

نظریه پیش‌زمینه‌سازی

Priming Theory

تعریف

- پیش‌زمینه‌سازی مرحله‌ای از کار است که معمولاً جنبه آماده‌سازی، ایجاد آگاهی یا آشنایی دارد.

از دیدگاه روان‌شناسی

- **Priming** در علم روانشناسی برانگیختن (تداعی) معانی مرتبط در حافظه پیش از انجام یک کار یا فعالیت است. در علم عصب‌شناسی، وقتی یک دسته از عصب‌ها برانگیخته و فعال می‌شود، مثلاً به وسیله ورودی‌های حسی، دسته‌های اطراف که ارتباط معنایی بیشتری با آن دسته دارند و از نظر اطلاعات مشابه هستند، بیشتر فعال و برانگیخته می‌شوند و بنابراین اطلاعات آنها احتمالاً بیشتر به ذهن‌خطور می‌کند (تداعی معانی). این ارتباط (تداعی معانی) غالباً به‌طور ناخودآگاه روی می‌دهد، اما می‌تواند خودآگاه نیز باشند.

از دیدگاه رسانه‌ها

- در حوزه رسانه‌ها **Priming** با نظریه برجسته سازی مرتبط می‌باشد. به کمک این فرایند رسانه‌ها می‌توانند معانی و مفاهیم مرتبط با موضوع و یا مفهوم مورد نظر خود را در ذهن مخاطبان خود برانگیخته کنند.
- پیش‌زمینه‌سازی زمانی روی می‌دهد که رسانه بر یک موقعیت معین تاکید بسیار می‌ورزد تا بر اهمیت آن بیفزاید و بدین وسیله همه خاطرات (موجود در حافظه) راجع به آن موقعیت را به ذهن می‌آورد.

پایه های تئوریک پیش زمینه سازی

۱- جاکوبی در سال ۱۹۸۳ معتقد بود **Priming** به فرایندهای ذهن و ادراک بستگی دارد. بدون راهنمایی نگرش‌ها، فرد در رفتار خود سرگردان و گمراه می‌شود. در حقیقت برای آنکه فرد بتواند هر گونه اظهار عقیده، قضاوت یا واکنش ابتدایی از خود نشان دهد، وجود برخی مقدمات (نگرش‌ها) ضروری است. به وسیله نگرش‌ها می‌توان فرایند آگاهی را که مشخص کننده فعالیت احتمالی یا واقعی فرد در محیط اجتماعی است، پیش بینی کرد. ارتباط گران با استفاده به موقع از **priming** می‌تواند در نگرش و در نتیجه رفتار آشکار فرد نفوذ کرده و آن را تحت تأثیر قرار داد.

پایه های تئوریک پیش زمینه سازی (ادامه)

۲- تکرار مفاهیم اصلی یا مفاهیم مرتبط یکی از راه های سهولت دسترسی موثر است. ارتباط گر پیش از پیام اقناعی خود با ارائه معانی و مفاهیم مرتبط با آن از طریق تصاویر و لغات، ذهن مخاطب را آماده و برانگیخته می سازد. بدین ترتیب احتمال ایجاد اندیشه هایی که از نظر معنایی با محتوای مورد نظر ارتباط گر در پیام اقناعی مشابهت دارد، افزایش می یابد.

۳- پیش زمینه سازی در رسانه ها فرایندی است که طی آن بحث پیرامون یک موضوع در رسانه ها بر اطلاعات پیشینی که عامه درباره آن موضوع داشتند اثر می گذارد و باعث برانگیخته شدن اندیشه ها و مباحثات پیشین می شود.

گاهی پیش زمینه سازی می تواند تأثیر زیان بخش نیز بر جای گذارد مثلاً سوء استفاده در جهت اهداف معین سیاسی.



سه عنصر مؤثر بر قضاوت‌های مخاطبان

1. محتوای پیام رسانه

2. سطح اطلاعات فردی

3. (برجستگی) اطلاعات مربوط به یک موضوع

دو عامل رسانه و برجستگی موضوع بر مخاطبان تأثیر بیشتری می‌گذارند.

رابطه میان برجسته سازی و پیش زمینه سازی

- پوشش خبری بر یک یا چند موضوع تاکید می کنند.
- مردم این موضوعات را مهم تر از سایر مسائل تلقی می کنند.
- این (آمادگی قبلی) مردم را آماده می سازد که در قضاوت های خود به این موضوعات وزن (ارزش) بدهند.
- بدین ترتیب مردم از پیش برای ارزیابی موضوعات بسیار برجسته (قابل توجه) که در رسانه ها درباره آنها بحث می شود، آماده می شوند.