

شیفتگی مخاطبان نوجوان به انیمیشن‌های خارجی

سیدمحمد مهدی‌زاده^۱، عاطفه رضوان‌نیا^۲

تاریخ دریافت: ۰۰/۴/۲۷، تاریخ تایید: ۰۰/۷/۱۰

DOI: 10.22034/JCSC.2021.534285.2431

چکیده

پژوهش حاضر نقش سه عامل پیام ادراک‌شده، واقعیت مفهوم‌شده و باورهای مخاطب را در ارتباط با شیفتگی و از طریق سنت کیفی و روش مصاحبه عمقی بررسی کرده است. مطالعه واکنش ۱۳ نوجوان دختر و پسر ایرانی به چند مضمون انیمیشنی نشان داد که ۱- معنای واقعیت برای هر مخاطب متفاوت است؛ بنابراین واقعیت داشتن یا نداشتن محتوا، به تنهایی نمی‌تواند، عامل اصلی شیفتگی باشد. ۲. مرز بین درون‌فکنی باورهای روایی و فراقکنی باورهای خود به محتوای انیمیشنی بسیار نامشخص و محو است؛ به این ترتیب نمی‌توان با قطعیت گفت که مخاطب تحت تأثیر شیفتگی نسبت به محتوا، باورهایی را درونی کرده است. ۳. بین باورهای مخاطب و واقعیت مفهوم‌شده ارتباط وجود دارد. انعکاس باورهای مخاطب در محتوای انیمیشنی، میزان واقع‌نمایی آن را بیشتر می‌کند. باورهای مخاطب و واقعیت مفهوم‌شده با ادراک مخاطب از محتوا ارتباط دوسویه دارد و هر یک دیگری را تقویت می‌کند. در نهایت، هسته اصلی شیفتگی نسبت به محتوای تخیلی، مخاطب با تمام ویژگی‌های روانی، اجتماعی و فرهنگی اوست.

واژه‌های کلیدی: شیفتگی، انیمیشن، همذات‌پنداری، تعامل فرااجتماعی، پرستش، انتقال روایی، مخاطب.

۱دانشیار دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی. MehdiZadeh45@yahoo.com

۲دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات در دانشگاه علامه طباطبایی. Min.rez83@gmail.com

مقدمه

ارتباطات به عنوان زمینه مطالعاتی بین‌رشته‌ای بستر مناسبی برای مطالعه واکنش مخاطبان نسبت به محتواهای تخیلی است. از همین‌رو، طی دو دهه اخیر برخی از مهم‌ترین مطالعات در ارتباطات با همین موضوع انجام گرفته است. در این میان، شاید یکی از مهم‌ترین معماهایی که همچنان باقی است، چیستی، چگونگی و چرایی «شیفتگی»^۱ باشد. در واقع مروری بر ادبیات موجود نشان می‌دهد که شیفتگی نسبت به محتواهای تخیلی، سازه چندلایه‌ای، متشکل از مفاهیم متفاوت است.

بعضی از پژوهشگرانی که در شاخه آثار اجتماعی و ضداجتماعی رسانه‌ها فعالیت می‌کنند، شیفتگی مخاطب نسبت به متون تخیلی را «در اغلب موارد» وضعیتی «آسیب‌زا» در نظر می‌گیرند و معتقدند که شیفتگی از طریق اثرگذاری بر «ناخودآگاه» مخاطب، تصورات و باورهای او را به سمتی که «غلب» و به «شکلی افراطی» منفی است، تغییر می‌دهد. ون لیر^۲ و دیگران (۲۰۱۳) می‌گویند داستان‌ها به هیچ‌وجه بی‌گناه نیستند؛ بنابراین این نگرانی وجود دارد که شیفتگی بالا نسبت به آن‌ها بتواند بر شناخت و احساسات مخاطبان اثر بگذارد و نهایتاً نگرش‌ها، اهداف و رفتار آن‌ها را تغییر دهد. کوهن^۳ (۲۰۰۱) معتقد است همذات‌پنداری با شخصیت‌های تخیلی - که یکی از مفاهیم تشکیل‌دهنده شیفتگی است - در درازمدت می‌تواند «منجر به درونی کردن ارزش‌ها و باورهایی» شود که حتی خلاف ارزش‌ها و باورهای مخاطب یا جامعه مصرف‌کننده است. «در این‌صورت مخاطب ممکن است وضعیت‌هایی مانند احساس گناه یا عدم هماهنگی شناختی^۴ را تجربه کند.» شیفتگی بالا نسبت به متون تخیلی همچنین می‌تواند قدرت «اقناع‌کنندگی»^۵ متون را افزایش دهد و این امکان بسیار زیاد است که مخاطبان، باورهای داستانی را به مثابه باورهای واقعی تلقی کنند (گرین و بروک^۶، ۲۰۰۸) و حتی تصمیم‌گیری‌ها و نیت‌های‌شان تحت تأثیر شیفتگی تغییر کند (ون لیر، ۲۰۱۳).

اما یک رویکرد نرم‌تر نسبت به شیفتگی نیز قابل تشخیص است. براساس این رویکرد، شیفتگی می‌تواند در مواردی پیامدهای مثبت داشته باشد. برای مثال با استناد به نظریات

1 Engagement or Involvement

2 Van Lear

3 Cohen

4 Cognitive deviance

5 Persuasiveness

6 Green&Brock

تامپسون (۱۳۸۹:۲۵۵) می‌توان گفت که متون تخیلی می‌توانند باعث شوند مخاطبان از طریق «شبه‌تعاملات رسانه‌ای» با «وفور تجربه» مواجه شوند یا به قول کوهن (۲۰۰۱) «افق‌های عاطفی و اجتماعی‌شان» گسترش یابد و همدلی بیشتری نسبت به دیگران پیدا کنند. درواقع محتواهای تخیلی علاوه بر آنکه بعد سرگرم‌کنندگی دارند؛ می‌توانند یکی از منابع قوی هویت‌یابی، الگوبرداری، یادگیری اجتماعی و بازجامعه‌پذیری باشند (اریکسون^۱، ۱۹۶۸؛ مید^۲، ۱۹۳۴؛ باندورا^۳، ۱۹۸۶).

دراین‌بین یکی از آسیب‌پذیرترین گروه‌های مخاطبان، نوجوانان هستند. نمی‌توان انکار کرد که نوجوانی دورانی بسیار حیاتی و مهم برای شکل‌گرفتن هویت افراد است (اریکسون، ۱۹۶۸). نوجوانان پیش‌از آنکه یک هویت نسبتاً ثابت داشته باشند، نقش‌ها و هویت‌های اجتماعی متفاوت را تجربه می‌کنند (آرنت^۴، لارسن^۵ و آفر^۶، ۱۹۹۵) و به تدریج همسالان و شخصیت‌های رسانه‌ای را با منابع اولیه هویت‌یابی، که والدین و معلم‌ان هستند، جایگزین می‌کنند (آرنت، ۱۹۹۵؛ فیشرکلر^۷، ۱۹۹۷) این «نیروهای جدید» اجتماعی‌شدن به لحاظ ماهیت در مقایسه با والدین و معلم‌ها کمتر تجویزی و هنجاری هستند و تنوعی از نقش‌های متفاوت را در اختیار نوجوانان قرار می‌دهند. شاید از همین‌روست که گاهی شیفتگی بالای نوجوانان نسبت به برخی محتواهای تخیلی برای مسئولان تربیتی، خانواده‌ها و جوامع بسیار نگران‌کننده می‌شود. دراین‌میان، برخی مطالعات (برای مثال دیکمان^۸ و موران^۹، ۲۰۰۴) تأیید کرده‌اند که «سن» عامل مهمی در جذب شدن و احساس شیفتگی نسبت به متون تخیلی است و این احتمال وجود دارد که کودکان و نوجوانان به دلیل «آگاهی پایین نسبت به محدودیت‌های جهان واقعی»، کمتر نسبت به این متون «تفکر انتقادی» داشته باشند و به قولی این «تصور» وجود دارد که مخاطب کودک و نوجوان به هنگام مواجهه شدن با محتواهای تخیلی، بیشتر از آنکه در وضعیت «بازاندیشی در خود یا خودآگاهی» باشند در «وضعیت جذب و شیفتگی یا ناخودآگاهی» قرار دارند (پاتر؛ مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۳۸-۴۱).

1 Erikson
2 Mead
3 Bandura
4 Arnett
5 Larson
6 Offer
7 Fisherkeller
8 Deikman
9 Murran

یکی از انواع محتواهای تخیلی پرترفدار در میان نوجوانان، انیمیشن‌ها هستند. ضیائی (۱۳۸۶) انیمیشن را دروازه‌ای به روی تخیلات بی‌پایان بشر می‌داند که انیماتور به کمک آن قادر است اشیاء و پدیده‌ها را به گونه‌ای که خود می‌خواهد خلق کند و به حرکت درآورد. انیمیشن‌های خارجی از دیرباز در ایران مخاطبان پروپاقرصی داشته است. این انیمیشن‌ها زمانی از شبکه‌های مختلف صدا و سیما پخش می‌شدند اما این روزها به لطف شبکه‌های اجتماعی، شبکه نمایش خانگی، خدمات ویدیوی درخواستی ((VOD و ماهواره، مخاطبان دسترسی و افری به انواعی از انیمیشن‌های خارجی به زبان اصلی و دوبله شده دارند. این انیمیشن‌ها دارای مضامین متنوعی هستند که پرداختن به همه آن‌ها در یک مقاله امکان‌پذیر نیست، اما مروری اجمالی ما را به چهار مضمون پرتکرار و پرترفدار شامل ۱. عاشقانه و رمانس ۲. ابرقهرمانی ۳. سورئال و ترسناک و ۴. عرفان روزمره می‌رساند. در این مقاله، از رهگذر مطالعه واکنش مخاطبان نوجوان ۱۳ تا ۱۸ سال به چهار مضمون انیمیشنی متفاوت، به این پرسش پاسخ می‌دهیم که سه عامل پیام ادراک‌شده؛ واقعیت مفهوم‌شده و باورهای مخاطب چگونه در شیفتگی مخاطبان نقش ایفا می‌کنند؟

