

اعتبارسنجی اثر سوم‌شخص بر بینندگان سیمای جمهوری اسلامی (نگرش والدین تهرانی به برنامه‌های تلویزیونی)^۱

فروغ قوهستانی^۲، امیدعلی مسعودی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۲

چکیده

تلویزیون، در جهان امروز، بر نگرش، گرایش و رفتارهای انسان‌ها تأثیری غیرقابل‌انکار دارد. به‌علاوه، همه‌ما، باورها و ادراکاتی درباره‌ میزان تأثیرپذیری خود و دیگران از تلویزیون داریم. یکی از نکات مهم درباره‌ این ادراکات، این است که ما میزان تأثیرپذیری خودمان از تلویزیون را با میزان تأثیرپذیری دیگران از آن مقایسه می‌کنیم و در چنین مقایسه‌ای، معمولاً دیگران را بیش از خود، تحت‌تأثیر رسانه‌ها می‌پنداریم. هدف این تحقیق، بررسی میزان اثر سوم‌شخص، از منظر والدین دانش‌آموزان تهرانی، درباره‌ برنامه‌های سیمای است. در این تحقیق که به روش پیمایشی و با نمونه‌گیری خوشه‌ای از والدین دانش‌آموزان ساکن دو منطقه تهران (۳۸۶ نفر) انجام شد، این نتایج به دست آمد: نخست، اثر سوم‌شخص، در جامعه آماری شهر تهران رخ می‌دهد و تفاوت‌های موجود بین این شهر و جوامع غربی، مانع پیدایش این اثر نیستند (اگرچه تفاوت‌هایی در اندازه اثر وجود دارد)؛ دوم، نحوه تأثیرپذیری از محتوا (مطلوبیت/ نامطلوبیت) بر پیدایش و اندازه اثر سوم‌شخص، اثرگذار است؛ سوم اینکه با افزایش فاصله اجتماعی ادراک‌شده بین خود و دیگری، اندازه اثر سوم‌شخص نیز افزایش می‌یابد؛ نکته چهارم اینکه، بین سوگیری خوش‌بینانه و اثر سوم‌شخص، رابطه‌ای معنادار برقرار نیست و پنجم، بین تمایلات رفتاری برای محدود کردن دسترسی به رسانه و اندازه اثر سوم‌شخص ادراکی، رابطه‌ای معنادار با قدرت متوسط برقرار است.

واژگان کلیدی

اثر سوم‌شخص، مطلوبیت/ نامطلوبیت، فاصله اجتماعی، سوگیری خوش‌بینانه، سیمای جمهوری اسلامی

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه تحصیلی در مقطع کارشناسی‌ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی.

۲. کارشناسی ارشد ارتباطات و تبلیغ، گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران

Forough.qouhestani@gmail.com

۳. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

masoudi@soore.ac.ir

مقدمه

امروزه، انسان‌ها به‌گونه‌ای گسترده، از محصولات رسانه‌ای متنوع استفاده می‌کنند. این محصولات رسانه‌ای (اخبار، فیلم، موسیقی، بازی و...) بر نحوه نگرش و رفتار انسان‌ها، بسیار تأثیرگذارند. یکی از زمینه‌های پژوهشی مهم در علوم ارتباطات اجتماعی و همچنین، روان‌شناسی اجتماعی، نحوه اثرگذاری رسانه بر ذهن و سبک زندگی مخاطبان است. به‌طور مثال، محققان در پژوهش‌های متعدد، به بررسی تأثیر مشاهده برنامه‌های حادثه‌ای تلویزیون بر ویژگی‌های روان‌شناختی و رفتاری مخاطبان پرداخته‌اند. هنگامی‌که ما خود را با دیگران مقایسه می‌کنیم، معمولاً قضاوت‌هایی غیردقیق انجام می‌دهیم که با واقعیت، سازگاری ندارند. در مورد ارتباطات و رسانه نیز، اکثریت افراد، معمولاً خودشان را کمتر از دیگران، تحت تأثیر رسانه می‌پندارند. این پدیده مهم، «اثر سوم‌شخص» نامیده شده است. با توجه به نبودن تحقیقی مستقل درباره شکل‌گیری پدیده «اثر سوم‌شخص» در فرهنگ و جامعه ایرانی، این پژوهش، درصدد است اعتبار این اثر ارتباطی را در میان بینندگان سیمای جمهوری اسلامی، در جامعه ایران، مورد سنجش قرار دهد.

یکی از مسائل مهم در عرصه روان‌شناسی رسانه و تبلیغات، مسئله «اثر سوم‌شخص» است. منظور از اثر سوم‌شخص، این باور عمومی است که: تأثیر رسانه بر «دیگران»، بیش از تأثیر رسانه بر روی «من» است. تحقیقات متعدد و پراچایی وجود دارد که نشان می‌دهد اکثر افراد جامعه، در این زمینه، دارای چنین باوری هستند؛ یعنی معتقدند رسانه‌ها بیش از اینکه بر آنها تأثیر داشته باشند، بر دیگران تأثیر می‌گذارند. با توجه به اینکه اکثر تحقیقات درباره اثر سوم‌شخص، در فرهنگ غربی شکل گرفته و اینکه، باورهای عمومی افراد درباره تأثیر رسانه، متأثر از جامعه و فرهنگ بومی آن است، این تحقیق، به بررسی این مسئله پرداخته که عوامل تأثیرگذار بر اثر سوم‌شخص در جامعه ایران کدام‌اند و شدت و ضعف آنها چگونه است؟

نتایج تحقیق، از جهات متعدد، دارای اهمیت پژوهشی نظری و عملی است: نخست اینکه، تاکنون قسمت مهمی از تحقیقات بنیادی نظری درباره اثر سوم‌شخص، در محیط‌های علمی غرب انجام گرفته که این موج، با مقاله بسیار

مهم دیویسن (Davison) در سال ۱۹۸۳ آغاز شد و تاکنون ادامه دارد (حداقل حدود ۴۰۰ مقاله و کتاب در این زمینه نگاشته شده که در عنوان آنها، عبارت اثر سوم‌شخص (Third-person Effect) به کار رفته است. دوم اینکه، موضوع مذکور، نتایج عملی بسیاری را در پی دارد؛ مثلاً علت امتناع والدین از دسترسی نظام‌مند کودکان و نوجوانان به رسانه‌های تلویزیونی و شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌طور مستقیم، به اثر سوم‌شخص مرتبط دانست، بسیاری از والدین، تصور می‌کنند رسانه بیشتر بر فرزندان دیگران اثر می‌گذارد تا بر فرزند آنها.

پژوهش در این موضوع، از چند جنبه، ضرورت دارد: ضرورت نظری این موضوع، از خلاء پژوهش بومی درباره‌ی اثر سوم‌شخص ناشی می‌شود. با یک جستجوی ساده در گوگل، مشخص می‌شود که حتی یک تحقیق بومی درباره‌ی اثر سوم‌شخص به زبان فارسی انجام نشده و علاوه بر این، حتی ترجمه‌ای هم در این‌باره موجود نیست. ضرورت عملی موضوع نیز، با توجه به گستردگی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و اصلاح باورهای کاذب درباره‌ی تأثیر مخرب رسانه‌ها، روشن می‌شود.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی این پژوهش، عبارت است از اینکه: جایگاه اثر سوم‌شخص، در میان دانش‌آموزان بیننده‌ی تلویزیون، از نظر والدین تهرانی چگونه است؟

پرسش‌های فرعی نیز عبارت‌اند از:

۱. آیا اثر سوم‌شخص در بینندگان سیما رخ می‌دهد؟
۲. تأثیرپذیری از محتوا (مطلوبیت/ نامطلوبیت)، بر پیدایش و اندازه‌ی اثر سوم‌شخص چگونه است؟
۳. آیا با افزایش فاصله‌ی اجتماعی ادراک‌شده بین خود و دیگری، اندازه‌ی اثر سوم‌شخص نیز افزایش می‌یابد؟
۴. بین سوگیری خوش‌بینانه و اثر سوم‌شخص، چه رابطه‌ای وجود دارد؟
۵. بین تمایلات رفتاری برای محدود کردن دسترسی به رسانه و اندازه‌ی اثر سوم‌شخص ادراکی، چه رابطه‌ای وجود دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد اثر سوم‌شخص در دانش‌آموزان بیننده برنامه‌های سیما رخ می‌دهد.
۲. بین تأثیرپذیری از محتوا (مطلوبیت/ نامطلوبیت)، پیدایش و اندازه اثر سوم‌شخص، رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.
۳. بین افزایش فاصله اجتماعی ادراک‌شده بین خود و دیگری و اندازه اثر سوم‌شخص، رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.
۴. بین سوگیری خوش‌بینانه و اثر سوم‌شخص، رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.
۵. بین تمایلات رفتاری برای محدود کردن دسترسی به رسانه و اندازه اثر سوم‌شخص ادراکی، رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد.

