



<https://cbs.ui.ac.ir/?lang=en>

**Journal of Research in Cognitive and Behavioral Sciences**  
E-ISSN: 2345-3524  
Vol. 10, Issue 1, No.18, Spring and Summer 2020, P:59-74

Research Article

## **Comparing the Effects of News Content on the Level of Recall and Attention of Students**

**Shahla Pakdaman** : Associate Professor of Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shahid Beheshti University of Tehran, Iran  
pakdaman.shahla@gmail.com

**Seddighe Alsadat Mirzaei**: PhD student in Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shahid Beheshti University of Tehran, Iran  
s\_mirzaei67@ymail.com

**Rouhollah Mansouri Sepehr**: PhD in Psychology, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Shahid Beheshti University of Tehran, Iran  
r\_mansouri1985@yahoo.com

### **Abstract**

This study aimed to determine the role of news content in the level of recall and attention of students. This study was experimental with simultaneous inter-subject and between-subject designs. Out of male and female undergraduate and postgraduate students of state universities in Tehran during the academic year of 2018-2019, 60 were selected first by cluster and then purposefully sampling. The instruments used were News Tracking Questionnaire of Broadcasting, Recalled Questionnaire, Eye Tracking System, News Impact Scale, and pieces of news that were performed on the sample, and data were analyzed by SPSS21 software. The mixed analysis of variance test showed that the news content of network 1 and News more than networks 2 and 3 have cognitively loaded content ( $p= 0.01$ ) and men remember cognitive elements more than women and women remember emotional elements ( $p=0.001$ ). Also, the duration of the fixation of men on the news was more than women, which indicates more attention and cognitive involvement of men ( $p=0.001$ ). Therefore, the Islamic Republic of Iran Broadcasting must present the news content cognitively or emotionally, depending on the gender of the audience, to attract more attention and recall of the audience.

**Keywords:** attention, cognitive content, emotional content, recall, students

---

Corresponding author

Copyright©2020, University of Isfahan. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits others to download this work and share it with others as long as they credit it, but they can't change it in any way or use it commercially



DOI: 10.22108/CBS.2021.124443.1432

## مقایسه اثرات محتوای اخبار بر میزان یادآوری و توجه دانشجویان

شهلا پاکدامن\*: دانشیار روانشناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران

pakdaman.shahla@gmail.com

صدیقه السادات میرزایی: دانشجوی دکتری روانشناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

s\_mirzaei67@ymail.com

روح الله منصوری سپهر: دکتری روانشناسی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

r\_mansouri1985@yahoo.com

### چکیده

این پژوهش با هدف تعیین نقش محتوای اخبار بر میزان یادآوری و توجه دانشجویان انجام شد که به صورت آزمایشی در آن به طور هم‌زمان از طرح بین آزمودنی و درون-آزمودنی استفاده شد. از میان دانشجویان مرد و زن کارشناسی و کارشناسی ارشد دوره‌های حضوری دانشگاه‌های دولتی شهر تهران شاغل به تحصیل در سال تحصیلی ۹۷-۹۶، ۶۰ نفر ابتدا به صورت خوشه‌ای و سپس هدفمند انتخاب شد. ابزارهای استفاده شده شامل پرسشنامه پیگیری اخبار صداوسیما، پرسشنامه یادآوری، دستگاه ردیابی حرکات چشم، مقیاس ارزیابی اثرگذاری اخبار و قطعه‌های اخبار بود که بر نمونه اجرا و داده‌ها توسط نرم‌افزار spss21 تحلیل شدند. آزمون تحلیل واریانس آمیخته نشان داد محتوای اخبار شبکه ۱ و خبر بیش از شبکه ۲ و ۳ محتوای با بار شناختی دارد ( $p=0/01$ ) و مردان، بیشتر عناصر شناختی را و زنان، عناصر هیجانی را به یاد می‌آورند ( $p=0/001$ ). همچنین، طول مدت تثبیت مردان بر اخبار با محتوای شناختی بیش از زنان به دست آمد که بیانگر توجه و یادآوری بیشتر مردان است ( $p=0/001$ )؛ بنابراین، نیاز است سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی با توجه به جنسیت مخاطب، محتوای اخبار را به صورت شناختی یا هیجانی ارائه دهد تا توجه و یادآوری بیشتر مخاطبان را به همراه داشته باشد.

**واژگان کلیدی:** توجه، دانشجویان، محتوای شناختی، محتوای هیجانی، یادآوری.

## مقدمه

یکی از جنبه‌های مهم زندگی روزمره در جوامع مدرن، استفاده از اخبار است (موریرا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). اخبار تلویزیون انتشاردهنده وقایع روزمره از طریق تلویزیون است که بسیار مبتنی بر تصاویر و فیلم‌هایی از وقایع و حوادث است؛ به همین دلیل، گفته می‌شود که اخبار تلویزیون نمی‌تواند بدون تصاویر و فیلم‌ها وجود داشته باشد؛ زیرا تلویزیون اطلاعات را با استفاده از تصاویر و عکس‌ها افزایش می‌دهد (اسکوارک و بوهرنر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). نوابوتز<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) تلویزیون را رسانه‌ای در نظر می‌گیرد که مخاطبان زیادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اخبار تلویزیون را استفاده از صدا و تصویر در ارائه اطلاعات باورکردنی فعلی به مخاطبان تعریف می‌کند (ایاکور<sup>۴</sup> و نوابوتز، ۲۰۱۹).

در ضمن، افراد از نظر رفتار، نگرش، ادراک، طرز تفکر، ویژگی‌های روان‌شناختی و سایر مفاهیم مختلف دیگر که خصوصیات انسانی را تعریف می‌کنند، متفاوت‌اند؛ به همین دلیل، جذب اطلاعات متفاوتی به ویژه در بین برنامه‌های تلویزیونی می‌شوند. به همین نسبت نیز اطلاعات خاصی از برنامه‌های تلویزیون را به یاد می‌آورند که اخبار تلویزیون به دنبال بررسی این نوع یادآوری از سوی بینندگان خود است؛ چراکه وقتی مخاطبان به اخبار توجه می‌کنند، برخی از اطلاعات را بیشتر به یاد می‌آورند (رایفل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶)؛ نیومن و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۸). یکی از چهارچوب‌های نظری عمده که این نوع ترجیحات را در نظر می‌گیرد، شناخت فرهنگی<sup>۷</sup> است که بیان می‌کند افراد براساس باورها و نگرش‌هایی که به صورت فرهنگی کسب کرده‌اند،

ادراک متفاوتی از وقایع و حوادث خواهند داشت و روش فرهنگی آنها برای زندگی شکل می‌گیرد. این نوع روان‌بنه فرهنگی شناخت و نیز انتخاب نوع منابع اطلاعات و راه‌حل‌های خود برای زندگی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (سانگ و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). دلیلی که بیننده خودش را در مقابل اخبار تلویزیون قرار می‌دهد، تأثیر زیادی بر یادآوری پیام‌های دریافت‌شده دارد. از دلایل نشستن در مقابل تلویزیون می‌توان به نوع اطلاعات، هویت شخصی، انسجام اجتماعی و سرگرمی اشاره کرد؛ اما اینکه کدام یک از این اطلاعات بعداً نیز به خاطر آورده می‌شوند، روی دیگر این موضوع است که اهمیت زیادی دارد (آسماه<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱).