چارچوب مفهومی

الف) شیفتگی

شیفتگی به عنوان یک سازه نوع خاصی از ارتباط است که بین مخاطبان و شخصیت‌ها و روایت‌های رسانه‌ای برقرار می‌شود. این سازه را می‌توان به مفاهیم تشکیل‌دهنده آن - مفاهیمی که تاکنون شناسایی شده - شامل همذات‌پنداری، روابط و تعامل فرااجتماعی، انتقال و پرستش تجزیه کرد. در واقع فهم شیفتگی منوط به درک و فهم مفاهیم تشکیل‌دهنده آن است. در ادامه این مفاهیم را شرح می‌دهیم:

۱. همذات‌پنداری

ریشه لغوی همذات‌پنداری، «همانندسازی»^۱ است. در نظریه زیگموند فروید، همذات‌پنداری هم یک سازوکار «ناخودآگاه» و ناشی از عقده اودیپی است که طی آن فرزندان «خود برتر»^۲ والدین خودشان را درونی می‌سازند^۳ و هم یک مکانیسم دفاعی برای کاهش تنش‌های ناشی از

1 Making Identical

2 Superego

3 Internalize

احساس بی‌ارزشی است (فیست و فیست؛ سیدمحمدی، ۱۳۹۲: ۴۹). در نظریه فروید، همذات‌پنداری هم‌کنشی است در مقابل از دست دادنِ ابژه عشق^۱ یا مطلوبِ تمنا و هم‌کنشی در مقابل ترس از پرخاشگر^۲ است (برانفربنر^۳، ۱۹۶۰). در الگوی وابستگی^۴ فروید، وابستگی نوعی همذات‌پنداری است. در این وضعیت فرد ابژه‌های عشقی‌ای را ترجیح می‌دهد که برایش یادآور وابستگی‌های گذشته است. الگوی وابستگی بر مبنای تمایل یا رابطه وابستگی با مادر یا شخصی است که مراقبت از کودک را برعهده دارد (وهز^۵ و فینکل^۶، ۲۰۰۶: ۵۸). در الگوی دلبستگی^۷ فرد چهار وضعیت را ممکن است تجربه کند: ۱. عاشق خودش است ۲. عاشق چیزی است که پیش از این بوده ۳. عاشق چیزی است که در آینده می‌خواهد باشد و ۴. عاشق چیزی است که زمانی بخشی از خودش بوده است (وهز و فینکل، ۲۰۰۶: ۵۸). همذات‌پنداری یا تطابق هویت با دیگری در مرحله آینه در نظریه ژاک لکان نیز مطرح شده است. این نظریه هم در زمینه رشد روانی-جنسیتی و هم در زمینه همانندسازی با قهرمان بر پرده سینما به ما کمک می‌کند. لکان ماهیت تصویر را در فسون و جذابیت آن می‌داند. برای او، تصویر سرابی است که با فریبندگی خود فرد را به نوعی انقیاد می‌کشاند. تکوین خود در مرحله آینه رخ می‌دهد و از این روست که در ایده لکان، عامل اصلی غفلت آدمی است و نمی‌توان آن را با قوه فاهمه یکسان دانست (موللی، ۱۳۹۳: ۱۵۱-۱۵۸). به عبارتی، به گفته لکان ما از ابتدا با تصویر دیگری هم‌هویت می‌شویم، تصویری که زائیده ادراک غلط است (هومر؛ طاهایی و جعفری، ۱۳۸۸: ۴۴). لکان می‌گوید یکسان‌پنداری خواه با تصویر خود در نوزادی و خواه با دیگران در بزرگسالی، مستلزم «فراقنی» یک خود آرمانی است؛ یعنی نسخه ارتقاء یافته خویشتن را در چیزی که با آن همذات‌پنداری می‌کنیم، می‌بینیم (تامپسون جونز؛ سالاروند، ۱۳۹۶: ۹۰).

آلبرت باندورا در نظریه شناخت اجتماعی از فرایند تطابق روانی که از طریق آن فرد به مثابه مشاهده‌کننده الگوهای افکار، پاسخ‌های عاطفی و/یا رفتارهای خود را برای انطباق با دیگران تغییر می‌دهد، سخن می‌گوید. در نظریه باندورا، تطابق روانی همیشه انگیزه‌مند و پاداش‌مند است. برخی از پاداش‌هایی که از فرایند تطابق روانی حاصل می‌شود شامل:

- 1 Loss of loved ones
- 2 Fear of aggressor
- 3 Bronfenbrenner
- 4 Anaclitic Type
- 5 Vohs
- 6 Finkle
- 7 Narcissistic type

۱. تشکیل روابط بین‌فردی؛ ۲. به حداکثر رساندن ظرفیت‌ها ۳. ارتقاء اعتماد به نفس است (فیست و فیست؛ سیدمحمدی، ۱۳۹۳: ۳۶۶-۳۸۳).

همذات‌پنداری در سینما نیز از نظریه‌های روان‌کاوی و علوم‌شناختی پیروی می‌کند و بر همین اساس چند دسته از نظریه‌پردازان قابل‌شناسایی هستند: گروهی (مانند کوهن، ۲۰۰۱) که همذات‌پنداری را به معنای روان‌کاوانه آن، آنطور که در اندیشه‌های فروید و لکان مطرح شده است، به کار می‌برند و معتقدند که مخاطب با شخصیت تخیلی «هم‌هویت» می‌شود؛ گروهی که به هم‌هویتی مخاطب و شخصیت معتقد نیستند (مانند کرول^۱ به نقل از زیلمن^۲، ۱۹۹۹) و اساساً وقوع هم‌هویتی را به دلیل فقدان تقارن احساسی و اطلاعاتی (تونوب^۳، ۲۰۱۸) بین مخاطب و شخصیت ناممکن می‌دانند. در این بین دسته سوم (مانند گات^۴، ۲۰۱۰) هستند که همذات‌پنداری را با شرط پذیرش «تصور» خود به جای دیگری از طریق بکارگیری «تخیلی مرکزی»^۵ که نخستین بار توسط وولهایم^۶ (به نقل از کوهن، ۲۰۰۱) مطرح شده است، ممکن می‌دانند. تفاوت دیدگاه‌ها نسبت به چیستی همذات‌پنداری به شکل‌گیری مقیاس‌های متفاوت برای اندازه‌گیری آن انجامیده است. دیدگاه‌های متفاوت همچنین نقش‌های متفاوتی برای همذات‌پنداری قائل است.

متز^۷ از همذات‌پنداری اولیه^۸ که همذات‌پنداری با دوربین و برای فهم فیلم ضروری است و همذات‌پنداری ثانویه^۹ که همذات‌پنداری با شخصیت‌هاست و برای فهمیدن فیلم ضرورتی ندارد، سخن می‌گوید. متز می‌گوید: «تماشاگران با دوربین همذات‌پنداری می‌کنند زیرا در اوایل کودکی فرایند روانی مشابهی را تجربه کرده‌اند که در آن «خود» آن‌ها به صورتی «جعلی» شکل گرفته است» (زومالده-آرگی^{۱۰}، ۲۰۱۱).

کوهن بین همذات‌پنداری با سایر واکنش‌هایی که مخاطبان ممکن است به شخصیت‌ها نشان دهند تمایز قائل می‌شود: «مخاطب ممکن است یک شخصیت را دوست^{۱۱} داشته باشد، از

1 Caroll

2 Zillman

3 Tonob

4 Gaut

5 Central Imagination

6 Wolheim

7 Metz

8 Primary Identification

9 Secondary Identification

10 Zumalde-Arregi

11 Affinity

او متنفر باشد یا به او احساس نزدیکی کند. مخاطب ممکن است بین خود و شخصیت شباهت‌ها^۱ یا تفاوت‌هایی را احساس کند. مخاطب ممکن است شخصیت را فردی جذاب^۲ دریابد. مخاطب ممکن است تمایل به تقلید^۳ از شخصیت داشته باشد. مخاطب ممکن است با شخصیت روابط فرااجتماعی^۴ داشته باشد. این موارد هیچ‌کدام تعریف همذات‌پنداری نیست و در حوزه روان‌شناسی و روابط بین‌فردی مطالعه می‌شود؛ زیرا در تمامی این موارد، مخاطب بین خود و شخصیت فاصله‌گذاری می‌کند و درک شخصیت مستلزم قضاوت کردن^۵ درباره اوست. درحالی‌که همذات‌پنداری به معنای از دست دادن موقتی خودآگاهی و هم‌هویت شدن با شخصیت است.»

کوهن (۲۰۰۵، ۲۰۰۶، ۲۰۱۰، ۲۰۱۷) همذات‌پنداری را «تبدیل شدن به دیگری»؛ «فراموش کردن خود»؛ «تلفیق^۶ هویت مخاطب با شخصیت به جای تعامل^۷ مخاطب با شخصیت»؛ «تجربه دریافت و تفسیر متن از درون» و «هم‌احساس شدن با دیگری» تعریف کرده است. کوهن (۲۰۰۱) ابعاد همذات‌پنداری را به شرح زیر معرفی می‌کند:

بُعد همدلی (همدلی عاطفی^۸): شریک بودن در احساسات شخصیت (شاد بودن وقتی که شاد است؛ غمگین بودن وقتی که غمگین است؛ با هم خندیدن و نه به هم خندیدن).
بُعد شناختی و انگیزشی (همدلی شناختی^۹): شریک بودن در چشم‌انداز یا نظرگاه شخصیت. دیدن جهان از نظرگاه شخصیت و درک اهداف و انگیزه‌های شخصیت.

یکی از مخالفین «همذات‌پنداری» نوئل کرول^{۱۰} است. او می‌گوید همذات‌پنداری یعنی «دو ذهن با هم آمیخته و یکپارچه می‌شوند»؛ درحالی‌که چنین رویدادی غیرممکن است. «همذات‌پنداری با شخصیت‌های داستان مستلزم هم‌احساس شدن با آنهاست این درحالی‌ست که همانندی و سازگاری میان آنچه بیننده احساس می‌کند با آنچه شخصیت احساس می‌کند، در بهترین حالت، نسبی و ناقص است» (گات؛ تیرایی، ۱۳۸۵: ۳۹). «اودیپ به خاطر

1 Similarities
2 Attractive
3 Imitation
4 Parasocial interaction
5 Distanced Judgment
6 Merging
7 Interaction
8 Emotional empathy
9 Cognitive empathy
10 Noel Caroll

آنچه انجام داده است احساس گناه می‌کند، ما احساس گناه نمی‌کنیم، ما دلسوزی می‌کنیم» (گات؛ تبری، ۱۳۸۵: ۳۹). کرول (به نقل از استن^۱، ۲۰۱۷) می‌گوید: «همدردی^۲ برای شخصیت‌ها اصلی‌ترین پیوند عاطفی بین بینندگان و شخصیت اصلی فیلم است» و «شبیه‌سازی»^۳ (به نقل از اسمیت^۴، ۱۹۹۴) بهتر از همذات‌پنداری می‌تواند تعامل بین شخصیت و مخاطب را توضیح دهد. او (به نقل از گات، ۲۰۱۰) می‌گوید: «ما همواره به عنوان ناظر شخصیت‌ها را نگاه می‌کنیم... در واقع ما با توجه به موقعیتی که شخصیت در آن قرار دارد وضعیت روانی او را شبیه‌سازی می‌کنیم... یا تصورات خود از وضعیت روانی او را احساس می‌کنیم.» از نظر کرول، مخاطب وضعیت ذهنی خود را به شخصیت‌ها فراقنی می‌کند و از آن منظر آن‌ها را درک می‌کند.

