

Making a good (bad) impression: Examining the cognitive processes of disposition theory to form a synthesized model of Medial Character Impression Formation

Meghan Sanders

Communication Theory, April 2010, 20:2, pp. 147-168.

Tạo ấn tượng tốt (xấu): Kiểm tra các quá trình nhận thức của lý thuyết khuynh hướng nhằm tạo ra mô hình tổng hợp của sự hình thành ấn tượng nhân vật truyền thông

Meghan S. Sanders

Lý thuyết giao tiếp ISSN 1050 - 3293

Manship School of Mass Communication, Louisiana State University, Baton Rouge, LA 70803, USA

*Suốt hơn một thế kỷ, các nhà tâm lý học xã hội đã kiểm tra kết quả của sự hình thành ấn tượng, và tác động của nó lên những nhân tố khác. Những phân tích này chủ yếu được dựa trên những trao đổi cá nhân giữa những con người thực. Ngày nay, chúng ta còn tiếp xúc với con người qua phương tiện truyền thông, nhưng có rất ít nghiên cứu truyền thông tìm hiểu về quá trình nhận thức diễn ra khi người xem hình thành những ấn tượng về những nhân vật truyền thông giả tưởng. Bài báo này xem xét một thực thể nghiên cứu lớn và phức tạp và các bài viết lý thuyết nhằm đưa ra một mô hình tổng hợp về sự hình thành ấn tượng với nhân vật dựa trên lý thuyết xu hướng của Zillman và mô hình hình thành ấn tượng liên tục (*continuum*) của Fiske và Neuberg, và lập luận về **giải quyết tính không nhất quán (inconsistency resolution)** với vai trò là một cơ chế nhận thức trung hòa.*

Những ấn tượng mà chúng ta có về những người khác và người khác về chúng ta là rất quan trọng. Như nhà tâm lý học xã hội tiên phong Charles Cooley đã ghi nhận hơn 1 thế kỷ trước “trí tưởng tượng mà con người nghĩ về nhau là những *số liệu vững chắc* của xã hội” (Cooley, 1970, tr. 121). Do đó, những ấn tượng có thể hướng dẫn những tương tác hàng ngày của chúng ta và quyết định rằng chúng ta có thể tâm sự, quan hệ hay tin tưởng vào ai. Nhưng những ấn tượng không hề dễ được hình thành, cũng như không phải luôn cố định. Những người chúng ta gặp có thể đơn giản hoặc phức tạp, sở hữu rất nhiều các đặc điểm tính cách, và có thể biểu lộ rất nhiều đặc điểm hành vi ra ngoài. Theo rất nhiều cách, những nhân vật truyền thông không có gì khác. Trên thực tế, họ thường được đề cập đến như lý do tại sao việc xem một phương tiện truyền thông lại được ưa thích (Keveney, 2005; Russell, Norman & Hecler, 2004), và những người xem xây dựng những mối quan hệ với họ và học tập cũng như trải nghiệm những điều mới cùng họ (Hoffner & Cantor, 1991), đôi khi thậm chí còn thực hiện các hành vi và theo đuổi các mục đích của họ (Cohen, 2007; Hoffner & Bunchanan, 2005; Tian & Hoffner, 2007). Chính qua những nhân vật này mà người xem có thể trải nghiệm cá nhân cũng như chính thể (**holistically**) về một câu truyện và các sự kiện được miêu tả (Buselle & Bilandzic, 2006).

Những người trong ngành (truyền thông) hiểu được tác động của cá tính, và đang tạo ra các chiến dịch quảng cáo ngày càng sáng tạo (Block, 2005; Keveney, 2005), các trang web người hâm mộ, và các môi trường sống thứ hai (Ward, 2007) quanh họ, cũng

như những trang blog được viết từ quan điểm của các nhân vật (Malone, 2007) nhằm thiết lập và củng cố lượng người xem- những liên hệ nhân vật, và nuôi dưỡng lòng trung thành của người xem (Stanley, 2007). Với việc những người trong cuộc và học giả truyền thông tin vào giá trị của những mối quan hệ này và rằng các mối quan hệ này dường như tạo ra một ảnh hưởng tương đối lớn, việc hiểu lý do tại sao những mối quan hệ này xuất hiện là quan trọng.

Trong rất nhiều trường hợp, truyền thông và cuộc sống có nhiều điểm tương đồng hơn là khác biệt (Reeves và Nass, 2002), và các nhân vật, những tương tác của người xem với họ, và cách những người xem hình thành khuynh hướng (cảm xúc) đối với các nhân vật cũng thường tương tự. Nhận thức được vấn đề này, bài báo này lập luận rằng việc hình thành những ấn tượng về các nhân vật sử dụng các khối xây dựng nhận thức tương tự với nhận thức cá nhân –đường tắt nhận thức (**cognitive shortcut**) và xử lý hệ thống thông tin về nhân vật. Tuy vậy, các lập luận nhận thức cá nhân vẫn chưa thực sự phù hợp với bối cảnh truyền thông vì những khác biệt cơ bản trong tình huống mà tương tác không diễn ra. Ví dụ, vì những câu chuyện giả tưởng trên truyền thông có xu hướng đặt một đặc điểm đạo đức nhất quán cho nhân vật thường xuyên hơn so với các tương tác cá nhân, việc xem xét đạo đức và cách thức người xem áp dụng chúng vào các nhân vật trở thành một phần không thể thiếu của quá trình. Mặt khác, hầu hết việc lý thuyết hóa người xem – nhân vật đều cung cấp ít thông tin về điều thực sự xảy ra khi người xem nỗ lực tạo ra những ấn tượng về các nhân vật truyền thông.

Bài báo này nỗ lực giải quyết các khía cạnh nhận thức của việc nhận thức nhân vật bằng cách đưa ra một mô hình mới về sự hình thành ấn tượng nhân vật (CIF) trong đó xem xét cả lý thuyết xu hướng và gắn liền lập luận của bài báo với các lập luận tâm lý học xã hội về sự hình thành ấn tượng. Đầu tiên, vệc tổng hợp lý thuyết xu hướng của Neuberg (Zillmann, 2002; Zillmann & Cantor, 1997) và lý thuyết về mô hình **hình** thành ấn tượng liên tục của Fiske và Neuberg (Fiske, Lin, & Neuberg, 1999; Fiske, Neuberg, Beattie, & Milberg, 1987; Fiske & Neuberg, 1990) cũng được đề cập. Sau đó, mô hình CIF được giải thích, kiểm tra **việc giải quyết tính không nhất quán** với vai trò là một cơ chế nhận thức điều chỉnh trong quá trình hình thành ấn tượng với nhân vật. Cuối cùng, những ý nghĩa của các lập luận này đối với sự hiểu biết của chúng ta về các khía cạnh nhận thức của lý thuyết giải trí được thảo luận.

Nghiên cứu trước đây

Những mối liên hệ người xem – nhân vật có thể xuất hiện theo nhiều cách (ví dụ, nhận dạng, tương tác bán xã hội (**parasocial**), liên hệ...) nhưng cơ sở cho chúng dường như dựa vào ấn tượng nói chung của người xem đối với nhân vật. Trước khi bắt kỳ mối quan hệ nào được hình thành, một ấn tượng phải được hình thành (Asch, 1946; Hamilton & Zanna, 1974; Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006).

Sự hình thành ấn tượng là một quá trình nhận thức liên quan đến việc phân tích và tổng hợp thông tin (ví dụ, những đặc điểm bên ngoài và tính cách, hành vi, niềm tin, giá trị cá nhân...) nhằm hình thành việc “hiểu” một cá nhân. Quá trình này thường liên quan tới hai bên: bên *nhận thức*, hay người hình thành ấn tượng và *đối tượng*, người mà từ đó ấn tượng được tạo ra. Do người xem tự coi mình là các thực thể tách biệt đối với các nhân vật truyền thông, những người xem sẽ tương tác với các nhân vật như thể họ là người thật, đối tượng mà người xem có thể liên hệ về mặt tình cảm và xã hội (Klimmt, Hefner, & Vorderer, 2007). Mở rộng ra, điều này có nghĩa là người xem sẽ hình thành ấn tượng

và vận hành như người nhận thức đánh giá một đối tượng. Trong trường hợp này, các nhân vật là đối tượng.

Cần phải nhấn mạnh rằng, các mối quan hệ người xem – nhân vật không phải là sự thay thế cho các tương tác liên nhân xã hội, cũng không phải là cấu trúc hoàn toàn khác biệt. Các lập luận của tâm lý học xã hội có thể và đã cung cấp thông tin trong việc kiểm tra các mối quan hệ cá nhân và quá trình nhận thức trong phạm vi xem truyền hình, cũng giống như nghiên cứu truyền thông đã trở thành một phần không thể thiếu của các thảo luận tâm lý học xã hội mở rộng. Hai loại tương tác này có rất nhiều điểm tương đồng, bao gồm lý do và cách thức các mối quan hệ kết thúc (Cohen, 2003, 2007) cũng như khả năng của các mối quan hệ trong việc tác động đến người xem (Tian & Hoffner, 2007). Ở cấp độ cơ bản, truyền thông tuân thủ các quy tắc tự nhiên và xã hội, và gần giống với sự hiện diện của con người, địa điểm và vật chất thật mà họ gọi ra những kiểu phản hồi sống động tương tự như trong các tình huống quan hệ giữa con người (Reeves & Nass, 2002). Các lý thuyết về mối quan hệ liên nhân từ tâm lý xã hội đã được áp dụng thành công vào các mối quan hệ với các yếu tố truyền thông (xem Reeves & Nass, 2002; Schiappa, Gregg, & Hewes, 2005) và cả hai dạng quan hệ đều chủ yếu được điều chỉnh bởi các quá trình nhận thức, hành vi, cảm xúc rất tương đồng (Babrow, O'Keefe, Swanson, Meyers, & Murphy, 1988; Klimmt et al., 2006; Konijn & Hoorn, 2005; Raney, 2004). Do đó, kết luận ở đây là các chiến lược xử lý của nhận thức được sử dụng để đánh giá các nhân vật truyền thông theo nhiều cách rất tương tự với các chiến lược được sử dụng trong các tương tác liên nhân (Babrow và các cộng sự, 1988). Tuy nhiên, một số học giả truyền thông lập luận rằng, trong khi các cơ sở cho sự phản hồi của quá trình nhận thức về cơ bản là giống nhau, có những sắc thái tương đối riêng nhất đối với các tình huống xem truyền thông có thể tạo ra những khác biệt nhỏ trong quá trình tạo ra ấn tượng.

