

ارزیابی انتقادی مطالعات تاثیر رسانه: مرور سیستماتیک

مجید محمدزمانی^۱ / سیدمجتبی امامی^۲

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: تیر ۱۴۰۰

چکیده

تأثیر محتوای رسانه بر افراد، نهادها و عامه قابل سنجش و شناسایی است. مطالعات تأثیر رسانه از ابتدای قرن بیستم مورد توجه دانشمندان حوزه ارتباطات و رسانه در سراسر جهان قرار گرفته است؛ و تعداد پژوهش‌های داخلی نیز در سال‌های اخیر روند روبه‌رشدی داشته‌اند، اما ارزیابی کیفی این روند می‌تواند محققان را نسبت به انتقادات و خلأهای وارد بر پژوهش‌های موجود آگاه سازد تا مسیر جهت ارتقای کیفیت و اصلاح روند پژوهشی این حوزه هموار گردد. از این رو این پژوهش، پس از ارائه الگوی تأثیرات محتوای رسانه، با استفاده از روش مرور سیستماتیک (نظام‌مند) به بررسی ۳۹ مقاله منتخب می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد؛ علی‌رغم رشد کمی پژوهش‌های تأثیرات رسانه در سال‌های اخیر، این پژوهش‌ها غالباً بر تأثیرات ملموس شناختی و رفتاری فردی متمرکز بوده و نسبت به تأثیرات ناملموس احساسی، نگرشی، باوری بر نهادها و عامه بی‌توجه بوده‌اند. نادیده‌گرفتن نقش فعال مخاطب در تأثیرات رسانه، غلبه روش‌شناسی کمی، بی‌توجهی به تأثیرات کلان عامه و نهادی، کوتاه‌مدت بودن مطالعات تأثیر رسانه و غیردقیق بودن نتیجه‌ها از جمله انتقادات وارد بر غالب این پژوهش‌هاست. در ادامه این مقاله، ضمن ارائه پیشنهاد برای رفع این انتقادات، خلأهای موجود هر حوزه از تأثیرات شناختی، باوری، نگرشی، احساسی و رفتاری را ارائه نموده تا راهنمایی برای توسعه کیفی این حوزه مطالعاتی باشد.

واژگان کلیدی: تأثیرات رسانه، محتوای رسانه، کارکردهای رسانه، سنجش اثر رسانه، مرور سیستماتیک.

۱- دکتری رشته سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران، پژوهشگر مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mjzamani@gmail.com

۲- استادیار، رشته خط مشی‌گذاری عمومی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

مقدمه

امروزه رسانه‌ها، تأثیرات مختلفی بر افراد، نهاد و جوامع دارند و عدم توجه به آثار آن‌ها موجب بروز تغییرات اجتماعی ناخواسته و ناملموس در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی فرد و جامعه می‌گردد. پژوهش‌گران حوزه رسانه با نظرات خود ارائه‌کننده طیفی از تأثیر مطلق، تأثیر محدود، تأثیر قدرت‌مند و تأثیر حاصل از توافق ناشی از رسانه‌ها هستند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۵۲-۵۳) و برای سنجش این تأثیرات روش‌های مختلف کمی و کیفی پیشنهاد کرده‌اند. (Gunter, 2000; 135-235) و حتی برخی برای اثرگذاری رسانه بر مخاطب، اصول و قواعدی نیز پیشنهاد کرده‌اند. (Aaker, 2010: 81-206)

در سال‌های اخیر با جایگزینی رسانه‌های سیار، تعاملی و شخصی شده به جای رسانه‌های سنتی و تغییر ماهیت بنیادین کارکردهای رسانه‌ها، الگوهای تأثیرات رسانه و روش‌شناسی پژوهشی آن تغییر کرده است. عمر حوزه مطالعات تأثیرسنجی در جهان حدود یک قرن می‌باشد و چنانچه در فصل ۴ گفته خواهد شد، در سال‌های اخیر این حوزه مورد توجه پژوهش‌گران داخلی قرار گرفته است. از این رو لازم است با نگاهی جامع به ارزیابی پژوهش‌های داخلی جهت اصلاح و توسعه روند پژوهشی این حوزه اقدام نمود.