۲. انتقال^۵

نظریه انتقال می‌گوید وقتی افراد غرق داستان، می‌شوند، نگرش‌ها و نیت‌های‌شان تغییر می‌کند تا بازتابی از نگرش‌ها و نیت‌های داستان باشد (گرین و بروک، ۲۰۱۰). برای نخستین بار گریگ^۶ (۱۹۹۳) واژه انتقال روایی را به کمک استعاره سفر ابداع کرد. او گیرنده داستان را یک مسافر توصیف کرد که از مکان اصلی دریافت داستان به مکانی دیگر سفر می‌کند و این وضعیت به دلیل غرق شدن در داستان رخ می‌دهد. گرین و بروک (۲۰۱۰) به تأسی از گریگ از حضور در روایت و تغییر باورها در اثر انتقال سخن گفتند. نظریه‌پردازان دیگر نیز تلاش کردند که سازوکار تغییر باورها در اثر انتقال را توضیح دهند: بر اساس الگوی انتقال-تصویرسازی^۷ که گرین و بروک (۲۰۰۰) مطرح کردند، مخاطب به دو شکل جسمانی و روانی به داستان منتقل می‌شود. منظور از جسمانی، از دست دادن آگاهی به محیط واقعی است. گریگ (۱۹۹۳) پیش از آن گفته بود که مخاطبی که به داستان منتقل شده است دچار طرح‌ریزی مجدد غیرعادی^۸ می‌شود، یعنی «فعالانه می‌اندیشد چه اتفاقی می‌افتاد اگر نتیجه چیز دیگری بود.» تفاوت‌های فردی در انتقال نقش دارند. برخی از افراد برای‌شان غرق شدن در روایت‌ها بسیار دشوار است،

1 Aestsen

2 Sympathy

3 Assilimation

4 M. Smith

5 Transportation

6 Gerrig

7 Transportation-Imagery Model

8 Anomalous Replotting

درعوض برخی از افراد خیلی آسان و به سرعت جذب روایت می‌شوند. این تمایل به جذب شدن در روایت را انتقال‌پذیری^۱ می‌نامند (موزاکو^۲ و دیگران، ۲۰۱۰).

برخی از الگوها که بر مبنای قوه شناخت و استدلال مخاطب مطرح شده‌اند نیز تلاش کرده‌اند پدیده انتقال را توضیح دهند، اما این الگوها کمتر مورد پذیرش نظریه‌پردازان انتقال هستند؛ علت آن است که در الگوهایی که بر اساس تفاسیر شناختی^۳ مطرح شده است، مؤلفه اصلی، میزان تفکر و توجه منطقی‌ای است که مخاطب برای فهم و درک یک پیام به خرج می‌دهد. درواقع، تغییر باور در اثر تفاسیر شناختی، ناشی از توجه منطقی و ارزیابی استدلال‌هاست. درحالی‌که انتقال از طریق سازوکار دیگری به تغییر باورها می‌انجامد. برخی از الگوهای شناختی شامل این موارد است:

- الگوی تجزیه و تحلیل گسترده^۴ (پتی^۵ و کاجیاپو^۶، ۱۹۸۶) و الگوی هوشمند-نظام‌مند^۷ (چایکان^۸، ۱۹۸۷) که بر اساس آن میزانی که گیرندگان یک پیام آن را مورد مذاقه قرار می‌دهند بستگی دارد به اینکه تا چه اندازه‌ای قادر یا انگیزه‌مند شده باشند که آن پیام را به صورت نظام‌مند پردازش کنند.
- الگوی غلبه بر مقاومت سرگرمی^۹: بر اساس این الگو همذات‌پنداری با شخصیت‌های روایت باعث می‌شود، مخاطب پیام‌هایی را بپذیرد که اگر موضوع همذات‌پنداری مطرح نبود، هرگز نمی‌پذیرفت (مویر-گاس^{۱۰}، ۲۰۰۸).
- الگوی بازل و بیلاندزیک^{۱۱} (۲۰۰۸) با عنوان ادراک و درگیر شدن در روایت^{۱۲} یکی از الگوهای شناختی است که می‌گوید مخاطبان برای فهم روایت‌ها^{۱۳} مدام الگوهای ذهنی معنایی^{۱۴} می‌سازند و تمرکزی که برای ساخت این الگوهای معنایی و درک و فهم روایت دارند باعث می‌شود آن‌ها به دنیای روایت منتقل شوند.

1 transportability

2 Mozzocco

3 Cognitive Elaboration

4 The Elaboration Likelihood Model

5 Petty

6 Cacioppo

7 Heuristic-Systemic Model

8 chaikan

9 Entertainment Overcoming Resistance Model

10 Moyer-Guse

11 Busselle&Bilandzic

12 Model of Narrative Comprehension Engagement

13 Narrative Comprehension and Engagement

14 Models of meaning

۳. نظریه‌های تعامل و روابط فرااجتماعی^۱

نظریه تعامل فرااجتماعی را اولین بار هورتون^۲ و وُهل (۱۹۵۶) مطرح کردند. آن‌ها تعامل فرااجتماعی را به عنوان یک تعامل خیالی اجتماعی^۳ و یک‌طرفه بین بینندگان تلویزیونی و شخصیت‌های تلویزیونی مطرح کردند. تامپسون از رابطه خیالی بین شخصیت‌های رسانه‌ای و مخاطبان به عنوان «صمیمت نامتقابل از راه دور» نام برد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۳۹). کافی^۴ (۱۹۸۴) مفهوم رابطه اجتماعی خیالی^۵ را برای توصیف وضعیتی مشابه تعامل فرااجتماعی به کار برد. او از دو نوع وابستگی نام می‌برد: وابستگی اولیه^۶ که با شخصیت رسانه‌ای و وابستگی ثانویه^۷ که با بازنمایی شخصیت رسانه‌ای در ذهن مخاطب صورت می‌گیرد (آدامز-پرایس^۸ و گرینه^۹، ۱۹۹۰). کافی به این نتیجه رسید که احساسی که مردم به سلبریتی‌ها دارند مابه‌ازای احساسی است که نسبت به شرکای عاطفی‌شان دارند. او این ارتباط را یک شبه-ارتباط^{۱۰} نامید. ادبیات اولیه در نظریه فرااجتماعی گرایش داشت که اصطلاحات تعامل، رابطه و وابستگی فرااجتماعی را به جای هم استفاده کند. تعامل فرااجتماعی^{۱۱} از این نظر با رابطه فرااجتماعی^{۱۲} متفاوت است. اولی به رابطه مخاطب با شخصیت رسانه‌ای در زمان مواجه شدن با رسانه مربوط است که معمولاً در آن «شکست دیوار چهارم»^{۱۳} رخ می‌دهد اما دومی یک فرایند ادامه‌دار است به این معنی که واکنش‌های عاطفی و شناختی مخاطب به شخصیت رسانه‌ای حتی بعد از پایان یافتن نمایش و خارج از زمان تماشا نیز ادامه دارد (هارتمن^{۱۴} و گلدهورن، ۲۰۱۱). وابستگی فرااجتماعی^{۱۵} زمانی رخ می‌دهد که مخاطب شخصیت رسانه‌ای را منبع

1 Parasocial Relationships and Interactions

2 Horton & Wohl

3 Imagined social interaction

4 Caughy

5 imaginary social relationship

6 Primary attachment

7 secondary attachment

8 Adams-Price

9 Greene

10 pseudo-communication

11 Para-social Interaction

12 Para-social Relationship

۱۳ زمانیکه شخصیت رسانه‌ای مستقیم در دوربین نگاه می‌کند. به این زاویه دوربین، زاویه سوپزکتیو گفته می‌شود.

در این حالت مخاطب مستقیم مورد خطاب قرار می‌گیرد که می‌تواند احساس نزدیکی و صمیمیت بین شخصیت رسانه‌ای و مخاطب ایجاد کند.

14 Hartman & Goldhoorn

15 Para-social Attachment

امنیت و پناهگاه خود می‌بیند. از مهم‌ترین عوامل ترغیب‌کننده تعامل فرااجتماعی جذابیت‌های ظاهری، اجتماعی و وظیفه دانسته شده است (استیور^۱، ۲۰۱۷).

۴. پرستش^۲

تعامل و رابطه فرااجتماعی به‌غیر از حوزه ارتباطات در حوزه روان‌شناسی اجتماعی و رشد نیز مطالعه شده است. گیلز^۳ (۲۰۰۲) نخستین فردی بود که بر پرستش یا ستایش سلبریتی‌ها^۴ انگشت گذاشت و این پژوهش‌ها را وارد جریان اصلی پژوهش‌هایی کرد که با در نظر گرفتن نظریه‌های فرااجتماعی انجام می‌شدند. او درباره خطرات شکل بیمارگون رابطه تعامل و رابطه فرااجتماعی هشدار داد. او ابژه‌های رابطه فرااجتماعی را به سه دسته تقسیم‌بندی کرد: رابطه فرااجتماعی با شخص واقعی، رابطه فرااجتماعی با اشخاص واقعی که در نقش شخصیت‌های تخیلی بازی می‌کنند و رابطه فرااجتماعی با شخصیت‌های غیرانسانی مانند شخصیت‌های انیمیشنی. او همچنین نشان داد که روابط فرااجتماعی از روابط قدرت تبعیت می‌کند و بیندگانی که قدرت کمتری دارند بیشتر احتمال دارد با سلبریتی‌های قدرتمند رابطه فرااجتماعی برقرار کنند (استیور، ۲۰۰۷).