پیشینه پژوهش

در ادبیات فارسی، رشته‌های ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی، هیچ‌گونه تحقیق مستقلی درباره اثر سوم‌شخص، انجام نشده است. با وجود این، همان‌گونه که اشاره شد، محققان غربی، تحقیقات بسیار گسترده‌ای را در این زمینه انجام داده‌اند که مهم‌ترین اثر و سرآغاز این پژوهش‌ها را می‌توان مقاله مشهور دیویسون با عنوان «اثر سوم‌شخص در ارتباطات» (۱۹۸۳) دانست. علاوه بر این، پرلوف در سال‌های ۱۹۹۳ و ۱۹۹۹، در مقالاتی مروری با عناوین «پژوهش‌های اثر سوم‌شخص ۱۹۹۲ - ۱۹۸۳» و «اثر سوم‌شخص: ترکیب و مروری انتقادی»، به بررسی آثار پژوهشی در زمینه اثر سوم‌شخص پرداخته است که در زمره آثار مرجع در این زمینه محسوب می‌شوند. به دنبال این تحقیقات نظری، پژوهش‌هایی انجام شد که در ادامه، به برخی از مهم‌ترین آنها که به موضوع این تحقیق، مربوط‌اند، می‌پردازیم:

پیترز و پیتر (۲۰۰۰) به بررسی اثر سوم‌شخص بر ادراک استفاده از رسانه‌ها پرداختند. براساس یافته‌های این تحقیق، بزرگسالان آلمانی بر این باورند که افراد دیگر، بیش از خودشان، جذب رفتارهای نامطلوب برنامه‌های فراغتی تلویزیون می‌شوند، درحالی‌که خودشان، در تماشای تلویزیون، عمدتاً به جذب رفتارهای

مطلوب می‌پردازند.

پائول، سالون و دیاگن (۲۰۰۰) با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل ثانویه، به بررسی قدرت اثر ادراکی پرداختند و به تأثیر زیاد این اثر برای درک سوم‌شخص رسیدند. در اعتبارسنجی، مشخص شد که اندازه اثر تفاوت میان تأثیر بر خود و دیگران، با مقدار همبستگی ۵۰ درصد گزارش شده است، درحالی‌که این مقدار، برای اثر خشونت تلویزیونی بر رفتارهای ضداجتماعی، ۳۱ درصد و تأثیر پورنوگرافی بر پرخاشگری، ۳۱ درصد است.

هنریکسن و فلورا (۱۹۹۹) در تحقیقی با عنوان «ادراک سوم‌شخص و فرزندان: تأثیر ادراکات بر موافقان و مخالفان تبلیغات سیگار کشیدن»، دریافتند که دانش‌آموزان ابتدایی و متوسطه، تصور می‌کردند تبلیغات سیگار، بر دیگران بیشتر اثرگذار است تا بر خود آنها.

این پژوهش‌ها همان‌گونه که اشاره شد در جوامع غیرایرانی و در فرهنگی متفاوت با فرهنگ و جامعه ایران، انجام شده‌اند و نوآوری این تحقیق، بررسی اثر سوم‌شخص در جامعه ایران است.

مبانی نظری

اثر سوم‌شخص، تمایل افراد به این نوع ادراک است، که در آن، توصیف شده که دیگران، بیش از خود ادراک‌کننده، تحت تأثیر ارتباطات رسانه‌ای قرار می‌گیرند. والتر فیلیپ دیویسن (جامعه‌شناس مشهور آمریکایی) به‌عنوان نظریه‌پرداز پیشگام در این زمینه، اثر سوم‌شخص را چنین توضیح می‌دهد: «در نظر کسانی که تلاش می‌کنند تأثیرات یک ارتباط را ارزیابی کنند، بیشترین تأثیر ارتباط، بر «من» یا «تو» خواهد بود بلکه بر «آنها»، یعنی سوم‌شخص‌ها خواهد بود» (Davison, 1983: 3). این ایده دیویسن در مطالعات بعدی، مورد تأیید قرار گرفته و مشخص شده که اثر سوم‌شخص، حداقل در فرهنگ غربی، اثری فراگیر و معتبر است (Perloff, 1999). پی بردن دیویسن به اثر سوم‌شخص را می‌توان ناشی از برخی تجارب شخصی وی دانست. چنان‌که خود او می‌گوید، وی در جنگ جهانی دوم، در یک گروهان از نیروهای آمریکایی، بر علیه ژاپن می‌جنگید. گروهان مذکور، دارای فرماندهانی سفیدپوست و سربازانی آفریقایی-آمریکایی بود. نیروهای ژاپنی، در

عملیاتی روانی، کتابچه‌هایی را به دست نیروهای آفریقایی-آمریکایی رساندند که به آنها می‌گفت این جنگ به آنها مربوط نمی‌شود و بهتر است صحنه نبرد را ترک کنند. روز بعد، فرماندهان سفیدپوست، دستور عقب‌نشینی گروهان را صادر کردند؛ هرچند هیچ نشانه‌ای از تحت‌تأثیر قرار گرفتن نیروهای آفریقایی-آمریکایی به‌وسیله پروپاگانداي ژاپنی مشاهده نمی‌شد. دیویسن چنین استدلال می‌کند که دلیل اصلی عقب‌نشینی، تأثیر پیام، بر فرماندهان سفیدپوست بود که می‌ترسیدند نیروهای‌شان صحنه را ترک کنند (Salwen & Driscoll, 1997:60).

مورد دومی که دیویسن را به سمت صورت‌بندی اثر سوم‌شخص سوق داد، مجموعه‌ای از مصاحبه‌ها با روزنامه‌نگاران آلمانی بود. در این مصاحبه‌ها، مشخص شد بسیاری از روزنامه‌نگاران باور دارند که افراد معمولی، تحت‌تأثیر سرمقاله‌هایی با موضوع سیاست خارجی آلمان قرار می‌گیرند، اما تأثیر این سرمقاله‌ها بر خودشان را ناچیز می‌دانستند. این ادراک و باور، به سنگ‌بنای فرضیه اثر سوم‌شخص دیویسن تبدیل شد. در هر دو مورد، واضح است که برخی افراد، تأثیر یک پیام بر دیگران را بیش از تأثیر آن بر خودشان ادراک می‌کنند. باید توجه داشته باشیم که فرضیه اثر سوم‌شخص، به تأثیرات واقعی پیام مربوط نیست، بلکه به طرز فکر و ادراکات افراد از تأثیر پیام‌ها بر خودشان و دیگران مربوط است. حتی در مواردی که درواقع، دیگرانی وجود نداشته باشند که مخاطب آن پیام قرار گرفته باشند، ذهن اشخاص، دیگرانی را تخیل و فرض کرده و تأثیر پیام بر آنها را با تأثیر پیام بر خودش مقایسه می‌کند (White & Dillon, 2000).

به‌منظور فهم علت زیربنایی ایجاد اثر سوم‌شخص، تبیین‌های مختلفی پیشنهاد شده است که از میان آنها، به معرفی سه نظریه می‌پردازیم.

نظریه اسنادی

نخستین‌بار، روسینسکی و سامن، تبیین اسنادی را پیشنهاد کرده‌اند (Rucinski & salmon, 1990:345). براساس تبیین اسنادی، افراد، تمایل دارند رفتارها و حالاتی را به خودشان نسبت دهند که برای «خود» (یعنی آگوی آنها) تهدیدآمیز نباشد. چون به نظر می‌رسد تأثیر پذیرفتن از پیام‌های رسانه‌ای، در

برخی موارد، تهدیدآمیز محسوب می‌شود (Hoorens & Ruiter, 1996)، در نتیجه، افراد، تأثیر رسانه‌ها بر خودشان را اندک تخمین می‌زنند.

یک نحوه دیگر از تبیین اسنادی را گانتز پیشنهاد کرده است. به اعتقاد او، افراد، تمایل دارند رفتارهای دیگران را به صورت درونی (با تمرکز بر ویژگی‌های استعدادی) و رفتارهای خودشان را به نحو بیرونی (با تکیه بر عوامل موقعیتی) تبیین کنند. این پدیده، خطای بنیادی اسنادی یا «اثر عامل-مشاهده‌گر» نامیده شده است (Fiske & Taylor, 1991:112). براساس این تبیین، افراد، ادعا می‌کنند که دیگران بیشتر تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند، زیرا ویژگی‌های درونی و شخصیتی آنها سبب می‌شود تأثیرپذیری بیشتری داشته باشند؛ اما از سوی دیگر، «خود»، به عنوان موجودی ادراک می‌شود که قادر به تحلیل پیام است و در نتیجه، به سادگی، تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد.

