001).

از نظر اندساجر و وایت، اگر دیگران را بر حسب خود تعریف کنیم، آنگاه اثر سوم شخص کوچک‌تری را شاهد خواهیم بود. مثلاً تعریف دیگران به عنوان «همکلاسی‌های خودتان» یا «همشهری‌های خودتان»، در مقایسه با تعریف همان دیگران تحت عناوین «دانشجویان دانشگاه سوره» یا «شهروندان تهران»، سبب ایجاد اثر سوم شخص کوچک‌تری می‌شود (Andsager & White, 2007: 90).

اما در مورد ادراک دانشجویان از تأثیر محتوای خشن بر خودشان؛ مک‌لئود و همکاران (McLeod & et al., 1997) و روهاس و همکاران (Rojas & et al., 1996) هر دو این مطالعه‌ها درباره دانشجویان انجام شده و در هر دو مورد به ادراک دانشجویان از تأثیر محتوای خشنوت‌آمیز پرداخته شده است. در پژوهش مک‌لئود ادراکات دانشجویان به واسطه یک مقیاس یازده نقطه‌ای سنجیده شده است که نتیجه آن نشان می‌دهد اندازه اثر سوم شخص درباره موسیقی رپ معادل ۰/۵۱ است (Andsager & White, 2007: 40). همچنین اندازه اثر سوم شخص ادراک شده توسط دانشجویان درباره حوادث تلویزیونی در مطالعه روهاس ۰/۷۲ است که با محاسبه میانگین از این دو اندازه می‌توانیم نتیجه بگیریم که اندازه اثر سوم شخص ادراک شده توسط دانشجویان در مورد محتوای خشنوت‌آمیز (اعم از موسیقی یا فیلم)، ۰/۶۱ است $(0.51+0.72)\div 2=0.61$. در تحقیق پیش‌رو نتایج با تحقیقات ذکر شده مقایسه خواهد شد.

مبانی نظری

نظریه سوم شخص در برابر نظریه تأثیر اول شخص مطرح می‌شود. در نظریه تأثیر اول شخص، که مبتنی بر تقویت خود است، افراد در مواقعی که از محتواهای مثبت و مطلوب سخن می‌رود (مانند تأثیر تبلیغات زیست‌محیطی)، اثرگذاری این تبلیغات بر خودشان را می‌پذیرند و حتی آن را بیش از تأثیر چنین محتواهایی بر دیگران تخمین می‌زنند. این پدیده «اثر اول شخص» نیز نامیده شده است. در نظریه تأثیر اول شخص «اشخاص تمایل دارند پاسخ خودشان به رسانه را

قوی‌تر و محکم‌تر از پاسخ دیگران ادراک کنند» (Peiser & Peter, 2001: 175). در این تحقیق از «نظریه مبتنی بر سوگیری خوش‌بینانه» بروسیوس و انگل (Brosius & Engel, 1996) استفاده شده است.

نظریه مبتنی بر سوگیری خوش‌بینانه

یک تبیین از اثر سوم شخص که به تقویت خود نیز ارتباط دارد، سوگیری خوش‌بینانه است. سوگیری خوش‌بینانه عبارت از این باور است که دیگران به احتمال بیشتری رویدادهای نامطلوب و منفی را تجربه می‌کنند. بروسیوس و انگل (Brosius & Engel, 1996) اثر سوم شخص را چنین توضیح می‌دهند: از آنجایی که افراد به‌طور کلی به تأثیرپذیری از رسانه‌ها نگرشی منفی دارند، در نتیجه سوگیری خوش‌بینانه تصور می‌کنند که دیگران با احتمال بیشتری موضوع این پدیده منفی و نامطلوب قرار خواهند گرفت. در بخش‌های بعد بیشتر به این نظریه و سنجش آن خواهیم پرداخت.

متغیرهای تأثیرگذار بر اثر سوم شخص

اثر سوم شخص به متغیرهای گوناگونی وابسته است که می‌توان برخی از مهم‌ترین آن‌ها را تحت دو مقوله «متغیرهای مربوط به پیام» و «متغیرهای مربوط به طرف مقایسه» طبقه‌بندی کرد. در ادامه نحوه اثرگذاری این متغیرها بر پدیده اثر سوم شخص را توضیح می‌دهیم.

۱- مطلوبیت/نامطلوبیت

یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر ایجاد و اندازه اثر سوم شخص، محتوای پیامی است که افراد نسبت به آن، اثر سوم شخص از خود نشان می‌دهند. برجسته‌ترین متغیری که درباره محتوای پیام به آن پرداخته شده، «مطلوبیت» یا «نامطلوبیت» پیام است. دیدگاه اولیه این است که اثر سوم شخص در دامنه محتوایی به وجود می‌آید که بالقوه ممکن است نتایج منفی در پی داشته باشد؛ به بیان دیگر اثر سوم شخص در دامنه محتوایی که نامطلوب هستند (مانند خشونت، پورنوگرافی یا حتی تبلیغات فریبنده و شایعات سیاسی) پدید می‌آید. همچنین

گفته شده است که محتواهای مطلوب سبب ایجاد «اثر اول شخص» می‌شوند؛ یعنی افراد اینطور ادراک می‌کنند که خودشان بیش از دیگران تحت تأثیر پیام‌هایی با محتوای مطلوب واقع می‌شوند. نمونه‌هایی از محتوای مطلوب را می‌توان پیام‌های زیست‌محیطی و پیام‌های ایمنی دانست (Golan & Day, 2008).

اگرچه دیدگاه اولیه تا حدی پذیرفتنی به نظر می‌رسد، اما فراتحلیل پژوهش‌های مربوط به اثر سوم شخص نشان می‌دهد که قضیه به این سراسازی هم نیست و هیچ تفاوت معناداری بین محتوای مطلوب و محتوای نامطلوب در زمینه ایجاد اثر سوم شخص وجود ندارد (Paul & et al., 2000). این مسئله پژوهشگران فوق را به این نتیجه رساند که مطلوبیت، مفهومی چندبُعدی و پیچیده‌تر از آنی است که در ابتدا تصور شده است. در واقع می‌توان گفت نتایج متعارض در مورد تأثیر مطلوبیت بر اثر سوم شخص معلول مبهم بودن خود این مفاهیم (یعنی مطلوبیت و غیرمطلوبیت) است. بنابراین یکی از تلاش‌های مهم در این زمینه، ایضاحات مفهومی و تعیین روش‌های اندازه‌گیری میزان مطلوبیت است. بسیاری از پژوهشگران تصور کرده‌اند که آنچه به صورت پیشینی و بر اساس فرض‌های خودشان مطلوب یا نامطلوب تلقی می‌شود، برای مشارکت‌کنندگان در آزمایش‌ها نیز همان ارزش را دارد؛ درحالی‌که ممکن است دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان و آزمایشگران درباره مطلوبیت/نامطلوبیت یک محتوای خاص، با همدیگر اختلاف داشته باشد. این مطلب برخی پژوهشگران را به سمت سنجش دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان درباره متغیر مطلوبیت سوق داد. داک و مولین به این نتیجه رسیدند که اگرچه از نظر آزمایشگران متأثر شدن از محتواهایی که به لحاظ اجتماعی مطلوب تلقی می‌شوند، برای مردم پذیرفتنی است؛ اما در واقع بسیاری از افراد در آزمایش خود آن‌ها «متأثر شدن از محتوای مثبتی را که در آن افراد کارهای خوب انجام می‌دهند، نامطلوب و رفتاری بچه مثبت‌گرا ارزیابی کردند» (Duck & Mullin, 1995: 90).