پرستش‌گران برای افراد معروف احترام زیادی قائل هستند و کمبودها و ضعف‌های آن‌ها را انکار می‌کنند یا برای آن‌ها دلیل تراشی می‌کنند. مالتبی^۵ و دیگران (۲۰۰۳) و پرستش را نوعی رابطه فرااجتماعی ناهنجار می‌خوانند که در شدیدترین حالت می‌تواند عوارض بالینی داشته باشد. مک‌کاتچئون، لنگ و هوران^۶ (۲۰۰۲) مدل جذب-اعتیاد^۷ را برای توضیح رابطه پرستش ارائه کردند. براین اساس، شخصیت ناکامل، رشدنیافته و معیوب در بعضی از افراد موجب جذب شدن آن‌ها به افراد مشهور به منظور تشکیل و تکمیل هویت می‌شود که پویایی نیروی انگیزشی این تعلق می‌تواند مشخصه‌های اعتیاد به خود بگیرد و به رفتارهای هذیانی و افراطی برای ایجاد و حفظ رابطه با افراد منجر شود.

1 Stever

2 Worship

3 Giles

4 Worship

5 Maltby

6 Maccutcheon&Land&Houran

7 Absorption-Addiction

مالتبی و دیگران (۲۰۰۳) سه شکل از پرستش را بر اساس مقیاس نگرش سلبریتی^۱ شناسایی کرده‌اند: ۱- پرستش در سطح پایین^۲: تمرکز آن بر ارزش‌های اجتماعی-سرگرم‌کنندگی^۳ سلبریتی‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ایست (مثل دنبال کردن زندگی سلبریتی‌ها در رسانه؛ صحبت کردن درباره سلبریتی‌ها با دوستان؛ و لذت بردن از دیگرانی که مانند خودشان زندگی این سلبریتی را دنبال می‌کنند) ۲- پرستش در سطح متوسط^۴: احساسات شدید شخصی^۵ نسبت به سلبریتی را نشان می‌دهند (مثل اینکه می‌توانند تصور کنند سلبریتی «نیمه گمشده آن‌هاست»^۶ و سعی می‌کنند از جزئیات زندگی او سردر بیاورند). ۳- پرستش در سطح بالا^۷ که «تاهنجار»^۸ و «خطرناک»^۹ است و منجر به این می‌شود که مخاطب هر کاری برای خوشحال کردن سلبریتی مورد نظر خود انجام دهد. نورث و هارگرویس^{۱۰} (۲۰۰۶) یک مرحله دیگر را نیز کشف کردند و آن را «تقلید زیان‌آور»^{۱۱} نامیدند. منظور از آن تقلید رفتارهای مخرب سلبریتی‌ها بود. تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که سه سطح از مدل جذب-اعتیاد با سه نوع ویژگی شخصیتی که به ترتیب ۱. برون‌گرایی ۲. روان‌نژندی ۳. روان‌پریشی است، رابطه مثبت دارد (شریدان^{۱۲} و دیگران، ۲۰۰۷). زیگموند فروید و اریکسون و دو معتقد بودند که «عشق‌های پنهان و یک‌طرفه»^{۱۳} نقش مهمی در رشد نوجوانان و هویت‌یابی آن‌ها دارند. در فرهنگی که رسانه‌های جمعی بر آن سلطه دارند، ابژه‌های چنین عشق‌های پنهان و یک‌طرفه‌ای ستاره‌های فیلم‌ها و خوانندگان هستند (استیور، ۲۰۰۷).

ب) شیفتگی و دریافت

ارتباط بین شیفتگی و دریافت مخاطبان یک رابطه مشخص و یک‌طرفه نیست. به نظر می‌رسد اثرگذاری شیفتگی بر دریافت یا برعکس وابسته به رویکردی است که محققان در پیش

-
- 1 Celebrity Attitude Scale
 - 2 Low levels of celebrity worship
 - 3 Entertainment-Social
 - 4 Intermediate levels of celebrity worship
 - 5 Intense Personal Feelings
 - 6 Soulmate
 - 7 Borderline pathological
 - 8 Abnormal
 - 9 Harmful
 - 10 North&Hargreaves
 - 11 Deleterious Imitation
 - 12 Sheridan
 - 13 Crush

می‌گیرند. نظریه‌پردازانی (مانند کوهن، ۲۰۰۱) که ویژگی‌های متن را در شکل‌گیری شیفتگی اثرگذار می‌دانند، باور دارند که شیفتگی نوعی از دریافت است، به این معنی که شیفتگی می‌تواند بر دریافت مخاطبان اثر داشته باشد. در نقطه‌مقابل، نظریه‌پردازانی که برای عاملیت مخاطب در معنابخشی به متون نقش بسیار پررنگی قائل هستند، معتقدند که شیفتگی مخاطب نتیجه و محصول نوع دریافت اوست. در ادامه دو رویکرد متفاوت روان‌کاوی و شناختی را به اختصار توضیح می‌دهیم:

۱. قدرت بالای مخاطب در معنابخشی به متون

استوارت هال (۱۹۷۳) استدلال می‌کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد. هال (۱۹۸۰) سه موضع یا جایگاه برای خوانش معرفی می‌کند: ۱. جایگاه مسلط-هژمونیک: مخاطب رمزگان را مطابق با میل رمزگذاران قرائت می‌کند و با الزامات هژمونیک متن هماهنگ می‌شود (پاینده، ۱۳۸۶: ۳۵). ۲. جایگاه تعاملی یا مورد توافق: ترکیبی از عناصر تطبیق‌یافته و تخالف‌جویانه را شامل می‌شود و ۳. جایگاه تقابل‌جو یا متضاد: مخاطب رمزگان متن را تشخیص می‌دهد اما تعمداً از پذیرش معنا سر باز می‌زند (پاینده، ۱۳۹۷: ۳۹۷-۳۹۸). به زعم هال، به رغم تمام تمهیداتی که تولیدکنندگان به کار می‌برند، هیچ تضمینی نیست که تماشاگران همان معنا یا پیام هژمونیک را دریافت کنند که تولیدکنندگان در نظر داشته‌اند. در نظریه هال جایگاه اجتماعی، ایدئولوژی و امیال در خوانش افراد اثرگذار است (استم؛ ابراهیمی، ۱۳۹۳: ۲۷۴). هال مفهوم خوانش مرجح (معنای برتری‌داده شده) را برای اشاره به فعال بودن مخاطب در معنابخشی به متون به کار می‌برد و پژوهشگرانی مانند دن لافی (۲۰۰۷) و فیسک به پیروی از همین مفهوم درباره مقاومت نشانه‌شناختی بحث کرده‌اند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۵۳). منظور از مقاومت نشانه‌شناختی آن است که مخاطب تولیدات رسانه‌ای را به شکلی برهم‌زننده و شورشی قرائت می‌کند تا در مقابل معنای هژمونیک متن مقاومت کند. یکی از شناخته‌شده‌ترین تحقیقات، تحقیق دیوید مورلی است که طرح هال را به آزمون تجربی گذاشت. مورلی در تعریف رابطه بین تماشاگر و فیلم از «لحظه‌ای که گفتمان‌های خواننده و گفتمان‌های متن تلاقی می‌کنند» سخن گفته است (استم؛ ابراهیمی، ۱۳۹۳: ۲۷۵). مورلی می‌گوید خوانش مخاطبان از متنی واحد به گفتمان‌های در دسترس آن‌ها بستگی دارد که دسترسی به این گفتمان‌ها نیز منوط به پایگاه اجتماعی-اقتصادی مخاطبان است. زمینه‌های رمزگشایی متن عامل دیگری است که در تحقیقات مورلی به عنوان عامل اثرگذار بر خوانش مخاطبان شناسایی شده است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۳۸).

۲. قدرت متن

نظریه آپاراتوس پیش از نظریه دریافت مطرح شد اما وجود نظریه دریافت نمی‌تواند به معنای نفی قطعی نظریه آپاراتوس باشد. بلکه می‌توان واکنش مخاطب به متون را روی یک طیف بررسی کرد که از خوانش همسو با رمزگان مسلط تا خوانش متضاد را شامل می‌شود. بنابراین در اینجا اشاره به این نظریه و اصول آن ضروری است. برخی نظریه‌پردازان معتقدند رسانه‌های جریان اصلی ما [مخاطبان] را به امتحان چشم‌انداز دیگری و مشارکت^۱ در فیلم فرا می‌خوانند و برخی شخصیت‌ها را برای مان مهم‌تر از سایرین جلوه می‌دهند (جی. اسمیت، ۲۰۱۱: ۳۶-۱۷) و این (اغلب) نکته‌ای منفی محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد، وقتی استم (۱۳۸۳: ۳۴) می‌گوید: «نخستین فیلم‌ها مأموریتی برای توجیه استعمار اروپایی در جهان بودند و از «همذات‌پنداری» مخاطب آفریقایی با شخصیت‌های استنلی و لیوینگ استون (شخصیت‌های سفید پوست و استعمارگر) و اینکه پیامد این نوع «همذات‌پنداری»، درگیر شدن آفریقایی‌ها با هم برضد خویش بود، صحبت می‌کند»، در واقع از عدم توازن قوا بین قدرت سینما و مخاطب در معناسازی صحبت می‌کند.

برطبق نظریه آپاراتوس که ژان لویی بودری با وام گرفتن از مفهوم ایدئولوژی در نظریه لویی آلتوسر و مرحله آینه در نظریه ژاک لکان آن را مطرح کرده است، فیلم‌ها فقط به دنبال اینکه مخاطبان آن‌ها را بفهمند نیستند، فیلم‌ها می‌خواهند مخاطبان همان احساسی را از صحنه دریافت کنند که شخصیت‌ها احساس می‌کنند و این کار را از طریق تکنیک‌ها و فنون سینمایی انجام می‌دهند. بودری می‌گوید: «سازوبرگ سینما - یعنی ابزارها و بنیاد فنی تولید، نمایش و مصرف فیلم - خود سازنده معنا است.» از نظر بودری اهمیت یا معنای یک فیلم خاص در محتوای داستان آن نیست؛ بلکه در کل ساختار تماشاگری سینما نهفته است (هومر؛ جعفری و طاهایی، ۱۳۹۲: ۴۶).

ج) شیفتگی و واقعیت

وردرر^۲ (۲۰۰۳) معتقد است که شخصیتی که در داستان درگیر شده است، بازیگران و شخصیت‌ها را افراد واقعی می‌پندارد و گمان می‌کند شاهد زندگی افرادی است که در واقعیت زندگی می‌کنند. در این وضعیت مخاطب متوجه پیام‌های پنهان متن نیست.