Ví dụ, một tình huống tương tác giữa người với người, các đối tượng có thể cung cấp phản hồi, như một cái gật đầu và rất nhiều biểu cảm trên khuôn mặt, điều có thể tạo ra các ấn tượng. Những người xem truyền thông không nhận được những phản hồi trực tiếp như thế. Tuy nhiên, người xem thường có khả năng quan sát các nhân vật trong các tình huống cụ thể và cá nhân hơn, đôi khi thậm chí còn chứng kiến sự xuất hiện của những tính cách cá nhân không thuận lợi (Pfau & Mullen, 1995), và đi sâu vào bên trong các suy nghĩ, động lực và các bối cảnh tâm lý của nhân vật (Hoffner & Cantor, 1991). Thay vì cung cấp phản hồi cho người xem thông qua những biểu hiện nét mặt và hành vi, các mục tiêu và động lực của nhân vật cung cấp cho người xem thông tin hỗ trợ họ diễn giải, gắn kết và xác nhận thông tin, do đó tác động tới loại thông tin họ tiếp xúc và cách thức họ sử dụng nó (xem Bryant & Miron, 2002; Lachlan, 2005).

Một sự khác biệt nữa là thông tin nhân vật được mã hóa và thiết kế nhằm tạo ra một ấn tượng nhất định theo một cách tương đối hiệu quả (Hoffner & Cantor, 1991; Potter, Pashupati, Pekurny, Hoffman, & Davis, 2002). Ngược lại với những miêu tả truyền thông, những bối cảnh liên nhân thường ít được lên kế hoạch hơn, với sự đa dạng trong nhận thức về đối tượng là tương đối phổ biến. Trong truyền thông, các góc quay, các cảnh gần, và cách thức bối cảnh được chỉnh sửa đều giúp tạo ra một hình ảnh về một nhân vật. Thậm chí chỉ với lời thoại, tuy nhiên, người xem đã có thể có một loạt những phản hồi. Lời thoại có thể khuyến khích một số nhận thức hay phản ứng đối với nhân vật, nhưng các nhân vật không phải lúc nào cũng phục vụ mục đích mà họ được tạo ra. Người xem có thể dễ dàng yêu thích một nhân vật được tạo ra như một nhân vật phản diện, cũng như họ dễ dàng yêu thích một “người tốt” (xem Sanders, 2004, 2005).

Như vậy, nói chung, các kinh nghiệm trong thế giới giả tưởng rõ ràng không khác với “thế giới thật” do chúng đều bao gồm lượng thông tin tương đối liên quan tới những nhân vật đang được miêu tả và các tình huống mà các nhân vật ở trong đó. Tuy nhiên, một ứng dụng trực tiếp của các mô hình xử lý của nhận thức như được làm sáng tỏ trong nghiên cứu tâm lý xã hội không xem xét tính chất độc nhất của việc xem truyền thông và tác động của những đặc điểm này lên quá trình hình thành ấn tượng. Do đó, một mô hình mới, mô hình độc nhất cho truyền thông, nhưng dựa trên những phát hiện của việc kiểm tra mô hình tâm lý xã hội, là đáng tin cậy.

Trên cơ sở đó, một việc kiểm chứng đối với nghiên cứu về sự hình thành ấn tượng chỉ ra rằng cả các học giả truyền thông và các nhà tâm lý học xã hội trước đây đều bất đồng, những người nhìn nhận sự hình thành ấn tượng là quá trình nhận thức trong đó chủ yếu tận dụng các gián đồ phân loại, và những người nhìn nhận nó như quá trình nhận thức có hệ thống dựa trên việc sử dụng và tổng hợp các đặc tính cụ thể. Tuy nhiên, những lý thuyết mới được đưa ra ở trên cả hai lĩnh vực, trong truyền thông với các lý thuyết về mối quan hệ người xem- nhân vật, gợi ý rằng sự hình thành ấn tượng phụ thuộc vào cả các chiến lược nhận thức. Những kỳ vọng của một người nhận thức, bất kể việc liệu một vài đặc điểm có được đưa ra hay chưa, và các hành vi, thái độ, niềm tin, của nhân vật đều có ảnh hưởng trong việc quyết định quá trình nhận thức mà người xem sử dụng nhằm tạo ra một ấn tượng (Asch, 1946; Fiske et al., 1987, 1999; Rosenberg, Nelson, 8(Vivekanathan, 1968)

Nhằm đơn giản hóa việc thảo luận và cung cấp một cơ sở từ đó chúng ta có thể xây dựng được một mô hình CIF, bài báo này sẽ tập trung chủ yếu vào những lập luận của lý thuyết xu hướng và mô hình liên tục về sự hình thành ấn tượng như điểm xuất phát.

Lý thuyết xu hướng và quá trình hình thành ấn tượng

Lý thuyết xu hướng là gì?

Cùng chung một thể loại với các lý thuyết định hướng thỏa mãn (enjoyment oriented theories) như các phương pháp tiếp cận ban thưởng và sử dụng và quản lý tâm trạng, và chuyển thể sự hào hứng, các lý thuyết dựa trên cơ sở xu hướng tập trung vào sự thưởng thức nội dung truyền thông và vai trò của các phản hồi tình cảm trong sự thưởng thức đó. Lý thuyết xu hướng, hay lý thuyết xu hướng tình cảm, kiểm tra một cách cụ thể cách thức các mối quan hệ người xem-nhân vật tác động tới sự thoải mái của việc xem truyền thông ((Bryant & Miron, 2002; Raney, 2003, 2004; Zillmann, 2002; Zillmann & Cantor, 1977; Zillmann, Taylor, & Lewis, 1998). Theo lý thuyết xu hướng, do các nhân vật được thông cảm và được ưa thích, người xem hy vọng các nhân vật được thành công và giàu có, và lo sợ sự thất bại và những điều xấu xảy ra cho những “người bạn” truyền hình của họ. Khi các xu hướng tích cực tăng lên, người xem trở nên bức tức và không hài lòng hơn khi những đồng minh của họ trải qua những điều tồi tệ. Họ thích thú cảm giác khi đồng minh của mình đạt được đến đỉnh cao. Mặt khác, đối với những bên bị lên án hoặc không được ưa thích, người xem lo sợ sự may mắn cho họ, và hy vọng những người này nhận được điều họ xứng đáng được hưởng. Khi xu hướng tiêu cực tăng lên, sự thỏa mãn của người xem khi các nhân vật này gặp hậu quả xấu tăng lên. Do đó, tương tác nhận thức và tình cảm tác động với nhau nhằm tương tác với sự thỏa mãn. Ở nền tảng của quá trình này là những ấn tượng mà người xem có đối với những nhân vật liên quan.

Việc xây dựng lý thuyết xu hướng ban đầu chỉ ra rằng người xem thực hiện một số nỗ lực nhận thức, và không chỉ phụ thuộc vào quá trình nhận thức tự động, khi hình thành nên những niềm vui của họ. Họ có thể đánh giá một cách hệ thống các tính cách, đặc trưng và hành vi đạo đức của nhân vật. Do đó, những đánh giá đạo đức của người xem có thể xuất hiện trong một dải liên tục, trải dài từ những đánh giá tiêu cực, đến trung tính và tích cực và tổng hợp các yếu tố, thay vì chia rẽ về bản chất. Sự đa dạng đó ở một quy mô yêu cầu thông tin liên quan tới nhân vật được xử lý ở các cấp độ khác nhau, chứ không chỉ đơn thuần ở mức độ bề mặt. Người xem quan sát các hành động và hành vi của nhân vật, và dựa trên những quan sát này xây dựng một ấn tượng nói chung về nhân vật phản ánh những đánh giá về mặt đạo đức của anh/cô ta. Lý thuyết **sanction** đạo đức về niềm vui và sự thù ghét liên quan ((Zillmann & Bryant, 1975; Zillmann & Cantor, 1999) lập luận rằng việc giải trí **kịch tính và hồi hộp** có thể được hiểu trên cơ sở đánh giá cả sự công bằng và kết quả (xem Bryan & Miron, 2002; Raney, 2003). Mô hình kết hợp dựa trên xu hướng của Raney (2002) đối với kịch bản về tội phạm dựa trên ý tưởng rằng việc đánh giá đạo đức diễn ra liên tục, và không phải lúc nào cũng tự động. Người xem đánh giá các nhân vật, hành vi của họ và cốt truyện hay kết quả công lý, cũng như những kết quả và vai trò mà các nhân vật đóng trong những kết quả đó nhằm đánh giá anh/cô ta trong không gian đạo đức. Nhìn chung, những lập luận này gợi ý rằng việc xử lý hệ thống thông tin về sự hình thành ấn tượng có thể được áp dụng trong các bối cảnh truyền thông.

Những điều chỉnh đối với lý thuyết xu hướng

Tuy nhiên, người xem không phải lúc nào cũng tham gia vào bối cảnh mà không thông tin nền. Theo Raney (2004), **các giả đồ**, các cấu trúc nhận thức được cấu trúc từ trước dựa trên những kinh nghiệm thông thường trước đó, có thể giúp giải thích hành vi của nhân vật dễ dàng hơn. **Các giả đồ** cho phép người xem thực hiện việc đánh giá đối với các nhân vật khi không có sự quan sát các tính cách bổ sung của nhân vật, và họ hỗ trợ người xem thông qua việc hình thành nên các liên minh. Dựa trên lập luận này, Raney (2004) đưa ra hai chỉnh sửa đối với lý thuyết xu hướng. Sửa đổi đầu tiên **đi ngược lại** ý tưởng về một sự phụ thuộc lớn vào quá trình xử lý hệ thống đối với thông tin nhân vật, nhưng không có việc loại trừ hệ thống này.

Sự sửa đổi đầu tiên của Raney (2004) lập luận rằng những ấn tượng có thể được hình thành nhanh chóng đến nỗi người xem có thể dựa vào các giả đồ hay cái mác của nhân vật để hình thành nên ấn tượng của họ và thực hiện các đánh giá về sự đúng đắn về mặt đạo đức trước khi quan sát những tính cách của cá nhân nhân vật. Từ quá trình sử dụng truyền thông liên tục hay trong thời gian dài, người xem học được những **giả đồ** trong câu truyện hay những cốt truyện giúp họ xác định rất nhiều bối cảnh giải trí tiêu biểu (Potter và các cộng sự, 2002; Raney, 2006). Những kịch bản này bao gồm thông tin bối cảnh như cốt truyện, các đặc tính sản xuất, các nhân vật và hành vi của họ. Một kịch bản đưa ra sự gợi ý khi bất kỳ yếu tố nào trong đó xuất hiện. Điều này lý giải tại sao một đứa trẻ rất nhỏ có thể nhanh chóng phân biệt được một người anh hùng và một kẻ hung ác bằng màu sắc của chiếc mũ mà nhân vật đeo hay qua các đặc điểm bên ngoài của nhân vật (Hoffner & Cantor, 1991). Reeves và Lometti (1979) gợi ý rằng truyền thông có thể thực sự làm nổi bật những dấu hiệu rõ ràng, như hình dáng bên ngoài, và phân loại xã hội, như giới tính và màu da, gợi ý rằng những ấn tượng có thể một cách miễn cưỡng dựa trên các phân loại hơn là những đặc tính cụ thể (Hoffner & Cantor, 1991; Smith, McIntosh, & Bazzini, 1999). Kịch bản cũng tạo ra những kỳ vọng của người xem, phục vụ

mục đích hướng dẫn thông qua việc miêu tả và hành động có thể ảnh hưởng tới kiến giải của người xem (Hoffner & Cantor, 1991; Potter và các cộng sự, 2002; Raney, 2004).