نظریه مبتنی بر تقویت خود

برخی از منتقدان تبیین اسنادی، مانند هورنز و رویتر، معتقدند اثر سوم‌شخص، بدین سبب شکل می‌گیرد که افراد، تمایل دارند عزت‌نفس خود را تقویت کنند، به همین دلیل، آنها فکر می‌کنند خودشان نسبت به افعال، مقاوم‌تر هستند. زیرا مقاومت در برابر افعال را می‌توان ناشی از بهتر و باهوش‌تر بودن از دیگران، در نظر گرفت: «اشخاص، تمایل دارند پاسخ خودشان به رسانه را قوی‌تر و محکم‌تر از پاسخ دیگران ادراک کنند» (Peiser & Peter, 2001:175). تبیین مبتنی بر تقویت خود، با وجود سادگی، نظر بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است، زیرا می‌تواند توضیح دهد که چرا افراد در مواقعی که از محتواهای مثبت و مطلوب سخن می‌رود (مانند تأثیر تبلیغات زیست‌محیطی)، اثرگذاری این تبلیغات بر خودشان را پذیرفته و حتی آن را بیش از تأثیر چنین محتواهایی بر دیگران تخمین می‌زنند. این پدیده، «اثر اول‌شخص» نیز نامیده شده است.

نظریه مبتنی بر سوگیری خوش‌بینانه

یک تبیین از اثر سوم‌شخص -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, 1996:142) اثر

سوم‌شخص را چنین توضیح می‌دهند که چون به‌طور کلی، افراد، نسبت به تأثیرپذیری از رسانه‌ها نگرش منفی دارند، در نتیجه سوگیری خوش‌بینانه، تصور می‌کنند که دیگران، بیشتر، در معرض این پدیده منفی و نامطلوب قرار خواهند گرفت. در بخش‌های بعد، بیشتر به این نظریه و سنجش آن خواهیم پرداخت.

متغیرهای تأثیرگذار بر اثر سوم‌شخص

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

مطلوبیت/ نامطلوبیت

یکی از مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر ایجاد و اندازه اثر سوم‌شخص، محتوای پیامی است که افراد، نسبت به آن، اثر سوم‌شخص را 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 سوم‌شخص در دامنه محتوایی به وجود می‌آید که به‌طور بالقوه، ممکن است نتایج منفی در پی داشته باشد؛ به بیان دیگر، اثر سوم‌شخص در دامنه محتوایی که نامطلوب هستند (مثل خشونت، پورنوگرافی یا حتی تبلیغات فریبنده و شایعات سیاسی)، پدید می‌آید. همچنین گفته شده که محتواهای مطلوب، سبب ایجاد «اثر اول شخص» می‌شوند؛ یعنی افراد، چنین 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 سوم‌شخص نشان می‌دهد که قضیه، به این سادگی هم نیست و هیچ تفاوت معناداری بین محتوای مطلوب و محتوای نامطلوب در زمینه ایجاد اثر سوم‌شخص وجود ندارد (Paul et al., 2000). این مسئله، پژوهشگران فوق را به این نتیجه رساند که مطلوبیت، مفهومی چندبُعدی بوده

و پیچیده‌تر از آن است که در ابتدا تصور می‌شد. در واقع، می‌توان گفت نتایج متعارض درمورد تأثیر مطلوبیت بر اثر سوم‌شخص، معلول مبهم‌بودن خود این مفاهیم (یعنی مطلوبیت و غیرمطلوبیت) است. بنابراین، یکی از تلاش‌های مهم در این زمینه، ابضاح مفهومی و تعیین روش‌های اندازه‌گیری میزان مطلوبیت است. بسیاری از پژوهشگران تصور کرده‌اند که آنچه به‌صورت پیشینی و براساس فرض‌های خودشان، مطلوب یا نامطلوب تلقی می‌شود، برای مشارکت‌کنندگان در آزمایش‌ها نیز همان ارزش را دارد؛ درحالی‌که ممکن است دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان و آزمایشگران دربارهٔ مطلوبیت/نامطلوبیت یک محتوای خاص، با همدیگر اختلاف داشته باشد. این مطلب، برخی پژوهشگران را به‌سمت سنجش دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان دربارهٔ متغیر مطلوبیت سوق داد. داک و مولین به این نتیجه رسیدند که اگرچه از نظر آزمایشگران، متأثر شدن از محتواهای مطلوب از دیدگاه اجتماعی، برای مردم، پذیرفتنی است؛ اما در واقع، در آزمایش خود افراد، بسیاری، «متأثر شدن از محتوای مثبتی که در آن، افراد، کارهای خوب انجام می‌دهند را نامطلوب و رفتاری بچه‌مبت‌وار 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 دربارهٔ مطلوبیت/نامطلوبیت یک «محتوا»، می‌تواند مستقل از قضاوت دربارهٔ 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 درمورد خودشان، متأثر شدن از چنین محتوایی را نامطلوب تلقی کنند. بنابراین، باید بین مطلوبیت/نامطلوبیت، به‌عنوان یک صفت یا ویژگی محتوای پیام و 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 دلیل، از محدودیت پخش تلویزیونی آن در همان حدی دفاع می‌کنند که از محدودیت پخش یک محتوای نامطلوب (خشونت‌آمیز) حمایت می‌کنند. یکی از روش‌ها برای فائق آمدن بر ابهامات مفهومی مربوط به مطلوبیت/ نامطلوبیت، بازتعریف این مفهوم برحسب مفاهیمی واضح و دقیق‌تر است. روسینسکی و سامون تلاش کردند با استفاده از مفهوم «آسیب‌رسانی»^۱، اثر سوم‌شخص 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 سوم‌شخص را ارزیابی کردند. نتیجه آزمایش روسینسکی و سامون این بود که وقتی پرسش‌ها را با استفاده از مفهوم آسیب‌رسانی، صورت‌بندی می‌کنیم، اثر سوم‌شخص، به‌طور جدی شکل نمی‌گیرد. در واقع، به نظر می‌رسد که اگر مشارکت‌کنندگان، محتوای یک پیام را آسیب‌رسان ببینند، چنین فکر می‌کنند که هم خود آنها و هم دیگران، تحت‌تأثیر این آسیب خواهند بود، نه اینکه فقط به دیگران آسیب برسد (Rucinski & Salmon, 1990).

هیچ‌چون 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 تحت‌تأثیر آن پیام، ادراک می‌کنند. این فرایند، سبب می‌شود اثر سوم‌شخص، شکل نگیرد (Hitchon et al., 1997).

پژوهشگران، مفاهیم دیگری را نیز جایگزین مطلوبیت/ نامطلوبیت کرده‌اند که موفق‌ترین آنها، مفهوم «مفید بودن»^۲ است. جنسن و هرلی در آزمایشی که براساس این مفهوم، طراحی شده بود، نشان دادند که اگر افراد، گزارش‌های خبری را مفید ارزیابی کنند، آن‌گاه به‌طوری معنادار می‌گویند که این گزارش‌ها خودشان را بیش از دیگران تحت‌تأثیر 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 سوم‌شخص را نشان می‌دهد و درباره شاخصی برای نامطلوبیت که با اثر سوم‌شخص، همبستگی داشته باشد،

1 Harmfulness

2 Usefulness

ساکت است.

فاصله اجتماعی بین خود و دیگری

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر شکل‌گیری و اندازه اثر سوم‌شخص، «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 سوم‌شخص نیز قوی‌تر خواهد بود (Gibbon & Durkin, 1995: 600).

اثر سوم‌شخص در نتیجه انجام مقایسه بین خود و دیگران پدید می‌آید. در بسیاری از موارد، وقتی پرسشی درباره مقایسه اثرپذیری خود و دیگری از یک پیام مطرح می‌شود و «دیگری» به‌طور کلی تعریف شده است، افراد، خودشان را با «یک شخص معمولی» مقایسه کرده و فاصله بیش‌تری بین خود و دیگران ترسیم می‌کنند. اینجاست که مفهوم «فاصله اجتماعی» وارد میدان می‌شود. چنان‌که جنسن و هرلی اشاره کرده‌اند، هرچه شخص بین خود و دیگران مطرح‌شده در سؤال، فاصله اجتماعی بیش‌تری را ادراک کند (تفاوت بیش‌تری را ادراک کند)، اثر سوم‌شخص بزرگ‌تری را از خود نشان می‌دهد (Jenson & Hurler, 2005).

در مثال مشهور دیویسن، افسران سفیدپوست آمریکایی، خود را با سربازان و خدمه آفریقایی‌الاصل مقایسه می‌کردند و به این نتیجه می‌رسیدند که تبلیغات و پروپاگاندا زاپنی‌ها بر این سربازان بیش‌تر اثر می‌گذارد. در چنین مواردی، «دیگران»، به‌عنوان یک گروه مشخص (مثلاً آفریقایی‌تبارها) تعریف شده‌اند، اما همان‌گونه که ذکر شد، در برخی از موارد نیز، «دیگران»، به‌طور کلی و عمومی و بدون اشاره به گروهی خاص تعریف می‌شوند. در واقع، می‌توانیم بگوییم اثر سوم‌شخص در دو سطح مختلف روی می‌دهد: در یک سطح، ما معین می‌کنیم که «دیگران» چقدر با خودمان متفاوت هستند. در سطح دوم، تعیین می‌کنیم که آیا «دیگران» واجد ویژگی‌هایی هستند که آنها را تحت‌تأثیر یک پیام قرار دهد یا خیر. به‌عنوان مثال، برای سطح اول، می‌توانیم یک دانشجوی سال‌اولی را در

نظر بگیریم که خود را با دیگر هم‌دوره‌های هایش مقایسه می‌کند. در این مقایسه، او خود را شبیه آنها ادراک می‌کند، اما هنگامی که خودش را با استادی در همان دانشگاه مقایسه می‌کند، تفاوتی بزرگ را احساس می‌کند. حال، اگر او مطلبی را که در نشریه دانشگاه چاپ شده است، در نظر بگیرد و مثلاً آن مطلب، درباره تشکیل کلاس‌ها در صبح روز جمعه باشد، تأثیر این مطلب بر آن استاد دانشگاه را بیشتر از تأثیرش بر خود و هم‌دوره‌های هایش ادراک خواهد کرد.