1 Call for our participation

2 Vorderer

تامسون جونز (۱۳۹۶: ۱۷۹) می‌گوید: «تجربه فیلم‌دیدن ما می‌گوید که نیازی نیست موضوعی واقعی باشد تا بتواند احساسات ما را برانگیزد. گاهی به تعلیق درآوردن باورها و باور پیدا کردن به برخی موضوعات امکان اینک با خیال راحت روی صندلی سینما بنشینیم و فیلم تماشا کنیم را از ما سلب می‌کند.»

ج) شیفتگی و باورهای مخاطب

رویکرد روان‌شناختی درباره اقناع از طریق داستان این فرضیه را که مخاطب «مشتاقانه باورهای خود را به حالت تعلیق در می‌آورد»^۱ رد می‌کند و به جای آن این فرض را مطرح می‌کند که مخاطب به شکل خودکار هر چیزی را که می‌خواند باور می‌کند. براین اساس، افراد برای آنکه اطلاعات غلط را طرد کنند باید به قدر کافی انگیزه و توانایی داشته باشند. خوانندگان اغلب بر اساس اینک داستان چقدر منطقی (باورکردنی، پذیرفتنی یا شدنی)^۲ است به آن واکنش می‌دهند نه بر اساس اینک چقدر حقیقی^۳ است. پس اگر یک داستان شخصیت‌ها و موقعیت‌های متقاعدکننده^۴ عرضه کند، برای مخاطب اهمیتی ندارد که آنچه رخ می‌دهد حقیقی نباشد (گرین به نقل از اوتلی، ۱۹۹۹).

گرین و بروک (۲۰۰۴) به اقناع روایی^۵ معتقد بودند. بر همین مبنا، آن‌ها سازوکار تغییر باورها و نگرش‌های مخاطب را که در اثر انتقال به روایت رخ می‌دهد، این طور توضیح دادند: انتقال به روایت ممکن است واکنش شناختی منفی به روایت را کاهش دهد. خوانندگان کمتر احتمال دارد که در مقابل روایتی که به آن منتقل شده‌اند دیدگاه مخالف بروز دهند یا آن را باور نکنند. بنابراین باورهای آن‌ها ممکن است تحت تأثیر قرار بگیرد.

انتقال به روایت باعث می‌شود، تجربه روایی مانند تجربه واقعی به نظر بیاید و هر چه تجربه روایی بیشتر شبیه تجربه واقعی باشد، اثرپذیری از آن افزایش بیشتری پیدا می‌کند. بر اساس این الگو، انتقال باعث می‌شود که مخاطب پیوند احساسی قوی با شخصیت‌ها برقرار کند؛ که می‌توان از آن با عنوان همذات‌پنداری با شخصیت‌ها یاد کرد.

1 willing suspension of disbelief

2 plausibility

3 truth status

4 convincing

5 Narrative Persuasion

بنابراین، عقاید و باورهای شخصیت‌هایی که همذات‌پنداری مخاطب را برانگیخته‌اند، می‌تواند منبع تغییرات در باورها و نگرش‌های مخاطب باشد. بعدها نظریه پردازانی مانند فیلیپ و مک‌کوآیر^۱ (۲۰۱۰) از تجربه تحول انتقالی^۲ صحبت کردند که به گفته گرین و بروک (۲۰۰۴) قوی و طولانی-مدت^۳ است.

روش پژوهش

۱. روش گردآوری داده‌ها

محققان از مصاحبه‌های عمیق استفاده می‌کنند تا از طریق آن بتوانند تجربه‌های ذهنی مردم و چگونگی معناسازی، شیوه‌های اندیشیدن و استدلال کردن و مفروضات ناگفته زندگی و جهان اجتماعی آنان را دریابند (سیدامامی، ۱۳۹۴: ۵۹). با توجه به پرسش‌ها و اهداف این پژوهش، مصاحبه عمیق به عنوان روشی مناسب برای گردآوری داده‌ها شناسایی شد.

۲. نمونه‌گیری

نمونه‌گیری در این پژوهش شامل نمونه‌گیری محتوای مورد بررسی و نمونه مشارکت‌کنندگان است. در بخش نمونه‌گیری از محتوای مورد بررسی، برای آنکه مباحث به شکلی متمرکز صورت گیرد و افراد شرکت‌کننده بتوانند درباره یک محتوای مشترک گفت‌وگو کنند، چهار مضمون انیمیشنی انتخاب شد. انتخاب این چهار مضمون بر اساس مشاهدات پیشینی پژوهشگر انتخاب شدند که شامل موارد زیر است:

محتوای انیمیشنی ابرقهرمانی و نمونه معرف آن فیلم سینمایی «دختر کفشدوزکی و ماجراجویی در هنگ کنگ».

محتوای انیمیشنی فانتزی-دارک-ترسناک و نمونه معرف آن کورالین.

محتوای انیمیشنی فانتزی-عاشقانه و نمونه معرف آن فروزن (یخ‌زده).

محتوای انیمیشنی با تکیه بر عرفان روزمره یا روان‌شناسی مثبت‌گرا و نمونه معرف آن روح.

در این پژوهش از نمونه‌گیری گلوله‌برفی برای دسترسی به مشارکت‌کنندگان با دو خصیصه

جنسیت و سن استفاده شد. به این ترتیب، ابتدا چند مشارکت‌کننده (دختر و پسر در سنین ۱۳ تا

1 Philip&McQuarrie

2 Transformational Change

3 Strong and long-lasting

۱۸ سال) از یک کلاس آنلاین دوبله انیمیشن انتخاب شدند و سپس با کمک همین مشارکت‌کنندگان به افراد دیگری که از علاقه‌مندان انیمیشن بودند و می‌توانستند در این پژوهش مشارکت کنند، دسترسی پیدا شد. برای هر گروه سنی ۲ نفر مشارکت‌کننده در نظر گرفته شد اما انتخاب تعداد نفرات برای هر گروه سنی تا جایی پیش رفت که به اشباع نظری دست پیدا کنیم. به این ترتیب در مجموع ۱۳ نفر در این پژوهش به سوالات پژوهشگر پاسخ دادند. مصاحبه با یک پرسش کلی و باز آغاز شد:

«کدامیک از چهارمحتوایی را که تماشا کردید بیشتر از محتواهای دیگر دوست داشتید و

چرا؟»

به عمد از استفاده از واژگانی مانند «همذات‌پنداری»، «احساس غرق شدن در داستان»، «علاقه‌مندی شدید در حد پرستش و ستایش» یا خود مفهومی اصلی «شیفتگی» در پرسش‌ها پرهیز شد تا از خلال توضیحاتی که مخاطب می‌دهد بتوان نقش ۱. ادراک از پیام ۲. واقعیت مفهوم‌شده و ۳. باورهای مخاطب در ایجاد شیفتگی را استخراج کرد. بنابراین، از آنجاییکه از مخاطب درخواست نمی‌شود تا بگوید کدام محتوا واقعی است؟ چرا واقعی است؟ یا چه دریافتی از محتوا داشته است و یا چه باورهایی دارد که منطبق با دیدگاه‌های داستان است؛ این امکان وجود داشت که مخاطبان در هنگام صحبت کردن از دلایل شیفتگی نسبت به محتواها، به هیچ‌یک از این موارد اشاره نکنند.

۴. شیوه تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها در این پژوهش از کدگذاری محوری و باز استفاده شد. در این پژوهش سه مقوله از پیش‌موجود شامل ۱. پیام ادراک‌شده ۲. واقعیت مفهوم‌شده و ۳. باورهای مخاطب در نظر گرفته شد و مصداق‌های آن‌ها در خلال گفت‌وگوی مخاطبان استخراج شد و در نهایت هسته اصلی شیفتگی شناسایی شد.

۵. مروری بر مفاهیم

۱) پیام ادراک‌شده^۱

منظور از پیام ادراک‌شده همان دریافت و درک مخاطب از محتواست. هر محتوایی چندین مضمون متفاوت می‌تواند داشته باشد، اما همه مخاطبان به همه مضامین توجه نمی‌کنند.

بنابراین، معنایی که هر مخاطب به یک محتوا می‌دهد، می‌تواند منحصر به فرد و ناشی از توجه او به ابعاد خاصی از محتوا باشد. هدف شناسایی ارتباط بین پیام ادراک‌شده و شیفتگی مخاطبان است. می‌خواهیم بدانیم آیا مثبت یا منفی بودن پیام ادراک‌شده توانسته شیفتگی مخاطبان را نسبت به یک محتوا جذب کند، یا شیفتگی ناشی از عوامل دیگری است.

۲) واقعیت مفهوم‌شده^۱

منظور از واقعیت مفهوم‌شده، میزانی است که مخاطب معتقد است یک محتوای تخیلی واقعیت دارد یا به واقعیت نزدیک است. می‌خواهیم بدانیم نقش واقعی انگاشتن یک محتوای تخیلی در ایجاد شیفتگی چه بوده است.

۳) باورهای مخاطب

هرآنچه مخاطب به عنوان ارزش و هنجاری تخطی‌ناپذیر و مصالحه‌ناپذیر به آن اعتقاد دارد، باورهای او را تشکیل می‌دهند. می‌خواهیم بدانیم باورهای مخاطب چه نقشی در شیفتگی او نسبت به محتواهای مورد بررسی در این پژوهش داشته‌اند و آیا محتواهایی که شیفتگی مخاطب را برانگیخته‌اند، توانسته‌اند باورهای او را تغییر دهند یا خیر.