Trong sự sửa đổi thứ hai đối với lý thuyết xu hướng, Raney (2004) gợi ý rằng những kỳ vọng của người xem có thể hướng họ đến việc kiến giải các hành vi và động cơ của nhân vật phù hợp với những kỳ vọng được tạo ra bởi **giản đồ** của nhân vật, hướng sự chú ý nhiều hơn tới các hành vi nhất quán. Trên khía cạnh này, các hành vi không thể chấp nhận là có thể, được chấp nhận và bị phản bác. Konijin và Hoorn (2005) đồng ý rằng một vài mức độ nhận thức có lựa chọn liên quan tới việc xử lý thông tin nhân vật. **Những thành kiến trong** ấn tượng đầu tiên hay nghiên cứu tác động ban đầu cũng hỗ trợ dòng tư duy này (Hamilton, Sherman, & Maddox, 1999). Từ quan điểm này, những mảnh thông tin đầu tiên, như nhãn mác của nhân vật, được gắn vào nhân vật sẽ ảnh hưởng lớn tới ấn tượng về nhân vật, đẩy người xem hoặc kiến giải lại nhân vật hoặc bỏ qua thông tin không phù hợp với nhãn mác ban đầu.

Lý thuyết xu hướng và phương pháp tiếp cận đôi tới sự hình thành ấn tượng

Trong khi những thảo luận xu hướng gợi ý về một chiến lược xử lý hệ thống hơn trong việc hình thành ấn tượng, những người cải cách bảo vệ một sự phụ thuộc nhiều hơn vào những giản đồ và phân loại nhân vật, trong khi vẫn công nhận sự xuất hiện của những quá trình chi tiết hơn khi người xem nỗ lực tái kiến giải thông tin. Tuy nhiên, những người xem, giống như trong một thế giới thực, có thể tự đặt mình vào những tình huống có thể hình dung được, nơi mà cả hai phương pháp đều hữu hiệu. Một số chương trình truyền thông được thiết kế nhằm đơn giản hóa một cách cụ thể những ấn tượng nhân vật bằng việc thực hiện một vài khía cạnh đặc biệt nổi bật. Một số chương trình khác dành rất nhiều thời gian trình chiếu cho phát triển tính cách và bao hàm cả những hệ quả được thiết kế nhằm làm lộ ra thông tin các nhân mà thông thường không sẵn có trong một bối cảnh liên nhân (Hoffner & Cantor, 1991). Việc tổng hợp những tài liệu nghiên cứu hiện có gợi ý rằng, đặt cùng nhau, những nhận định ban đầu và việc cải cách đều lập luận cho một phương pháp tiếp cận đôi. Thay vì các cá nhân hình thành những ấn tượng của họ bằng việc sử dụng dụng cụ quá trình, các cá nhân có nhiều hơn một quá trình mà họ có thể loại bỏ. Các chiến lược nhận thức phức tạp áp dụng đối với CIF, trong khi các nhà tâm lý học xã hội lập luận rằng chúng áp dụng đối với sự hình thành ấn tượng liên nhân (Fiske và các cộng sự, 1987). Mô hình dải liên tục của Fiske và Neuberg gắn liền cả hai khía cạnh của quá trình nhận thức trên cơ sở phân loại hay giản đồ, và trên cơ sở bổ sung hay hệ thống.

Mô hình dải liên tục của Fiske và Neuberg

Mô hình dải liên tục lập luận rằng, những người nhận thức, dựa trên các mục tiêu, động lực và nhu cầu của họ, tiếp cận các phương pháp nhận thức đa dạng nằm trên một dải liên tục (Fiske và các cộng sự, 1987, 1999; Fiske & Neuberg, 1990; Fiske & Taylor, 1991; Ruscher, Fiske & Schanake, 2000). Xử lý trên cơ sở tìm tòi và xử lý hệ thống thay vì được xem xét trên cơ sở loại trừ, các khái niệm tách biệt, chúng đại diện cho hai đầu của một dải chung, chia sẻ những đặc tính, và trong mỗi trường hợp, các phân loại và đặc tính đều là các nhân tố quan trọng. Dải này đặc biệt gắn liền việc phân loại hóa, xác nhận phân loại, tái phân loại, phân loại nhỏ, và cá thể hóa với những quá trình ngày càng hệ thống hơn so với quá trình đứng ngay trước nó (Xem hình 1. Theo Mô hình liên tục thì:

Khi tiếp xúc với đối tượng (nhân vật), người xem ban đầu phân loại anh/cô ta dựa trên một đặc điểm cụ thể;

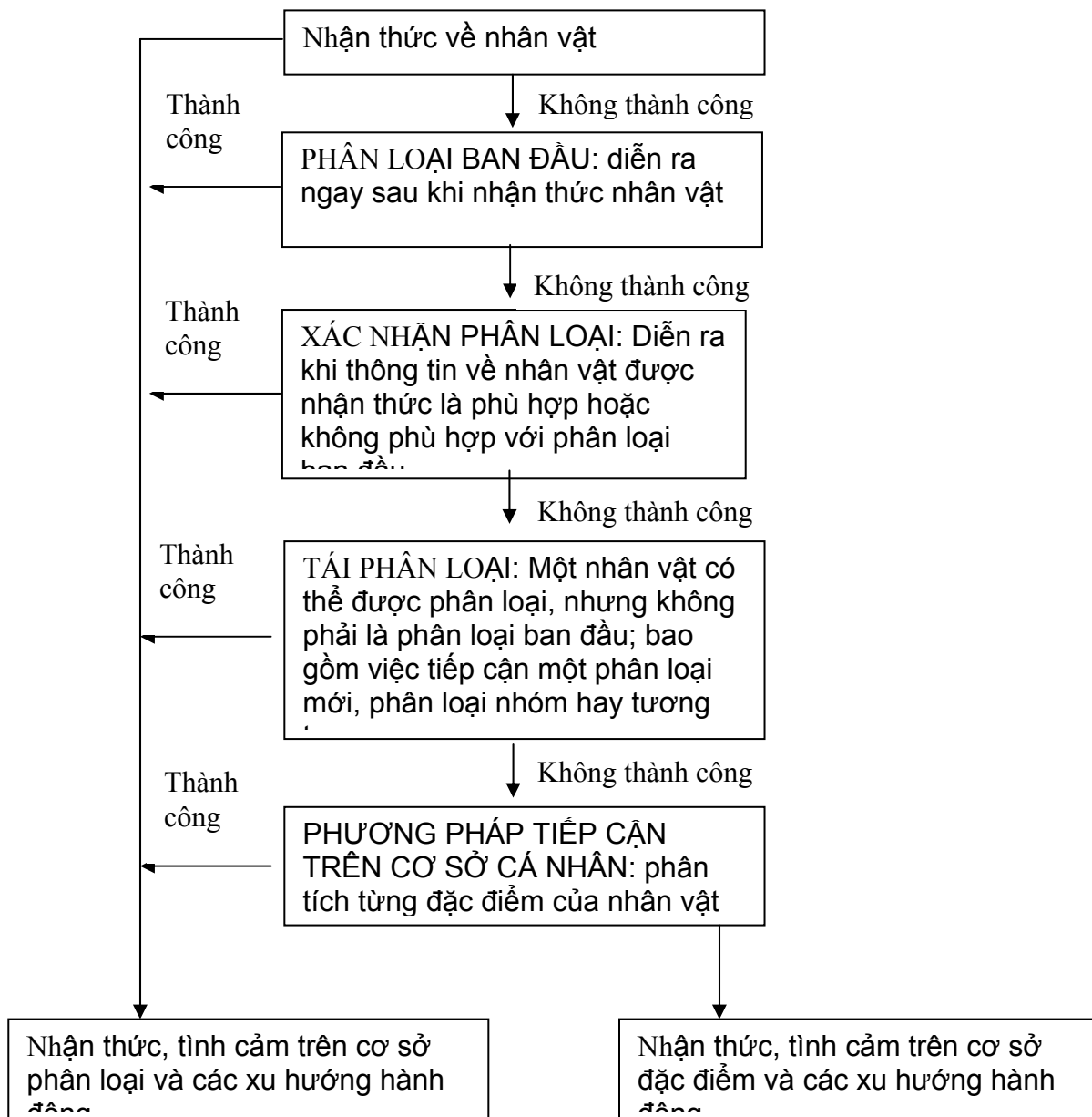
2. Người xem kiểm tra tính chính xác của việc phân loại bằng cách so sánh các thông tin sẵn có bổ sung với nhãn mác ban đầu (xác nhận phân loại);

3. Nếu thông tin được cho là phù hợp với phân loại, ấn tượng tồn tại trên cơ sở các hành vi và tình cảm trên cơ sở phân loại;

4. Nếu thông tin không phù hợp với phân loại ban đầu, người xem nỗ lực tái phân loại đối tượng, sử dụng hoặc một phân loại nhỏ (tái phân loại) hay phân loại nổi bật nhất tiếp theo (phân loại nhỏ hơn);

5. Nếu thông tin được cho là chính xác với việc tái phân loại/phân loại nhóm nhỏ, ấn tượng tồn tại dựa trên cơ sở tái phân loại và phân loại nhỏ;

6. Nếu tái phân loại và phân loại nhỏ không thành công, người xem thực hiện phân loại trên cơ sở từng tính cách của nhân vật, với ấn tượng trên cơ sở tình cảm và hành vi trên cơ sở các tính chất của nhân vật.



Hình 1: Mô hình dài liên tục về hình thành ấn tượng. Vẽ lại dựa trên Fiske và các cộng sự (1999)

Mỗi bước được đề cập ở trên đều được phản ánh ở dưới đây, sử dụng chương trình TV do Mỹ sản xuất *House* như bối cảnh truyền thông.

Chương trình phổ biến này được thực hiện trong một bệnh viện đô thị và miêu tả một nhóm các bác sĩ giải quyết các trường hợp y tế khó và bất thường. Nhân vật chính, Bác sĩ Gregory House, là trưởng nhóm này, người đã trải qua một căn bệnh bất thường khiến ông phải nhờ một cây gậy để có thể đi được. Do bối cảnh ban đầu là một bệnh viện, Bác sĩ House có thể được phân loại bởi người xem là bác sĩ. Nhãn hiệu “bác sĩ” gọi lên trong trí óc của người xem các đặc tính quan tâm, đạo đức, sự thân ái, chăm sóc, cùng với

sự thông minh và cần mẫn. Nhân hiệu này gợi ra ấn tượng tốt và sẽ được duy trì khi các hành vi phù hợp được thực hiện.