پرلوف، یازده مطالعه را که به ارزیابی رابطه بین اثر سوم‌شخص و فاصله اجتماعی پرداخته بودند، بررسی کرده است. بررسی‌های او، نشان می‌دهند که در هشت مطالعه، رابطه مثبتی بین بزرگی فاصله اجتماعی ادراک‌شده و اثر سوم‌شخص، تأیید شده است. وی این رابطه را چنین تبیین می‌کند که هرچه اختلاف بین خود و دیگری افزایش یابد، افراد، به «مقایسه‌های اجتماعی نزولی»^۱ دست می‌زنند؛ یعنی دیگران را در مقایسه با خود، واجد ویژگی‌های منفی‌تری ارزیابی می‌کنند (Perloff, 1999:364).

مؤلفه رفتاری اثر سوم‌شخص

دیویسن اشاره می‌کند که اثر سوم‌شخص، به ادراک محدود نمی‌شود، بلکه او باور دارد که این نوع ادراک، ارتباط جدی با رفتارهای افراد دارد. برخی پژوهشگران با تکیه بر این اشاره دیویسن، دو مؤلفه را در اثر سوم‌شخص 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، براساس این ادراک عمل می‌کنند. مؤلفه رفتاری اثر سوم‌شخص، بر این ایده مبتنی است که 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. به‌طور 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

1 Downward Social Comparison

دیگران بیشتر تحت‌تأثیر نمایش خشونت قرار می‌گیرند. اگرچه مؤلفه ادراکی اثر سوم‌شخص (یعنی این ادراک که تأثیر پیام بر من، کمتر از تأثیرش بر دیگران است)، در مطالعات متعدد، تکرار و تأیید شده است، اما مطالعات درمورد مؤلفه رفتاری، نه‌تنها از نظر تعداد، کمتر از مطالعات در زمینه مؤلفه ادراکی هستند، بلکه گاه، به کسب نتایج ناهمگونی نیز منجر شده‌اند (Jensen & Hurley, 2005).

روش تحقیق

برای تحقیق در این زمینه که آیا اثر سوم‌شخص در شهر تهران برقرار است یا خیر، با تهیه پرسشنامه، تحقیقی پیمایشی انجام شد. با توجه به اینکه براساس یافته‌های پژوهشگران غیرایرانی، بیشترین میزان اثر سوم‌شخص، نسبت به محتواهایی شکل می‌گیرد که نامطلوب هستند، دامنه تحقیق را به ارزیابی ادراکات افراد از تأثیر «محتوای برنامه‌های حادثه‌ای» رسانه‌ای بر خودشان و دیگران، محدود کرده‌ایم. علاوه بر این، با توجه به اینکه کودکان، نوجوانان و جوانان، خود را بیشتر در معرض محتواهای خشونت‌آمیز قرار می‌دهند (معمولاً بازی، فیلم و موسیقی‌های خشن، بیشتر توسط این رده‌های سنی، مورد استفاده قرار می‌گیرد)، دامنه پژوهش را به این گروه‌های سنی، محدود کرده‌ایم. از آنجا که دسترسی به «دانش‌آموزان» و سنجش ادراکات آنها از تأثیرات محتواهای خشونت‌آمیز بر خودشان و دیگران، با موانع اجرایی متعددی روبه‌روست و تحقیقات انجام‌شده در جوامع غربی نیز بیشتر بر «والدین دانش‌آموزان» متمرکز بوده‌اند، درمورد تأثیر ادراک‌شده خشونت رسانه‌ای بر این گروه، والدین را به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفتیم. با این توضیح، تلاش برای اعتبارسنجی اثر سوم‌شخص در تهران، به این صورت تدقیق شده است که پیدایش اثر سوم‌شخص را در میان والدین، درباره موضوع برنامه‌های حادثه‌ای تلویزیون، ارزیابی کنیم.

جامعه آماری و شیوه نمونه‌گیری

والدین دانش‌آموزان تهرانی، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. منظور از والدین، کسانی هستند که فرزندان آنها، بین ۳ تا ۱۸ سال سن دارند. با توجه به اینکه انتخاب نمونه از این دو گروه- به‌لحاظ اجرایی و عملیاتی- بسیار دشوار بود، دامنه جامعه آماری را به «دانش‌آموزان و والدین مقیم شهر تهران»

محدود کردیم.

درمورد نمونه‌گیری از والدین، «مناطق بیست و دو گانه شهرداری تهران»، به‌عنوان خوشه‌های اول، در نظر گرفته شده‌اند و ده درصد آنها به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند (مناطق ۶ و ۱۲). در مرحله بعد، هر یک از این دو منطقه، براساس نواحی شهری، مجدداً طبقه‌بندی شد و از نواحی منتخب، نمونه‌گیری به عمل آمد. برای محاسبه حجم نمونه در این تحقیق، از جدول مورگان استفاده شده است. درمورد جمعیت والدین نیز اگرچه آماری دقیق در دست نداریم، ولی با توجه به اینکه تعداد خانوارهای با بیش از سه نفر جمعیت، حدود ۲ میلیون و ۸۹۰ هزار نفر است، (سالنامه آماری)، برای والدین، با استفاده از فرمول کوکران، مشخص شد به نمونه ۳۸۴ نفره نیاز داریم.

پس از تعیین حجم نمونه و نحوه نمونه‌گیری، مشارکت‌کنندگان، از طریق حساب کاربری‌شان در شبکه‌های اجتماعی، یا به‌صورت حضوری، پرسشنامه را دریافت کرده و پاسخ‌های‌شان را در اختیار محقق قرار داده‌اند. شایان ذکر است که قبل از اجرای این پرسشنامه، یک نمونه اولیه، از طریق «نمونه‌گیری در دسترس» (Convenience sampling)، در اختیار والدین گذاشته شد و ایرادات اولیه، برطرف شدند. یافته‌های پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و تحلیلی در نرم‌افزار SPSS به دست آمده است.

هدف اصلی این پژوهش، اعتبارسنجی اثر سوم‌شخص بر بینندگان برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی است. به این منظور، یک پرسشنامه برای والدین طراحی شد. پرسشنامه، مشتمل بر ۲۶ پرسش است؛ پنج پرسش ابتدایی، به اطلاعات شخصی (سن، جنسیت، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی) اختصاص دارد. ۲۱ پرسش بعدی، برای اندازه‌گیری میزان اثر سوم‌شخص و رابطه آن با برخی از پدیده‌های مشابه، طراحی شد. مشارکت‌کنندگان، قادر بودند به برخی از این پرسش‌ها، براساس یک طیف یازده نقطه‌ای و به برخی دیگر، براساس طیف هفت‌نقطه‌ای لیکرت پاسخ دهند.

مقیاس‌های به‌کاررفته در این تحقیق، براساس مقیاس‌های پیشنهادی مک‌لئود (McLeod, 1997) برای سنجش مؤلفه‌های ادراکی و رفتاری اثر سوم‌شخص

اعتبارسنجی اثر سوم‌شخص بر بینندگان ...

طراحی شد. این مقیاس‌ها که به‌طور گسترده‌ای، توسط پژوهشگران در زمینه‌ی اثر سوم‌شخص به کار می‌رود، در کتاب مرجع «مقیاس‌های پژوهش ارتباطات»^۱ نیز مورد تأیید قرار گرفته و البیزابت پرس درباره‌ی آن، چنین توضیح داده است:

«ادراکات اثر سوم‌شخص بر مبنای یک مقیاس بازده نقطه‌ای، اندازه‌گیری می‌شوند که از صفر (هیچ اثری ندارد) تا ۱۰ (بسیار زیاد تأثیر دارد) تغییر می‌کند. اندازه‌ی اثر سوم‌شخص به‌وسیله‌ی مابه‌تفاوت بین اندازه‌ی 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 (404-Ibid:403).