پژوهشگران مطالعات زیادی در زمینه مواجهه با محتوای رسانه و تأثیر این محتوا بر انواع مختلف مخاطبان انجام داده‌اند. نتایج این مطالعات برای شکل دادن به نظریات و مفاهیم و نیز بهبود محتوای رسانه استفاده شده است. از جمله این مطالعات می‌توان به بررسی تأثیر تبلیغات رسانه بر خودپنداره زنان (انجمن پزشکی بریتانیا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۰)، رابطه بین آگاهی‌های تبلیغاتی و رفتار خرید کردن مخاطبان (کراگمن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳)، رابطه بین مواجهه با رسانه و تغییر رفتار کودکان (کراک و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶) و مواجهه با محتوای رسانه، تأثیر و استفاده در بین دانشجویان نیجریه‌ای (محمد و سلیمان، ۲۰۱۳) اشاره کرد. متأسفانه هیچ‌یک از این مطالعات به بررسی اثر محتوای اخبار از نظر شناختی یا هیجانی بر مؤلفه‌های شناختی همچون یادآوری و توجه به طور خاص و آن هم در شرایط کنترل‌شده نپرداخته است و پژوهشگران به تفاوت‌های زنان و مردان به طور مشخص در این زمینه و در بافت رسانه توجه نکرده‌اند؛ با این حال،

<sup>1</sup> Moreira et al

<sup>2</sup> Schwark & Bohner

<sup>3</sup> Nwabueze

<sup>4</sup> Obiakor

<sup>5</sup> Ryffel

<sup>6</sup> Newman et al

<sup>7</sup> Cultural cognition

<sup>8</sup> Song et al

<sup>9</sup> Asemah

<sup>10</sup> British Medical Association

<sup>11</sup> Krugman

<sup>12</sup> Kraak et al

دو گروه ۱۳۵ نفری از دانشجویان با دو بُرش متفاوت از برنامه‌های تلویزیون مواجه شدند. نتایج نشان داد آزمودنی‌های دارای میل شناختی بالاتر اطلاعات و درک بیشتری از نسبت به افراد با میل شناختی کمتر به دست می‌آورند؛ اما اثر توجه بر کسب اطلاعات و درک اخبار مشخص نشد.

کهن<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) بیان می‌کند که قالب‌های خبری از طریق فرایندی سه‌گامی، اثرات هیجانی پردازش اطلاعات و شکل‌دهی به اطلاعات را ایجاد می‌کنند. این سه گام عبارت‌اند از: ابتدا، قالب‌های خبری باعث ارزیابی‌های شناختی خاص که در آن لحظه بیشتر در دسترس‌اند و یا کاربردی هستند، می‌شوند. در مرحله دوم قالب‌های خبری که الگوهای ارزیابی خاصی را مورد هدف قرار داده‌اند، باعث پاسخ‌های هیجانی احتمالی می‌شوند و در نهایت، در مرحله سوم هیجان‌ات برانگیخته‌شده باعث فراخواندن پردازش اطلاعات هم‌خوان با هیجان‌ات و شکل‌دادن به ایده‌ها می‌شوند.

همان‌گونه که در پیشینه پژوهشی دیده می‌شود، مطالعات در زمینه اخبار بر دو نوع محتوا تمرکز داشته‌اند و تلاش کرده‌اند دریابند که هر یک از این دو محتوا چه تأثیری بر مخاطبان از جنبه‌های مختلف خواهد داشت. این دو نوع محتوا شناختی و هیجانی هستند؛ بدین صورت که محتوای شناختی، فرد را به فکر کردن وامی‌دارد؛ اما محتوای هیجانی احساسات و هیجان‌ات مخاطبان را برمی‌انگیزد (لازارو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). برای مثال، متس و بئر<sup>۷</sup> (۲۰۱۷) به دنبال پیدا کردن مدلی برای ادراک خشونت از رسانه بودند و داده‌هایی از ایالات متحده، نروژ و فرانسه جمع‌آوری کردند. سؤال اصلی آنها این بود که آیا این نوع اثرگذاری، به صورت شناختی، هیجانی یا شناختی-هیجانی خواهد بود. نتایج

پژوهش‌های غیررسانه‌ای نشان می‌دهند زنان نسبت به مردان، هیجانی‌ترند و بیشتر از مردان تحت تأثیر هیجان‌ات قرار می‌گیرند (مجیدی قهرودی و همکاران، ۱۳۹۲؛ کرت و دی جلدرا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). پژوهش ایباکور و همکاران (۲۰۱۹) که ارتباط زیادی با پژوهش حاضر دارد، نشان داد انگیزه‌های مربوط به سرگرمی به یادآوری محتوای اخبار منجر نمی‌شوند. دلیل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی در زمینه اثرات اخبار بر استرس و عملکرد شناختی بزرگسالان انجام دادند. فرضیه پژوهشی آنها بدین صورت بود که مشاهده اخبار تلویزیون می‌تواند باعث افزایش استرس شود و عملکرد شناختی را دچار مشکل کند. بدین منظور، آنها با طرح تصادفی کنترل‌شده درون آزمودنی بر ۳۴ بزرگسال سالم که اخبار با محتوای منفی و مثبت را پخش می‌کردند، به نتایج جالبی دست یافتند. نتایج نشان داد مشاهده اخبار در کوتاه‌مدت باعث استرس بدنی و ذهنی یا اختلال شناختی در گروه بزرگسالان سالم نمی‌شود. همچنین، کالن<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی اثر رسانه‌های خبری بر شناخت انسان پرداخت. وی ۱۰۰ دانشجوی لیسانس را بررسی کرد که ۴۵ نفر آنها پسر و ۵۵ نفر دختر با میانگین سنی ۲۰ سال بودند. نتایج بیانگر آن بود که مشاهده محتوای پرخاشگراانه رسانه موجب برانگیختن واکنش‌های منفی می‌شود؛ در حالی که محتوای مثبت حتماً به عاطفه و واکنش مثبت منجر نمی‌شود. پارک<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) به منظور بررسی تأثیر شناخت و توجه مخاطب بر موثق دانستن تلویزیون برای کسب اطلاعات و فهمیدن، پژوهشی آزمایشی انجام داد. در این پژوهش، وی جهت‌گیری شناخت فرد را عامل مخاطب و توجه را عامل مربوط به بافت در نظر گرفت.

1. Kret & De Gelder
2. Deal et al
3. Callen
4. Park

<sup>5</sup>. Kühne

<sup>6</sup>. Lăzăroiu et al

<sup>7</sup>. Matthes & Beyer

همچنین، چون میزان تمایل به پیگیری اخبار می‌تواند بر توجه و یادآوری افراد اثرگذار باشد، اثر این متغیر با کواریت کردن آن کنترل شده است. به این ترتیب، سؤال‌های زیر در این پژوهش بررسی شده‌اند:

۱. آیا جنسیت و شبکه‌های خبری بر حافظه عناصر شناختی تأثیر دارند؟
۲. آیا جنسیت و شبکه‌های خبری بر حافظه عناصر هیجانی تأثیر دارند؟
۳. آیا جنسیت و شبکه‌های خبری بر طول مدت تثبیت چشم تأثیر دارند؟
۴. آیا جنسیت و شبکه‌های خبری بر قطر مردمک چشم تأثیر دارند؟

## روش

این پژوهش از نوع شبه‌آزمایشی است که در قالب یک طرح آمیخته اجرا شد. به این ترتیب که در این پژوهش، یک متغیر مستقل بین‌آزمودنی (جنسیت با دو سطح زن و مرد) و یک متغیر مستقل درون‌آزمودنی (شبکه تلویزیونی با چهار سطح شبکه ۱، ۲، ۳ و خبر) وجود داشت و متغیرهای وابسته نیز در مقیاس نسبی اندازه‌گیری شدند (حافظه عناصر شناختی، حافظه عناصر هیجانی، طول مدت تثبیت چشم و قطر مردمک چشم)؛ از این رو، آزمودنی‌های انتخاب شده در ابتدا در دو گروه زن و مرد قرار گرفتند و چهار ویدئو را که هر یک مربوط به شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و خبر صداوسیما بود، مشاهده کردند که بخش درون‌گروهی پژوهش را شکل می‌دهد.

جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان مرد و زن کارشناسی و کارشناسی ارشد دوره‌های حضوری دانشگاه‌های دولتی شهر تهران بود که در سال تحصیلی ۹۷-۱۳۹۶ شاغل به تحصیل بودند. حجم نمونه براساس منطق حضور حداقل ۱۵ آزمودنی در هر گروه در

نشان داد هر یک از این مسیرها به صورت مجزا بر مخاطب تأثیر می‌گذارد و در این بین، زنان بیشتر از عناصر هیجانی و مردان از عناصر شناختی تأثیر می‌پذیرند. همچنین، رایفل (۲۰۱۶) پژوهشی با هدف بررسی اثرات اخبار هیجانی و منطقی بر نگرش‌های سیاسی انجام داد. نتایج نشان داد افرادی که نگرش و دیدگاه آنها اساساً و براساس ویژگی‌های شخصیتی شان مبتنی بر عاطفه و هیجان است، بیشتر تمایل دارند زمانی نگرش خود را تغییر دهند که با موضوعی به صورت هیجانی مواجه شوند؛ نه منطقی و بالعکس، کسانی که کلاً نگرش‌هایشان را به صورت شناختی ارزیابی می‌کنند، تمایل دارند آنها را زمانی تغییر دهند که به صورت منطقی با درخواست‌هایی مواجه شده‌اند.

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان رسانه‌ای که در سال‌های اخیر تنوع زیادی به شبکه‌های خود داده و بر برنامه‌های خبری تمرکز داشته است و در عین حال باید با انواع اخبار فضای مجازی و ماهواره‌ای به رقابت پردازد که گاهی در تقابل با اخبار این رسانه قرار می‌گیرد، نیاز دارد که ابتدا بتواند توجه مخاطبان را به اخبار شبکه‌های مختلف خود جلب کند و به دنبال آن، مخاطبان این اخبار را به حافظه خود بسپارد و تأثیرپذیری آنها از اخباری که اغلب پایه و اساس درستی ندارند، کاهش یابد. به دنبال این مهم، ضرورت مسئله روشن می‌شود که باید دید محتوای اخبار شبکه‌های تلویزیون صداوسیما چه نقشی بر حافظه عناصر شناختی و هیجانی و نیز بر توجه و یادآوری این اخبار خواهد داشت؛ از این رو، متغیر اصلی در این پژوهش محتوای اخبار شبکه‌های مختلف است که به عنوان متغیر مستقل درون‌گروهی با ۴ سطح (شبکه ۱، ۲، ۳ و خبر) بررسی شد و یکی از متغیرهای اصلی در اثرگذاری اخبار، جنسیت است که در این پژوهش نقش آن به عنوان متغیر مستقل بین‌گروهی بررسی شده است.

سنجش متقاعدکنندگی کلی اخبار گنجانده شدند. این سؤالات در مقیاس لیکرت ۹ درجه‌ای پاسخ داده می‌شوند و دامنه نمرات هر زیرمقیاس از ۵ تا ۴۵ است که نمرات بالاتر نشان‌دهنده اثرگذاری بیشتر هستند. قبل از اجرای اصلی آزمایش، این ابزار به صورت پایلوت روی جامعه مکفی از دانشجویان اجرا شد و ویژگی‌های روان‌سنجی آن بررسی و اصلاح شد. در پژوهش‌های قبلی که از ابزارهای مشابه استفاده شده است و در ساخت ابزار برای این پژوهش بر مبنای آنها عمل شد، آلفای کرونباخ ابزار مشابه از ۰/۹ تا ۰/۹۴ به دست آمده است که نشانه اعتبار بالای آن است و روایی محتوای آن نیز با روش محاسبه توافق بین ارزیابان تأیید شده است.

#### آزمون یادآوری

این آزمون به عنوان مکمل آزمون قبلی برای سنجش میزان اثرگذاری شناختی و هیجانی اخبار استفاده شد. در این آزمون که به صورت بازپاسخ بود و ۱۵ دقیقه پس از مشاهده اخبار انتخاب‌شده اجرا شد، سؤالاتی برای اندازه‌گیری جنبه‌های شناختی و هیجانی اخبار که در حافظه آزمودنی‌ها مانده است، ارائه شد که پاسخ‌های مکتوب آزمودنی‌ها با مقوله‌بندی پاسخ‌ها به نمرات کمی اثرات شناختی و هیجانی تبدیل شد. به این ترتیب که ۱۵ دقیقه پس از مشاهده هر برش از برنامه خبری، از شرکت‌کنندگان خواسته شد هر چه از آن اخبار به یاد دارند، روی کاغذ بنویسند. این آزمون یادآوری محدودیت زمانی نداشت و افراد به اختیار خود برگه کاغذ را تحویل می‌دادند. نمره‌گذاری این آزمون به این صورت بود که موارد یادآوری‌شده را دو نفر از همکاران آموزش‌دیده استخراج و دسته‌بندی می‌کردند و تعداد این موارد، حافظه آنها از اخبار مشاهده‌شده در نظر گرفته می‌شد.

مطالعات آزمایشی، ۶۰ نفر (۳۰ مرد و ۳۰ زن) در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری در سطح دانشگاه و دانشکده با روش خوشه‌ای انجام شد و برای انتخاب نمونه نهایی از روش هدفمند استفاده شد. به این ترتیب که در ابتدا به منظور لحاظ کردن تفاوت‌های احتمالی بین کیفیت و میزان امکانات دانشگاهی و نیز تفاوت‌های احتمالی دانشجویان در گرایش‌های اجتماعی-مذهبی-سیاسی، شهر تهران به پنج ناحیه شمال، مرکز، جنوب، شرق و غرب تقسیم شد و پس از استخراج دانشگاه‌های موجود در هر یک از این نواحی، از هر ناحیه یک دانشگاه انتخاب شد. به این ترتیب، دانشگاه تربیت مدرس، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشگاه علم و صنعت و دانشگاه شاهد برای نمونه‌گیری انتخاب شدند. در مرحله بعدی با مراجعه به هر یک از این دانشگاه‌ها ۱۲ دانشجو (۶ مرد و ۶ زن) انتخاب شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از ابزارهای زیر استفاده شد:

#### پرسشنامه پیگیری اخبار صداوسیما

این پرسشنامه پژوهشگر ساخته برای اندازه‌گیری میزان پیگیری اخبار صداوسیما از طرف شرکت‌کنندگان تهیه شد که شامل ۵ سؤال است که در موقعیت‌های مختلف، از دنبال کردن اخبار سؤال می‌کند. روایی محتوای سؤالات با نظر سنجی از ۳ نفر از متخصصان و با انجام اصلاحات لازم تأیید شد و ضریب توافق بین ارزیابان نیز برابر با ۰/۹ محاسبه شد که در حد مطلوبی قرار دارد. همسانی درونی سؤالات نیز با محاسبه آلفای کرونباخ بررسی شد که ۰/۸۲ به دست آمد.