Quy trình này đại diện cho việc *phân loại*, quá trình dựa trên cơ sở phân loại ở cuối dải liên tục (Macrae & Bodenhausen, 2001). Xử lý trên cơ sở phân loại giống như xử lý tìm hiểu theo cách mà người nhận thức phụ thuộc nhiều vào nhóm nhân hiệu rộng như nhóm xã hội, vai trò đạo đức, hay nghề nghiệp, để hình thành nên những ấn tượng của họ (Fiske & Neuberg, 1990). Những nhân hiệu này đóng vai trò người tổ chức cho những đặc điểm và tính cách của đối tượng. Do các nhân vật có thể được phân loại theo rất nhiều cách, ví dụ “anh hùng”, “kẻ hung ác” hay “người đang yêu”, nhân hiệu phân loại mà người xem sẽ phụ thuộc vào việc yếu tố nào chiếm ưu thế vào thời điểm đó trong tâm trí họ, diện mạo bên ngoài, tính mới về bối cảnh hay sự xuất hiện lặp đi lặp lại. Người xem ban đầu có thể phân loại các nhân vật như các thành viên của các nhóm quen thuộc, những nhóm thường được dựa trên đặc thù, định kiến và các xu hướng hành vi liên quan đến nhóm được chỉ định (Fiske và các cộng sự, 1987; Macrae & Bodenhausen, 2001; Neuberg & Fiske, 1987). Trong rất nhiều trường hợp, những yếu tố đạo đức có thể được lập luận là có khả năng tiếp cận một cách liên tục trên truyền hình, do mỗi câu chuyện đều dựa trên cuộc chiến cơ bản giữa cái tốt và cái xấu (Alsford, 2006). Việc phân loại cho phép người xem gắn liền động lực với ý nghĩa trong những bối cảnh gay go về mặt nhận thức (Macrae & Bodenhausen, 2001). Sự khác biệt cơ bản giữa những mô hình cũ hơn lập luận cho một quá trình nhận thức và mô hình dải liên tục là, trong trường hợp này, ấn tượng được hình thành dựa trên sự thành công trong việc phân loại từ đầu.

Nếu việc phân loại thành công, có nghĩa là những tính cách của nhân vật phù hợp với phân loại được sử dụng, nhân hiệu phân loại và thông tin tình cảm liên quan đến nó sẽ tiếp tục được vận hành trong trí nhớ. Những tính cách bổ sung và tình cảm liên quan tới chúng không cần thiết phải xem xét nữa. Đồng thời với việc này, người xem trở nên ít có xu hướng tiếp tục tham chiếu thông tin bổ sung, và các phản ứng tình cảm sẽ chủ yếu dựa trên phân loại thay vì những tình cảm gắn liền với các đặc điểm của nhân vật. Do đó, với ví dụ của chúng ta về *House*, một người xem sẽ không còn tiếp cận những tính cách với những phẩm chất đạo đức cao và lòng vị tha, thay vì đó dựa trên những nhận thức và tình cảm được gợi lên bởi nhân hiệu “bác sĩ”. Việc xử lý dựa trên cơ sở phân loại thành công được dự đoán sẽ diễn ra khi (1) chỉ có một nhân hiệu phân loại có sẵn (điều ít khi đúng với truyền thông); (2) người nhận thức có một nhóm phân loại và thông tin nhất quán, bổ sung; hoặc (3) một nhân hiệu phân loại và thông tin bổ sung không nhất quán được tiếp nhận, khiến nhân hiệu là phần quan trọng nhất của thông tin về nhân vật (Fiske và các cộng sự, 1987; Neuberg & Fiske, 1987).

Khi những đặc tính sẵn có không phù hợp với nhân phân loại, hay khi các đặc tính không được dán nhãn không gợi ra một nhóm phân loại nào, hay khi nỗ lực giải quyết những bất đồng với những nhân hiệu sẵn có như một *phân loại phụ* hay họ sẽ nỗ lực *tái phân loại*. Một phân loại được sử dụng là dựa trên những đặc tính được đánh giá của nhân vật, khiến việc tái phân loại hoặc phân loại phụ trở thành các quá trình ngay lập tức với việc sử dụng thông tin bổ sung nhiều hơn việc phân loại ban đầu (Fiske et al., 1987, 1999; Fiske & Neuberg, 1990; Neuberg & Fiske, 1987). Trong trường hợp Bác sĩ House, nhân vật thường xuyên uống thuốc không có chỉ định và miệt thị bệnh nhân, câu nói nổi tiếng nhất của ông là: “Con người dối trá”. Sự xuất hiện của một trong số những hành vi này đối lập với khái niệm tích cực của điều mà mọi người nghĩ về một bác sĩ. Do đó, người xem nỗ lực tìm một nhân hiệu khác để thay thế cho “bác sĩ”. Một người xem sau

đó có thể thử việc sử dụng nhãn hiệu dễ thấy nhất “tàn tật về mặt thể chất” để phân loại nhân vật. Cả việc phân loại nhóm và tái phân loại đều cho phép một nhãn hiệu nhóm tổ chức thông tin bổ sung, dẫn tới việc sử dụng những gián đồ và những nhân tình cảm kèm theo.

Khi nhãn hiệu “tàn tật thể chất” có thể miêu tả chính xác House, trong những tập phim, ông thường đối mặt với sự tàn tật của mình theo cách là không coi nó là điều cản trở trong hoạt động thường ngày của mình. Trong một vài tập, ông phụ thuộc rất nhiều vào cây gậy, trong khi những người khác thì không. Trong kiểu tình huống này, người xem sẽ tiếp tục loại trừ nhãn hiệu hướng tới việc xem xét tính cách của House là thông minh, tận tụy, sự thiếu niềm tin của ông vào người khác và việc ông không thể giải quyết được với những nỗi đau cá nhân trong quá khứ. Ấn tượng bao trùm về Bs House dựa trên những thông tin các nhân về ông hơn là nghề nghiệp hay nhãn hiệu “bác sĩ”. Khi đối mặt với những sự không nhất quán lặp đi lặp lại- thậm chí sau khi phân loại phụ và tái phân loại đã được thực hiện – người xem sẽ phụ thuộc nhiều hơn vào thông tin bổ sung, có ấn tượng dựa trên những yếu tố này, hơn là dựa trên nhãn phân loại (Fiske và các cộng sự, 1987, 1999; Fiske và Neuber, 1990). Xử lý dựa trên thông tin bổ sung hay cá thể hóa xuất hiện khi (1) người nhận thức nhận được và kiến giải các thông tin bổ sung không phù hợp với hoặc xung đột với nhãn hiệu phân loại, khiến nhãn hiệu không còn hữu ích; hay (2) khi những người nhận thức nhận một nhãn hiệu thông tin cùng với những đặc tính bổ sung không hướng họ tới bất kỳ phân loại nào. Trong cả hai trường hợp, những người nhận thức cuối cùng dựa những phản ứng và ấn tượng tình cảm của họ trên những tính cách bổ sung mà đối tượng sở hữu, thay vì phân loại ban đầu. (Fiske và các cộng sự; 1987; Neuberger & Fiske, 1987).

Sự dịch chuyển qua dải hình thành ấn tượng phụ thuộc vào một số yếu tố bao gồm động cơ, những sự khác biệt cá nhân như nhu cầu nhận thức, phong cách đi liền, những phẩm chất cá nhân của người nhận thức (Fiske và các cộng sự, 1999), bối cảnh tình huống (Neuberger & Fiske, 1987), sự tập trung (Fiske và các cộng sự, 1999; Macrae & Bodenhausen, 2001), và sự liên quan cá nhân (Fiske và các cộng sự, 1999; Macrae & Bodenhausen, 2001; Neuberger & Fiske, 1987). Tóm lại, mô hình dải liên tục xem xét sự hình thành ấn tượng là có thể thay đổi đối với người nhận thức, bối cảnh và tình huống. Như Reeves và Nass (2002) đã chỉ ra, “sẽ là thái quá khi kỳ vọng rằng một cách thức hoàn toàn khác biệt trong việc phân tích nhân cách sẽ được áp dụng chỉ vì những nhân cách đó được đánh giá qua truyền thông” (Tr. 77). Tuy nhiên, do cách thức nhân vật được đưa ra và diễn tả, và sự khác biệt về áp lực giữa khả năng của nhân vật truyền thông trong việc điều chỉnh tình huống của họ và khả năng của người thực (Reeves & Nass, 2002), cùng với những người khác, những học giả truyền thông có thể không áp dụng được các mô hình hình thành ấn tượng liên nhân một cách hoàn toàn. Trong khi mô hình dải liên tục được áp dụng trong một bối cảnh truyền thông dường như cung cấp lời giải thích cho việc thực hiện chức năng nhận thức làm nền tảng cho lý thuyết xu hướng, nó không xem xét đầy đủ các đặc điểm độc nhất của truyền thông như bối cảnh nền và động cơ bên trong của nhân vật. Thêm vào đó, nội dung truyền thông bản thân nó có thể tạo ra sự dịch chuyển từ quá trình dựa trên cơ sở phân loại sang dựa trên cơ sở tính cách bổ sung, ví dụ như khi khán giả xem một bộ phim kinh dị tâm lý hay bất kỳ dạng nội dung truyền thông nào liên quan tới những bối cảnh, nhân vật, sự ngạc nhiên phức tạp nào hay các vấn đề lớn nào cần được giải quyết. Hay trong trường hợp các loạt chương trình truyền hình, do khán giả xem từ tuần này qua tuần khác, nhiều thông tin về cuộc sống, hành vi

và động cơ của nhân vật được trình chiếu. Đồng thời, lý thuyết xu hướng cung cấp một số cái nhìn sâu sắc vào việc xử lý nhận thức, nhưng nó không phải lý thuyết được thiết kế để làm việc đó. Tuy nhiên, cả hai khung đều cung cấp cho những học giả truyền thông cơ sở mà dựa vào đó họ có thể xây dựng lập luận về một mô hình hình thành ấn tượng về 1 nhân vật. Phần tiếp theo sẽ làm rõ mô hình đó.

CIF: Một mô hình tổng hợp

Như được nói từ trước, các tương tác liên nhân và người xem- nhân vật là towng tự ở rất nhiều điểm; tuy nhiên, kinh nghiệm truyền thông đưa ra những sự phức tạp mà chỉ có ở trong bối cảnh này. Hai bối cảnh giống nhau ở chỗ cả hai đều yêu cầu những lời giải thích phức tạp về xử lý nhận thức. Ngụ ý trong những chỉnh sửa của Raney (2004) với lý thuyết xu hướng là ý tưởng rằng truyền thông cho phép người nhận thức tận dụng cả quá trình dựa trên cơ sở phân loại và trên cơ sở đặc tính bổ sung và mô hình của Fiske và Neuberg miêu tả cách thức và thời điểm những quá trình này diễn ra. Tuy nhiên, Raney lập luận rằng, mặc dù xử lý hệ thống có thể diễn ra trong trường hợp thông tin không nhất quán, những nhân hiệu vẫn thường thắng thế, trong khi mô hình của Fiske và Neuberg lập luận về việc loại trừ nhân hiệu và tập trung hơn vào những hành vi không nhất quán với nhân hiệu.