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

یافته‌های تحقیق

در این بخش، به بررسی یافته‌های تحقیق می‌پردازیم:

۱. مشخصات جمعیت نمونه

در این مطالعه، ۴۰۰ نفر والد شرکت کردند که پس از بررسی پاسخ‌ها، تعداد دوازده نفر، پرسشنامه را به‌طور کامل، پاسخ نداده بودند یا در پاسخ به برخی از پرسش‌ها، بیش از یک گزینه را انتخاب کرده بودند. همان‌طور که قبلاً اشاره شد، منظور از والد در این تحقیق، پدران و مادرانی هستند که فرزندی بین ۳ تا ۱۸ سال دارند. با توجه به اینکه دو نفر اظهار داشتند که فرزندان آنها دچار معلولیت هستند، این دو نفر نیز از مرحله‌ی اندازه‌گیری، کنار گذاشته شدند. در نتیجه، تعداد مشارکت‌کنندگان نهایی از گروه والدین، ۳۸۶ تن است (N=386).

میانگین سنی شرکت‌کنندگان، ۴۱/۶ (M=41.6) محاسبه شد. تعداد ۲۱۷ نفر، معادل ۵۶٪ مشارکت‌کنندگان، زن و ۱۶۹ نفر، معادل ۴۴٪ مشارکت‌کنندگان، مرد

1 Communication Research Measures: A Source Book

بودند.

۲. در معرض بودن

در بخش ابتدایی مربوط به پرسشنامه والدین، به بررسی این مسئله پرداخته‌ایم که فرزندان آنها، تا چه میزان در معرض محتوای حادثه‌ای قرار دارند. محتوای خشونت‌آمیز در پرسشنامه مربوط به والدین، به دو دسته کلی «فیلم/ انیمیشن» و «بازی» تقسیم شدند. همچنین پرسشی مربوط به خود والدین وجود داشت که میزان دنبال کردن رسانه‌ها توسط آنها را می‌سنجید. ۶۷٪ از مشارکت‌کنندگان (N=257) تأیید کردند که فرزندشان، در معرض حداقل یکی از محتوای حادثه‌ای قرار دارد. همچنین ۳۳٪ از مشارکت‌کنندگان (N=129) چنین پاسخ دادند که فرزند آنها در معرض بازی یا انیمیشن/ فیلم خشن قرار ندارد. در مورد کسانی که تأیید کرده بودند فرزندشان به‌نوعی در معرض محتوای حادثه‌ای است، میانگین ساعات پرداختن فرزندشان، ۱۱۱/۵ دقیقه در روز، محاسبه شد (M=111.5).

۳. محور اول: اثر سوم‌شخص ادراکی انضمامی، درباره محتوای حادثه‌ای

در این محور، به‌طور کلی، ۹ پرسش مطرح شده است. در شش پرسش، از مشارکت‌کننده خواسته شده تا تأثیر محتوای خشن بر «فرزند خود»، «فرزند دوست نزدیک» و «یک کودک معمولی» را تخمین بزنند. این پرسش‌ها، بدین معنا، انضمامی هستند که شرایطی را با جزئیات کافی، توصیف می‌کنند و مشارکت‌کننده باید ادراک خود را درباره تأثیر محتوای خشونت‌آمیز بر سه گروه از کودکان در شرایط توصیف‌شده، بیان کند. علاوه بر این، چنان‌که اشاره شد، محتوای نامطلوب، ممکن است واجد «تأثیرات خوب» یا «تأثیرات بد» باشد. سؤال زیر در پرسش‌نامه مربوط به والدین، شرایطی را به‌نحو جزئی و انضمامی، توصیف می‌کند که در آن، مشارکت‌کننده باید تأثیر «بد» محتوای نامطلوب را بر فرزند خود تخمین بزنند.

*فرض کنید فرزند شما، بازی‌های رایانه‌ای انجام می‌دهد که در بعضی از آنها، بازیکنان باید به سمت هم تیراندازی کنند یا با استفاده از فنون رزمی و سلاح‌های سرد با یکدیگر برخوردهای خشن داشته باشند.

اگر فرزند شما چیزی از دوستش بخواهد و دوستش آن چیز را به او ندهد، چه میزان احتمال دارد فرزند شما تحت‌تأثیر بازی‌های رایانه‌ای، با دوستش درگیری فیزیکی ایجاد کند؟

به همین ترتیب، در سؤالات دیگر، عبارت «فرزند شما» با عبارت‌های «فرزند دوست نزدیک» و «یک کودک معمولی»، جایگزین شده است. بنابراین، بخش نخست از محور اول، دربردارنده سه سؤال است که ادراکات والدین درباره تأثیر «بد» محتوای نامطلوب بر سه گروه مختلف از کودکان را می‌سنجد. این سنجش، بر مبنای یک مقیاس یازده‌نقطه‌ای، از صفر (احتمال اثرگذاری، وجود ندارد) تا ۱۰۰٪ (احتمال اثرگذاری، قطعی است) انجام می‌شود. مشارکت‌کنندگان، احتمال تأثیرگذاری منفی محتوای خشونت‌آمیز بر فرزند خود را به‌طور میانگین، حدود ۲۲٪ ($M=3.19, SD=2.11$) تخمین زدند، اما ادراک آنها از همین نوع تأثیرگذاری بر فرزند دوست نزدیک، به‌طور میانگین، حدود ۳۱٪ ($M=4.12, SD=2.24$) و بر کودک معمولی دیگران، ۳۶٪ ($M=4.65, SD=2.22$) است.

بنابراین، در این بخش از محور اول، با دو اندازه متفاوت از اثر سوم‌شخص، روبه‌رو هستیم که از طریق کسر کردن امتیاز مربوط به فرزند خود از امتیاز مربوط به فرزند دوست نزدیک و کودک معمولی، به دست می‌آید:

$$TPE_{P1} \text{ (Owns Child vs. Friend Child)} = 4.12 - 3.19 = 0.93$$

$$TPE_{P2} \text{ (Owns Child vs. Ordinary Child)} = 4.65 - 3.19 = 1.46$$

بخش دوم از این محور، به سنجش ادراکات والدین درباره تأثیر «خوب» محتوای نامطلوب به سه گروه از کودکان اختصاص یافته است. سؤال زیر، شرایطی را به‌نحو جزئی و انضمامی توصیف می‌کند که در آن، والدین باید تأثیر «خوب» محتوای نامطلوب را بر کودکان گوناگون تخمین بزنند.

*فرض کنید فرزند شما، بازی‌های رایانه‌ای انجام می‌دهد که در بعضی از آنها، بازیکنان باید به سمت هم تیراندازی کنند یا با استفاده از فنون رزمی و سلاح‌های سرد با یکدیگر برخوردهای خشن داشته باشند.

۱ عبارت TPEP به معنای اثر سوم‌شخص بر والدین است.

اگر فرزند شما در محیط‌های بیرون از خانه، از سوی همسالانش، مورد زورگیری یا آزار و اذیت واقع شود، چه میزان احتمال دارد تحت‌تأثیر این بازی‌ها، با همسالان تبهکار، درگیری فیزیکی ایجاد کند؟

به همین ترتیب در سؤالات دیگر، عبارت «فرزند شما» با عبارتهای «فرزند دوست نزدیک» و «یک کودک معمولی» جایگزین شده است. بنابراین بخش دوم از محور اول، دربردارنده سه سوال است که ادراکات والدین درباره تأثیر «خوب» محتوای نامطلوب بر سه گروه مختلف از کودکان را می‌سنجد. این سنجش، بر مبنای یک مقیاس یازده‌نقطه‌ای از صفر (احتمال اثرگذاری، وجود ندارد) تا ۱۰۰٪ (احتمال اثرگذاری، قطعی است) انجام می‌شود. مشارکت‌کنندگان، احتمال تأثیرگذاری مثبت محتوای خشونت‌آمیز بر فرزند خود را به‌طور میانگین، حدود ۳۳٪ ($M=4.29$, $SD=2.65$) تخمین زدند، اما ادراکات آنها از همین نوع تأثیرگذاری بر فرزند دوست نزدیک، به‌طور میانگین، حدود ۳۸٪ ($M=4.78$, $SD=2.4$) و بر کودک معمولی دیگران حدود ۳۳٪ ($M=4.35$, $SD=1.98$) است.

بنابراین، در این بخش از محور اول، با دو اندازه متفاوت از اثر سوم‌شخص روبه‌رو هستیم که از طریق کسر کردن امتیاز مربوط به فرزند خود از امتیاز مربوط به فرزند دوست نزدیک و کودک معمولی، به دست می‌آید:

$$TPE_{P3} \text{ (Owns Child vs. Friend Child)} = 4.78 - 4.29 = 0.49$$

$$TPE_{P4} \text{ (Owns Child vs. Ordinary Child)} = 4.35 - 4.29 = 0.06$$

همان‌طور که گفته شد، در محور نخست از سؤالات، ۹ پرسش گنجانده شده است که از آن میان، تاکنون، یافته‌های مربوط به شش پرسش، معرفی شده است. اما سه پرسش دیگر به شرایطی مربوط است که در آن، کودکان از پیام‌های مطلوب، اثر می‌پذیرند (درحالی‌که در شش پرسش پیشین، بحث تأثیرپذیری کودکان از محتوای نامطلوب، مطرح بود). در این بخش، چنین سؤالی از والدین پرسیده شده که هدف آن، سنجش ادراک والدین، درباره تأثیر مثبت و خوب محتوای مطلوب بر کودکان است:

*فرض کنید فرزند شما، بازی‌های رایانه‌ای انجام می‌دهد که در بعضی از

اعتبارسنجی اثر سوم‌شخص بر بینندگان ...