به عقیده نگارندگان، پژوهشگرانی مانند داک و مولین دو سطح از مفهوم مطلوبیت/نامطلوبیت را با یکدیگر خلط کرده‌اند. قضاوت درباره مطلوبیت/نامطلوبیت یک «محتوا» می‌تواند مستقل از قضاوت درباره مطلوبیت/نامطلوبیت «متأثر شدن از آن محتوا» باشد. به‌طور

مثال ممکن است افراد محتوای پیامی مبنی بر استفاده از راهنمای خودرو هنگام چرخش را مطلوب ارزیابی کنند، اما در مورد خودشان متأثر شدن از چنین محتوایی را نامطلوب تلقی کنند. بنابراین باید بین مطلوبیت/نامطلوبیت به عنوان یک صفت یا ویژگی محتوای پیام و به عنوان صفت یا ویژگی فرایند متأثر شدن از آن محتوا، تمایز قائل شویم. یک شاهد تجربی برای این تمایز مفهومی از این قرار است که افراد از محدود کردن پخش تلویزیونی تبلیغات سیاسی، محاکمه‌های علنی و خشونت به یک اندازه دفاع می‌کنند؛ اما مشارکت‌کنندگان معمولاً خشونت تلویزیونی را نامطلوب و دو نوع محتوای دیگر (تبلیغات و محاکمه) را خنثی تلقی می‌کنند (Dupagne & et al., 1999). این یافته‌ها نشان می‌دهد اگرچه افراد محتوای محاکمه‌ها و اخبار سیاسی را نامطلوب تلقی نمی‌کنند، اما متأثر شدن از این نوع محتواها را نامطلوب می‌دانند و به همین جهت از محدودیت پخش تلویزیونی آن در همان حدی دفاع می‌کنند که از محدودیت پخش یک محتوای نامطلوب (خشونت) حمایت می‌کنند.

یکی از روش‌ها برای فائق آمدن بر ابهامات مفهومی مربوط به مطلوبیت/نامطلوبیت، بازتعریف این مفهوم بر حسب مفاهیمی واضح‌تر و دقیق‌تر است. روسینسکی و سامون تلاش کردند با استفاده از مفهوم «آسیب‌رسانی»^۱ اثر سوم شخص را مورد مطالعه قرار دهند. در یک پیمایش آن‌ها از افراد خواستند که میزان آسیب بالقوه‌ای را که یک پیام ممکن است در پی داشته باشد، تعیین کنند و سپس به‌طور مستقل اثر سوم شخص را ارزیابی کردند. نتیجه آزمایش روسینسکی و سامون این بود که وقتی پرسش‌ها را با استفاده از مفهوم آسیب‌رسانی صورت‌بندی می‌کنیم، اثر سوم شخص به‌طور جدی شکل نمی‌گیرد. درواقع به نظر می‌رسد که اگر مشارکت‌کنندگان محتوای یک پیام را آسیب‌رسان بپندارند، چنین فکر می‌کنند که هم خود آن‌ها و هم دیگران تحت تأثیر این آسیب خواهند بود؛ نه اینکه فقط به دیگران آسیب برسد (Rucinski & Salmon, 1990). هیچون و همکارانش این مسئله را چنین توضیح می‌دهند که وقتی از مفهوم «آسیب‌رسان بودن» استفاده می‌کنیم، افراد به‌جای در نظر گرفتن یک تعمیم کلی و

عمومی، بر خودشان متمرکز می‌شوند و به همین دلیل خود را تحت تأثیر آن پیام ادراک می‌کنند. این فرایند سبب می‌شود که اثر سوم شخص شکل نگیرد (Hitchon & et al., 1997). پژوهشگران مفاهیم دیگری را نیز جایگزین مطلوبیت/نامطلوبیت کرده‌اند که موفق‌ترین آن‌ها مفهوم «مفید بودن»^۱ است. جنسن و هرلی در آزمایشی که بر اساس این مفهوم طراحی شده بود، نشان دادند که اگر افراد گزارش‌های خبری را مفید ارزیابی کنند، آنگاه به‌طور معناداری می‌گویند که این گزارش‌ها خودشان را بیش از دیگران تحت تأثیر قرار داده است (Jenson & Hurley, 2005). نکته مهم در مورد آزمایش مذکور این است که فقط ارتباط بین مفهوم مفید بودن (به‌عنوان شاخصی برای مطلوبیت) و اثر سوم شخص را نشان می‌دهد و درباره شاخصی برای نامطلوبیت که با اثر سوم شخص همبستگی داشته باشد، ساکت است.

۲- فاصله اجتماعی بین خود و دیگری

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر شکل‌گیری و اندازه اثر سوم شخص، «فاصله اجتماعی ادراک‌شده» است. فاصله اجتماعی ادراک‌شده، عبارت است از این ادراک که فرد خود را متعلق به چه گروهی از جامعه می‌داند و به‌عنوان عضوی از جامعه، اعضای دیگر گروه‌های اجتماعی را تا چه میزان به خود (و گروه متبوعش) نزدیک یا دور می‌داند. چنین تلقی شده است که هر چه فاصله اجتماعی ادراک‌شده بین خود و دیگری بیشتر باشد، اثر سوم شخص نیز قوی‌تر خواهد بود (Gibbon & Durkin, 1995: 600).