Mô hình tổng hợp này cho rằng cả hai lập luận trên đều chính xác. Giống như mô hình dải liên tục, mô hình tổng hợp lập luận rằng cơ sở lựa chọn của phân loại dựa trên việc liệu phân loại nào nhất thời nổi bật, chủ yếu, mới hay được thấy một cách thường xuyên. Nếu nhân hiệu đó gắn liền với đạo đức, người xem có thể tái kiến giả những hành vi và thông tin không nhất quán với nhân hiệu nhằm kết hợp với nhân hiệu. Tuy nhiên, người xem có thể có những ấn tượng riêng của mình dựa trên những hành vi đó, như được lập luận trong mô hình dải liên tục. Khi đối mặt với những nhân vật hư cấu, động lực dịch chuyển từ xử lý dựa trên cơ sở phân loại sang dựa trên cơ sở các đặc điểm bổ sung cũng có thể khác biệt. Nhằm dung hòa sự không nhất quán và hình thành một ấn tượng rõ ràng, người xem có thể tham gia vào quá trình nhận thức liên quan tới giải pháp không thông nhất (inconsistent resolution)

Mô hình CIF này (xem Hình 2) có thể được tổng hợp theo những gợi ý sau:

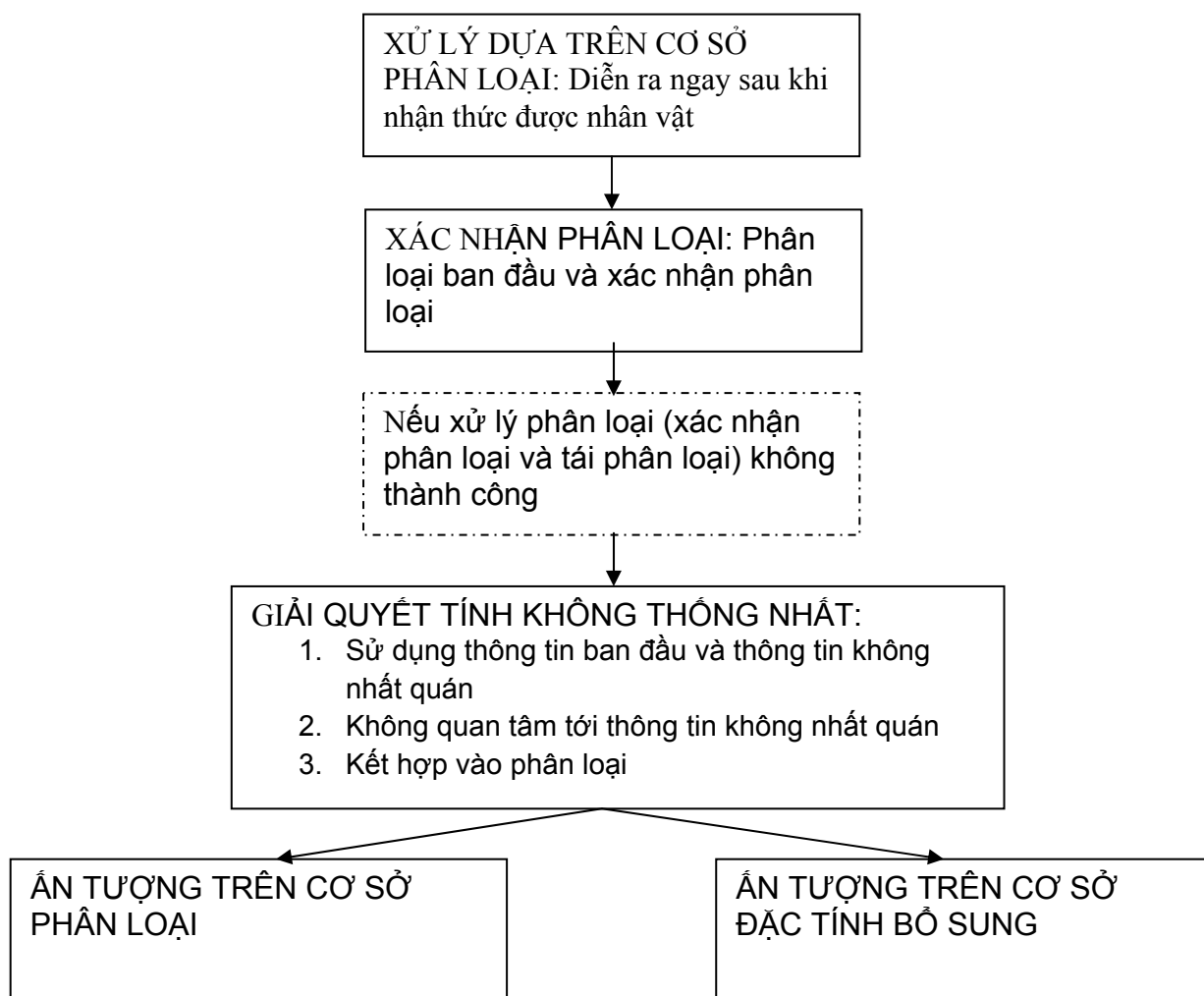
1. Người xem bắt đầu quá trình hình thành ấn tượng bằng cách sử dụng các chiến lược dựa trên cơ sở phân loại khi mới bắt đầu tiếp xúc với nhân vật truyền thông.
2. Như được lập luận trong mô hình liên tục, người xem sau đó sẽ kiểm tra tính chính xác của việc phân loại bằng cách xem xét những thông tin được bổ sung liên quan tới nhân vật này.
3. Nếu việc phân loại được cho là không thành công, người xem sẽ tham gia vào việc giải quyết tính không nhất quán, nhằm điều hòa ấn tượng.
4. Dựa trên quá trình xử lý tính không nhất quán, người xem sẽ điều hòa những bất đồng nhằm hoặc nhất quán chúng với việc phân loại ban đầu, hoặc dựa trên những ấn tượng của họ về phân tích dựa trên cơ sở hành vi bổ sung.

Giải quyết tính không nhất quán như một dạng xử lý cần nỗ lực

Một phần của tính linh hoạt của nhận thức xã hội là khả năng của người nhận thức trong việc đối mặt với những thông tin dường như không nhất quán hoặc không được kỳ vọng liên quan tới người khác (Macrae, Bodenhausen, Schloerscheidt, & Milne, 1999). Những sự không nhất quán giữa những nhận thức có thể dẫn tới các trạng thái tình cảm tiêu cực, do đó các cá nhân, thậm chí trong lúc trải nghiệm việc xem truyền hình, nỗ lực và sử dụng những chiến lược nhằm làm dịu những cảm giá trên (Elliot & Devine, 1994; Reeves & Nass, 2002; Shaffer & Hendrick, 1974).

Ví dụ, nếu những người xem có ấn tượng về một nhân vật được trình chiếu trong suốt 30 phút đầu của một bộ phim. Thông tin mới được cung cấp ở giữa bộ phim. Người xem nhận ra rằng nhân vật đó có một quá khứ tốt đẹp, hoặc một quá khứ phản bội lại một người quan trọng của anh ta. Người xem phải bổ sung những hành vi hay sự tiết lộ này và nỗ lực dung hòa nó với ấn tượng mà họ đã hình thành. Do đó, người xem cần kết hợp tất cả thông tin nhằm tạo ra một ấn tượng được chỉnh sửa, hay giải thích thông tin. Có lý do nào cho sự không chung thủy? Có tình tiết giảm nhẹ nào dẫn tới việc phá luật hoặc dẫn tới việc làm hại người khác do kết quả của hành vi nhân vật không? Giải quyết sự không nhất quán là chiến lược gắn liền việc thực hiện nhận thức và vẫn cho phép có trải nghiệm thu vị.

Về mặt lý thuyết, *giải quyết sự không nhất quán* là quá trình trong đó các cá nhân so sánh những thông tin truyền tới họ được lưu giữ tạm thời trong trí nhớ với thông tin được lưu giữ vĩnh viễn trong trí nhớ (Macrae và các cộng sự, 1999). Nói một cách đơn giản, nó liên quan tới việc so sánh thông tin truyền tới không được kỳ vọng với thông tin được lưu giữ trước đó đã tạo ra các gián đồ. Giải quyết sự không nhất quán vẫn gắn liền việc sử dụng các gián đồ hay các phân loại. Thay vì lơ đi hay không sử dụng thông tin liên quan tới gián đồ, giải quyết sự không nhất quán sử dụng thông tin như một cơ sở so sánh. Khi những người xem đối mặt với thông tin dường như đối lập với gián đồ và đánh giá thông tin là khác biệt một cách khác quan, họ nỗ lực hài hòa nó với những niềm tin họ có trước đó (Macrae và các cộng sự, 1999; Rojahn & Pettigrew, 1992; Wyer, Bodenhausen, & Srull, 1984). Hình thành ấn tượng do đó trở thành một nhiệm vụ giống như giải quyết vấn đề yêu cầu một vài nỗ lực nhận thức (Shaffer & Hendrick, 1974). Quá trình này có thể dẫn tới một trong ba kết quả (Rojahn & Pettigrew, 1992; Rosenbach, Crockett, & Wapner, 1973; Shaffer & Hendrik, 1974).



HÌNH 2: Mô hình tổng hợp về sự hình thành ấn tượng nhân

Đầu tiên, người xem có thể sử dụng cả hai bộ thông tin (có nghĩa là, phân loại và các đặc tính và hành vi không nhất quán) mà không nỗ lực dung hòa hay hợp nhất chúng. Thứ hai, những sự không nhất quán có thể được hợp nhất vào giản đồ và trở thành một phần của ấn tượng nhất quán. Sự ngẫu nhiên này là quan trọng khi chúng ta nghĩ về sự xa rời đạo đức nhằm giải thích cho cách mà người xem có thể tiếp tục ủng hộ các nhân vật thực hiện những hành vi phi đạo đức.

Khi chỉnh sử lý thuyết xu hướng, Raney (2004) đưa ra việc tách ly đạo đức như một quá trình nhận thức quan trọng trong việc hình thành ấn tượng. *Tách ly đạo đức (Moral disengagement)*, như được đưa ra ban đầu bởi Albert Bandura, là khả năng tách ly khỏi sự tự trừng phạt (self-sanctioning), hành động cảnh báo và/hoặc ngăn chặn bản thân không hành động theo một cách phi đạo đức. Với truyền thông, điều này cho phép chấp nhận các hành vi như vậy từ người khác. Khi người xem tách ly, sự tách ly này tác động trực tiếp tới khả năng chấp nhận việc thực hiện hành vi phạm tội. Sự tách ly có thể diễn ra theo nhiều cách, nhưng điều dường như phù hợp nhất với truyền thông là thay đổi khái niệm của bản thân hành vi đạo đức.

Ví dụ, đánh giá đạo đức là việc xây dựng lại bản thân hành động (Bandura, 1999, 2002; Bandura, Barbaranelli, Caprara, & Pastorelli, 1996) trong đó người xem khiến cho hành vi đạo đức là có thể chấp nhận được với cá nhân và xã hội bằng cách nhận thức nó là có lợi cho xã hội hoặc có một mục đích đạo đức (ví dụ, khi một nhân vật chính thực hiện các hành vi bạo lực chống lại lực lượng phản diện nhằm bảo vệ một công dân hoặc vì một mục tiêu, bắt giữ con tin trong một phòng cấp cứu bệnh viện nhằm đạt được mục tiêu cấy tim cho một cậu bé đang hấp hối). Người xem rút cục coi những hành vi này là tốt. Về bản chất đơn thuần của một người tốt, các hành vi xấu hay việc sử dụng bạo lực có thể được hợp lý hóa vì các nhân vật đang thực hiện các hành vi này nhằm vượt qua một khó khăn (xem Alsford, 2006; Lachlan, 2005; Raney, 2004). Người xem sẽ không xem xét những hành động này để chống lại các nhân vật, và có thể duy trì ấn tượng tốt đẹp ban đầu.