آنها، باید از یک موجود خیالی (مثلاً پیو) نگهداری و مراقبت کند. در فضای باز، به این موجود، غذا بدهد، او را تمیز کند و به‌موقع، بخواباند. اگر شما از فرزندان در کارهای خانه کمک بخواهید، چه میزان احتمال دارد وی تحت‌تأثیر این بازی‌ها، مسئولیت‌پذیری بیشتری را از خود نشان دهد؟ این سؤال، در مورد «فرزند دوست نزدیک» و «کودک معمولی» نیز مطرح شده است. والدین، اثرپذیری مثبت فرزندان خودشان از محتوای مطلوب را به‌طور میانگین، ۳۸٪ ($M=4.77$, $SD=3.16$) تخمین زده‌اند. اما تخمین آنها از همین نوع از تأثیرپذیری بر فرزند دوست نزدیک‌شان، حدود ۳۶٪ ($M=4.63$, $SD=2.47$) و در مورد کودکان معمولی دیگر، حدود ۳۲٪ ($M=4.22$, $SD=2.33$) بوده است. بنابراین، اندازه‌های اثر سوم‌شخص در مورد تأثیر مثبت محتوای مطلوب، از این قرار خواهد بود:

$$TPE_{P5} \text{ (Owns Child vs. Friend Child)} = 4.63 - 4.77 = - 0.14$$

$$TPE_{P6} \text{ (Owns Child vs. Ordinary Child)} = 4.22 - 4.77 = - 0.55$$

۴. محور دوم: اثر سوم‌شخص ادراکی انتزاعی، دربارهٔ محتوای خشونت‌آمیز

در این محور از پرسشنامهٔ مربوط به والدین، سه پرسش، طراحی شده که ادراکات آنها دربارهٔ تأثیر محتوای خشونت‌آمیز بر سه گروه از کودکان را به‌نحو انتزاعی می‌سنجد. همان‌طور که پیش از این مطرح شد، پرسش‌های انتزاعی، فاقد توصیفات دقیق دربارهٔ جزئیات موقعیت ارتباطی هستند. یک نمونه از پرسش‌های انتزاعی در این محور از این قرار است:

به‌طور کلی، فکر می‌کنید فرزند خودتان، چقدر تحت‌تأثیر بازی‌ها و فیلم‌های خشن قرار می‌گیرد (مثلاً چقدر ممکن است تحت‌تأثیر این بازی‌ها، رفتارها و واکنش‌های پرخاشگرانه از خود نشان دهد)؟
در سؤالات مشابه، عبارت «فرزند خودتان»، با عبارت‌های «فرزند دوست

نزدیک‌تان» و «سایر کودکان»، جایگزین شده 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، میانگین تأثیر ادراک‌شده محتوای خشونت‌آمیز بر «فرزند خود» حدود ۳۶٪ ($M= 4.75$, $SD= 2.12$)، بر «فرزند دوست نزدیک»، حدود ۴۷٪ ($M= 5.67$, $SD= 2.24$) و بر «سایر کودکان»، حدود ۵۶٪ ($M= 6.61$, $SD= 2.04$) است.

بنابراین، اندازه اثر سوم‌شخص در پاسخ به پرسش‌های انتزاعی درباره تأثیرپذیری کودکان از محتوای خشونت‌آمیز، بدین‌صورت است:

$$TPE_{P7} \text{ (Owns Child vs. Friend Child)} = 5.67 - 4.57 = 1.1$$

$$TPE_{P8} \text{ (Owns Child vs. Ordinary Child)} = 6.6 - 4.57 = 2.04$$

۵. پرسش انتزاعی مستقیم

اندازه‌گیری اثر سوم‌شخص در دو ساختار «مستقیم» و «غیرمستقیم»، قابل‌انجام است. پرسش‌هایی که تاکنون مطرح شده‌اند، همگی در ساختار غیرمستقیم بوده است. بدین‌معنا که یک بار از مشارکت‌کنندگان درباره تأثیر محتوای رسانه‌ای بر خودشان و بار دیگر، طی یک سؤال مستقل، از تأثیر محتوای رسانه‌ای بر دیگران، سؤال شده است. برای اینکه از ساختار مستقیم نیز استفاده شده باشد و تفاوت‌های احتمالی، در این دو نحوه ارزیابی، قابل‌تشخیص باشد، سؤالی را نیز به‌شکل مستقیم مطرح کرده‌ایم.

به‌طور کلی، فکر می‌کنم تأثیر برنامه‌ها و بازی‌های خشونت‌آمیز بر فرزند دیگران، بیشتر از تأثیر این بازی‌ها بر فرزند خودم است.

این پرسش، به‌شکل یک طیف هفت‌نقطه‌ای (از: به‌شدت مخالفم تا: به‌شدت موافقم) طراحی شده و میانگین ارزش پاسخ‌ها به آن، ۴/۹۴ ($M= 4.94$, $SD= 1.6$) محاسبه شده، که به‌گزینه «کمی موافقم» نزدیک است.

۶. محور سوم: اثر سوم‌شخص ادراکی انتزاعی دربارهٔ اخبار

در این محور، طی سه پرسش، از والدین خواسته شده است که اثرپذیری «خود»، «دوست نزدیک» و «دیگری معمولی» از اخبار رسانه‌ها را تخمین بزنند. بنابراین، در این قسمت، تفاوت چندان‌ی بین پرسشنامهٔ دانشجویان و پرسشنامهٔ والدین، وجود ندارد. یکی از اهداف گنجاندن چنین محوری در پرسشنامه، پرداختن به این موضوع است که چه رابطه‌ای میان اندازهٔ اثر سوم‌شخص «فرزندان خود» و «خود» وجود دارد. به بیان دیگر، آیا کسانی که فرزندان خود را کمتر از سایر کودکان، تحت تأثیر رسانه‌ها می‌پندارند، خودشان را نیز در مقایسه با دیگران، کمتر تحت تأثیر رسانه‌ها می‌دانند یا خیر. در بخش بعد، به تفصیل، به این مسئله خواهیم پرداخت. یافته‌های مربوط به پرسش‌های سه‌گانه در این محور، حکایت از این دارد که تأثیرگذاری اخبار بر «خود»، به‌طور میانگین، حدود $M=5.22$ ($SD=2.30$)، بر «دوست نزدیک»، به‌طور میانگین، حدود $M=6.15$ ($SD=2.01$) و بر «دیگری معمولی»، به‌طور میانگین، حدود $M=6.96$ ($SD=2.06$)٪۶۰ از سوی مشارکت‌کنندگان، تخمین زده شده است.

بنابراین، در این محور، اندازهٔ اثر سوم‌شخص دربارهٔ تأثیرپذیری خود والدین از اخبار رسانه‌ها -در مقایسه با دیگران- از این قرار است:

$$TPE_{p9} \text{ (Self vs. Close Friend)} = 6.15 - 5.22 = 0.93$$

$$TPE_{p10} \text{ (Self vs. Ordinary Other)} = 6.96 - 5.22 = 1.74$$

همان‌طور که در بخش قبل، راجع به تفاوت دو نحوهٔ پرسش مستقیم و غیرمستقیم صحبت کردیم، در این محور نیز، پرسش مستقیم زیر را عنوان کرده‌ایم: به‌طور کلی، فکر می‌کنم تأثیر رسانه‌ها بر دیگران، بیشتر از تأثیر رسانه‌ها بر خود من است.

پاسخ به این پرسش نیز از طریق انتخاب گزینه‌ها از میان طیف هفت‌نقطه‌ای، ممکن است و میانگین پاسخ‌ها به آن، $M=5.29$ ($SD=1.26$) ۵/۲۹ بوده است که بین دو گزینهٔ «کمی موافقم» و «موافقم» قرار می‌گیرد.

۷. محور چهارم: اثر سوم‌شخص رفتاری

در این محور از پرسشنامه والدین-که به پرسشنامه دانشجویان نیز شباهت دارد- تمایل رفتاری مشارکت‌کنندگان، برای محدود کردن میزان دسترسی فرزندان «خود»، «دوست نزدیک» و «دیگران» به محتوای خشونت‌آمیز، سنجیده شده است. این سنجش، بر مبنای یک مقیاس هفت‌نقطه‌ای لیکرت انجام شده و یک نمونه از پرسش‌های آن چنین است:

باید دسترسی فرزندم به بازی‌ها، انیمیشن‌ها و فیلم‌های خشونت‌آمیز را کمتر کنم.

در این محور، میانگین امتیاز تمایل رفتاری برای محدود کردن دسترسی «فرزند خود» به محتوای خشونت‌آمیز، ۶/۱۵ ($M= 6.15, SD= 0.99$) بوده است. امتیاز مذکور، در مورد «فرزند دوست نزدیک»، ۶/۰۸ ($M= 6.08, SD= 1.03$) و در مورد «فرزند دیگران»، ۶/۲۲ ($M= 6.22, SD= 0.98$) است. می‌توانیم پاسخ‌ها به هر سه پرسش را پیرامون گزینه «موافقم»، جانمایی کنیم.