اثر سوم شخص در نتیجه انجام مقایسه‌ای بین خود و دیگران پدید می‌آید. در بسیاری از موارد وقتی پرسشی درباره مقایسه‌پذیری خود و دیگری از یک پیام مطرح می‌شود و «دیگری» به‌طور کلی تعریف شده است، افراد خودشان را با «یک شخص معمولی» مقایسه و فاصله بیشتری بین خود و دیگران ترسیم می‌کنند. در اینجاست که مفهوم «فاصله اجتماعی» وارد میدان می‌شود. همان‌طور که جنسن و هرلی اشاره کرده‌اند، هر چه شخص بین خود و دیگران

مطرح شده در سؤال، فاصله اجتماعی بیشتری ادراک کند (تفاوت بیش تری ادراک کند)، اثر سوم شخص بزرگ تری از خود نشان می دهد (Jenson & Hurler, 2005).

در مثال مشهور دیویسن، افسران سفیدپوست آمریکایی خود را با سربازان و خدمه آفریقایی الاصل مقایسه می کردند و به این نتیجه می رسیدند که تبلیغات و پروپاگاندا ی ژاپنی ها بر این سربازان بیشتر اثر می گذارد. در چنین مواردی «دیگران» به عنوان یک گروه مشخص (مثلاً آفریقایی تبار) تعریف شده اند، اما همان طور که ذکر شد، در برخی موارد دیگر، «دیگران» به طور کلی و عمومی و بدون اشاره به گروهی خاص تعریف می شوند. به طور کلی می توانیم بگوییم اثر سوم شخص در دو سطح مختلف روی می دهد: در یک سطح ما معین می کنیم که «دیگران» چه قدر با خودمان متفاوت هستند. در سطح دوم تعیین می کنیم که آیا «دیگران» واجد ویژگی هایی هستند که آن ها را تحت تأثیر یک پیام قرار دهد یا خیر. به عنوان مثال برای سطح اول می توانیم یک دانشجوی جدیدالورود را در نظر بگیریم که خود را با دیگر هم دوره ای هایش مقایسه می کند. در این مقایسه او خود را شبیه آن ها ادراک می کند، اما هنگامی که خودش را با استادی در همان دانشگاه مقایسه می کند، تفاوتی بزرگ احساس می کند. حال اگر او مطلبی را در نظر بگیرد که در نشریه دانشگاه چاپ شده است و مثلاً آن مطلب درباره تشکیل کلاس ها در صبح روز جمعه باشد، تأثیر این مطلب بر آن استاد دانشگاه را بیشتر از تأثیرش بر خود و هم دوره ای هایش ادراک خواهد کرد.

پرفلوف یازده مطالعه را بررسی کرده که به ارزیابی رابطی بین اثر سوم شخص و فاصله اجتماعی پرداخته بودند. این بررسی پرفلوف نشان می دهد در هشت مطالعه رابطه مثبتی بین بزرگی فاصله اجتماعی ادراک شده و اثر سوم شخص تأیید شده است. وی این رابطه را چنین تبیین می کند که هر چه اختلاف بین خود و دیگری افزایش یابد، افراد به «مقایسه های اجتماعی نزولی»^۱ دست می زنند؛ یعنی دیگران را در مقایسه با خود واجد ویژگی های منفی تری ارزیابی می کنند (Perloff, 1999: 364).

1 Downward Social Comparison

۳- مؤلفه رفتاری اثر سوم شخص

به نظر دیویسن اثر سوم شخص به ادراک محدود نمی‌شود، بلکه او باور دارد که این نوع ادراک ارتباط جدی با رفتارهای افراد دارد. برخی پژوهشگران با تکیه بر این نظر دیویسن دو مؤلفه را در اثر سوم شخص از هم متمایز کرده‌اند: مؤلفه ادراکی و مؤلفه رفتاری (Jensen & Hurley, 2005; Lee & Tamborini, 2005).

مؤلفه ادراکی به تمایل افراد برای ادراک اثر بیشتر پیام بر دیگران مربوط است، اما مؤلفه رفتاری پیش‌بینی می‌کند که افراد بر اساس این ادراک عمل می‌کنند. مؤلفه رفتاری اثر سوم شخص، بر این ایده مبتنی است: هنگامی که دیگران اثر پیام بر خود را در مقایسه با دیگران کمتر ادراک کنند، ممکن است با در نظر گرفتن واکنش‌های دیگران به آن پیام، دست به اعمال خاصی بزنند. به طور مثال ممکن است شخصی انکار کند که محتوای خشن تلویزیونی بر خودش تأثیر گذاشته است؛ اما در عین حال از سانسور حمایت کند، چون فکر می‌کند که دیگران بیشتر تحت تأثیر نمایش خشونت قرار می‌گیرند. اگرچه مؤلفه ادراکی اثر سوم شخص (یعنی این ادراک که تأثیر پیام بر من کمتر از تأثیرش بر دیگران است) در مطالعات متعددی تکرار و تأیید شده است، اما مطالعات در مورد مؤلفه رفتاری نه تنها از نظر تعداد کمتر از مطالعات در زمینه مؤلفه ادراکی هستند، بلکه گاه به نتایج ناهمگونی نیز منجر شده‌اند (Jensen & Hurley, 2005).

در این تحقیق منظور از برنامه‌های تصویری، فیلم‌ها و اخبار دارای درگیری و حادثه (اکشن) و موسیقی تند غربی (مانند رپ) است.

روش تحقیق

برای تحقیق در این زمینه که آیا اثر سوم شخص در جامعه ایرانی برقرار است یا خیر، با تهیه پرسشنامه، تحقیقی پیمایشی انجام شد. با توجه به اینکه بر اساس یافته‌های پژوهشگران غیرایرانی، بیشترین میزان اثر سوم شخص نسبت به محتواهایی شکل می‌گیرد که نامطلوب هستند، تحقیق را به ارزیابی ادراکات افراد از تأثیر «محتوای حوادث» تلویزیون و برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران بر خودشان و دیگران محدود کرده‌ایم. علاوه بر این با توجه به

اینکه دانشجویان به ویژه دانشجویان جوان خود را بیشتر در معرض محتواهای حادثه‌ای قرار می‌دهند (یعنی معمولاً این رده‌های سنی بیشتر از بازی‌های اکشن، فیلم‌های حادثه‌ای و موسیقی‌های جدید استفاده می‌کنند)، دامنه پژوهش را به این گروه‌های سنی محدود کرده‌ایم.

جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری

برای انتخاب نمونه ابتدا لیستی از «دانشگاه‌های سراسری شهر تهران» تهیه شده است. در این لیست با ۲۰ طبقه (معادل ۲۰ دانشگاه) روبرو هستیم.^۱ هفت دانشگاه فاقد دانشکده علوم انسانی و هنر بودند. بنابراین به سراغ ۱۳ دانشگاه رفتیم. برای هر دانشگاه به نسبت جمعیت دانشجوی، پرسشنامه تهیه شد. در مرحله بعد بر اساس دانشکده‌های علوم انسانی و هنر از هر دانشکده نمونه‌ای انتخاب شد. طبیعی است که در این مرحله دانشجویانی مشارکت داشتند که در زمان مراجعه نگارنده به دانشکده مزبور در محل حضور داشته و به طور تصادفی پاسخگو بودند. انتخاب دانشجویان علوم انسانی و هنر به دلیل ارتباط بیشتر آن‌ها با رسانه‌ها و از جمله برنامه‌های تلویزیون بود.

بر اساس آمار اعلام شده (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰) جمعیت دانشجویان استان تهران ۸۷۲۹۶۴ نفر است. برای محاسبه حجم نمونه در این پایان‌نامه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده است. با توجه به حجم بالای جامعه آماری، ۳۸۴ دانشجوی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. محققان به منظور افزایش قابلیت اعتماد تحقیق، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع کردند، از این میان ۳۹۱ دانشجوی پاسخگو بودند و در تحقیق مشارکت داشتند. در پژوهش کنونی با توجه به این ملاحظات اجرایی، دانشجویان پسر و دختر دانشگاه‌های سراسر شهر تهران در مقاطع کارشناسی،

۱۱- دانشگاه الزهرا، ۲- دانشگاه امام صادق، ۳- دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، ۴- دانشگاه تربیت مدرس، ۵- دانشگاه تهران، ۶- دانشگاه خوارزمی، ۷- دانشگاه شاهد، ۸- دانشگاه شهید بهشتی، ۹- دانشگاه صداوسیما، ۱۰- دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ۱۱- دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۲- دانشگاه علم و صنعت ایران، ۱۳- دانشگاه علوم اقتصادی، ۱۴- دانشگاه علوم پزشکی ایران، ۱۵- دانشگاه علوم پزشکی تهران، ۱۶- دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، ۱۷- دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی، ۱۸- دانشگاه فرهنگیان، ۱۹- دانشگاه فنی و حرفه‌ای، ۲۰- دانشگاه هنر.

کارشناسی ارشد، دکتری تخصصی و دکتری حرفه‌ای در سال تحصیلی ۹۶-۹۷ به‌عنوان جامعه آماری به‌منظور انجام پژوهش لحاظ شده‌اند.

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین ادراک اثر سوم شخص در میان بینندگان برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است. برای نیل به این هدف یک پرسشنامه طراحی شده است. مشارکت‌کنندگان قادر بودند به برخی از این پرسش‌ها بر اساس یک طیف یازده‌نقطه‌ای و به برخی دیگر بر اساس طیف هفت نقطه‌ای لیکرت پاسخ دهند.

مقیاس‌های به‌کاررفته در این تحقیق بر اساس مقیاس‌های پیشنهادی مک لئود (Mcleod, 1997) برای سنجش مؤلفه‌های ادراکی و رفتاری اثر سوم شخص طراحی شده است. این مقیاس‌ها که پژوهشگران به‌طور گسترده‌ای در زمینه اثر سوم شخص به کار می‌برند، در کتاب مرجع «مقیاس‌های پژوهش ارتباطات»^۱ نیز مورد تأیید قرار گرفته و الیزابت پرس درباره آن چنین توضیح داده است:

«ادراکات اثر سوم شخص بر مبنای یک مقیاس یازده‌نقطه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند که از صفر (هیچ اثری ندارد) تا ۱۰ (بسیار زیاد تأثیر دارد) تغییر می‌کند. اندازه اثر سوم شخص به وسیله مابه‌تفاوت بین اندازه تأثیر روی خود و روی هر کدام از دیگر گروه‌های مرجع بازنمایی می‌شود» (Perse, 2009: 403). این مقیاس از پایایی و روایی مناسب برخوردار است (همان، ۴۰۳-۴۰۴).

در این پژوهش مقیاس پیشنهادی مک‌لئود با حفظ مبنای اولیه آن و با اعمال تغییرات جزئی مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین برای سنجش اثر سوم شخص رفتاری نیز از مقیاس لیکرت مشابه مقیاس مک‌لئود استفاده شده و تنها تفاوت در این است که مقیاس پیشنهادی مک‌لئود پنج نقطه‌ای و مقیاس به‌کار گرفته شده در این تحقیق، هفت نقطه‌ای است.

پرسش‌های پژوهش

الف- پرسش اصلی: جایگاه اثر سوم-شخص در میان بینندگان سیما چگونه است؟

ب- پرسش‌های فرعی:

- ۱- بینندگان مشارکت‌کننده، به چه میزان در معرض محتواهای اکشن قرار دارند.
- ۲- اثر سوم شخص ادراکی انضمامی درباره محتوای اکشن در بین بینندگان سیما چگونه است؟
- ۳- اثر سوم شخص ادراکی انتزاعی درباره محتوای اکشن در بین بینندگان سیما چگونه است؟
- ۴- اثر سوم شخص ادراکی انتزاعی درباره اخبار حوادث در بین بینندگان سیما چگونه است؟
- ۵- اثر سوم شخص رفتاری در بین بینندگان سیما چگونه تبیین می‌شود؟
- ۶- سوگیری خوش‌بینانه در بین بینندگان سیما چگونه تبیین می‌شود؟
- ۷- چه تفاوتی میان ادراک سوم شخص در بین بینندگان ایرانی با بینندگان غربی وجود دارد؟

یافته‌های تحقیق

در مطالعه حاضر ۴۰۰ پرسشنامه بین دانشجویان نمونه که بیننده برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران هستند، توزیع شد. پس از بررسی پاسخ‌ها تعداد ۹ نفر پرسشنامه را به طور کامل پاسخ نداده بودند یا در پاسخ به برخی پرسش‌ها بیش از یک گزینه را انتخاب کرده بودند. در نتیجه تعداد مشارکت‌کنندگان نهایی از بین دانشجویان، ۳۹۱ نفر هستند ($N=391$). میانگین سنی شرکت‌کنندگان ۲۱/۴ سال محاسبه گردید ($M=21.4$). تعداد ۲۱۱ نفر معادل ۵۴٪ شرکت‌کنندگان زن و تعداد ۱۸۰ نفر معادل ۴۶٪ شرکت‌کنندگان مرد بودند.