Kết quả của xử lý sự không nhất quán liên quan tới việc người xem có xu hướng không xem xét thông tin liên quan tới giản đồ cũng như thông tin về hành vi không nhất quán, hình thành ấn tượng của anh/cô ta trên cơ sở duy nhất một dạng thông tin. Nói cách khác, ấn tượng sẽ được dựa trên hoặc phân loại hoặc sự tổng hợp các đặc tính. Người xem có thể bổ sung những sự thiếu nhất quán vào các ảnh hưởng tình huống thay vì cá tính của nhân vật (Crocker, Hannah, & Weber, 1983), do đó kết tội cho hoàn cảnh, không phải nhân vật, vì những hành vi thiếu nhất quán hay không được kỳ vọng, người xem có thể lờ đi thông tin đó. Điều này dẫn tới ấn tượng còn lại dựa trên phân loại. Việc không xem xét thông tin hành vi không phù hợp có thể biểu hiện một quá trình nhận thức trên cơ sở phân loại như được lập luận trong phần phân loại của mô hình dải liên tục và các lập luận về xu hướng được chỉnh sửa. Điều này không có nghĩa là thông tin không nhất quán *không* có tác động lên các ấn tượng- người xem sẽ thừa nhận những tính cách không phù hợp ở mức độ nào đó. Một ấn tượng dường như không xem xét thông tin phân loại gợi ý rằng người xem phụ thuộc nhiều hơn vào thông tin hành vi không nhất quán, đại diện cho quá trình cá nhân hóa của sự hình thành ấn tượng.

Sự không nhất quán chỉ có thể tồn tại ở mức độ nhất định (Raney, 2004; Reeves & Nass, 2002). Người xem áp dụng một cách nghiêm ngặt hay lỏng lẻo các quy tắc đạo đức của bản thân họ, đôi khi tha thứ cho các nhân vật. Do đó, các giản đồ có thể hướng

dẫn và bao trùm lên thông tin không nhất quán và những hành động không được kỳ vọng và thường là không thể chấp nhận. Bất kể việc tách ly diễn ra dưới dạng nào, nó đều là một quá trình nhận thức khó khăn và là sự điều hòa của thông tin dường như không phù hợp. Mô hình CIF sau đây sẽ được minh họa với hai ví dụ.

Áp dụng mô hình hình thành ấn tượng nhân vật

Lần đầu xem Clark Kent/Siêu nhân, một người có thể ngay lập tức phân loại anh ta là một anh hùng. Hầu hết các hành vi của anh ta, phù hợp với nhãn hiệu đó, sẽ gợi ý là ấn tượng về anh hùng là đúng. Nhưng một số người xem sẽ nhìn thấy những chiến thuật anh ta sử dụng để giữ bí mật của mình và sử dụng bạo lực để chiến thắng cái ác, dưới ánh sáng khác. Những người xem này sau đó có thể tham gia vào việc giải quyết sự không nhất quán. Một số người xem sẽ bỏ qua những hành vi này nhằm duy trì nhận thức của họ về anh như một anh hùng. Bằng cách thực hiện so sánh lợi thế, một dạng tách ly đạo đức, hành vi xấu của Clark Kent được chỉnh sửa bằng cách so sánh hành vi của anh ta với hành vi xấu hơn của nhân vật khác, ví dụ như một kẻ hung ác. Bạo lực của Clark không chỉ là hành vi cần thiết vì lợi ích của những người khác, mà nó còn ít tàn ác vì nó có ích và không có hại. Do đó, hành vi của anh ta dường như là nhân từ và phù hợp với nhãn hiệu phân loại là một anh hùng. Những người xem khác có thể không xem xét nhãn hiệu anh hùng, và hình thành một ấn tượng phức tạp hơn rất nhiều về Clark dựa trên sự tổng hợp các đặc tính cá nhân. Còn có những người khác sẽ hình thành ấn tượng của họ về anh ta với cả nhãn hiệu siêu nhân và tất cả các tính cách và thông tin được đưa ra, không đồng nhất hoặc điều hòa thông tin. Một nhân vật được xem xét là ở khía cạnh hoàn toàn khác biệt với Clark Kent là Tony Soprano, nhân vật chính trong loạt phim *The Sopranos* của HBO.

Một ấn tượng ngay lập tức về Tony Soprano có thể là về một tên kẻ cướp. Người xem do đó sẽ kiểm tra sự phù hợp của nhãn hiệu. Thêm một lần nữa, với rất nhiều người xem nhãn hiệu này có vẻ phù hợp (lưu ý rằng một nhãn hiệu tiêu cực có nghĩa là người xem ghét nhân vật đó). Tuy nhiên, người xem cũng có thể thấy anh ta là người cha tốt, những lo lắng dần vật thường xuyên và những phản ứng tình cảm về việc giết chóc mà anh ta thực hiện. Những điều này dường như không nhất quán với ý tưởng hay nhãn hiệu về một “kẻ cướp”. Dựa trên điều này, một người xem có thể thực hiện việc giải quyết tính không nhất quán. Người xem có thể sử dụng tất cả những thông tin này để đi tới một ấn tượng (kẻ cướp + người cha + lo lắng dần vật + kẻ giết người có tình cảm), đại diện cho việc giải quyết tính không nhất quán đầu tiên. Sự lựa chọn thứ hai là người xem sẽ tham gia vào phân loại kẻ cướp, ý tưởng là một tên kẻ cướp có thể là một ông bố đầy tình yêu và bị tác động về tình cảm bởi bạo lực và cái chết quanh anh ta. Những đặc tính này trở thành một phần, tạm thời hoặc lâu dài, của nhãn hiệu “kẻ cướp”. Những người xem khác có thể không xem xét điều anh ta làm cho gia đình mình và tác động tình cảm mà công việc mang lại cho anh ta, đơn thuần xem anh ta là một tên cướp và sử dụng tất cả các thông tin tình cảm liên quan gắn liền với nhãn hiệu đó. Cũng có người có thể không xem xét nhãn hiệu “kẻ cướp” xem đây chỉ là nghề nghiệp, trong khi những đặc điểm khác đại diện cho con người thực của anh ta. Bất kỳ sự lựa chọn nào đều đại diện cho kết quả của việc giải quyết tính không nhất quán, việc không xem xét hoặc nhãn hiệu hoặc đặc điểm bổ sung.

Những ý nghĩa và kết luận

Các học giả truyền thông đã học được nhiều từ tâm lý xã hội về nhận thức xã hội, các tương tác xã hội và đặc thù, tất cả những điều đó giúp chúng ta hiểu hơn mối quan hệ nhân vật- người xem. Tương tự, chúng ta có thể sử dụng các lập luận và lý thuyết của các nhà tâm lý học xã hội về các khía cạnh nhận thức của nhận thức con người nhằm hiểu hơn về truyền thông và nội dung của nó. Mô hình CIF là một ví dụ như vậy.

Mức độ các nhà nghiên cứu truyền thông đã chỉnh sửa hoặc nỗ lực nhằm gắn những lập luận của họ vào kiến nghị lý thuyết về các phương pháp tiếp cận nhận thức khác nhau trong CIF là nhỏ so với những bước lý thuyết dài trong tâm lý xã hội. Như đã ghi nhận, nghiên cứu về những phương pháp tiếp cận nhận thức đa dạng gợi ý rằng người xem đôi khi sẽ phụ thuộc vào các giản đồ và phân loại nhãn hiệu nhằm hình thành nên các ấn tượng của mình (Hoffner & Cantor, 1991; Potter và các cộng sự, 2002), và đôi lúc sẽ dựa những ấn tượng của họ trên các đặc tính bổ sung và hành vi của đối tượng (Cantor, 1976; Potter và Ware, 1989; Jillmann & Cantor, 1977). Việc quá trình nào được sử dụng phụ thuộc vào một số các đặc điểm của người xem và bối cảnh tình huống. Bài viết này đã đưa ra một mô hình bắt nguồn một phần từ nghiên cứu liên nhân, trong khi xem xét những sự phức tạp của việc xem truyền hình.

Trong khi lý thuyết quản lý tâm trạng và biểu lộ có lựa chọn giải thích cách thức và lý do con người muốn giải trí, lý thuyết xu hướng giải thích mối quan hệ giữa những miêu tả, xu hướng giải trí và trải nghiệm giải trí (Vorderer, 2001). Tương tự, rất nhiều lập luận về mối quan hệ người xem- nhân vật như xác định, liên quan, và các lý thuyết tương tác bán xã hội (parasocial) cũng giải thích rất nhiều dạng liên hệ và các mối quan hệ của chúng với cách thức người xem trải nghiệm truyền hình. Tuy nhiên, chúng không giải thích quá trình nhận thức diễn ra khi hình thành nên những ý kiến là cơ sở của những mối quan hệ đó. Mô hình CIF thực hiện một bước lùi lại và kiểm tra quá trình hình thành ấn tượng nhằm nỗ lực hiểu rõ hơn điều gì xảy ra khi người xem hình thành ấn tượng của họ về nhân vật và kết quả cuối cùng là gì dưới ánh sáng của lý thuyết xu hướng. Mô hình CIF cung cấp một cơ sở nhận thức cho sự phát triển của lý thuyết xu hướng, cùng lúc đó, công nhận tính phức tạp của nhận thức nhân vật. Đặc biệt khi nhắc tới lý thuyết xu hướng, mô hình này là sự tách rời khỏi điều các học giả đã minh họa rằng những biến trong các xu hướng tồn tại, thay vì thế CIF đóng vai trò như lời giải thích cách thức những biến này xuất hiện. CIF chú trọng vào cách thức người xem kiến giải và hiểu điều họ thấy khi đánh giá nhân vật. Cùng lúc đó, mô hình này cung cấp một đường lối nhằm kiểm tra những lập luận của Raney (2004) liên quan tới việc sử dụng những chiến lược khác nhau trong việc mở rộng lý thuyết xu hướng.