#### مقیاس ارزیابی اثرگذاری اخبار

این مقیاس از نوع پژوهشگر ساخته است که بر اساس نظریه‌ها و پژوهش‌های مشابه قبلی به طور اختصاصی برای پژوهش حاضر ساخته شد. این مقیاس شامل ۱۵ آیتم است که ۵ آیتم آن برای سنجش اثرات شناختی، ۵ آیتم برای سنجش اثرات هیجانی و ۵ آیتم نیز برای

## دستگاه ردیابی حرکات چشم

برای سنجش نقاط مورد توجه آزمودنی در حین تماشای اخبار، از دستگاه ردیابی چشم مدل SMI-RED-120Hz استفاده شد که متشکل است از یک مانیتور ۲۲ اینچی برای ارائه اخبار، دستگاه دریافت کننده امواج مادون قرمز برای ثبت حرکات چشم با سرعت نمونه برداری ۱۲۰ هرتز در ثانیه، نرم افزار iView X برای ثبت حرکات و تغییرات چشم، نرم افزار experiment center برای طراحی آزمایش و نحوه ارائه محرک‌ها و نرم افزار «Be gaze» برای تحلیل داده‌های ثبت شده. این دستگاه مقادیر خطای اندازه گیری محل تثبیت‌های چشم (انحراف از محور X و انحراف از محور Y) را نیز محاسبه و گزارش می کند و به این ترتیب، کوشش‌های آزمایشی دارای خطای زیاد قابل تشخیص است و می توان آنها را از تحلیل کنار گذاشت. به علاوه، شاخص دیگری با عنوان نسبت ردیابی نیز قابل محاسبه است که عبارت است از درصد زمانی که چشم‌های آزمودنی توسط دستگاه ردیابی شده است. شاخص‌های چشمی سنجش شده مربوط به هدف این پژوهش نیز عبارت بودند از طول مدت تثبیت چشم و قطر مردمک چشم.

## قطعه‌های اخبار

این قطعه‌های اخبار به صورت بُرش‌های کوتاه از چند شبکه مختلف انتخاب شد که امکان مقایسه بین شبکه‌ها نیز فراهم شد. تهیه این ویدئوها و مشخص کردن نوع اخبار و طول آنها با همکاری با آرشیو سازمان صداوسیما انجام شد. متخصصان روانشناسی شناختی این ویدئوها را انتخاب کردند تا میزان جنبه‌های شناختی و غیرشناختی موجود در هر کدام کنترل شود. روایی محتوای این ویدئوها را نیز متخصصان سنجیدند.

به منظور اجرای پژوهش، در مرحله اول ویدئوهای

خبری از آرشیو شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و خبر صداوسیما انتخاب شد و با نظر کارشناسی دو روانشناس شناختی به گونه‌ای انتخاب شد که هر ویدئو واجد جنبه‌های متعادلی از مفاهیم شناختی و هیجانی باشد و سپس روایی محتوای آنها را دو روانشناس شناختی دیگر بررسی و تأیید کردند. در بررسی جنبه‌های شناختی، به میزان کاربرد عناصر شناختی در هر ویدئوی خبری برای ارائه خبر توجه شد. برای مثال تکیه بر منطق، استفاده از هر نوع استدلال اعم از قیاسی، استقرایی با تمثیل، اشاره به هر نوع دلیل منطقی قابل بررسی، تأکید بر هر نوع کاربردپذیری خبر برای مخاطب، دعوت صریح یا ضمنی از مخاطب برای قضاوت و تصمیم گیری درباره خبر و موارد مشابه. در بررسی جنبه‌های غیرشناختی نیز به میزان کاربرد عناصر هیجانی در خبر پرداخته شد. عناصری مانند استفاده از رنگ و ظاهر برای اثر گذاری، استفاده از کلمات یا عبارات تهییج کننده به جای اطلاع دهنده، تأکید بر نکاتی که موجب بروز احساسات مخاطبان می شود، دعوت از مخاطبان برای ابراز احساسات و واکنش هیجانی و موارد مشابه.

پس از نهایی شدن ویدئوها، آزمودنی‌ها به صورت انفرادی در محل آزمایشگاه روانشناسی حضور یافتند و در ابتدا به پرسشنامه جمعیت شناختی پاسخ دادند. پس از انجام مراحل کالیبراسیون و اعتباریابی دستگاه، ویدئوها از طریق دستگاه ردیابی چشمی نمایش داده شد و صدای ویدئوها نیز با دستگاه هدفون به گوش آزمودنی‌ها رسید. در فواصل مختلف ارائه ویدئوها مدت زمانی نیز برای استراحت آزمودنی‌ها در نظر گرفته شد. بلافاصله پس از اتمام ارائه هر ویدئو، مقیاس ارزیابی اثر گذاری در اختیار آزمودنی‌ها قرار می گرفت و با گذشت ۱۵ دقیقه از اتمام ارائه ویدئو آزمون یادآوری اجرا شد. پس از پایان آزمایش نمره گذاری

سنی کل آزمودنی‌ها برابر با ۲۲ سال و انحراف معیار آن ۲/۲ بود و این مقادیر برای زنان ۲۲/۱ و ۲/۲ و برای مردان ۲۱/۹ و ۲/۲ بود که در دو جنسیت تفاوتی از لحاظ سن وجود نداشت ( $t = 0.46, p = 0.64$ ). از نظر تحصیلات نیز ۴۳ نفر از کل نمونه در مقطع کارشناسی و ۱۷ نفر در مقطع کارشناسی ارشد در حال تحصیل بودند و به‌طور متوازن در این گروه‌ها گمارده شده بودند ( $\chi^2 = 0.08, df = 1, p = 0.77$ ). میزان همبستگی سن و جنسیت آزمودنی‌ها با متغیرهای وابسته پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

ابزارهای استفاده‌شده طبق دستورالعمل انجام شد و با استخراج شاخص‌های ردیابی چشمی از دستگاه، داده‌ها آماده تحلیل آماری شد. در نهایت، داده‌ها با روش‌های آمار توصیفی از قبیل فراوانی، میانگین و انحراف معیار توصیف شد. برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش نیز از آزمون تحلیل واریانس آمیخته توسط نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ استفاده شد.

## نتایج

از مجموع ۶۰ آزمودنی شرکت کننده در پژوهش، ۳۰ نفر را زنان و ۳۰ نفر را مردان تشکیل دادند. میانگین

جدول ۱. ضرایب همبستگی پرسون بین سن و متغیرهای وابسته پژوهش

متغیر	حافظه عناصر شناختی	حافظه عناصر هیجانی	طول مدت تثبیت چشم	قطر مردمک چشم
سن	۰/۱۳	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۱۲
جنسیت	۰/۰۶*	-۰/۰۷**	۰/۰۶۵**	۰/۰۲۲

\*  $P < 0.05$  \*\*  $P < 0.01$

شبکه‌های خبری صداوسیما) محاسبه شد و توسط آزمون تحلیل واریانس آمیخته تجزیه و تحلیل شد که هر یک به‌طور مجزا در ادامه ارائه شده است:

### حافظه عناصر شناختی

میانگین و انحراف معیار نمرات حافظه عناصر شناختی شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت و شبکه‌های مختلف در جدول ۲ ارائه شده است.

باتوجه به جدول ۱ مشخص می‌شود که ضرایب همبستگی بین سن و متغیرهای وابسته معنادار نیستند و نیازی به افزودن سن به تحلیل‌های آماری نیست؛ اما همبستگی بین جنسیت و اکثر متغیرهای وابسته معنادار است؛ از این رو، مطابق با سؤالات پژوهش، جنسیت به‌عنوان متغیر مستقل وارد تحلیل شد.

به‌منظور پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهشی، داده‌های مربوط به حافظه عناصر شناختی، حافظه عناصر هیجانی، طول مدت تثبیت چشم و قطر مردمک چشم به‌عنوان متغیرهای وابسته به تفکیک متغیرهای مستقل (جنسیت و

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار حافظه شناختی شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت و شبکه‌های مختلف

جنسیت	شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳		شبکه خبر	
	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M
زن	۴/۱	۲۸/۱	۴/۴	۲۸/۴	۳/۶	۲۸/۴	۵	۳۰/۲
مرد	۴/۹	۳۲/۲	۴/۳	۳۲/۶	۴/۲	۳۲/۶	۴/۱	۳۶/۲



گرينهاوس-گيزر استفاده شد. مفروضه برابری واریانس‌های خطا نیز با آزمون F لوین بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه برای شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و خبر بود (به ترتیب  $F_{(3,56)} = 1.2, p = 0.37$ ،  $F_{(3,56)} = 1.2, p = 0.62$ ،  $F_{(3,56)} = 0.42, p = 0.7$ ،  $F_{(3,56)} = 1.2, p = 0.21$ ). مفروضه برابری ماتریس کوواریانس‌ها با آزمون M باکس بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه بود ( $F = 1.1, p = 0.13$ ).