با توجه به بررسی‌های نگارنده این مقاله، بیشتر پژوهش‌های انجام شده در حوزه تأثیرسنجی به ارائه تاریخچه تأثیرات رسانه و یا به تأثیرسنجی محتوایی خاص بر مخاطب، اکتفا نموده‌اند. همچنین تا زمان نگارش این مقاله، هیچ پژوهشی به ارائه چارچوب تأثیرسنجی و ارزیابی نظام‌مند مطالعات داخلی این حوزه نپرداخته است. این پژوهش به دنبال آن است تا پس از ارائه چارچوب تأثیرسنجی رسانه، با روش مرور نظام‌مند ادبیات، به ارزیابی پژوهش‌های انجام شده داخلی از منظر متغیرهای مورد نظر، روش‌های مورد استفاده و نتایج به دست آمده بپردازد و اصلی‌ترین خلأهای پژوهشی موجود در حوزه تأثیرسنجی رسانه را ارائه نماید.

در ادامه این مقاله، در بخش دوم به چارچوب مطالعات تأثیرسنجی، و در بخش سوم به روش مرور نظام‌مند ادبیات و در بخش چهارم به بررسی انتقادی پژوهش‌های جمع‌آوری شده، خواهیم پرداخت و در انتهای مقاله به خلأهای نظری و انتقادات وارد بر مطالعات این حوزه اشاره خواهد شد. نتایج این پژوهش می‌تواند موجب اصلاح و هدایت پژوهش‌های آتی این حوزه مطالعاتی گردد. همچنین مدیران رسانه با شناخت قلمرو تأثیرشناسی می‌توانند به انتخاب نوع صحیح تأثیرسنجی مبادرت نمایند.

پیشینه ادبیات اثرسنجی رسانه

محتوای رسانه و انواع مطالعات اثرشناسی رسانه: همه آن چیزی که در رسانه خوانده، دیده و شنیده یا به هر گونه عرضه می‌شود، محتوای رسانه نام دارد. تعامل عوامل مختلف، موجب شکل‌گیری محتوایی خاص در رسانه شده و این محتوا موجب ایجاد تأثیرات مختلف بر روی مخاطب می‌گردد. در (شکل ۱) فرآیند شکل‌گیری محتوا و اثرگذاری محتوای رسانه بر مخاطب نشان داده شده است. (شومیکر و رییز، ۱۹۹۶، ۳-۴)

با توجه به (شکل ۱) به طور کلی مطالعات حوزه اثرشناسی رسانه به دو حوزه کلی قابل تفکیک است که البته این دو به منظور دقت‌های علمی به صورت جدا مورد بررسی قرار می‌گیرند. این دو حوزه عبارتند از:

۱- مطالعات عوامل مؤثر بر محتوای رسانه^۱: که شامل بررسی عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری محتوا نظیر نظام ایدئولوژیک، کارمندان سازمانی و اقتصاد رسانه است.

۲- مطالعات تأثیرات محتوا بر مخاطب^۲: که شامل بررسی اثرات محتوای رسانه بر مخاطبان است. پژوهش حاضر در حوزه دوم مطالعات اثرشناسی، یعنی مطالعات تأثیرات محتوا بر مخاطب، می‌باشد.

دوره‌های تاریخی مطالعات اثرشناسی رسانه‌ها: در طول تاریخ هر هنگام مواجهه‌ی با رسانه‌ها از هر نوعی محدود شده، بخاطر نگرانی از تأثیرات نامطلوب آن‌ها بوده است. توجه به تأثیرات رسانه‌ها حداقل به دوران یونان باستان و اوائل قرن پنجم پیش از میلاد بر می‌گردد؛ در قرون بعدی با توسعه رسانه‌های جمعی و رشد محتوای برنامه‌های سرگرم‌کننده و تجاری در رسانه‌ها، منتقدین، محتوای رسانه‌ها را عامل فساد، گمراهی، طغیان و آشوب‌های اجتماعی دانستند. (نابی و اولیور، ۲۰۰۹، ۵)