Điều mà bài viết này đã làm là đưa ra một mô hình có khả năng xem xét ba lời giải thích mà các nhà nghiên cứu đã luôn nỗ lực kiểm chứng. Đầu tiên, mô hình này gợi ý một lời giải thích về cách thức mà nhận thức của người xem về các nhân vật là khác nhau giữa các cá nhân (người xem) khi đánh giá cùng một nhân vật. Nếu một người thực hiện một cuộc bỏ phiếu không chính thức về việc thích Bác sĩ Isobel Stevens trong loạt phim *Grey's Anatomy* do Mỹ sản xuất, người đó có lẽ sẽ thu được kết quả là một số người là cổ động viên cuồng nhiệt của người bác sĩ thân thiện, đẹp đẽ này, trong khi những người khác không thích vì họ có một ấn tượng hoàn toàn khác biệt về cô. Trong khi toàn bộ người xem đều thấy một nhân vật giống nhau và khám phá cùng thông tin về cô, họ có thể hướng về các mức độ khác nhau của quá trình hình thành ấn tượng với nhân vật. Thứ hai, nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng những nhân vật hư cấu có cả tính tốt và xấu là

nhân vật thú vị nhất (Konijin & Hoorn, 2005), và người xem có một mối quan hệ mạnh mẽ với cả hai kiểu hành vi của nhân vật hư cấu. Tính phân cực của các hành vi khiến chúng dường như không nhất quán, buộc người xem phải đi kết kết luận về nhân vật. Do đó, một bức phác họa thực tế, đầy đủ cho phép nhiều quá trình khác nhau xuất hiện. Mô hình CIF cung cấp cái nhìn chính xác về điều có thể diễn ra trong tình huống đó.

Cuối cùng, mô hình nhìn nhận việc hình thành ấn tượng là một quá trình liên tục. Người xem có thể tiếp tục xử lý thông tin thu về liên quan tới nhân vật trong một quãng thời gian, đặc biệt trong trường hợp các sê-ri truyền hình, nơi thông tin mới liên quan tới cuộc sống và cá tính của nhân vật được tiết lộ trong giai đoạn từ 12- 24 tuần. Thậm chí trong một số loại phim kịch và đặc biệt là phim kinh dị, người xem phim (ở rạp) không nhất thiết phải được cung cấp đầy đủ thông tin về nhân vật trong 5 phút đầu tiên của phim. Nghiên cứu thực nghiệm là cần thiết để nghiên cứu sâu hơn lập luận này, nhưng làm như vậy sẽ cung cấp một cơ hội để kiểm chứng CIF theo một cách hợp thức về mặt sinh thái (có nghĩa là thông qua việc trải nghiệm lặp đi lặp lại một nhân vật, kéo dài thời gian trải nghiệm...). Sự kiểm tra đó có thể giúp chúng ta có thể phác họa được nơi nhận được phản hồi của người xem về ấn tượng của anh/cô ta. Thêm vào đó, những ấn tượng có thể thay đổi, như gợi ý bởi các chiến lược hình thành ấn tượng (Fiske & Neuberg, 1990) và các lý thuyết phản đối rập khuôn (counterstereotyping) (Casas & Dixon, 2003). Ngược lại với quan điểm phổ biến, ấn tượng đầu tiên không phải là ấn tượng quan trọng. Bất kể cố tình hay vô ý, những ấn tượng ban đầu có thể thay đổi theo tiến trình thời gian khi những tương tác thay đổi. Với các nhân vật truyền thông hư cấu, người xem có thể muốn tương tác với nhân vật thông qua blog cá nhân của anh/cô ta (Keveney, 2005), coi các cá tính của nhân vật là một biểu tượng (Steel, 2007), hay xem đi xem lại các tập phim ưa thích bằng đầu thu kỹ thuật số (DVR). Một số biến điều chỉnh đối với sự thay đổi cũng tồn tại, bao gồm những động cơ đằng sau các hành động của nhân vật và những điều đi ngược lại kỳ vọng của người xem. CIF cho phép các nhà nghiên cứu kiểm tra kỹ hơn những mối quan hệ người xem- nhân vật mà đã có từ trước đến nay, như việc bắt chước nhân vật và tương tác bán xã hội, nhưng cho phép chúng ta làm như vậy theo những cách mới.

Giống như cấp độ của nỗ lực nhận thức có thể tác động lượng thời gian người xem sử dụng với truyền thông (Henning & Vorderer, 2001), mức độ mà những người xem thực hiện nhằm hình thành những ấn tượng cũng có thể tác động tới sức mạnh của mối liên hệ mà người xem có với các nhân vật. Ví dụ, bằng cách chỉ trải qua nỗ lực tối thiểu để hình thành nên ấn tượng, mối quan hệ người xem- nhân vật có thể chỉ được coi là một khoản đầu tư nhỏ, có lẽ dẫn tới các mức độ mô phỏng nhân vật, tương tác hoặc liên quan bán xã hội thấp. Những mối quan hệ như vậy cũng có thể ít bền hơn, và có lẽ kết thúc khi việc xem truyền hình kết thúc. Người xem có thể ít có xu hướng nhấn mạnh một nhân vật và ít nhiều muốn bắt chước anh/cô ta nếu đầu tư nhận thức (ví dụ, lý thuyết nhận thức xã hội) là thấp. Mô hình CIF cũng có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc vào vai trò và chức năng của các khuôn mẫu trong truyền thông. Bằng cách chỉ đưa ra thông tin thống nhất với các nhãn hiệu mẫu, người xem ít có xu hướng tham gia vào việc đánh giá cần nhiều nỗ lực hơn đối với nhân vật. Phản khuôn mẫu, trong khi khuyến khích việc xử lý có tính hệ thống hơn, cũng có thể củng cố các khuôn mẫu. CIF, đặc biệt trên khía cạnh xử lý tính không nhất quán, cung cấp một lời giải thích khác cho cách thức điều này xảy ra. Do đó, bằng cách tăng cường sự hiểu biết của chúng ta về trải nghiệm truyền thông, các học giả phải bắt đầu kiểm tra các mối liên hệ đó. Trong khi kiểm tra thực nghiệm

những mối liên hệ này, cũng như những đề xuất của mô hình CIF, những nhà nghiên cứu nên xem xét một số các vấn đề đo đạc và thiết kế.

Các nghiên cứu xử lý nhận thức có tính hợp lệ bề mặt do trên bề mặt của rất nhiều trong đó, các nghiên cứu thực ra kiểm tra các ấn tượng và nhận thức về nhân vật nói chung. Tuy nhiên, kiểm tra một quá trình như mô hình CIF, và xử lý nhận thức nói chung, yêu cầu các nhà nghiên cứu xem xét cẩn thận một vài khía cạnh liên quan tới thiết kế nghiên cứu nhằm giúp các kết quả của những câu hỏi này có giá trị xây dựng. Trong tuyên thông, thông thường thì việc hình thành một ấn tượng không phải là kết thúc, rất nhiều điều người xem có thể đang thực hiện là kết luận một cách tự phát trong đó người xem có thể bị dẫn dắt bởi những ý tưởng hay cấu trúc đã sẵn có trong tư tưởng của người xem (Uleman, 1999), hạn chế tác động của thông tin sau đó lên ấn tượng và do đó nằm ở phần dựa trên cơ sở phân loại. Tuy nhiên, khi được yêu cầu nhớ lại ấn tượng của họ hoặc khi được nổi ăng việc hình thành ấn tượng là mục tiêu của nghiên cứu, CIF có thể trở thành một quá trình chủ ý, cố tình và nỗ lực hơn nhiều, như được trình bày trong những nội dung sau của mô hình. Với điều này, nhằm kiểm tra tính hợp lý của các lập luận CIF, các nhà nghiên cứu nên tận dụng các phương pháp kiểm tra cả các kinh nghiệm hình thành ấn tượng có chủ định và không chủ định.

Thêm vào đó, các phiên thực nghiệm có xu hướng dẫn tới một tiên nghiệm rằng việc xử lý bề sâu đối với các tác nhân kích thích là cần thiết, khiến quá trình hình thành ấn tượng trở nên có chủ đích thay vì ngẫu nhiên. Mỗi quá trình đều diễn ra với một chiến lược nhận thức khác nhau. Sự hình thành ấn tượng có chủ đích được tác động bởi hành vi của nhân vật và có thể liên quan tới các quá trình bổ xung như việc chỉnh sửa và hiệu đính, dẫn tới các ấn tượng cụ thể hơn và dựa trên cơ sở đặc điểm bổ sung nhiều hơn. Sự hình thành ấn tượng ngẫu nhiên, mặt khác, có thể liên quan tới việc xử lý kết hợp đơn giản hơn, và có thể dễ tổn thương do thành kiến hơn bởi những quá trình dựa trên cơ sở phân loại và tiên nghiệm đơn giản. Rất nhiều nghiên cứu về sự hình thành ấn tượng kiểm tra dạng xử lý có chủ đích. Việc có thể có nhiều quá trình và kết quả khác nhau như một hàm của tính có chủ ý và ngẫu nhiên, những kết quả được tạo ra bởi những nghiên cứu hình thành ấn tượng có chủ đích có thể đi sai hướng hay không áp dụng được đối với lý thuyết hình thành ấn tượng ngẫu nhiên. Do đó, việc kiểm tra cả hai khi thử các giả định CIF là quan trọng. Nhằm kiểm tra hình thành ấn tượng ngẫu nhiên, các nhà nghiên cứu có thể sử dụng những hướng dẫn thụ động, đưa ra nhiều hơn một đối tượng do đó người tham gia không thể dự kiến một trọng tâm vào một đối tượng trong những đánh giá sau đó (**postexposure**), và làm chìm đi những thước đo về đặc điểm mà các **kết quả được kỳ vọng đối với những người không được kỳ vọng cho ra kết quả nào nhằm loại trừ những việc nhớ dựa trên các gợi ý cụ thể (Carlston & Mae, 2003).**

Các nhà nghiên cứu cũng nên xem xét thang đánh giá khi kiểm tra các khía cạnh nhận thức của nhận thức nhân vật. Sẽ có lợi hơn khi tiếp cận sự hình thành ấn tượng với cả các thang đánh giá có tính đóng và tính mở (xem Babrow và các cộng sự, 1988, Delia, Clark, & Switzer, 1974; Kenny, Press, & Crockett, 1972; O'Keefe & Sypher, 1981) và làm như vậy trong suốt quá trình hình thành ấn tượng nhân vật (tập trung/online) cũng như sau đó. Các phương pháp nói to (Fiske và các cộng sự, 1987) và hoàn thành câu cho phép các nhà nghiên cứu quyết định mức độ nào trong quá trình đó được dành cho thảo luận những dạng thông tin khác nhau (ví dụ, thông tin nhất quán, thông tin không nhất quán...) và mức độ thông tin tích cực và tiêu cực được xem xét trong suốt quá trình trên (Ruscher, Hammer & Hammer 1996; Ruscher và các cộng sự, 2000). Những phương

pháp như vậy có giá trị bề mặt lớn do các nhà nghiên cứu có thể thực sự “nhìn thấy” điều gì đang diễn ra trong quá trình tư duy. Sử dụng những phương pháp đó cũng cho phép kiểm tra sự hình thành ấn tượng ngẫu nhiên, yếu tố thường xuất hiện trong quá trình xem truyền thông. Sử dụng cả hai thước đo, các nhà nghiên cứu có thể phác thảo ra dễ dàng hơn chiến lược xử lý nào đang được sử dụng.