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، شرکت‌کنندگان زن و مرد حافظه شناختی متفاوتی را در شبکه‌های مختلف کسب کرده‌اند. برای بررسی معناداری این تفاوت‌ها از آزمون تحلیل واریانس آمیخته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. مفروضه کرویت داده‌ها با استفاده از آزمون موجلی بررسی شد که نشان داد مفروضه کرویت داده‌ها برقرار نیست ( $\chi^2 = 78, p < 0.01$ )؛ از این رو در محاسبه تحلیل واریانس آمیخته از مقادیر تصحیح‌شده

جدول ۳. نتایج تحلیل واریانس آمیخته برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر حافظه عناصر شناختی با کنترل اثر میزان پیگیری اخبار

منبع	مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات	F	Sig.	مجدوراتا
درون‌آزمودنی شبکه	۲۳۱	۱/۴	۱۶۵	۶/۶	۰/۰۰۵	۰/۱
شبکه * جنسیت	۸۷	۱/۴	۶۲/۱۴	۴/۱	۰/۰۵	۰/۰۶
بین‌آزمودنی جنسیت	۸۶۴	۱	۸۶۴	۹/۲۸	۰/۰۰۱	۰/۱۴

شبکه‌های تلویزیونی نیز معنادار بود؛ به این صورت که عناصر شناختی شبکه ۱ و خبر بیشتر از شبکه ۲ و ۳ به یاد آورده شدند. اثر تعاملی شبکه و جنسیت نیز بر حافظه شناختی معنادار است. نمودار ۱ این اثر تعاملی را به نمایش گذاشته است.

باتوجه به نتایج تحلیل واریانس آمیخته در جدول ۳ نتیجه گرفته می‌شود که با کنترل اثر میزان پیگیری اخبار، اثر اصلی جنسیت بر حافظه عناصر شناختی اثرگذار بوده است؛ به این ترتیب که مردان بیشتر از زنان عناصر شناختی را به یاد آوردند. اثر اصلی



نمودار ۱. اثر تعاملی جنسیت و اخبار شبکه‌ها بر حافظه عناصر شناختی

پژوهش نتیجه گرفته می‌شود که جنسیت و شبکه‌های خبری صداوسیما بر حافظه عناصر شناختی دانشجویان تأثیر دارند.

باتوجه به نمودار ۱ مشاهده می‌شود که زنان از همه شبکه‌ها عناصر شناختی برابری را به یاد آورده‌اند؛ اما مردان عناصر شناختی بیشتری را از شبکه‌های ۱ و خبر به خاطر آوردند. به این ترتیب، در پاسخ به سؤال اول

## حافظه عناصر هیجانی

هیجانی شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت و شبکه‌های مختلف در جدول ۴ ارائه شده است.

میانگین و انحراف معیار نمرات حافظه عناصر

جدول ۴. میانگین و انحراف معیار حافظه هیجانی شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت و شبکه‌های مختلف

جنسیت	شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳		شبکه خبر	
	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M
زن	۳/۶	۲۵/۷	۳/۸	۲۶/۴	۴/۳	۲۵/۱	۳/۸	۲۵/۱
مرد	۴	۲۲/۹	۳/۱	۲۳/۶	۲/۸	۲۴/۶	۴/۱	۲۱/۶

گرنه‌هاوس-گیزر استفاده شد. مفروضه برابری واریانس‌های خطا نیز با آزمون F لوین بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه برای شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و خبر بود (به ترتیب  $F_{(3,56)} = 0.93$ ،  $p = 0.45$ ،  $F_{(3,56)} = 1.2$ ،  $p = 0.35$ ،  $F_{(3,56)} = 1.4$ ،  $p = 0.35$  و  $p = 0.31$ ). مفروضه برابری ماتریس کوواریانس‌ها با آزمون M باکس بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه بود ( $F = 0.98$ ،  $p = 0.18$ ).

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، شرکت کنندگان زن و مرد حافظه هیجانی متفاوتی را در شبکه‌های مختلف کسب کرده‌اند. برای بررسی معناداری این تفاوت‌ها از آزمون تحلیل واریانس آمیخته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. مفروضه کرویت داده‌ها با استفاده از آزمون موجلی بررسی شد که نشان داد مفروضه کرویت داده‌ها برقرار نیست ( $\chi^2 = 95$ ،  $p < 0.01$ )؛ از این رو، در محاسبه تحلیل واریانس آمیخته از مقادیر تصحیح‌شده

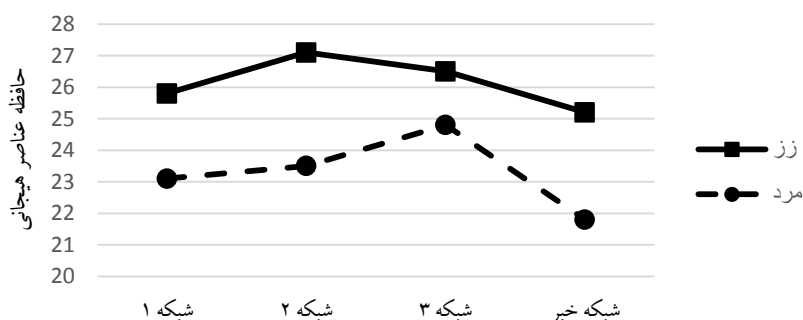
جدول ۵. نتایج تحلیل واریانس آمیخته برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر حافظه عناصر هیجانی با کنترل اثر میزان

## پیگیری اخبار

منبع	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.	مجذورات
درون‌آزمودنی شبکه	۱۹۲	۱/۵	۱۲۸	۵/۸	۰/۰۱	۰/۱۱
شبکه * جنسیت	۱۲۱	۱/۵	۸۰/۶	۶/۵	۰/۰۱	۰/۱۲
بین‌آزمودنی جنسیت	۷۴۸	۱	۷۴۸	۱۰/۹۴	۰/۰۰۱	۰/۱۶

تلویزیونی نیز معنادار بود؛ به این صورت که عناصر هیجانی شبکه ۲ و ۳ بیشتر از شبکه ۱ و خبر به یاد آورده شدند. اثر تعاملی شبکه و جنسیت بر حافظه هیجانی معنادار است. نمودار ۳ این اثر تعاملی را به نمایش گذاشته است.

باتوجه به نتایج تحلیل واریانس آمیخته در جدول ۵ نتیجه گرفته می‌شود که با کنترل اثر میزان پیگیری اخبار، اثر اصلی جنسیت بر حافظه عناصر هیجانی اثرگذار بوده است؛ به این ترتیب که زنان بیشتر از مردان عناصر هیجانی را به یاد آوردند. اثر اصلی شبکه‌های



نمودار ۳. اثر تعاملی جنسیت و اخبار شبکه‌ها بر حافظه عناصر هیجانی

صداوسیما بر حافظه عناصر هیجانی دانشجویان تأثیر دارند.