در معرض بودن

در بخش ابتدایی پرسشنامه به بررسی این مسأله پرداخته‌ایم که چه میزان از دانشجویان مشارکت‌کننده، در معرض محتواهای خشونت‌آمیز قرار دارند. محتواهای خشونت‌آمیز به دو دسته کلی «فیلم/ سریال» و «موسیقی» تقسیم شده‌اند. ۸۵٪ از مشارکت‌کنندگان ($N=332$) تأیید کردند که فیلم/ سریال‌های حاوی صحنه‌های خشونت‌آمیز تماشا می‌کنند. همچنین ۲۴٪ ($N=94$) از دانشجویان مشارکت‌کننده تأیید کردند که موسیقی‌های تند گوش می‌دهند. همه افرادی که به موسیقی‌های تند گوش می‌دادند، فیلم‌های اکشن نیز تماشا می‌کردند.

میانگین ساعات تماشای فیلم/ سریال‌های حادثه‌ای در طول هفته، ۶ ساعت محاسبه گردید ($M=6$). همچنین میزان ساعات گوش کردن به موسیقی تند در طول هفته، ۲۹/۷۵ ($M=29.75$)

محاسبه شد. با توجه به سبک زندگی امروزی که زمان زیادی صرف حمل و نقل می‌شود، این تفاوت زیاد بین مدت زمان دیدن فیلم و گوش کردن موسیقی، قابل توضیح است. زیرا بسیاری افراد در طول سفرهای درون‌شهری به موسیقی گوش می‌کنند.

محور اول: اثر سوم‌شخص ادراکی انضمامی درباره محتوای اکشن

در این محور از پرسشنامه، پنج سؤال مطرح شده که در آن‌ها از مشارکت‌کننده خواسته شده است تأثیر محتوای اکشن را بر «خود»، «دوست نزدیک» و «دیگری معمولی» تخمین بزند. این پرسش‌ها، انضمامی هستند به این معنا که شرایطی با جزئیات کافی توصیف کرده است و از مشارکت‌کننده می‌خواهد ادراک خود درباره تأثیر محتوای حوادث را بیان کند. همان‌طور که در بخش «ابزار سنجش» مطرح شد، محتوای نامطلوب مانند خشونت، ممکن است در برخی موارد نتایج نامطلوب و در برخی موارد دیگر نتایج مطلوب در پی داشته باشند. به عبارت دیگر تأثیرپذیری از محتوای نامطلوب ممکن است «خوب» یا «بد» باشد. سؤال زیر شرایطی را به نحو انضمامی توصیف می‌کند که در آن شخص قرار است «تأثیر بد محتوای نامطلوب» بر خودش را تخمین بزند.

فرض کنید عجله دارید و با مترو مشغول رفتن به یک قرار مهم هستید. قطار ناگهان ترمز می‌کند و فرد کناری روی شما می‌افتد و کفش و لباس‌هایتان کثیف می‌شود. چقدر احتمال می‌دهید تحت تأثیر محتوای خشونت‌آمیز به او پرخاشگری کنید یا با او درگیر شوید؟
همچنین سؤال زیر شرایطی را توصیف می‌کند که در آن قرار است فرد «تأثیر خوب محتوای نامطلوب» بر خودش را تخمین بزند.

فرض کنید مشغول رفتن به یک قرار مهم هستید و در همین حال با موبایل صحبت می‌کنید. ناگهان کسی پیش می‌آید و تلاش می‌کند گوشی شما را با زور از شما بگیرد. چقدر احتمال می‌دهید تحت تأثیر محتوای خشونت‌آمیز با او درگیری فیزیکی ایجاد کنید و مانع دزدیده شدن گوشی‌تان شوید؟

بنابراین محور اول سؤالات به دو بخش قابل تقسیم است: بخش اول دربردارنده سؤالاتی است که ادراکات مشارکت‌کنندگان درباره تأثیر «بد» محتوای نامطلوب بر «خود»، «دوست

نزدیک» و «دیگری معمولی» را می‌سنجد. این سنجش بر مبنای یک مقیاس یازده‌نقطه‌ای، از صفر (احتمال اثرگذاری وجود ندارد) تا ۱۰۰٪ (احتمال اثرگذاری قطعی است) انجام می‌شود. همان‌گونه که پیش‌بینی می‌شد مشارکت‌کنندگان احتمال تأثیرپذیری محتوا بر «خود» را به طور میانگین حدود ۲۰٪ ($M=3.04, SD=2/4$)، بر «دوست نزدیک» حدود ۳۰٪ ($M=4.08, SD=2.89$) و بر «دیگری معمولی» را حدود ۴۵٪ ($M=5.48, SD=2.71$) تخمین زده‌اند.

جدول (۱): اندازه اثر سوم شخص انضمامی (مقایسه تأثیر بد محتوای خشونت‌آمیز بر خود،

دوست نزدیک و دیگری)

تأثیر بر خود	تأثیر بر دوست نزدیک	تأثیر بر دیگری	
3.04	4.08	5.48	میانگین
2.4	2.89	2.71	انحراف از معیار
	1.04	2.44	TPE

بنابراین در بخش نخست با دو اندازه مختلف از اثر سوم شخص روبرو هستیم که از طریق کسر کردن امتیاز مربوط به خود از امتیاز مربوط به دوست نزدیک و امتیاز مربوط به دیگری معمولی به دست می‌آید^۱:

$$TPE_{S1} (\text{Self vs. Close Friend}) = 4.08 - 3.04 = \mathbf{1.04}$$

$$TPE_{S2} (\text{Self vs. Ordinary Other}) = 5.48 - 3.04 = \mathbf{2.44}$$

بخش دوم از محور اول، به سنجش ادراکات مشارکت‌کنندگان درباره تأثیر «خوب» محتوای نامطلوب بر «خود» و «دوست نزدیک» اختصاص دارد. در این سنجش بر مبنای یک مقیاس یازده‌نقطه‌ای، از صفر (احتمال اثرگذاری وجود ندارد) تا ۱۰۰٪ (احتمال اثرگذاری قطعی است) انجام می‌شود. در این سناریو مشارکت‌کنندگان احتمال تأثیرگذاری محتوا بر «خود» را به طور میانگین حدود ۷۳٪ ($M=8.28, SD=2.8$) و بر «دوست نزدیک» را حدود ۷۲٪ ($M=8.2, SD=3.1$) تخمین زده‌اند.

۱ عبارت TPES نشان‌دهنده اثر سوم شخص در دانشجویان است.