مطالعات تأثیرات رسانه، به عنوان یک حوزه مستقل علمی، هم‌زمان با جنگ جهانی اول آغاز شد. (پرس، ۲۰۰۱) با اسناد به کتب درسی حوزه نظریات ارتباطات در آثار (باران و دیووس، ۱۹۹۵)، (دی فلور و بال روکیچ، ۱۹۸۹) و (مک کوئیل، ۱۹۹۴) به این نتیجه رسید که مطالعات اثرات رسانه‌ای در طول تاریخ به واسطه تغییر پارادایمی در پیش فرض‌های نظری، در رویکرد دانشمندان به مسأله و در روش‌های تفسیر نتایج تجربی، به صورت زنجیره‌ای از مراحل، قابل تفکیک و بررسی است. پرس سه مرحله بنیادین در مطالعات اثرات رسانه‌ای را چنین معرفی می‌کند:

۱- دوره اثرات یکنواخت رسانه‌ای^۳: این دوره از اوایل قرن بیستم آغاز و تا دهه ۱۹۳۰ ادامه یافت. در این دوره، تمرکز اصلی به اثرات

^۱. Uniform Media Influence

^۱. Influence on Mass Media Content Studies

^۲. Effects of Mass Media on Audience Studies

۴- مدل شناختی - تعاملی^۸: بر اساس پیش فرض این مدل، دانش انسان‌ها در قالب طرح‌واره^۹ شکل می‌گیرد. در این مدل هم محتوای رسانه و هم ویژگی‌های مخاطبان برای فهم اثرات رسانه اهمیت دارد. (پرس، ۲۰۰۱، ۲۹-۵۰). (جدول ۱)

با توجه به مطالب گفته شده، در ادامه به ارائه الگوی تأثیرشناسی محتوا با توجه به دو عامل محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب خواهیم پرداخت:

چیستی تأثیرات رسانه: آنچه محتوای رسانه عرضه می‌کند، نفوذ و اثر است و آنچه از اثر محتوای رسانه بر مخاطب اعمال می‌شود، تأثیر رسانه‌ای است. از این رو، «تأثیرات ناشی از نفوذ رسانه، عبارت است از همان چیزهایی که به عنوان نتایج - حال چه به صورت جزئی و چه به صورت کلی - از نفوذ رسانه‌ای ناشی می‌شود» (پاتر، ۲۰۱۲، ۳۶-۳۸) تأثیرات رسانه‌ای را می‌توان بر اساس ارزش تأثیرات (تأثیرات مثبت در مقابل تأثیرات منفی)، زمان‌بندی تأثیرات (تأثیرات فوری در مقابل تأثیرات بلندمدت)، دوام تأثیرات (تأثیرات موقت در مقابل تأثیرات دائم) طبقه‌بندی کرد. این پژوهش به بررسی تأثیرات رسانه بر مخاطب از لحاظ روان‌شناختی می‌پردازد که دارای انواع ذیل می‌باشد:

- ۱- تأثیرات فیزیولوژیکی: تأثیرات محتوای رسانه بر پاسخ‌های بدنی خودکار انسان نظیر ضربان قلب.
 - ۲- تأثیرات شناختی: تأثیرات محتوای رسانه بر پردازش ذهنی، ساخت و ذخیره‌سازی اطلاعات.
 - ۳- تأثیرات باوری: تأثیرات محتوای رسانه بر باورهای فرد و جامعه.
 - ۴- تأثیرات نگرشی: تأثیرات محتوای رسانه بر قضاوت‌های نگرشی افراد.
 - ۵- تأثیرات احساسی: تأثیرات محتوای رسانه بر بروز یا تغییر احساساتی همچون خشم، خنده و ترس.
 - ۶- تأثیرات رفتاری: تأثیرات محتوای رسانه بر کنش‌های آشکار رفتاری فرد.
- مخاطب این تأثیرات رسانه‌ای را می‌توان گاهی به صورت انفرادی و توده‌وار، گاهی به صورت فعال در شبکه‌های میان فردی و گاهی به صورت عامه در نظر گرفت. از این رو می‌توان سه سطح فرد، نهاد و عامه را برای بررسی تأثیرات روان‌شناختی در نظر گرفت. (پاتر، ۲۰۱۲، ۳۵-۴۲)

رسانه بر اساس مدل محرک- پاسخ^۱ برآمده از روان‌شناسی و ریشه در نظریه جامعه توده‌وار^۲ جامعه‌شناسی داشت.