### طول مدت تثبیت چشم

میانگین و انحراف معیار طول مدت تثبیت چشم شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت و شبکه‌های مختلف در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. میانگین و انحراف معیار طول مدت تثبیت چشم شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت و شبکه‌های مختلف

جنسیت	شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳		شبکه خبر	
	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M
زن	۳۹/۵	۴۴۲	۲۵	۴۴۴	۴۰	۴۴۴	۲۳/۵	۴۵۷/۵
مرد	۴۳	۵۱۱/۵	۴۵/۵	۵۴۳/۵	۴۷/۵	۵۳۳/۵	۴۱	۶۰۱

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود شرکت کنندگان زن و مرد طول تثبیت چشم متفاوتی را در شبکه‌های مختلف داشته‌اند. برای بررسی معناداری این تفاوت‌ها از آزمون تحلیل واریانس آمیخته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است. مفروضه کرویت داده‌ها با استفاده از آزمون موچلی بررسی شد که نشان داد مفروضه کرویت داده‌ها برقرار نیست ( $\chi^2 = 123, p < 0.001$ )؛ از این رو، در محاسبه تحلیل واریانس آمیخته از مقادیر تصحیح‌شده گرینهاوس-گیزر استفاده شد. مفروضه برابری واریانس‌های خطا نیز با آزمون F لوین بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه برای شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و خبر بود (به ترتیب  $F_{(3,56)} = 1.6, p = 0.15$ ،  $F_{(3,56)} = 1.1, p = 0.31$ ،  $F_{(3,56)} = 1.2, p = 0.36$ ،  $F_{(3,56)} = 0.89, p = 0.36$ ). مفروضه برابری ماتریس کوواریانس‌ها با آزمون M باکس بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه بود ( $F = 1.21, p = 0.25$ ).

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود شرکت کنندگان زن و مرد طول تثبیت چشم متفاوتی را در شبکه‌های مختلف داشته‌اند. برای بررسی معناداری این تفاوت‌ها از آزمون تحلیل واریانس آمیخته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۷ ارائه شده است. مفروضه کرویت داده‌ها با استفاده از آزمون موچلی بررسی شد که نشان داد مفروضه کرویت داده‌ها برقرار نیست ( $\chi^2 = 123, p < 0.001$ )؛ از این رو، در محاسبه تحلیل واریانس آمیخته از مقادیر تصحیح‌شده گرینهاوس-گیزر استفاده شد. مفروضه برابری واریانس‌های خطا نیز با آزمون F لوین بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه برای شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و خبر بود (به ترتیب  $F_{(3,56)} = 1.6, p = 0.15$ ،  $F_{(3,56)} = 1.1, p = 0.31$ ،  $F_{(3,56)} = 1.2, p = 0.36$ ،  $F_{(3,56)} = 0.89, p = 0.36$ ). مفروضه برابری ماتریس کوواریانس‌ها با آزمون M باکس بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه بود ( $F = 1.21, p = 0.25$ ).

جدول ۷. نتایج تحلیل واریانس آمیخته برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر طول مدت تثبیت چشم با کنترل اثر میزان پیگیری اخبار

منع	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.	مجذوراتا
شبکه	۵۶۱۶۵	۱/۷	۳۳۰۳۸	۷/۳	۰/۰۱	۰/۱۴
شبکه * جنسیت	۷۱۴۶	۱/۷	۴۲۰۴	۱/۱	۰/۲۵	۰/۰۱
جنسیت	۳۵۷۳۹۷	۱	۳۵۷۳۹۷	۱۴/۸	۰/۰۰۱	۰/۲

باتوجه به نتایج تحلیل واریانس آمیخته در جدول ۷ نتیجه گرفته می‌شود که با کنترل اثر میزان پیگیری اخبار، اثر اصلی جنسیت بر طول مدت تثبیت چشم اثرگذار بوده است؛ به این ترتیب که طول مدت تثبیت چشم مردان بیشتر از زنان است. اثر اصلی شبکه‌های تلویزیونی نیز معنادار بود؛ به این صورت که طول مدت

تثبیت چشم روی اخبار شبکه خبر بیشتر از بقیه شبکه‌ها بود. به این ترتیب، در پاسخ به سؤال سوم پژوهش نتیجه گرفته می‌شود که جنسیت و شبکه‌های خبری صداوسیما بر طول مدت تثبیت چشم دانشجویان تأثیر دارند.

### قطر مردمک چشم

میانگین و انحراف معیار قطر مردمک چشم شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت و شبکه‌های

مختلف در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. میانگین و انحراف معیار قطر مردمک چشم شرکت کنندگان به تفکیک جنسیت و شبکه‌های مختلف

جنسیت	شبکه ۱		شبکه ۲		شبکه ۳		شبکه ۴	
	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M
زن	۰/۴	۳/۶۴	۰/۳	۳/۳۳	۰/۲	۳/۴	۰/۴	۳/۷۵
مرد	۰/۳	۳/۶۴	۰/۳	۳/۲۵	۰/۳	۳/۴۴	۰/۴	۳/۷۱

همان‌طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، شرکت کنندگان زن و مرد قطر مردمک متفاوتی را در شبکه‌های مختلف داشته‌اند. برای بررسی معناداری این تفاوت‌ها از آزمون تحلیل واریانس آمیخته استفاده شد که نتایج آن در جدول ۹ ارائه شده است. مفروضه کرویت داده‌ها با استفاده از آزمون موچلی بررسی شد که نشان داد مفروضه کرویت داده‌ها برقرار نیست ( $\chi^2 = 199, p < 0.001$ )؛ از این رو، در محاسبه تحلیل واریانس آمیخته از مقادیر تصحیح شده

گزینه‌هاوس-گیرز استفاده شد. مفروضه برابری واریانس‌های خطا نیز با آزمون F لوین بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه برای شبکه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ بود (به ترتیب  $F_{(3,56)} = 2.07, p = 0.09$ ،  $F_{(3,56)} = 2.1, p = 0.4$ ،  $F_{(3,56)} = 1.2, p = 0.74$ ،  $F_{(3,56)} = 0.31, p = 0.74$ ). مفروضه برابری ماتریس کوواریانس‌ها با آزمون M باکس بررسی شد که حاکی از برقراری این مفروضه بود ( $F = 1.09, p = 0.32$ ).

جدول ۹. نتایج تحلیل واریانس آمیخته برای بررسی اثر متغیرهای مستقل بر قطر مردمک چشم با کنترل اثر میزان

#### پیگیری اخبار

منبع	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.	مجذورات
درون آزمودنی شبکه	۵/۴	۱/۶	۳/۳۷	۷/۱	۰/۰۱	۰/۱۵
شبکه * جنسیت	۰/۷۲	۱/۶	۰/۴۵	۰/۸۲	۰/۴۶	۰/۰۰۸
بین آزمودنی جنسیت	۳/۵	۱	۳/۵	۱/۸۷	۰/۰۹	۰/۰۲

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تعیین اثرات محتوای اخبار بر میزان یادآوری و توجه دانشجویان انجام گرفت. در پاسخ به اینکه نقش جنسیت و شبکه‌های خبری بر حافظه عناصر شناختی و هیجانی چگونه است، نتایج نشان داد محتوای اخبار شبکه ۱ و خبر بیشتر از اخبار شبکه ۲ و ۳ بار شناختی دارند و بالعکس، اخبار شبکه‌های ۲ و ۳ محتوای هیجانی بیشتری دارند. زنان به

باتوجه به نتایج تحلیل واریانس آمیخته در جدول ۹ نتیجه گرفته می‌شود که با کنترل اثر میزان پیگیری اخبار، اثر اصلی شبکه‌های تلویزیونی بر قطر مردمک چشم معنادار بود؛ به این صورت که قطر مردمک چشم روی اخبار شبکه ۱ و خبر بیشتر از بقیه شبکه‌ها بود. به این ترتیب، در پاسخ به سؤال چهارم پژوهش نتیجه گرفته می‌شود که شبکه‌های خبری صداوسیما بر قطر مردمک چشم دانشجویان تأثیر دارند.