جدول (۲): اندازه اثر سوم شخص انضمامی (مقایسه تأثیر خوب محتوای خشونت‌آمیز بر خود و

دوست نزدیک)

تأثیر بر خود	تأثیر بر دوست نزدیک	
8.28	8.2	میانگین
2.8	3.1	انحراف از معیار
	-0.08	TPE

بنابراین بخش دوم اندازه اثر سوم شخص ایجادشده ناشی از مقایسه «خود» و «دوست

نزدیک» از این قرار است:

$$TPE_{S3} (\text{Self vs. Close Friend}) = 8.20 - 8.28 = -0.08$$

محور دوم: اثر سوم شخص ادراکی انتزاعی درباره محتوای حادثه‌ای

در این محور از پرسشنامه، سه سؤال مطرح شده است که ادراکات مشارکت‌کنندگان درباره محتوای خشونت‌آمیز را بر «خود»، «دوست نزدیک» و «دیگری معمولی» به نحو انتزاعی می‌سنجد. همان‌طور که در فصل قبل مطرح شد، پرسش‌های انتزاعی، پرسش‌هایی هستند که جزئیات موقعیت و نحوه اثرپذیری در آن‌ها توصیف نشده است، یعنی توصیفاتی مانند اینکه «در مترو شخصی سهواً روی شما می‌افتد» از صورت سؤال حذف شده است. یک نمونه از پرسش انتزاعی درباره خشونت رسانه‌ای بر خود از این قرار است.

به طور کلی فکر می‌کنید چقدر تحت تأثیر صحنه‌های اکشن رسانه‌ای قرار می‌گیرید (مثلاً تا

چه میزان واکنش‌هایتان به این سبب پرنخاشگرانه است)؟

این سنجش بر مبنای یک مقیاس یازده‌نقطه‌ای از صفر (هیچ تأثیری ندارد) تا ۱۰ (کاملاً و به‌شدت تأثیر دارد) انجام شده است. در این محور (پرسش انتزاعی)، تأثیرگذاری محتوای خشونت‌آمیز بر «خود» به طور میانگین ۳۰٪ ($M=4, SD=2.15$)، بر «دوست نزدیک» به طور میانگین حدود ۴۴٪ ($M=5.37, SD=2.19$) و بر «دیگری معمولی» به طور میانگین حدود ۵۹٪ ($M=6.93, SD=1.18$) توسط مشارکت‌کنندگان تخمین زده شده است.

جدول (۳): اندازه اثر سوم شخص انتزاعی (مقایسه تأثیر محتوای خشونت‌آمیز بر خود، دوست

نزدیک و دیگری)

تأثیر بر خود	تأثیر بر دوست نزدیک	تأثیر بر دیگری	
4	5.37	6.93	میانگین
2.15	2.19	1.8	انحراف از معیار
	1.37	2.93	TPE

بنابراین اندازه‌های اثر سوم شخص در پاسخ به پرسش‌های انتزاعی از این قرار است:

$$TPE_{S4} (\text{Self vs. Close Friend}) = 5.37 - 4 = 1.37$$

$$TPE_{S5} (\text{Self vs. Ordinary Other}) = 6.93 - 4 = 2.93$$

محور سوم: اثر سوم شخص ادراکی انتزاعی درباره اخبار

همان‌طور که در فصل قبل دیدیم، «محتوا» یکی از متغیرهای اثرگذار بر اندازه اثر سوم شخص است. در این محور از پرسشنامه، سه پرسش مطرح شده است که ادراکات مشارکت‌کنندگان را درباره تأثیرپذیری از محتوای مطلوب (یا خنثی) بر «خود»، «دوست نزدیک» و «دیگری معمولی» می‌سنجد. انگیزه اصلی از گنجاندن این محور در پژوهش، بررسی این مطلب است که آیا تفاوت در نوع محتوا بر شکل‌گیری و اندازه اثر سوم شخص تأثیرگذار است یا خیر. بخش مهمی از محتواهای رسانه‌ای مطلوب را اخبار تشکیل می‌دهد. اگرچه ممکن است افراد دیدگاه مثبتی درباره اخبار منتشرشده در برخی رسانه‌ها نداشته باشند، ولی مسلماً اخبار رسانه‌هایی که «شخصاً دنبال می‌کنند» را تا حد زیادی معتبر و مطلوب ارزیابی می‌کنند. یک نمونه از پرسش‌ها در این محور درباره تأثیر اخبار بر خود از این قرار است:

به طور کلی فکر می‌کنید چقدر تحت تأثیر اخبار رسانه‌هایی که دنبال می‌کنید قرار می‌گیرید

(مثلاً تا چه میزان بر تصمیم‌گیری‌های اجتماعی یا اظهارنظرهایتان درباره مسائل روز اثر

می‌گذارد)؟

این سنجش بر مبنای یک مقیاس یازده‌نقطه‌ای از صفر (هیچ تأثیری ندارد) تا ۱۰ (کاملاً و به‌شدت تأثیر دارد) انجام شده است. در این محور تأثیرگذاری اخبار بر «خود» به طور میانگین حدود ۴۸٪ (M=5.84, SD=2.21)، بر «دوست نزدیک» به طور میانگین ۵۳٪ (M=6.31, SD=2.21)

(SD=2.54) و بر «دیگری معمولی» به طور میانگین حدود ۶۵٪ (M=7.46, SD=2.08) از سوی مشارکت‌کنندگان تخمین زده شده است.

جدول (۴): اندازه اثر سوم شخص انتزاعی (مقایسه تأثیر اخبار بر خود، دوست نزدیک و دیگری)

تأثیر بر خود	تأثیر بر دوست نزدیک	تأثیر بر دیگری	
5.84	6.31	7.46	میانگین
2.21	2.54	2.08	انحراف از معیار
	0.47	1.62	TPE

بنابراین در محور سوم، بزرگی و اندازه اثر سوم شخص از این قرار است:

$$TPE_{S6} (\text{Self vs. Close Friend}) = 6.31 - 5.84 = \mathbf{0.47}$$

$$TPE_{S7} (\text{Self vs. Ordinary Other}) = 7.46 - 5.84 = \mathbf{1.62}$$

محور چهارم: اثر سوم شخص رفتاری

در این محور، سه پرسش مطرح شده است که تمایل رفتاری مشارکت‌کنندگان در زمینه محدود کردن و تقلیل دادن میزان دسترسی «خود»، «دوست نزدیک» و «دیگری معمولی» به محتواهای خشونت‌آمیز سنجیده شده است. انگیزه اصلی برای گنجاندن این محور در پژوهش حاضر، بررسی رابطه اثر سوم شخص ادراکی با تمایلات رفتاری مشارکت‌کنندگان از جمله تمایل به محدود کردن و سانسور است.