یافته‌ها

جدول ۱. دختران ۱۳ تا ۱۵ سال

ردیف	مشارکت‌کنندگان مقوله‌ها	آلا (کرج)	تینا (کرج)	الینا (کرج)
۱	پیام ادراک‌شده	۱.روح: هر کسی در زندگی جرقه‌ای اصلی دارد که باید آن را کشف کند. ↓ شیفتگی بالا	۱.دختر کفش‌دوزکی: نباید بیخودی غصه خورد. ↓ شیفتگی بالا ۲.خانه کاغذی: هیچ پیامی ندارد. ↓ شیفتگی بالا	-

1 Perceived reality

ردیف	مشارکت‌کنندگان مقوله‌ها	آلا (کرج)	تینا (کرج)	الینا (کرج)
		<p>شیفتگی در گذشته ۳. کورالین: - ↓ دارای جذابیت ۴. دختر کفشدوزکی: - ↓ پرهیز از تماشا</p>	<p>۳. روح: روح‌ها امکان بازگشت به زندگی را دارند. ↓ دارای جذابیت ۴. کورالین: - ↓ دارای جذابیت</p>	
۲	انطباق با باورهای مخاطب	«پیش از انیمیشن روح نیز به دنبال کشف هدف اصلی زندگی‌اش» بوده است.	-	-
۳	واقعیت مفهوم‌شده	<p>۱. روح واقعی است؛ زیرا بر اساس قرآن ما در جایی منتظر می‌مانیم که به اعمال‌مان رسیدگی شود ↓ شیفتگی بالا ۲. کورالین تخیلی است. ↓ شیفتگی بالا ۳. دختر کفشدوزکی غیر واقعی است. ↓ پرهیز از تماشا ۴. فروزن پرنسی-تخیلی است. ↓ شیفتگی در گذشته</p>	<p>۱. دختر کفشدوزکی غیرواقعی است. ↓ شیفتگی بالا ۲. افرادی که به کما رفته‌اند می‌توانند به زندگی برگردند پس روح واقعی است ↓ جذابیت بالا ۳. کورالین واقعی است اما محیط‌اش غیرواقعی است. ↓ جذابیت بالا ۴. فروزن: -</p>	-

جدول ۲. پسران ۱۳ تا ۱۵ سال

ردیف	مشارکت گنندگان مقوله‌ها	اویس (روستای سورکمب)	اسدالله (روستای سورکمب)	محمدحسین (روستای سورکمب)	سبحان (کرج)
۱	پیام ادراک‌شده	۱.روح: باید برای رسیدن به اهداف مبارزه کرد. ↓ شيفتگی بالا ۲.دختر کفشدوزکی: با اتحاد و همبستگی می‌توان دشمنان را شکست داد. ↓ شيفتگی بالا ۳.کورالین: درباره طلسم و جادوست. ↓ انزجار ۴.فروزن: آنا نباید الس را خشمگین می‌کرد. ↓ دارای جذابیت	۱.دختر کفشدوزکی: با اتحاد و همبستگی می‌توان هر ناممکنی را ممکن ساخت. ↓ شيفتگی بالا ۲.فروزن: خودسرانه عمل کردن و مشورت نکردن، رفتارهای خوبی نیستند. ↓ شيفتگی بالا ۳.روح: با امید و کوشش، می‌توان موفق شد. ↓ شيفتگی بالا ۴.کورالین: فقدان محبت و باور به جادو و طلسم باعث بدبختی می‌شود. ↓ انزجار	۱.دختر کفشدوزکی: برای رسیدن به اهداف باید اتحاد داشت. ↓ شيفتگی بالا ۲.روح: خواستن، توانستن است. ↓ شيفتگی بالا ۳.کورالین: نبود محبت در خانواده می‌تواند فاجعه‌بار باشد. ↓ انزجار ۴.فروزن: باید در تمام امور مشورت کرد. ↓ دارای جذابیت	۱.کورالین: روزمرگی و تکرار ملالت‌آور ↓ شيفتگی بالا ۲.روح: باید از زندگی لذت برد ↓ بی‌علاقگی ۳.فروزن: - ↓ دارای جذابیت ۴.دختر کفشدوزکی- ↓ انزجار
۲	انطباق با باورهای مخاطب	۱.باور به امکان شکست دادن دشمنان با اتحاد و همبستگی ۲.باور به واقعیت داشتن طلسم و جادو	۱.باور به اهمیت همبستگی و اتحاد در زندگی روزمره . ۲.باور نداشتن به بازگشت روح به بدن بعد از مرگ.	۱.باور به اینکه مشکل جوامع امروزی فقدان اتحاد و همبستگی است.	۱.روح: امکان بازگشت روح به بدن وجود ندارد. جهان آخرت شبیه آنچه روح نشان داد، نیست. آدم در چاه بیفتد، نمی‌میرد.
۳	واقعیت مفهوم‌شده	-	-	همه داستان‌ها تخیلی هستند اما درس‌هایی برای زندگی دارند. ↓ شيفتگی بالا تا انزجار	۱.روح: بی‌منطق و غیرواقعی ↓ بی‌علاقگی ۲.کورالین: تخیلی و بامنتق ↓ شيفتگی بالا ۳.دختر کفشدوزکی: غیرواقعی و بچه‌گانه ↓ انزجار ۴.فروزن: -

جدول ۲- دختران ۱۶ تا ۱۸ سال

ردیف	مشارکت کنندگان مقوله‌ها	يسنا (کرج)	نجمه (بوشهر)	پانيد (شيراز)
۱	پيام ادراک شده	۱.روح: بايد از هر لحظه از زندگی لذت برد. ↓ شيفتگی بالا	۱.روح: بايد از هر لحظه از زندگی لذت برد. ↓ شيفتگی بالا	۱.روح: بايد از هر لحظه از زندگی لذت برد. ↓ شيفتگی بالا
۲	انطباق با باورهای مخاطب	۱.هر کسی می‌تواند هر کاری که دوست دارد را انجام دهد.	۱.باور دارد که می‌توان با خواست و اراده مرگ را به تعویق انداخت.	۱.بايد از لحظه لذت برد.
۳	واقعیت مفهوم شده	۱.روح: دوست دارم واقعیت آن چیزی باشد که روح از جهان پس‌ازمرگ نمايش می‌دهد.	روح: شخصیت‌های روح با آدم‌های این زمانه همخوانی دارد.	روح: شخصیت‌های روح در این زمانه قابل شناسایی است.

جدول ۳- پسران ۱۶ تا ۱۸ سال

ردیف	مشارکت کنندگان مقوله‌ها	سپهر (اصفهان)	سام (کرج)	آرش (اصفهان)
۱	پيام ادراک شده	روح: بايد در لحظه زندگی کرد. ↓ شيفتگی بالا	روح: بايد در لحظه زندگی کرد. ↓ بی‌علاقگی	روح: بايد در لحظه زندگی کرد. ↓ شيفتگی بالا
۲	انطباق با باورهای مخاطب	سرزمین، دین، فرهنگ و قانون جذب باورهای من است.	-	-
۳	واقعیت مفهوم شده	-	-	-

نتیجه‌گیری

۱- پیام ادراک شده

نتیجه بررسی ارتباط بین «میزان ارزشمندی» پیام ادراک شده برای مخاطبان و احساس شیفتگی نسبت به محتواهای تخیلی در این پژوهش نشان داد که ارزشمند بودن پیام به تنهایی نمی‌تواند دلیلی برای احساس شیفتگی نسبت به یک محتوا باشد اما می‌تواند به مثابه عامل مداخله‌گر شیفتگی را افزایش یا کاهش دهد.

با دانستن اینکه هر مخاطبی ادراک متفاوت و گاه کاملاً متناقضی از پیام داشته است، به نظر می‌رسد که ما به عنوان مخاطب «شیفته ادراک خویش» از محتوا می‌شویم. برای مثال، یکی از شیفتگی‌برانگیزترین محتواهای بررسی شده در این پژوهش، محتوای انیمیشنی روح بود که به جز دو نفر از شرکت‌کنندگان، مابقی نسبت به آن شیفتگی بالایی را تجربه کرده بودند؛ به نحوی که ۱. انیمیشن را چندبار دیده بودند ۲. مابه‌ازای شخصیت‌های روح را در زندگی واقعی شناسایی کرده بودند ۳. با برخی از شخصیت‌ها احساس شباهت کرده بودند ۴. اهداف و انگیزه‌های شخصیت‌ها را درونی کرده بودند ۵. پیام ادراک شده را درونی کرده بودند و ۶. باورهای‌شان تحت شیفتگی نسبت به محتوا تغییر کرده بود.

اما همه مشارکت‌کنندگان شیفته، ادراک مشابهی از محتوا نداشتند. به‌طور کلی دو نوع پیام از این محتوای انیمیشنی ادراک شده بود: ۱. هر کسی برای هدفی به دنیا آمده است، پس باید کوشش کند تا آن هدف یا جرقه اصلی زندگی را کشف کند ۲. ما برای هیچ هدفی، جز زندگی و لذت بردن از لحظه اکنون آفریده نشده‌ایم و باید از هر لحظه آن استفاده کنیم. دو ادراک متفاوت و حتی متناقض از محتوا. اما نکته آن است که هر دو گروه به نسبت شیفته این پیام‌های متناقض شده بودند.

دو نوع تقسیم‌بندی دیگر از پیام ادراک شده نیز شناسایی شد: ۱. پیامی که به زندگی واقعی تسری و تعمیم می‌یابد و ۲. پیامی که در سطح داستان باقی می‌ماند. با توجه به زبانی که مخاطبان برای بیان این پیام‌ها استفاده کرده‌اند، می‌توان گفت که اولی است که شیفتگی مخاطبان را برمی‌انگیزد و به شکل یک مانیفست عمومی مطرح می‌شود. برای مثال مخاطب نمی‌گوید که «پیام داستان (روح) این بود که شخصیت به اهدافش رسید، چون کوشش زیادی کرد». بلکه می‌گوید: «پیام داستان (روح) این بود که باید برای رسیدن به اهدافمان تلاش کنیم». در واقع مخاطب خود را بخشی از داستان می‌بیند. بنابراین، به نظر می‌رسد ملموس بودن،

منطقی به‌نظر رسیدن، مطلوب بودن و باورپذیر بودن پیام ادراک‌شده در جلب شیفتگی بسیار مهم‌تر از مثبت بودن پیام ادراک‌شده است. پیام ادراک‌شده با باورهای مخاطب نیز مرتبط دانسته شد که در بخش باورهای مخاطب توضیح داده می‌شود.