تکالیف مربوط به حافظه کاری، مردان عملکرد بهتری دارند (سایلیک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

زنان بیشتر از مردان به محرک‌های هیجانی سوگیری توجه دارند و در نتیجه سیستم شناختی خود را به سمت هشیار بودن در برابر محرک‌های هیجانی پیش می‌برند (سایلیک و همکاران، ۲۰۱۸).

نتایج پژوهش حاضر با مطالعه ساوادا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) که هیچ‌گونه تفاوتی بین دو جنسیت از نظر ابعاد شناختی و هیجانی مشاهده نکردند، متناقض است. در تبیین این تناقض می‌توان گفت که ممکن است ماهیت محرک هیجانی به این تفاوت منجر شده باشد؛ زیرا مطالعاتی که هیچ‌گونه تفاوتی بین دو جنسیت مشاهده نکرده‌اند، اغلب از محرک‌هایی استفاده کرده‌اند که شدت هیجان بسیار زیاد بوده است؛ اما در مطالعه سایلیک و همکاران (۲۰۱۸) از تصاویری استفاده شد که به‌منظور نشان‌دادن شدت هیجان در چهره فرد، از اعتبار و پایایی بالایی برخوردار بودند؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که عینی‌تر و معتبرتر از مطالعاتی است که برتری عمل‌بازشناسی تظاهرات چهره‌ای هیجان را در زنان نشان نمی‌دهند.

به‌لحاظ نظری، رادی<sup>۳</sup> (۱۹۸۵) چنین تفاوت‌هایی را به دلیل تفاوت در فرایندهای اجتماعی‌شدن و ترشحات هورمونی می‌داند که به فعال‌سازی مغزی متفاوت در زنان و مردان منجر می‌شود. برای مثال، اغلب از کودکی، محیط زندگی پسران نسبتاً بدون ساختار و دختران نسبتاً ساختارمند است (کرت و دی جلدر، ۲۰۱۲) و این موضوع با چهارچوب شناخت فرهنگی نیز هم‌خوانی دارد که نوع فرهنگی که فرد در آن تحول می‌یابد، به ادراک و کسب نگرش‌ها و رفتارهای

اخبار شبکه ۲ و ۳ و مردان به شبکه ۱ و خبر توجه بیشتری دارند و اخبار این شبکه‌ها را بیشتر به یاد می‌آورند؛ بنابراین، اخبار با محتوای شناختی، توجه مخاطبان مرد و اخبار با محتوای هیجانی، توجه مخاطبان زن را بیشتر به خود جلب می‌کند.

در تبیین این نتایج می‌توان به این موضوع اشاره کرد که اخبار شبکه ۲ با برگزیدن شیوه‌ای متفاوت از ارائه خبر و به‌کاربردن زبانی نزدیک به زبان محاوره، استفاده از گرافیک خبری متفاوت و تیرها و زیرنویس‌های کنایه‌آمیز در برانگیختن هیجانات و اثرگذاری بر زنان پیشی گرفته است. همچنین، چون شبکه‌های ۲ و ۳ بعد هیجانی را درگیر می‌کنند و درک حالات و نظره ذهن هیجانی در زنان و نظریه ذهن شناختی در مردان قوی‌تر است (اندنراتو و همکاران، ۲۰۱۷)، به نظر منطقی می‌رسد که درگیری آنها با این دو شبکه بیش از شبکه خبر و شبکه ۱ باشد.

هم‌سو با نتایج پژوهش‌های مجیدی و همکاران (۱۳۹۲) و متس و بئر (۲۰۱۷) مبنی بر آنکه زنان بیشتر از مردان تحت تأثیر هیجانات قرار می‌گیرند، می‌توان گفت زنان و مردان به‌صورت فیزیولوژیکی در پردازش اطلاعات شناختی و هیجانی با یکدیگر تفاوت دارند؛ به‌گونه‌ای که پژوهش‌های مبتنی بر مقیاس‌های خودگزارشی و نیز فعالیت الکتریکی پوست نشان می‌دهد زنان به محرک‌های هیجانی و استرس‌زا حساسیت بیشتری نشان می‌دهند (کرت و دی جلدر، ۲۰۱۲). همچنین، زنان در پردازش تظاهرات چهره‌ای هیجانات، بسیار سریع‌تر از مردان عمل می‌کنند؛ اما این تفاوت عمده در کارکرد حافظه کاری که یک عنصر شناختی است، دیده نمی‌شود و تنها در برخی از

شناختی پردازش عمیق می کنند؛ درحالی که زنان اطلاعات زیادی را به صورت سطحی پردازش می کنند و درگیر هیجانات محتوای آنها می شوند.

در کل، نتایج بیانگر این است که توجه زنان به عناصر شناختی کمتر است و متناسب با این توجه کم، یادآوری اطلاعات شناختی نیز کمتر است؛ درحالی که اگرچه مردان به عناصر هیجانی توجه کمتری دارند، بعد هیجانی اخبار شبکه ۳ بیش از شبکه ۲ در ذهن آنها می ماند؛ اما زنان اطلاعات هیجانی اخبار شبکه ۲ را بیشتر به یاد می آورند.

پژوهش حاضر محدودیت هایی نیز داشت؛ از جمله اینکه نمونه پژوهش حاضر تنها شامل دانشجویان بود و تعمیم نتایج به گروه های دیگر باید با احتیاط صورت گیرد. نیاز است که افراد با سطح تحصیلات و انواع ویژگی های شخصیتی همچون نیاز به شناخت و سبک های پردازش کلی و جزئی مقایسه و بررسی شوند. همچنین، باید دانست میزان مواجهه با اخبار به چه صورت است؛ زیرا برخی دانشجویان به دلایلی همچون ضیق وقت و نبود امکاناتی همچون تلویزیون در خوابگاه های دانشجویی امکان دسترسی راحت و پیگیری اخبار را ندارند. در پژوهش حاضر برای دستیابی به پاسخ های صادقانه از روش بی نام کردن پرسشنامه ها استفاده شد؛ با وجود این، احتمال دارد برخی دانشجویان بنابه ملاحظاتی، پاسخ های محافظه کارانه و مطلوب ارائه کرده باشند. به علاوه، در پژوهش حاضر دو ابزار اصلی پژوهش مؤلف ساخته بود که هردو از لحاظ روایی و پایایی نتایج قابل قبولی داشتند؛ اما پیش از این، در پژوهش دیگری از آنها استفاده نشده بود و نیاز است بررسی بیشتری شوند.

پیشنهاد می شود پژوهش های آینده موضوع خوابگاهی و یا غیر خوابگاهی بودن دانشجویان به دلیل

مختلف منجر می شود (سانگ و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، پرووریو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) دریافتند فعال سازی متفاوت قشر بصری مغز نشان می دهد در مردان فعال سازی نیمکره راست و در زنان فعالیت دوجانبی دیده می شود. همچنین، برخی مطالعات بیان می کنند که هنگام ارائه تظاهرات هیجانی، فعال سازی نیمکره راست در مردان و فعال سازی نیمکره چپ در زنان دیده می شود (لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). نظریه کنترل توجهی<sup>۳</sup> (آیزنک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷) و مکانیسم های دوگانه کنترل<sup>۵</sup> (براور<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) نیز در تبیین تفاوت زنان و مردان در این زمینه بیان می کنند که در زنان به دلیل سطح بالای هیجان و استرس، در پردازش اطلاعات به صورت شناختی اختلال به وجود می آید؛ بنابراین، زنان ترجیح می دهند مشاهده کننده و پذیرنده باشند تا عامل تغییر؛ درحالی که مردان به پردازش عمیق تری می پردازند و به همین دلیل، در مطالعه حاضر شاخص افزایش قطر مردمک چشم گواه این امر است.