Tóm lại, cách thức người xem hình thành ấn tượng là phức tạp về mặt nhận thức và, mở rộng ra, phức tạp về các mối quan hệ được hình thành. Trong khi lý thuyết xu hướng không phải là một lý thuyết tập trung chủ yếu vào xử lý nhận thức, những phần ở trên chỉ ra điều những nhà cải cách lý thuyết giải trí đang nỗ lực đưa vào. Nghiên cứu ở điểm này đã cung cấp cho chúng ta những chỉ dẫn về việc tại sao con người có thể có mối liên hệ với các nhân vật theo nhiều cách. Những lập luận hiện nay cho chúng ta một dấu hiệu về *cách thức* người xem đi đến khả năng mô phỏng, hòa nhập và tương tác bán xã hội với các nhân vật truyền thông. Các nhà nghiên cứu có thể thấy rằng sự tổng hợp này giúp hiểu rõ hơn tư duy của người xem khi họ hình thành những mối liên hệ với các đối tác truyền thông và cách thức mà chiến lược xử lý tác động đến dạng liên hệ được hình thành. Thêm vào đó, thực thể phức tạp của lý thuyết và những nghiên cứu được nhắc đến trong bài báo này thừa nhận rằng, những mối quan hệ này, xuyên suốt các loại hình truyền thông, không chỉ đa diện mà còn rằng những cấu trúc nhận thức liên quan đến việc kiến giải truyền thông là dễ thay đổi trong các môi trường truyền thông khác nhau.

Lời cảm ơn

Lời cảm ơn của tôi xin được gửi đến rất nhiều người cung cấp những cái nhìn sâu sắc giá trị và những gợi ý cho bản thảo trước đây của bài báo này, bao gồm Mary Beth Oliver, S. Shyam Sundar, Melvin Defleur, Margaret Defleur, Harriet L. Huell và những người phê bình ẩn danh. Lời cảm ơn sâu sắc của tôi được gửi tới gia đình và bạn bè, những người liên tục khuyến khích tôi hoàn thành tác phẩm này.

Tài liệu tham khảo

- Alsford, M. (2006). *Heroes and villains*. Waco, TX: Baylor University Press.
- Asch, S. E. (1946). *Forming impressions of persondlity*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 1230-1240.
- Babrow, A. S., O'Keefe, B. 1., Swanson, D. L., Meyers, R. A., & Murphy, M. A. (1988). Person perception and children's impressions of television and real peers. *Communication Research*, 15, 680-698.
- Bandura, A. (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3, 193-209.
- Bandura, A. (2002). Selective moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Moral Education*, 31, 101-119.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., Si Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of moral disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 564-574.
- Block, A. B. (2005, June 27). Giving USA character. *TelevisionWeek*, 24, 18-20.
- Bryant, J., & Miron, D. (2002). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*, 2nd ed. (pp. 549-582). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Buselle, R., & Bilandzic, H. {2006, June). *Experiential engagement in filmic narrative and enjoyment: The role of transportation, identification and perceived realism*. Paper presented at the 56th annual conference of the International Communication Association, Dresden, Germany.
- Cantor, J. (1976). What is funny to whom? The role of gender. *Journal of Communication*, 26, 164-172.
- Carlston, D. E., & Mae, L. (2003). The accidental tourist capturing incidental (versus intentional) impressions. In G. V. Bodenhausen & A. J. Lambert (Eds.), *Foundations of social cognition: A festschrift in honor of Robert S. Wyer, Jr.* (pp. 97-130). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Casas, M. C, & Dixon, T. L. (2003). The impact of stereotypical and counter-stereotypical news on viewer perceptions of Blacks and Latinos: An exploratory study. In A. N. Valdivia (Ed.), *A companion to media studies* (pp. 480-494). Maiden, MA: Blackwell Publishing.
- Cohen, E. L. (2007, May). *Expectancy violations in relationships with friends and media figures*. Paper presented at the 57th annual conference of the International Communication Association, San Francisco, CA.
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society*, 6, 191-202.
- Cooley, C. H. (1970). *Human nature and the social order*, rev. ed. New York: Schocken Books.
- Crocker, J., Hannah, D. B., & Weber, R. (1983). Person memory and causal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 55-66.
- Delia, J. G., Clark, R. A., & Switzer, D. E. (1974). Cognitive complexity and impression formation in informal social interaction. *Speech Monographs*, 41, 299-308.

- Elliot, A. J., & Devine, P. G. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 382-394.
- Fiske, S. T., Lin, M., & Neuberg, S. L. (1999). The continuum model: Ten years later. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 231-254). New York; Guilford.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 1 - 74.
- Fiske, S. T., Neuberg, S. L., Beattie, A. E., & Milberg, S. J. (1987). Category-based and attribute-based reactions to others: Some informational conditions of stereotyping and individuating processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 23, 399-427.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hamilton, D. L, Sherman, S. J., & Maddox, K. B. (1999). Dualities and continua: Implications for understanding perceptions of persons and groups. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 606-626). New York: Guilford Press.
- Hamilton, D. L., & Zanna, M. P. (1974). Context effects in impression formation: Changes in connotative meaning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 649-654
- Henning, B., & Vorderer, P. (2001). Psychological escapism: Predicting the amount of television viewing by need for cognition. *Journal of Communication*, 51(1), 100-120.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-352.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction process* (pp. 63-91). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Kenny, C. T., Press, A. N., & Crockett, W. H. (1972). Individual differences in impression formation as a function of cognitive differentiation, social role, and amount of information. *Catalog of Selected Documents in Psychology*, 2, 63-64.
- Keveney, B. (2005, November 25). Shades of "Grey's Anatomy": Mix of comedy, drama, personality types—and a little sex—makes quirky hospital show a hit. *USA Today*, D1.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 137-150). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2007, May). *Identification with media characters as temporary alteration of media users' self-concept*. Paper presented at the 57th annual conference of the International Communication Association, San Francisco, CA.
- Konijn, E. A., & Hoorn, J. F. (2005). Some like it bad: Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters. *Media Psychology*, 7, 107-144.

- Lachlan, K. A. (2005, May). *The combined impact of disposition and motive on latitudes of acceptance for violence: Evidence for social comparison processes?* Paper presented at the 55th annual conference International Communication Association, New York.
- Macrae, C. N., & Bodenhausen, G. V. (2001). Social cognition: Categorical person perception. *British Journal of Psychology*, 92, 239-255.
- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Schloerscheidt, A. M., & Milne, A. B. (1999). Tales of the unexpected: Executive function and person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 200-215.
- Malone, M. (2006, September 4). Character blogs connect. *Broadcasting & Cable*, 10.
- Neuberg, S. L., & Fiske, S. T. (1987). Motivational influences on impression formation: Outcome dependency, accuracy-driven attention, and individuating processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 431-444.
- O'Keefe, D. J., & Sypher, H. E. (1981). Cognitive complexity measures and the relationship of cognitive complexity to communication. *Human Communication Research*, 8, 72-92.
- Pfau, M., & Mullen, L. (1995). The influence of television viewing on public perceptions of physicians. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 441-459.
- Potter, W. J., Pashupati, K., Pekurny, R. G., Hoffman, E., & Davis, K. (2002). Perceptions of television: A schema. *Media Psychology*, 4, 27-50.
- Potter, W. J., & Ware, W. (1989). The frequency and context of prosocial acts on primetime TV. *Journalism Quarterly*, 66(2), 359-366.
- Raney, A. A. (2002). Moral judgment as a predictor of enjoyment of crime drama. *Media Psychology*, 4(4), 307-324.
- Raney, A. A. (2003). Disposition-based theories of enjoyment. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (pp. 61-84). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 14, 348-369.
- Raney, A. A. (2006). The psychology of disposition-based theories of media enjoyment. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 137-150). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reeves, B., & Lometti, G. E. (1979). The dimensional structure of children's perceptions of television characters: A replication. *Human Communication Research*, 5, 247-256.
- Reeves, B., & Nass, C. (2002). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford, CA: CSLI Publications.
- Rojahn, K., & Pettigrew, T. F. (1992). Memory for schema-relevant information: A meta-analytic resolution. *British Journal of Social Psychology*, 31, 81-109.
- Rosenbach, D., Crockett, W. H., & Wapner, S. (1973). Developmental level, emotional involvement, and the resolution of inconsistency in impression formation. *Developmental Psychology*, 8, 120-130.
- Rosenberg, S., Nelson, C., & Vivekananthan, P. S. (1968). A multidimensional approach to the structure of personality impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 283-294.

- Ruscher, J. B., Fiske, S. T., & Schnake, S. B. (2000). The motivated tactician's juggling act: Compatible vs. incompatible impression goals. *British Journal of Social Psychology*, 39, 241-256.
- Ruscher, J. B., Hammer, E. Y., & Hammer, E. D. (1996). Forming shared impressions through conversation: An adaptation of the continuum model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 705-720.
- Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). People and "their" television shows: An overview of television connectedness. In L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 275-290). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sanders, M. S. (2004). *Liking them bad: Positive affective dispositions towards villainous characters*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference, Toronto, Canada.
- Sanders, M. S. (2005, May). *Evil is as evil does?: An examination of the impression content of media villains*. Paper presented at the 55th Annual Conference of the International Communication Association, New York.
- Schiappa, E., Gregg, E., & Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication Monographs*, 72, 92-115.
- Shaffer, D. R., & Hendrick, C. (1974). Dogmatism and tolerance for ambiguity as determinants of differential reactions to cognitive inconsistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 601-608.
- Smith, S. M., McIntosh, W. D., & Bazzini, D. G. (1999). Are the beautiful good in Hollywood?: An investigation of the beauty-and-goodness stereotype on film. *Basic and Applied Social Psychology*, 21, 69-80.
- Stanley, T. L. (2007, January 15). Take your cue from Hollywood. *Advertising Age*, 78, 10.
- Steel, E. (2007, October 23). Marketers explore new virtual worlds; some create own as Second Life site loses some luster. *Wall Street Journal*, B9.
- Tian, Q., & Hoffner, C. (2007). *Parasocial interaction and identification with liked, neutral and disliked characters*. Paper presented at the International Communication Association annual conference, San Francisco, CA.
- Uleman, J. S. (1999). Spontaneous versus intentional inferences in impression formation. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 141-160). New York: Guilford Press.
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment?: Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29, 247-261.
- Ward, D. (2007, October, 11). "CSI" gets a second life with integrated episodes. *Reuters/Hollywood Reporter*. Retrieved November 12, 2007, from <http://www.reuters.com/article/televisionNews/idUSN1127313320071011>
- Wyer, S. W., Jr., Bodenhausen, G. V., & Srull, T. K. (1984). The cognitive representation of persons and groups and its effect on recall and recognition memory. *Journal of Experimental Social Psychology*, 20, 445-469.
- Zillmann, D. (2002). Humor and comedy. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 37-57). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Zillmann, D. & Bryant, J. (1975). Viewer's moral sanction of retribution in the appreciation of dramatic presentations, *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 572-582.
- Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 155-165.
- Zillmann, D., & Cantor, J. R. (1996). A disposition theory of humor and mirth. In H. C. Foot & A. J. Anthony (Eds.), *Humor and laughter: Theory, research, and applications* (pp. 93-115). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Zillmann, D., Taylor, K., & Lev'is, K. (1998). News as nonfiction theater: How dispositions toward the public cast of characters affect reactions. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2), 153-169.