۲- دوره اثرات محدود^۳: مرحله دوم تأثیرات رسانه تا دهه ۱۹۶۰م، اغلب به نام دوره اثرات محدود شناخته می‌شود چرا که پژوهش‌گران در این دوره بر این باور بودند که اثرات رسانه به واسطه‌ی امیال، نیازها، اولویت‌ها و پیوندهای اجتماعی مخاطب محدود شده و وی به گزینش‌های عقلایی و تفسیر پیام‌ها اقدام می‌کند.

۳- دوره تأثیرات قدرتمند رسانه‌ای^۴: دهه ۶۰ م به بعد با گسترش رسانه‌های تصویری همچون تلویزیون، دوره بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی قدرتمند بود، چرا که به نظر پژوهش‌گران فضای اشباع شده مصرف رسانه‌های جمعی می‌تواند بر رویکرد گزینش‌گرانه مخاطبان غلبه کند و بر ایشان اثرات مستقیم اعمال نماید. (پرس، ۲۰۰۱، ۲۴-۲۷)، (نابی، اولیور، ۲۰۰۹، ۹-۱۳)

در سال‌های ابتدایی قرن ۲۱، نگاه احتمال علیت در تأثیرات رسانه، جایگزین الگوی مکانیکی و جبرگرایانه علیت در تأثیرات گردید. همچنین بررسی تأثیرات غیرآشکار و بلندمدت، نظیر تأثیرات دانشی، نگرشی یا عاطفی در کنار تأثیرات آشکار و فوری نظیر تأثیرات رفتاری مورد توجه قرار گرفت. در این سال‌ها پژوهش‌گران بر فرآیند تأثیرات (نظیر استفاده انتخابی و توجه) و فرآیندهای دریافت تأثیرات (نظیر تمایل و گرایش) تأکید کردند. باید دانست که با جایگزینی رسانه‌های سیار، تعاملی و شخصی شده به جای رسانه‌های سنتی و تغییر ماهیت بنیادین کارکردهای رسانه‌ها، الگوهای تأثیرات رسانه‌ها و روش‌شناسی پژوهشی آن باید تغییر نماید. (نابی و اولیور، ۲۰۰۹، ۱۴-۱۹)

مدل‌های مفهومی اثرات رسانه‌ای: با توجه به تاریخچه تأثیرات رسانه‌ای و عوامل مداخله‌گر بر تأثیرات رسانه‌ای، می‌توان به طور کلی ۴ مدل از فرآیندهای تأثیرات محتوای رسانه را ارائه نمود:

- ۱- مدل تأثیرات مستقیم^۵: بر اساس این مدل، اثرات رسانه در کوتاه‌مدت با پاسخ‌های قابل پیش‌بینی مخاطبان و هماهنگ با اهداف تولیدکنندگان رسانه‌ای ایجاد می‌شود.

۲- مدل اثرات مشروط^۶: در این مدل اثرگذاری رسانه مشروط به ویژگی‌های مخاطب است.

۳- مدل اثرات انباشتی^۷: در این مدل محتوای رسانه به سبب رویایی مکرر و انباشتی بر قابلیت‌های مقاومتی مخاطب غلبه می‌کند.

۶. Conditional Effects

۷. Cumulative Effects

۸. Cognitive-Transactional Model

۹. Schema

۱. Stimulus-response Model

۲. Mass Society

۳. The Era of limited Effects

۴. Powerful Effects

۵. Direct Effects

پژوهشی با شناسایی خلأهای موجود آن. برای انجام این روش، ابتدا دستورالعملی نوشته می‌شود و براساس آن دستورالعمل، جستجوی مقالات، در دسترس بودن مقالات، ارزیابی مقالات با سؤالات پژوهش، استخراج و تحلیل داده‌ها و گزارش یافته‌ها صورت می‌گیرد. (Denyer, Tranfield, 2009)