بورجیدا و هوارد-پیتنی<sup>۷</sup> (۱۹۸۳) دریافتند وقتی افراد احساس می کنند که مسئله ای آنها را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می دهد، توجه بیشتری به نشانه های کمتر برجسته مکالمه ها می کنند. همچنین، پتی و کاسیوپو (۱۹۸۶) مشاهده کردند که افراد بیشتر درباره موضوعاتی که برای شخص آنها اهمیت دارند، تفکر می کنند؛ بنابراین، با توجه به نوع توجه متمرکز و انتخابی مردان نسبت به توجه گسترده و تقسیم شده در زنان، مردان اطلاعات ورودی اندکی را به صورت

1. Proverbio et al
2. Lee et al
3. attentional control theory
4. Eysenck et al
5. dual mechanisms of control
6. Braver
7. Borgida & Howard-Pitney

- of perceptual salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 560-570.
- Braver, T. S. (2012). The variable nature of cognitive control: A dual mechanisms framework. *Trends Cognitive Sciences*, 16, 106-113.
- British Medical Association (2000). *Eating disorders, body image and the media*. London, England: British Medical Association.
- Butsch, R. (2008). *The citizen audience: Crowds, publics, and individuals*. New York: Routledge.
- Callen, A. R. (2016). Does news media affect the human cognition? <https://www.mckendree.edu/academics/scholars/callen-issue-26.pdf>
- Deal, C., Bogdan, R., Miller, J. P., Rodebaugh, T., Caburnay, C., Yingling, M., ... & Lenze, E. J. (2018). Effects of Cable News Watching on Older Adults' Physiological and Self-Reported Stress and Cognitive Function. *The International Journal of Aging and Human Development*, 87(2), 111-123.
- Eysenck, M. W., Derakshan, N., Santos, R., and Calvo, M. G. (2007). Anxiety and cognitive performance: attentional control theory. *Emotion*, 7, 336-353.
- Kraak, V. I., Gootman, J. A., & McGinnis, J. M. (Eds.). (2006). *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?*. National Academies Press.
- Kret, M. E., & De Gelder, B. (2012). A review on sex differences in processing emotional signals. *Neuropsychologia*, 50(7), 1211-1221.
- Krugman, E. P. (2013). *Consumer behaviour and advertising involvement: Selected works of Herbert E. Krugman*. Boston, Illinois: Routledge.
- Kühne, R. (2014). Political news, emotions, and opinion formation: Toward a model of emotional framing effects. In *Annual Conference of the International Communication Association (ICA)*, Phoenix, AZ.
- Lăzăroiu, G., Pera, A., Ștefănescu-Mihăilă, R. O., Bratu, S., & Mircică, N. (2017). The Cognitive Information Effect of Televised News. *Frontiers in Psychology*, 8, 1165.
- Lee, T.M., Liu, H. L., Hoosain, R., Liao, W., نداشتن دسترسی راحت به تلویزیون را در نظر بگیرند، مقاطع مختلف تحصیلی و قشرهای مختلف جامعه دربر گرفته شود، سایر اجزای نگرش و نیز هیجان و شناخت را در نظر گیرند، منابع خبری بیشتری را بررسی کنند و منابع خبری مشابه و همگون‌تری را برای مقایسه با یکدیگر در نظر بگیرند و تفاوت‌های بین دو جنسیت را با متغیرهای دقیق‌تری بسنجند و عناصر هیجانی و شناختی را به اجزای کوچک‌تری همچون انواع هیجان و انواع شناخت تقسیم کنند. همچنین، به صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود با توجه به ویژگی‌های شناختی و هیجانی مخاطبان خود، محتوای اخبار را ارائه دهند، به عوامل مؤثر بر توجه و یادآوری در زنان و مردان توجه کنند و متناسب با این عوامل، بر توجه آنها و یادآوری محتوای خبر اثر بگذارند. با توجه به میزان توجه و یادآوری بیشتر در شبکه‌های خبر برای مردان و شبکه ۲ برای زنان، بهتر است اخبار مهم و اثرگذار را متناسب با جنسیت مخاطب در این شبکه‌ها ارائه دهند.
- منابع**
- مجیدی قهرودی، ن.؛ گرانمایه پور، ع. و بخشنده، س. (۱۳۹۲). بررسی نقش تفاوت‌های مهارت‌های ارتباطی زنان و مردان و تأثیر آن بر رضایت شغلی کارکنان. *مطالعات رسانه‌ای*، ۸(۲۱)، ۹۱-۱۰۲.
- Adenzato, M., Brambilla, M., Manenti, R., De Lucia, L., Trojano, L., Garofalo, S., ... & Cotelli, M. (2017). Gender differences in cognitive Theory of Mind revealed by transcranial direct current stimulation on medial prefrontal cortex. *Scientific reports*, 7, 41219.
- Agbanu, V. N. (2013). *Mass communication introduction, techniques, issues*. Enugu: Rhyce Kerex Publishers.
- Asemah, E. S. (2011). *Selected mass media themes*. Jos: University Press.
- Borgida, E., & Howard-Pitney, B. (1983). Personal involvement and the robustness

- Odumegwu Ojukwu University. *Annals of Journalism and Mass Communication*, 1(3), 17-30.
- Park, D. C. (2015). Effect of audiences cognition desire and attention to TV documentary on acquirement of information and understanding. *Journal of Digital Convergence*, 13(3), 241-247.
- Proverbio, A. M., Brignone, V., Matarazzo, S., Del Zotto, M., and Zani, A. (2006). Gender differences in hemispheric asymmetry for face processing. *BMC Neuroscience*, 7, 44.
- Ryffel, F. A. (2016). The effects of emotional and rational news appeals on political attitudes. *Studies in Communication - Media (SCM)*, 52-73.
- Sawada, R., Sato, W., Kochiyama, T., Uono, S., Kubota, Y., Yoshimura, S., et al. (2014). Sex differences in the rapid detection of emotional facial expressions. *PLoS ONE* 9:e94747
- Saylik, R., Szameitat, A. J., & Raman, E. (2018). Sex differences in emotion recognition and working memory tasks. *Frontiers in psychology*, 9, 1072.
- Schwark, S., & Bohner, G. (2019). Sexual violence—"victim" or "survivor": news images affect explicit and implicit judgments of blame. *Violence against women*, 25(12), 1491-1509.
- Song G, Silva CL and Jenkins-Smith HC (2014) Cultural worldview and preference for childhood vaccination policy. *Policy Studies Journal*, 42(4), 528-554.
- T.,Wu, C. T., Yuen, K. S., et al. (2002). Gender differences in neural correlates of recognition of happy and sad faces in humans assessed by functional magnetic resonance imaging. *Neuroscience Letters*, 333, 13-16.
- Matthes, J., & Beyer, A. (2017). Toward a cognitive-affective process model of hostile media perceptions: A multi-country structural equation modeling approach. *Communication Research*, 44(8), 1075-1098.
- Mohamed, S. & Suleiman, H.M. (2013). Knowledge and utilization of social media by students of nuhubamalli polytechnic Zaria Nigeria. *Journal of African Council for Communication Education*, 11(1) 99-117.
- Moreira, G. D. S. P., Jannach, D., & da Cunha, A. M. (2019). On the Importance of News Content Representation in Hybrid Neural Session-based Recommender Systems. *arXiv preprint arXiv:1907.07629*, 1-5.
- Newman, T. P., Nisbet, E. C., & Nisbet, M. C. (2018). Climate change, cultural cognition, and media effects: worldviews drive news selectivity, biased processing, and polarized attitudes. *Public Understanding of Science*, 27(8), 985-1002.
- Nwabueze, C. D. (2014). *Introduction to mass communication: Media ecology in the global village*. Owerri: Top Shelves Publishers.
- Obiakor, C., & Nwabueze, C. (2019). Influence of Uses and Gratifications on Television News Recall among Non-Teaching Staff of Chukwuemeka