این سنجش بر مبنای یک مقیاس هفت‌نقطه‌ای لیکرت از صفر (به‌شدت مخالفم) تا ۷ (به‌شدت موافقم) انجام شده است. یک نمونه از پرسش‌ها در این محور راجع به تمایلات رفتاری برای محدود کردن دسترسی خود از این قرار است:

آیا فکر می‌کنید باید خودتان میزان استفاده از محتواهای خشونت‌آمیز را کاهش دهید؟

در این محور میانگین امتیاز تمایل رفتاری به محدود کردن دسترسی «خود» به محتوای خشونت‌آمیز ۴/۷۷ (M=4.77, SD=1.5) محاسبه شده است که می‌توانیم آن را بین گزینه‌های «نظری ندارم» و «کمی موافقم» جانمایی کنیم. میانگین امتیاز تمایل رفتاری به محدود کردن دسترسی «دوست نزدیک» نسبت به محتوای خشونت‌آمیز ۴/۷۱ (M=4.71, SD=1.39) محاسبه

شده که این تمایل را نیز می‌توان بین همان دو نقطه (یعنی «نظری ندارم» و «کمی موافقم») جانمایی کرد. میانگین تمایل به محدود کردن دسترسی «دیگری معمولی» به محتوای خشونت‌آمیز، ۴/۸۶ (M=4.86, SD=1.4) محاسبه شده است (یعنی جایی بین دو گزینه «نظری ندارم» و «کمی موافقم»).

جدول (۵): اندازه اثر سوم شخص رفتاری (مقایسه تأثیر محتوای خشونت‌آمیز بر خود، دوست نزدیک و دیگری)

تأثیر بر خود	تأثیر بر دوست نزدیک	تأثیر بر دیگری	
4.77	4.71	4.86	میانگین
1.5	1.39	1.4	انحراف از معیار
	-0.06	0.09	TPE

اندازه اثر سوم شخص رفتاری در این محور به قرار زیر است:

$$TPE_{S8} (\text{Self vs. Close Friend}) = 4.71 - 4.77 = -0.06$$

$$TPE_{S9} (\text{Self vs. Ordinary Other}) = 4.86 - 4.77 = 0.09$$

محور پنجم: سوگیری خوش‌بینانه

در این محور دو پرسش مطرح شده است که احتمال ذهنی مشارکت‌کنندگان درباره مرگ ناشی از تصادف رانندگی در مورد «خود» و «دیگری» را می‌سنجد. هدف از سنجش این احتمالات ارزیابی این مطلب است که آیا بین سوگیری خوش‌بینانه و اثر سوم شخص ادراکی رابطه وجود دارد یا خیر. پرسش‌ها در این محور از این قرار است.

چند درصد احتمال می‌دهید خودتان در جریان یک تصادف رانندگی مجروح یا کشته شوید؟

چند درصد احتمال می‌دهید یک شهروند معمولی ایرانی در جریان یک تصادف رانندگی

مجروح یا کشته شود؟

این سنجش بر مبنای یک مقیاس یازده‌نقطه‌ای از صفر (هیچ احتمالی وجود ندارد) تا ۱۰۰٪ (احتمال قطعی وجود دارد) انجام شده است. میانگین احتمال ذهنی مرگ خود در اثر تصادف رانندگی حدود ۴۸٪ (M=5.82, SD=2.7) محاسبه شده است. همچنین میانگین احتمال ذهنی مرگ دیگران در اثر تصادف رانندگی ۶۰٪ تخمین زده شده است (M=7, SD=2.26). یعنی افراد

با اختلاف حدود ۱۲٪ احتمال مرگ دیگران در تصادف رانندگی را بیشتر از احتمال وقوع چنین اتفاق‌ها برای خود می‌دانند.

جدول (۶): سوگیری خوش‌بینانه (مقایسه احتمال ذهنی وقوع تصادف برای خود و دیگری)

تأثیر بر خود	تأثیر بر دیگری	
5.8	7	میانگین
2.7	2.26	انحراف از معیار
	1.18	OPB

بنابراین اندازه سوگیری خوش‌بینانه از طریق کسر کردن امتیاز مربوط به خود از امتیاز مربوط به دیگری بدین ترتیب محاسبه می‌گردد^۱.

$$OPB_S = 7 - 5.82 = 1.18$$

نتیجه‌گیری

در مورد ادراک دانشجویان از تأثیر محتوای اکشن بر خودشان و دیگران می‌توانیم یافته‌های خود را با یافته‌های مندرج در مقاله مک لئود و همکاران (Mcleod & et al., 1997) و مقاله روهاس و همکاران (Rojas & et al., 1996) مقایسه کنیم. دو مطالعه مذکور درباره دانشجویان انجام شده و در هر دو مورد، ادراک دانشجویان از تأثیر محتوای حوادث بررسی گردیده است. دلیل ما برای انتخاب این دو مطالعه به عنوان طرف مقایسه این است که در پرسشنامه ما هم از تأثیر «موسیقی تند» و هم از تأثیر «حوادث تلویزیونی» پرسش شده بود. به همین ترتیب مطالعه مک لئود به بررسی تأثیر موسیقی‌های تند و مطالعه روهاس به بررسی تأثیر حوادث تلویزیونی پرداخته بودند. همان‌طور که در فصل مربوط به روش‌شناسی ذکر شد، در پژوهش مک‌لئود همانند مطالعه ما ادراکات دانشجویان به واسطه یک مقیاس یازده نقطه‌ای سنجیده شده است که نتیجه آن نشان می‌دهد اندازه اثر سوم شخص درباره موسیقی رپ معادل ۰/۵۱ است (Andsager & White, 2007: 40). همچنین اندازه اثر سوم شخص ادراک‌شده توسط دانشجویان درباره حوادث

۱ عبارت OPBS نشان‌دهنده سوگیری خوش‌بینانه در دانشجویان است.

تلویزیونی در مطالعه روهاس ۰/۷۲ است که با محاسبه میانگین از این دو اندازه می‌توانیم نتیجه بگیریم که اندازه اثر سوم شخص ادراک شده توسط دانشجویان در مورد محتوای خشونت‌آمیز (اعم از موسیقی یا فیلم)، ۰/۶۱ است $(0.61 = 2 \times (0.51 + 0.72))$. یافته‌های ما نشان می‌داد که اندازه اثر سوم شخص ادراک شده توسط دانشجویان ایرانی ۰/۵۵ محاسبه شده است. در نتیجه اندازه اثر سوم شخص در بین دانشجویان ایرانی بالاتر از همین اندازه در مورد دانشجویان غربی است.