برای آنکه فرآیند این روش در این مقاله به صورت منظم و صحیح صورت گیرد، از بازبینی پریزما^۲ به صورت گام به گام استفاده شده است. در (جدول ۳) روش مرور نظام‌مند به کار گرفته شده با توجه به بازبینی پریزما شرح داده شده است. (Shamseer, et al, 2015)

یافته‌های پژوهش

در این بخش در ابتدا به ارزیابی پژوهش‌های منتخب از منظر نتایج پژوهش‌ها، روش‌های مورد استفاده و متغیرهای مورد نظر پرداخته می‌شود و در ادامه به مرور پژوهش‌ها جهت شناسایی خلأهای پژوهشی این حوزه خواهیم پرداخت:

الف) ارزیابی نتایج پژوهش‌های تأثیرسنجی: (جدول ۴)، به نمایش تعداد مقاله‌های منتخب این پژوهش بر اساس سال انتشار و (جدول ۵)، به نمایش پراکندگی موضوعی آن‌ها براساس الگوی تأثیرسنجی محتوای پرداخته است.

با توجه به (جدول ۴ و ۵) ذیل، اگرچه در سال‌های اخیر تعداد پژوهش‌های اثرسنجی رو به رشد بوده، اما غالب این پژوهش‌ها در حوزه تأثیرات ملموس رفتاری و شناختی فردی انجام گرفته و به حوزه تأثیرات کلان عمومی و نهادی کمتر توجه شده است.

ب) ارزیابی متغیرهای پژوهش‌های اثرسنجی: چنانچه در جدول ۱ ذکر شد، در نگاه جامع تأثیرات تعاملی - شناختی، متغیرهای مربوط به محتوا و متغیرهای مربوط به مخاطب با هم در ایجاد تأثیر نقش ایفا می‌کنند. با در نظر گرفتن این نکته، متغیرهای مقالات مورد مطالعه این پژوهش را می‌توان به دو دسته متغیرهای محتوایی و متغیرهای مخاطب تقسیم کرد. در ۸۴ درصد مقالات، متغیرهای محتوایی، متغیر مستقل و در ۱۶ درصد مقالات، متغیرهای مخاطب، متغیر مستقل پژوهش بوده‌اند و تنها در ۳ مقاله هر دو دسته متغیرهای محتوایی و متغیرهای مخاطب با هم متغیر مستقل برای تأثیرسنجی در نظر گرفته شده‌اند. این فقدان نگاه جامع به هر دو دسته متغیر در پژوهش‌ها، منجر به نتایج غیر جامع می‌گردد. تأکید بر تأثیرپذیری مستقیم مخاطب از محتوا و بی توجهی به نقش تعیین‌کننده‌ی وی در انتخاب و تفسیر پیام، منجر به ایجاد تصویری منفعلانه از مخاطب می‌گردد. (جدول ۶)

کارکردهای رسانه برای اثرگذاری بر مخاطب: وقتی ما به این نتیجه برسیم که رسانه در تأثیر محقق شده بر افراد سهمی داشته، به آن تأثیر، "تأثیر رسانه‌ای" می‌گوییم. البته این بدان معنا نیست که رسانه یگانه علت آن تأثیر باشد، بلکه اگر حتی یک سهم یا هر نقشی در کنار سایر عوامل برای تحقق آن تأثیر داشته باشد، ما به آن "تأثیر رسانه‌ای" می‌گوییم. حال سؤالی که مطرح می‌شود این است که چگونه رسانه، نفوذ و اثر خود را بر افراد و جامعه اعمال می‌کند؟ در اینجا می‌توان به چهار کارکرد (شیوه) رسانه به عنوان نقش‌های علی رسانه، برای تحقق تأثیرات رسانه‌ای اشاره کرد. بدین دلیل به این نقش‌ها کارکرد می‌گوییم که به اقدامات متمایزی اشاره دارند که باعث شکل‌گیری اثرات متفاوتی می‌شوند. این چهار کارکرد (شیوه) عبارتند از اکتساب، تحریک، تغییر و تقویت. (پاتر، ۲۰۱۲، ۴۲-۴۴)

۱- اکتساب (ایجاد): افراد در حین مواجهه، می‌توانند مؤلفه‌های پیام رسانه‌ای را کسب کرده و نزد خود نگه دارند.