۲. باورهای مخاطب

به باورهای مخاطبان در این پژوهش از سه‌جهت نگاه شده است: ۱. باورهایی که در اثر مواجه شدن با محتوا تغییر کرده‌اند (مخاطب چیزهایی را درونی کرده است) ۲. باورهای فعلی مخاطب که وجودشان مانع از شیفتگی شده است (گریز از باورهای خود) ۳. باورهای فعلی که مخاطب انعکاس‌شان را در محتوای تخیلی دیده است (فرافکنی باورهای خود به محتوا). مرز دقیق بین درون‌فکنی و فرافکنی در این پژوهش مشخص نیست؛ زیرا از مخاطبان پیش‌آزمون گرفته نشده است تا باورهای آن‌ها نسبت به یک موضوع خاص استخراج شود. بنابراین، نمی‌توان با صراحت گفت که، برای مثال، مخاطب بعد از مواجه شدن با یک محتوای تخیلی به اهمیت «زیستن در لحظه» باور پیدا کرده یا پیش‌از آن، چنین باورهایی را داشته است. این پژوهش بر اساس خود-گزارشگری مخاطبان به نگارش درآمده، بنابراین آنجایی که آن‌ها ادعا می‌کنند، بعد از مواجه شدن با یک محتوا «باوری در آن‌ها شکل گرفته» یا «تقویت شده است» به عنوان گزاره‌های صحیح در نظر گرفته شده است. باین‌حال، چندان تفاوتی ندارد که ما اثبات کنیم، باورها در نتیجه یک محتوای خاص، درونی شده‌اند یا پیش‌از این در مخاطب وجود داشته و به آن محتوا، فرافکنی شده‌اند. آنچه مهم است، باورهایی است که «هم‌اکنون» در مخاطب وجود دارند. اهمیت نداشتن شناسایی منشأ باورها را می‌توان با «ادراک مخاطب از محتوا» و «پیام‌های ادراک‌شده» نیز توضیح داد. پیش‌از این نشان دادیم که مخاطبان شیفته ادراک خود از محتوا می‌شوند. بنابراین، حتی اگر بپذیریم متن سعی دارد پیام خاصی را به مخاطب القاء دهد، ممکن است مخاطب آن پیام را به آن شکل دریافت نکند یا به اصطلاح «خوانش همسو با رمزگان» نداشته باشد.

باین‌حال، این پژوهش نشان داد که، «باورمند شدن» به «پیام‌های ادراک‌شده» می‌تواند اثرات کلانی بر «جهان‌بینی» و «هستی‌شناسی» مخاطبان داشته باشد. در بهترین حالت باورمندی نسبت به پیام ادراک‌شده، می‌تواند مسیرهای جدیدی برای شکوفایی مخاطب ایجاد کند؛ اما در بدترین حالت می‌تواند او را گرفتار چرخه‌ای از ناکامی‌ها سازد. برای مثال، آلا،

۱۴ ساله، کاملاً به «معنایی که به محتوای روح بخشیده» و آن این است که «همه ما در زندگی یک جرعه اصلی داریم»، «باورمند است» که او را به نوع خاصی از «شکل زیستن» یا «دیدن جهان» سوق می‌دهد. او با جدیت به دنبال جرعه اصلی زندگی‌اش است و موفقیت همگان را به «خوش‌شانسی آن‌ها در یافتن جرعه اصلی‌شان» نسبت می‌دهد.

در مورد پانیزده ساله، یکی از اصلی‌ترین دلایلی که مخاطب را شیفته انیمیشن روح کرده است، انطباق پیام ادراک‌شده از آن با باورهای فعلی اوست. او همیشه بر این باور بوده که زندگی تلاش برای رسیدن به اهداف بزرگ نیست بلکه استفاده از اکنون برای لذت از هر لحظه زندگی است. بنابراین، مواجه شدن با محتوایی که «چنین پیامی از آن درک شده است» منجر به تقویت باورهای پیشینی او شده است.

همچنین این پژوهش نشان داد که پیامی که مخاطب از محتوا دریافت کرده است، در صورت خوشایند بودن و مرتبط شدن با زندگی مخاطب درونی می‌شود. در مورد اسدالله، ۱۴ ساله، ادراک از پیام‌های دختر کفشدوزکی و فروزن با باورهای روزمره او انطباق‌پذیری بیشتری دارد. به عبارت دیگر او توانسته است، پیام ادراک‌شده را در زندگی روزمره‌اش مشاهده یا آن را به زندگی روزمره «فراکنی» کند.

بنابراین ۱. انطباق‌پذیری پیام ادراک‌شده با باورهای شخصی و ۲- شباهت پیام‌های ادراک‌شده با مسائل اجتماعی، در برانگیختن شیفتگی مخاطبان بسیار مهم است. برای مثال، محمدحسین، به صراحت می‌گوید «مشکل جوامع امروزی و زندگی‌های روزمره «فقدان اتحاد» است.» فقدان چیزی در زندگی، محمدحسین را مجاب کرده نسبت به انیمیشنی که به «تصورش» چنین پیامی از آن استنباط می‌شود، شیفتگی را تجربه کند. درحالی‌که برای مثال، انیمیشن کورالین نیز از نظر او پیام ارزشمندی دارد؛ اما پیام آن به «درد او نمی‌خورد» یا به زندگی او مربوط نیست. بنابراین، ادراک مخاطب از فقدان‌های زندگی یا الویت‌های او در زندگی نیز در احساس شیفتگی نسبت به محتوا مؤثر است.

در این میان، برخی باورها و ارزش‌ها که عمدتاً باورهای مذهبی، اعتقادی و سیاسی هستند، برای برخی از مخاطبان پررنگ هستند و حتی دریافت آن‌ها از محتوا تا حدی مربوط به این ارزش‌ها و باورهاست، که درواقع خط قرمز محسوب می‌شوند و قابل گفت‌وگو و مذاکره نیستند. این نشان می‌دهد که درونی کردن ارزش‌های ناشی از محتوای تخیلی در مورد برخی از مشارکت‌کنندگان به سختی صورت می‌گیرد، یا هرگز صورت نمی‌گیرد. این نوع تفکر،

احساس همدلی يا تغيير افق اجتماعی و عاطفی مخاطبان را محدود می‌کند. هرچند به بیان دیگر نشان می‌دهد که ریشه‌دار شدن ارزش‌ها در ناخودآگاه مخاطب احتمالاً ناشی از همان منابع اولیه هویت‌یابی شامل خانه و مدرسه است که توسط رسانه‌های مورد قبول همین دو منبع تقویت می‌شود.

میزان مواجه شدن با انواعی از محتواهای تخیلی در شکل‌گیری باورها نقش دارند. به‌عبارت‌دیگر، همانقدر که باورها ناشی از منابع مذهبی، ارزش‌های خانوادگی، سیاسی، اعتقادی و... هستند، می‌توانند ناشی از «محتوای تخیلی‌ای» که مخاطب قبلاً با آن مواجه شده و به «ذهنیت شبکه‌ای» در او شکل داده‌اند، نیز مربوط است. برای نمونه، ۱۶ ساله، امکان به تعویق انداختن مرگ، باوری است که در نتیجه مواجه شدن با چند محتوای تخیلی که همزمان چنین چیزی از آن‌ها استنباط شده است، ایجاد شده است. در نهایت، گاهی انطباق پیام ادراک‌شده با باورهای مخاطب، مانع از شيفتگی شده است. درمورد اسدالله، ۱۴ ساله، انيمیشن کورالین به دلیل آنکه او «به جادو و طلسم باور دارد» و «این پیام را نیز از محتوا ادراک کرده است»، محتوایی منزجرکننده است. به‌نظر می‌رسد که مخاطب دوست دارد حداقل در دنیای تخیلی از باورهایی که آزارش می‌دهند، بگریزد.

۲- واقعیت مفهوم‌شده

بررسی نقش «واقعیت داشتن محتوا» در شيفتگی مخاطبان در این پژوهش نشان داد که معنای واقعیت و تخیل چندلایه و عمیقاً سوپزکتیور است. به‌نظر می‌رسد که ورای آنکه یک داستان و محتوای تخیلی تاچه‌اندازه با پیش‌فرض‌های زندگی مخاطب همخوانی داشته باشد؛ گاهی مخاطب «تمایل» و «گرایش» دارد که داستان تخیلی را به دلیل نوعی از «آسودگی روانی» و/یا «برطرف کردن فقدان» به مثابه واقعیت بپذیرد. برای مثال، یکی از اصلی‌ترین دلایل یسنا، ۱۸ ساله، برای شيفتگی نسبت به انيمیشن روح که باعث شده او چندین بار این محتوا را تماشا کند، آن است که این انيمیشن «دنیای پس‌ازمرگ را خلاف تصویری که رسانه‌های جریان اصلی داخلی ارائه کرده‌اند، ارائه می‌دهد.» او به صراحت می‌گوید: «اینطرف، اون دنیا رو خیلی وحشتناک توصیف کردند.» بنابراین مخاطب به دنبال محتوایی است که «ترس‌های درونی» او را کم کند. به‌عبارت‌دیگر مخاطب به دنبال محتوایی است که عطش فعلی

او برای زندگی «رها از ترس» را برطرف کند. او می‌گوید: «ترجیح می‌دهم، این شکل از زندگی پس‌ازمرگ را واقعی بدانم.»

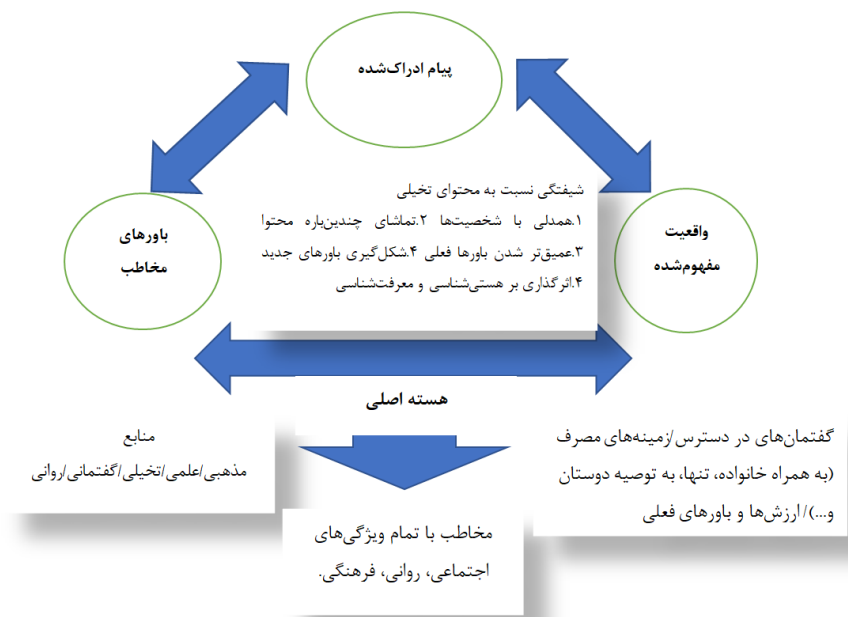
از طرفی، برای برخی واقعیت داشتن، می‌تواند از طریق فرافکنی دیدگاه‌ها و عقاید خود به محتوا حاصل شود. برای مثال، برای سپهر، ۱۷ساله، با عقاید مذهبی قوی، انیمیش روح، چیزی خلاف آیه‌های قرآن نشان نمی‌دهد. از نظر او، در انیمیشن روح «نور» و حرکت شخصیت‌ها به سمت نور مصداق «نالله و انالیه راجعون» است. مخاطب همچنین معتقد است، پیام ادراک‌شده‌اش از همین انیمیشن که می‌گوید «باید بنیم اینجا چه می‌کنیم»، مصداق «علیکم انفکسم» است.