دستاوردهای حاصل از یافته‌های مطرح شده در این بخش را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:
۱- ادراکات بینندگان ایرانی و غربی درباره تأثیرپذیری خودشان و دیگران از اخبار رسانه‌ها تفاوتی ندارد.

۲- ادراکات بزرگسالان غیردانشجو ایرانی در مقایسه با همین گروه در جامعه غربی درباره تأثیر اخبار رسانه‌ها بر خودشان و دیگران نشان می‌دهد که بزرگسالان غربی اثر سوم شخص بزرگ‌تری از خود نشان می‌دهند.

۳- مقایسه ادراکات بینندگان ایرانی و غربی درباره تأثیرپذیری از محتوای اکشن درباره خودشان و دیگران نشان می‌دهد که میزان اثر سوم شخص در دانشجویان ایرانی اندکی بیش از دانشجویان غربی است.

اگرچه عوامل اجتماعی و فرهنگی متعددی جامعه و فرهنگ ایرانی را از جوامع غربی متمایز می‌کند، ولی یافته‌های تحقیق، حداقل این مطلب را نشان می‌دهد که این جوامع از حیث ادراکات و باورهای اعضایشان درباره اثرپذیری از رسانه تا حد زیادی به هم شبیه هستند و در جامعه ایرانی نیز با پدیده اثر سوم شخص روبرو هستیم. این تحقیق نتایج پیشینه‌ها را تأیید می‌کند و از میان متغیرهای تأثیرگذار بر سوم شخص، متغیر مطلوب/ غیرمطلوب شاخص مهمی در تشابه دو جامعه محسوب می‌شود. این امر تأییدکننده «نظریه مبتنی بر سوگیری خوش‌بینانه» بروسیوس و انگل (Brosius & Engel, 1996) است.

علاوه بر این به نظر می‌رسد مکانیسم‌های پیدایش اثر سوم شخص در این دو جامعه نیز به طریقی مشابه عمل می‌کنند. در دفاع از این ادعا می‌توان به شواهدی ارجاع داد که بر اساس آن در جامعه ایرانی، اثر سوم شخص در مورد محتواهای نامطلوب بزرگ‌تر از اندازه همین اثر در

مورد محتوای خنثی و مطلوب است. همچنین میزان فاصله اجتماعی ادراک شده نیز در جامعه ایرانی بر اندازه اثر سوم شخص تأثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که اثر سوم شخص پدیده‌ای است که تا سطح زیادی از عوامل شناختی مشترک در ذهن همه افراد بشر نشئت می‌گیرد و تا حد زیادی مستقل از مؤلفه‌های فرهنگی در جامعه است.

منابع

- برایانت، جنینگز و مری بث اولیور (۱۳۹۸). *اثرهای رسانه‌ها پیشرفت‌های نظریه و پژوهش*. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- دلاور، علی (۱۳۸۸). *احتمالات و آمار کاربردی*. تهران: انتشارات رشد.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). *دفتر جمعیت نیروی کار و سرشماری*. تهران: مرکز آمار ایران.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2002). Media violence and the American public revisited. *American Psychologist*, 57, 448-450.
- Anderson, P. A., Hecht, M. L., Hoobler, G. D., & Smallwood, M. (2003). Nonverbal Communication Across Cultures. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Cross-Cultural and Intercultural Communication* (pp. 73-90). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Andsager, J. L., & White, H. A. (2007). *Self-versus others: Media, messages, and the thirdperson effect*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Brosius, H.-B., & Engel, D. (1996). The causes of third-person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes toward media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 142-162.
- Carnagey, N. L., & Anderson, C. A. (2005). The effects of reward and punishment in violent videogames on aggressive affect, cognition, and behavior. *Psychological Science*, 16, 882-889.
- Colwell, J. (2007). Needs met through computer game play among adolescents. *Personality and Individual Differences*, 43(8), 2072-2082.
- Connors, J. L. (2005). Understanding the third-person effect. *Communication Research Reports*, 24, 3-22.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Duck, J. M., & Mullin, B. (1995). The perceived impact of the mass media: Reconsidering the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 25, 77-93.
- Dupagne, M., Salwen, M. B., & Paul, B. (1999). Impact of question order on the third-person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 11, 334-345.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*, 2nd. NY: McGraw-Hill.
- Giles, D. (2003). *Media Psychology*. Mahwah, NJ: Lea.
- Gibbon, P., & Durkin, K. (1995). The third person effect: Social distance and perceived media bias. *European Journal of Social Psychology*, 25(5), 597-602.
- Golan, G. J., & Day, A. G. (2008). The first-person effect and its behavioral consequences: A new trend in the twenty-five-year history of third-person effect research. *Mass Communication & Society*, 11, 539-556.
- Henriksen, L., & Flora, J. A. (1999). Third-Person perception and children: perceived impact of pro-and anti-smoking ads. *Communication Research*, 26, 643-665.
- Hitchon, J. C., Chang, C., & Harris, R. (1997). Should women emote? Perceptual bias and opinion change in response to political ads for candidates of different genders. *Political Communication*, 14, 49-69.

- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific journal of management*, 1(2), 81-99.
- Hofstede, G. H. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third-person effect. *European Journal of Social Psychology*, 26, 599-610.
- Hsu, F. L. K. (1981). *American and Chinese: Passage to Differences*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication*, 55, 242-256.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third person effect. *Communication Research*, 24, 153-174.
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication and Society*, 3, 57-85.
- Peiser, W., & Peter, J. (2000). third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication*, 50, 25-45.
- Peiser, W., & Peter, J. (2001). Explaining individual differences in third-person perception: A limits/possibilities perspective. *Communication Research*, 28, 156-180.
- Perloff, R. M. (1999). The third-person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378.
- Rojas, Hernando. Dhavan, V. Shah, R. Faber (1996). CENSORSHIP AND THE THIRD-PERSON EFFECT. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), 163-186.
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The "other" as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-368.
- Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1997). Consequences of third person perception in support of press restrictions in the O. J. Simpson trial. *Journal of Communication*, 47, 60-77.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & Collectivism*. Boulder, CO: Westview.
- White, H. A., & Dillon, J. F. (2000). Knowledge about others' reaction to a public service announcement: The impact on self-persuasion and third-person perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 788-803.
- Whitaker, J. L., & Bushman, B. J. (2009). A review of the effects of violent video games on children and adolescents. *Washington & Lee Law Review*, 66, 1033-1052.