۲- تحریک: در حین مواجهه، رسانه می‌تواند چیزی که از قبل در درون فرد وجود داشته را، فعال نمایند.

۳- تغییر: رسانه می‌تواند موجب تغییر و جایگزینی گزاره‌ها و حالات موجود فرد شود.

۴- تقویت: رسانه می‌تواند از طریق مواجهه مکرر، آنچه در درون افراد وجود دارد را، مستحکم‌تر کرده و تغییر آن را دشوارتر نمایند نظیر تقویت باور به خدا. این کارکرد، برگرفته از اثرات انباشتی رسانه‌هاست.

جدول ذیل ماتریسی است که تقاطع کارکردهای رسانه برای تأثیرگذاری و تأثیرات روان‌شناختی بر مخاطب خرد (فرد) و کلان (نهاد و عامه) را نشان می‌دهد. چنانچه واضح است، تأثیرات فیزیولوژیکی در سطح نهادی و عامه معنا ندارد. (جدول ۲)

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش پس از ارائه الگوی تأثیرسنجی محتوای رسانه، به منظور بررسی و ارزیابی پژوهش‌های علمی منتشر شده داخلی در این زمینه، از روش مرور نظام‌مند بر ادبیات^۱ استفاده شده که پس از جمع‌آوری و ارزیابی منابع پیشین، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده طرح می‌نماید. بر اساس گفته (فینک، ۲۰۰۵) مرور نظام‌مند ادبیات، طرح نظام‌مند، آشکار و قابل تکراری برای شناسایی، ارزیابی و تفسیر مستندات ثبت شده است. (Fink, 2020)

مرور ادبیات غالباً برای دو هدف دنبال می‌شود، نخست خلاصه‌سازی مطالعات فعلی با استفاده از شناسایی الگوها و مسائل حوزه مورد پژوهش و دوم کمک به توسعه نظری یک حوزه

^۲. PRISMA Checklist

^۱. Systematic Literature Review

محتوای آگاهی بخش مورد رضایت، می‌تواند موجب تقویت مواجهه شناختی مخاطب با رسانه گردد. (رضوی طوسی و همکارانش، ۱۳۹۲). همچنین تأثیرات شناختی می‌تواند منشأ سایر تأثیرات نظیر تأثیرات رفتاری گردد. (بامری، ۱۳۹۴)

بررسی پژوهش‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که در حوزه تغییر یا تقویت پردازش ذهنی، پژوهش خاصی صورت نگرفته است. همچنین، پژوهش‌گران نسبت به عوامل اثرگذار در یادآوری اطلاعات و تحریک به پردازش ذهنی خاص، پژوهش خاصی انجام نداده‌اند. **تأثیرات بر باورها:** باورها نوعی شناخت هستند. باور، ساخت‌های ذهنی در مورد احتمال وجود یک شی یا پدیده یا وجود یک ویژگی خاص در پدیده‌ای است؛ نظیر اعتقاد به وجود خداوند در عالم. (پاتر، ۲۰۱۲، ۱۴۱-۱۴۲)

علاوه بر ویژگی‌های مخاطب، ویژگی‌های محتوای پیام و نوع رسانه در ایجاد و تقویت باورها مؤثر است. به طور مثال برنامه‌های تلویزیون رابطه مستقیم و مثبتی با تعلق‌پذیری ملی و ارتقای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی دارند و رسانه‌های جدید مانند ماهواره و اینترنت به کاهش هویت ملی منجر می‌شوند. (آذربان، ساروخانی و نوابخش، ۱۳۹۶)، (منظری، قندفروش و امیر، ۱۳۹۲) یکی از حوزه‌های شایع تأثیرات باوری، تغییر باور نسبت به ویژگی‌های خود است که البته در میان جوانان ایرانی، این تأثیر شایع‌تر است. به طور مثال (کنعانی، حمیدی‌فر و قربانی، ۱۳۹۶) معتقدند، تأثیر رسانه‌های جمعی بر هویت جنسیتی دختران بیشتر از مادران است و مواجهه زیاد دختران با رسانه می‌تواند موجب تغییر باور آن‌ها نسبت به هویت جنسیتی و بروز رفتارهای ناهنجار گردد. **تأثیر بر نگرش‌ها:** نگرش، ارزشیابی و قضاوت چیزی در برابر یک معیار است. نظیر اعتبار یک گزارش خبری یا جذابیت یک بازیگر یا میزان فایده یک محصول تبلیغ شده. افراد در کنار دریافت معیار نگرش از رسانه و ساخت نگرش توسط خود، می‌توانند نگرش آن رسانه را نیز برای خود کنند. (پاتر، ۲۰۱۲، ۱۷۰-۱۷۱)