از طرفی، واقعیت می‌تواند بر اساس معیارهای متفاوتی از جمله مقایسه با محتواهای تخیلی دیگر، منابع مذهبی یا علمی سنجیده شود و گاهی فقط قطعه‌ای از واقعیت برای تسری دادن واقعیت به کل داستان کفایت می‌کند. آلاء، ۱۴ساله، نمایش زندگی پس‌ازمرگ، در روح را عین واقعیت می‌داند. در نقطه مقابل، سبحان، ۱۳ساله، این نوع بازنمایی را خلاف واقعیت قرآنی می‌داند و به همین دلیل انیمیشن روح را دوست ندارد. او همچنین، معتقد است که سقوط به چاه باعث مرگ نیست، پس داستان روح، بی‌منطق است. اما این به این معنا نیست، که محتوای دیگری که کاملاً تخیلی است، نمی‌تواند شیفتگی او را برانگیزد. برای مثال او شیفتگی بسیار زیادی به انیمیشن کورالین دارد. از نظر او کورالین، کاملاً منطقی است. این‌درحالیست که کورالین دنیایی فراواقعی را به تصویر کشیده است. شاید بتوان علت را در ۱. تجربه‌های زیسته مخاطب و ۲. باورهای فعلی او و ۳. منطق او جستجو کرد.

آنچه این پژوهش نشان می‌دهد، آن است که وقوف به غیرواقعی و تخیلی بودن محتواها دلیلی برای فقدان شیفتگی یا آرزوی بودن به جای شخصیت‌ها نبوده است. تینا، ۱۴ساله، کاملاً واقف است که شخصیت ابرقهرمان (دختر کفشدوزکی) واقعیت ندارد اما نسبت به انیمیشن دختر کفشدوزکی، شیفتگی زیادی را تجربه کرده است و حتی دوست دارد به جای شخصیت ابرقهرمان باشد. نوع دیگری از محتوا، محتوای تخیلی-پرنسسی است که برای برخی از مشارکت‌کنندگان بسیار شیفتگی برانگیز بوده و برای برخی دیگر به دلیل مرتبط شدن «تخیلی-پرنسسی» با «بچه‌گانگی» طرد شده است. محتوای فروزن، شاخص‌ترین محتوا با این ویژگی بوده است. این محتوا از سوی اغلب دختران (آلاء، تینا، یسنا ...) شیفتگی برانگیز نیست؛ یا لاقابل دیگر شیفتگی برانگیز نیست. اما در میان پسرانی در سنین بالاتر (محمدحسین و سام...)

شيفتگی زيادی را برانگيخته است. شيفتگی زياد نسبت به يك محتوای تخيلی-پرنسسی در پسرانی در سنين اواخر نوجوانی، خلاف عقل سليم و باورهای عامه كه محتوای پرنسسی را محتوای دخترانه پسند می‌دانند، است.

پارادایم شيفتگی



منابع

- استوری، جان. (۱۳۸۵). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. (ترجمه حسين پاینده). تهران: نشر آگه.
- استم، رابرت. (۱۳۹۳). *مقدمه‌ای بر نظریه فیلم* (گروه مترجمان به كوشش احسان نوروزی). تهران: انتشارات سوره مهر.
- استراوس، انسلم؛ كربین، جولیت. *مبانی پژوهش کیفی* (۱۳۹۰). (ترجمه ابراهيم افشار). تهران: نشر نی.
- پاینده، حسين. (۱۳۹۷). *نظریه و نقد ادبی*. تهران: انتشارات سمت.
- تامسون جونز، كاترین. (۱۳۹۶). *زیبایی‌شناسی و فیلم*. (ترجمه عبدالله سالاروند). تهران: نقش جهان.

- تامپسون، جان بی. (۱۳۸۹). *رسانه‌ها و مدرنیته*. (ترجمه مسعود اوحدی). تهران: سروش.
- دی. ویمر، راجر؛ دومینیک، جوز آر (۱۳۹۳). *تحقیق در رسانه‌های جمعی*. (ترجمه دکتر کاووس سید امامی). تهران: سروش.
- رز، ژیلیان. (۱۳۹۴). *روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر*. (ترجمه سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی). تهران: پژوهشکده فرهنگ، هنر و ارتباطات/مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۷). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نشر نی.
- فیست، جس؛ جی فیست، گریگوری. (۱۳۹۲). *نظریه‌های شخصیت*. (مترجم یحیی سیدمحمدی). تهران: نشر روان.
- گوت، بریس. (۱۳۸۵). *همذات‌پنداری و احساسات روایی*. (ترجمه بابک تبرایی). فصلنامه فارابی. سال (شانزدهم). شماره (۶۱). ص ۸۱-۸۵.
- موللی، کرامت. (۱۳۹۳). *مبانی روان‌کاوی فروید-لکان*. تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: انتشارات همشهری.
- موناکو، جیمز (۱۳۸۵). *چگونگی درک فیلم*. (ترجمه حمیدرضا احمدی‌لاری). تهران: بنیاد سینمایی فارابی.
- هومر، شون (۱۳۸۸) *ژاک لاکان*. (ترجمه محمد علی جعفری و سید محمدابراهیم طاهایی). تهران: ققنوس.
- Adams-Price, C.& Greene, A.L. (1990). Secondary attachment & adolescent self-concept. *Sex Roles: A Journal of Research*, 22 (3-4), 187-198.
- Allen, R. (2012). Identification in the Cinema. *The British Journal of Aesthetics*, 52 (2), 197-200.
- Allen, Robert C. (1983): On Reading Soaps: A Semiotic Primer. In: Kaplan, Ann (ed.): *Regarding Television. Critical Approaches*. (American Film Institute Monograph Series).
- Bronfenbrenner, U. (1960). Freudian Theories of Identification and Their Derivatives. *Child Development*, 31 (1), 15.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12 (4), 321-347.
- Carrol, N. (1990): *The Philosophy of Horror, or the Paradoxes of the Heart*. New York: Routledge.
- Caughey, J.L. (1978). Artificial social relations in modern America. *American Quarterly*, 30, 70-89.
- Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (4), 516-529.
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (3), 327-345.

- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245–264.
- Cohen, J. (2004). Parasocial Break-Up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21 (2), 187–202.
- Cohen, J., Tal-Or, N., & Mazor-Tregerman, M. (2015). The Tempering Effect of Transportation: Exploring the Effects of Transportation and Identification During Exposure to Controversial Two-Sided Narratives. *Journal of Communication*, 65 (2), 237–258.
- Giles & Maltby (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36, 813-822.
- Giles, D. C. (2002) Para-social interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4 (III), 279-305.
- Giles, D.C. (2003). *Media Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701–721.
- Green, M. C., & Donahue, J. K. (2011). Persistence of Belief Change in the Face of Deception: The Effect of Factual Stories Revealed to Be False. *Media Psychology*, 14 (3), 312–331.
- Green, M. C., & Sestir, M. (2017). Transportation Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–14
- Greene, J. O. (2012). Information Processing. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance.” *Psychiatry*, 19 (3) 215-30.
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (4), 684–696.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93 (1), 67–87.
- Metz, C. (1975). The Imaginary Signifier. *Screen*, 16 (2), 14–76.
- Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., ... Das, E. (2018). Self-transcendent Media Experiences: Taking Meaningful Media to a Higher Level. *Journal of Communication*, 68 (2), 380–389.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1), 69–81.
- Richard J. Gerrig and Deborah A. Prentice (1991). The Representation of Fictional Information. *Psychological Science*. Vol. 2, No. 5 (Sep., 1991), pp. 336-340 (5 pages). Published By: Sage Publications, Inc.
- Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI Process Scales. A new measure to assess the utility and breadth of parasocial processes. *Communication* 33, 385-401.
- Smith, G. M. (2003): *Film Structure and the Emotion System*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, M (1995): *Engaging Characters. Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford: Oxford University Press.

- Smith, M. (1994). Altered States: Character and Emotional Response in the Cinema. *Cinema Journal*, 33 (4), 34.
- Stever, G. (1991). The celebrity appeal questionnaire. *Psychological Reports*, 68 (3), 859-866.
- Stever, G. (1994). Para-social attachments: Motivational antecedents. *Dissertation Abstracts International*, B55/07, 3039, January 1995.
- Stever, G. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of Media fans. *Journal of Media Psychology*, 14, Downloaded from <http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/>.
- Stever, G. (2010). Fan behavior and lifespan development theory: Explaining para-social and social attachment to celebrities. *Journal of Adult Development*. DOI: 10.1007/s10804-010-9100-0
- Stever, G. (2011). 1989 vs. 2009: A comparative analysis of music superstars Michael Jackson and Josh Groban, and their fans. *Journal of Media Psychology*, 16 (1), Downloaded from <http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/>.
- Stever, G. (2012). The role of Twitter in parasocial interactions between celebrities and fans. *Proceedings of the American Psychological Association*, Orlando, FL August 4-7, 2012.
- Stever, G. S. (2017). Parasocial Theory: Concepts and Measures. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-12.
- Van Lear, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40 (5), 797-817
- Vorderer, P., & Halfmann, A. (2019). Why do we entertain ourselves with media narratives? A theory of resonance perspective on entertainment experiences. *Annals of the International Communication Association*, 1-18.
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 14 (4), 388-408.
- Wollheim, R. (1974) *Imagination and Identification*. In *On Art and the Mind* Harvard University Press Cambridge 54-83.
- Wood, R. (1965). *Hitchcock's Films*. Tantivy Press, 129.
- Zillman, D., & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13 (2), 155-165.
- Zillmann, D. (1995). Mechanisms of emotional involvement with drama. *Poetics*, 23 (1-2), 33-51.
- Zillmann, D. (2008). Emotional Arousal Theory. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Zumalde-Arregi, Im. (2011). The filmic emotion. A comparative analysis of film theories. *Revista Latina de Comunicacion Social* 66 (922-944):326-349. Translation by Cruz Alberto Martinez-Arcos (University of London).