بنابراین، در این محور، اندازه اثر سوم‌شخص رفتاری، بدین قرار است:

$$TPE_{P11} \text{ (Owns Child vs. Friend Child)} = 6.08 - 6.15 = -0.07$$

$$TPE_{P12} \text{ (Owns Child vs. Ordinary Child)} = 6.22 - 6.15 = 0.07$$

۸. محور پنجم: سوگیری خوش‌بینانه

در این محور، پرسشنامه والدین، حاوی دو پرسش است که احتمال ذهنی مشارکت‌کنندگان درباره مرگ ناشی از تصادف رانندگی را در مورد «خود» و «دیگری» می‌سنجد. هدف از سنجش این احتمالات، ارزیابی این مطلب است که آیا بین سوگیری خوش‌بینانه و اثر سوم‌شخص ادراکی، رابطه‌ای وجود دارد یا خیر؟

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 ۳۲٪ ($M= 4.19, SD= 2.54$) محاسبه شده است. همچنین، میانگین احتمال ذهنی مرگ «دیگران» در اثر تصادف رانندگی، ۴۸٪

، $M = 5.82$, $SD = 2.39$) تخمین زده شده است. یعنی افراد، با اختلاف حدود ۷۱٪، احتمال مرگ دیگران در تصادف رانندگی را بیشتر از احتمال وقوع چنین اتفاقی برای خود می‌دانند.

بنابراین، اندازه سوگیری خوش‌بینانه، از طریق کسر کردن امتیاز مربوط به خود از امتیاز مربوط به دیگری، بدین ترتیب محاسبه می‌شود:

$$OPB_p = 5.82 - 4.19 = 1.63$$

۹. آیا اثر سوم‌شخص در شهر تهران نیز رخ می‌دهد؟

اکنون که یافته‌های اولیه را بررسی کرده‌ایم، نوبت به استفاده از این یافته‌ها برای پاسخ دادن به پرسش‌های تحقیق رسیده است. پرسش اصلی، این بود که آیا اثر سوم‌شخص، در جامعه آماری شهر تهران نیز رخ می‌دهد یا خیر؟ پس از پاسخ به این سؤال، به این پرسش نیز جواب خواهیم داد: اندازه اثر سوم‌شخص در جامعه ما، چه ارتباط و نسبتی با اندازه این اثر در پژوهش‌های انجام‌شده بر روی افراد غربی دارد؟ با توجه به اینکه تاکنون، هیچ پژوهشی در فضای علمی ایران برای پاسخ دادن به این سؤال، انجام نشده، کار ما با دشواری‌هایی همراه بوده است. یافته‌های بیان‌شده در قسمت قبل، به‌وضوح نشان می‌دهد که در اغلب موارد، افراد، خود را کمتر تحت‌تأثیر رسانه می‌دانند. همین مشاهده، برای تأیید کلی این ادعا که اثر سوم‌شخص در شهر تهران نیز روی می‌دهد، کفایت می‌کند. اما مسئله مهم دیگر، این است که اندازه اثر سوم‌شخص در جامعه ما، چه ربط و نسبتی با اندازه این اثر، در پژوهش‌های انجام‌شده بر روی افراد غربی دارد؟ برای انجام چنین مقایسه‌ای، لازم است در ابتدا، اندازه اثر سوم‌شخص درباره موضوعات گوناگون را با یکدیگر مقایسه کنیم، زیرا چنان‌که دیدیم، ادراکات افراد درباره تأثیر انواع گوناگون محتوا (مثلاً اخبار یا فیلم خشن) متفاوت است. به بیان دیگر، این مقایسه باید با تثبیت محتوا همراه باشد. از آنجا که ما ادراکات دو گروه مختلف از افراد را بررسی کرده‌ایم (والدین)، می‌توانیم در مورد محتوای مشترک (مشخصاً اخبار)، به یک اندازه واحد از اثر سوم‌شخص دست پیدا کنیم. یکی دیگر از مسائل روش‌شناختی در انجام مقایسه موردنظر ما، به

۱ عبارت OPB_p به معنای سوگیری خوش‌بینانه در والدین است.

روش و واحد اندازه‌گیری اثر سوم‌شخص مربوط است. پژوهش‌های گوناگون، از روش‌ها و واحدهای متفاوتی برای اندازه‌گیری اثر سوم‌شخص استفاده کرده‌اند و در نتیجه، ما باید نتایج این پژوهش‌ها را تحت یک واحد یکسان درآوریم. بدین‌منظور، از روش مورد استفاده وایت و آندساگر استفاده کردیم. براساس این روش، برای مقایسه اندازه‌های گوناگون از اثر سوم‌شخص، امتیاز مربوط به خود را بر امتیاز مربوط به دیگری تقسیم می‌کنیم (Andsager & White, 2007, 36). اگر افراد، اثرگذاری رسانه بر خود را کمتر از اثرگذاری رسانه بر دیگران تخمین زده باشند، آنگاه، امتیاز مربوط به خود، از امتیاز مربوط به دیگری، کمتر خواهد بود و در نتیجه، اندازه اثر سوم‌شخص با عددی کوچکتر از واحد، نمایش داده خواهد شد. در این روش، هر چه این عدد، کوچکتر باشد، اندازه اثر سوم‌شخص، بزرگتر خواهد بود.

روش ما برای اندازه‌گیری اثر سوم‌شخص، تفریق امتیاز مربوط به خود، از امتیاز مربوط به دیگری است. این روش، روش استاندارد است که در بسیاری از پژوهش‌ها به کار گرفته شده و در نتیجه، حاصل آن، «مابه‌التفاوت ادراکی»^۱ نامیده شده است (White & Andsager, 2017, 2). اما از آنجا که هدف ما، مقایسه اندازه‌های اثر سوم‌شخص است، لازم است اندازه اثر سوم‌شخص را براساس «روش تقسیمی» نیز مشخص کنیم که در آن، «نسبت» بین اندازه تأثیر ادراک‌شده بر خود و بر دیگری، معادل اندازه اثر سوم‌شخص خواهد بود. جدول‌های زیر، نشان‌دهنده این دو اندازه گوناگون در تحقیق ما هستند:

جدول ۱: اندازه اثر سوم‌شخص والدین، برحسب دو روش «تفریقی» و «تقسیمی»

TPE _p Size اندازه اثر سوم‌شخص بر والدین	Discrepancy اختلاف	Ratio نسبت
TPE _p 1	0.93	0.77
TPE _p 2	1.46	0.68
TPE _p 3	0.49	0.89
TPE _p 4	0.06	0.98
TPE _p 5	-0.14	1.03
TPE _p 6	-0.55	1.13
TPE _p 7	1.1	0.80
TPE _p 8	2.04	0.69
TPE _p 9	0.93	0.84
TPE _p 10	1.74	0.75
TPE _p 11	-0.07	1.01
TPE _p 12	0.07	0.98

۱. مقایسه اندازه اثر درمورد اخبار تلویزیون

در این تحقیق، ادراکات مشارکت‌کنندگان درباره تأثیر اخبار بر خودشان و دیگران، درمورد والدین، سنجیده شده است. در پرسشنامه‌های این تحقیق، از شرکت‌کنندگان خواسته شده بود که یک‌بار، تأثیر اخبار را بر خودشان، یک‌بار بر دوست نزدیک و بار دیگر، بر دیگران معمولی، تخمین بزنند. بدین دلیل که در پژوهش‌های غربی، معمولاً «دیگری معمولی»، طرف‌مقایسه قرار گرفته است، ما نیز در این قسمت، بر اثر سوم‌شخص ادراکی ناشی از مقایسه خود با دیگری معمولی تکیه می‌کنیم. اندازه اثر درمورد والدین، بسیار به هم نزدیک بوده است، چنانچه اندازه مابه‌التفاوت ادراکی، درمورد والدین، (TPE_p10)، ۱/۷۴ بوده است. همین یافته‌ها، براساس جدول بالا و به‌صورت تقسیمی ۷/۵ نمایش داده شده است. برای مقایسه این یافته‌ها با یافته‌های مشابه درمورد جوامع غربی، به سراغ پژوهش‌هایی درباره اثر سوم‌شخص می‌رویم که «اخبار» را مورد تأکید قرار داده‌اند. یکی از مشهورترین این پژوهش‌ها، توسط سالون (Salwen,1998)

انجام شده است. در این مطالعه که بر روی ۵۴۹ فرد بزرگسال انجام شده، ادراکات مشارکت‌کنندگان، درباره‌ی تأثیر اخبار مربوط به انتخابات ریاست جمهوری آمریکا بر خودشان و دیگران سنجیده شده است:

«از پاسخ‌دهندگان، دو دسته سؤال، درباره‌ی اثربخشی اخبار رسانه‌ها بر روی عقاید خودشان و دیگران ادراک شده، پرسیده شده بود... پاسخ‌دهندگان با استفاده از یک مقیاس از ۱ (کاملاً ناموثر) تا ۱۰ (کاملاً موثر) پاسخ دادند» (Salwen, 1998: 268).

در مطالعه‌ی سالون، میانگین تأثیر اخبار رسانه بر خود، $M=5.04, SD=2.69$ و میانگین تأثیر اخبار رسانه بر دیگران، $M=7.09, SD=2.19$ ، به دست آمده بود که با تقسیم امتیاز خود، بر امتیاز بر دیگری، اندازه‌ی اثر سوم‌شخص یافته‌شده توسط سالون، معادل $0.71 = 7.09 \div 5.04$. بنابراین، در مطالعه‌ی سالون، اندازه‌ی اثر سوم‌شخص، تفاوت چندانی با اندازه‌ی یافته‌شده در پژوهش ما ندارد. آندساگر و وایت با بررسی پژوهش‌های گوناگون، سیزده اندازه‌ی اثر سوم‌شخص درباره‌ی اخبار را احصا کرده‌اند که ۱۰ مورد از آنها بر روی دانشجویان و ۳ مورد بر روی بزرگسالان غیردانشجو انجام شده است (Andsager & White, 2007, 36). میانگین اندازه‌ی اثر، در سه پژوهش مربوط به بزرگسالان غیردانشجو، معادل 0.69 است که نشان‌دهنده‌ی اندازه‌ی اثری بزرگتر از جامعه‌ی ایرانی است.

۲. مقایسه‌ی اندازه‌ی اثر درمورد برنامه‌های حادثه‌ای

در این قسمت، به مقایسه‌ی یافته‌های این پژوهش، با پژوهش‌های مشابه غربی درمورد اندازه‌ی اثر سوم‌شخص نسبت به محتوای حادثه‌ای می‌پردازیم. این پژوهش را می‌توان با مطالعه‌ی هافنر و بوچانان (Hoffner & Buchanan, 2002) مشابه دانست. در مطالعه‌ی مذکور، باورهای والدین درباره‌ی تأثیرات خشونت رسانه‌ای بر فرزندان خود و دیگران، ارزیابی شده است (Hoffner & Buchanan, 2002, 232). مطالعه‌ی هافنر و بوچانان، تا حدی بر دیدگاه‌های وِگر و فوورس (Wenger & Fowers, 1998) و همچنین دیدگاه‌های برد (Bird, 1988) مبتنی است. این دیدگاه‌ها را می‌توان چنین توصیف کرد که والدین، نگرش‌های مثبت‌غیرواقعیانه‌ای را درباره‌ی کودکان خود دارند و معتقدند فرزندان‌شان -نسبت به یک کودک معمولی- خصلت‌های مثبت بیشتر و خصلت‌های منفی کمتری دارند، همچنین استدلال شده که «اعضای خانواده»، برای

هر شخص، به نوعی، در مفهومی که وی از خودش ساخته است (Self-Concept)، مندرج هستند. بر این اساس، هافنر و بوچانان، چنین نتیجه‌گیری می‌کنند:

«انتظار معقول، این است که ادراک سوم‌شخص، به باورهای والدین درباره‌ی تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بر فرزندان‌شان و سایر کودکان هم‌سن تعمیم یابد. مشخصاً این باور که خشونت رسانه‌ای، آثاری منفی بر فرزند خودشان دارد، می‌تواند عزت‌نفس و حس کنترل بر تهدیدهای بیرونی نسبت به فرزندشان را در معرض خطر قرار دهد» (Hoffner & Buchanan, 2002, 234).

نویسندگان مذکور، نگرش‌های والدین درباره‌ی تأثیرات خشونت بر فرزندان را از طریق یک مقیاس پنج‌نقطه‌ای سنجیدند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که والدین، احتمال تأیید یا اعمال پرخاش از سوی فرزندان‌شان را -تحت تأثیر خشونت رسانه‌ای- کمتر از احتمال انجام همین اقدامات، از سوی سایر کودکان، تخمین زده‌اند. اندازه‌ی اثر سوم‌شخص- که از طریق تفاضل تأثیر بر کودک خود و کودک دیگران حاصل شده- در مطالعه‌ی هافنر و بوچانان، $0/86$ (روی مقیاس پنج‌نقطه‌ای) است. با تقسیم امتیاز مربوط به کودک خود ($2/08$) بر امتیاز مربوط به کودک دیگری ($2/94$)، اندازه‌ی اثر سوم‌شخص، معادل $0/7$ محاسبه می‌شود:

$$0.7 = 2.94 \div 2.08$$

همان‌طور که در بخش نخست، مطرح شد، اندازه‌ی تقسیمی اثر سوم‌شخص درمورد ادراک انتزاعی والدین از تأثیر خشونت بر رفتار پرخاش‌گرانه، (TPE_p8) معادل $0/69$ محاسبه شده است که می‌توانیم نتیجه بگیریم در این زمینه نیز، تفاوت بسیار کمی بین یافته‌های پژوهش ما و یافته‌های هافنر و بوچانان وجود دارد.

همچنین، مقایسه‌ی ادراکات والدین ایرانی و والدین غربی درباره‌ی تأثیرپذیری فرزندان خودشان و سایر کودکان از محتوای خشونت‌آمیز، نشان می‌دهد که میزان اندازه‌ی اثر سوم‌شخص در والدین ایرانی، اندکی بیش از والدین غربی است؛ حدود یک صدم ($0/01 = 0/69 - 0/7$).

نتیجه‌گیری

اگرچه عوامل اجتماعی و فرهنگی متعددی، جامعه و فرهنگ شهر تهران را از جوامع غربی، متمایز می‌کنند، ولی یافته‌های تحقیق، حداقل، این مطلب را نشان می‌دهد که این جوامع، از حیث ادراکات و باورهای اعضای‌شان دربارهٔ اثربخشی از رسانه، تا حد زیادی به هم شبیه هستند و در تهران نیز، با پدیدهٔ اثر سوم‌شخص روبه‌رو هستیم.

علاوه بر این، به نظر می‌رسد مکانیسم‌های پیدایش اثر سوم‌شخص نیز در این دو فرهنگ، به طریقی مشابه، عمل می‌کنند. در دفاع از این ادعا، می‌توان به شواهدی ارجاع داد که براساس آن در تهران، اثر سوم‌شخص در مورد محتواهای نامطلوب، بزرگتر از اندازهٔ همین اثر در مورد محتواهای خنثی و مطلوب است. همچنین میزان فاصلهٔ اجتماعی ادراک‌شده نیز در تهران، بر اندازهٔ اثر سوم‌شخص تأثیر می‌گذارد. بنابراین، می‌توانیم نتیجه بگیریم که اثر سوم‌شخص، تا حد زیادی، از عوامل شناختی مشترک در ذهن همهٔ افراد بشر نشأت می‌گیرد و مستقل از مؤلفه‌های فرهنگی جامعه است. مثلاً همان‌طور که اعضای جوامع گوناگون -فارغ از تفاوت‌های فرهنگی‌شان- همگی، اشیای قرمز را، قرمز ادراک می‌کنند، به همین ترتیب، همگی، میزان تأثیر رسانه بر خودشان را کمتر از میزان این تأثیر بر دیگران می‌دانند. البته باید در نظر داشته باشیم که این نتیجه‌گیری و ادعا، مستلزم نفی کلی اثر عوامل فرهنگی بر شکل‌گیری و اندازهٔ اثر سوم‌شخص نیست، بلکه صرفاً بدین معناست که وزن عوامل شناختی فردی در شکل‌گیری اثر سوم‌شخص، بیش از وزن عوامل فرهنگی است و عوامل فرهنگی، ممکن است اندازهٔ این اثر را تحت تأثیر خود قرار دهند.

براساس یافته‌ها، اثر سوم‌شخص در تهران رخ می‌دهد و تفاوت‌های موجود بین ایران و جوامع غربی، مانع از پیدایش این اثر نیستند (اگرچه تفاوت‌هایی در اندازهٔ اثر، وجود دارد). همچنین، نحوهٔ تأثیرپذیری از محتوا (مطلوبیت/ نامطلوبیت) بر پیدایش و اندازهٔ اثر سوم‌شخص، اثرگذار است. به‌علاوه، با افزایش فاصلهٔ اجتماعی ادراک‌شده بین خود و دیگری، اندازهٔ اثر سوم‌شخص نیز افزایش می‌یابد. نکتهٔ دیگر اینکه، بین سوگیری خوش‌بینانه و اثر سوم‌شخص، رابطه‌ای معنادار، برقرار نیست و نکتهٔ پایانی اینکه، میان تمایلات رفتاری برای محدود کردن دسترسی به رسانه و اندازهٔ اثر سوم‌شخص ادراکی، رابطه‌ای معنادار، با قدرت متوسط، برقرار است.

منابع و مأخذ

دلاور، علی (۱۳۸۸). **احتمالات و آمار کاربردی**. چاپ سوم، انتشارات رشد.

- 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 third person 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.
- 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.
- 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. (2001, April). 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.
- 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.