محتوای رسانه سبب تقویت نگرش‌های موجود به نقش‌های اجتماعی می‌گردد. به طور مثال رسانه‌ها با ارائه کلیشه‌های نقش‌های منفعلانه از زنان بر تفکر و کنش دیگران تأثیر می‌گذارند. (سمواتی و رضوی دینانی، ۱۳۹۴)

رسانه‌ها علاوه بر ساخت یک نگرش، در تعیین معیار نگرش‌ساز نیز اثرگذارند. افرادی که از رسانه‌های جهانی نظیر ماهواره و اینترنت استفاده می‌کنند، نگرش خاصی نسبت به تصور بدنی خود دارند، در مقابل تلویزیون داخلی به دلیل عدم برجسته‌سازی این موضوع، تأثیرگذار بر تصور بدنی مخاطب نبوده است. (عباس‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳)

در پژوهش‌هایی که متغیرهای محتوایی، متغیر مستقل در نظر گرفته شده، حدود ۳۰ درصد پژوهش‌ها به تأثیر محتوای رسانه‌های بومی نظیر روزنامه و تلویزیون و درمقایسه با محتوای رسانه‌های غیر بومی نظیر ماهواره بر مخاطب پرداخته‌اند و پس از آن تأثیر محتوای رسانه‌های نوین نظیر شبکه‌های مجازی مورد توجه بوده است. در پژوهش‌هایی که متغیرهای مخاطب، متغیر مستقل در نظر گرفته شده، غالباً ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطب نظیر جغرافیا (شهر یا روستا)، سن و جنسیت مورد توجه بوده و توجهی به روابط اجتماعی و تفاوت‌های فردی وی نشده است. تمرکز مقالات بر متغیرهای نسبتاً یکسان محتوایی و جمعیت‌شناختی نشان از فقدان نوآوری در انتخاب موضوع و نتایج نسبتاً تکراری این پژوهش‌ها دارد.

ج) ارزیابی روش تحقیق پژوهش‌ها: عمده مقالات مورد مطالعه، از روش پیمایشی برای تأثیرسنجی رسانه استفاده کرده‌اند. ۴ مقاله از روش‌های کیفی نظیر دلفی، نمونه پژوهی و تحلیل ثانویه و ۵ مقاله نیز از روش‌ها ترکیبی کمی - کیفی نظیر مصاحبه - پیمایش استفاده نموده‌اند. در اغلب مقالاتی که از روش پیمایش استفاده شده، پژوهش‌گران به بررسی همبستگی بین میزان مصرف محتوای رسانه و تأثیرات فردی، عمومی و نهادی اکتفا کرده‌اند و عموماً عوامل مداخله‌گر در رابطه بین دو متغیر مورد توجه قرار نگرفته است. همچنین همه مقالات، تأثیرات رسانه را در یک مقطع زمانی خاص مورد بررسی قرار داده‌اند و از این رو تغییر این تأثیرات در طول زمان مورد توجه قرار نگرفته است. (جدول ۷)

در ادامه به مرور پژوهش‌های تأثیرات رسانه در سطوح خرد و کلان جهت شناخت خلأهای نظری این حوزه می‌پردازیم:

تأثیرات محتوای رسانه بر فرد

تأثیرات فیزیولوژیکی: بسیاری از فرآیندهای فیزیولوژیکی بدن به صورت خودکار صورت می‌گیرند، نظیر ضربان قلب و تنفس و برخی از آن‌ها نیز عکس‌العمل‌های شبه خودکار هستند، نظیر عکس‌العمل جنگ و گریز. (Potter, 2012: 92)

بررسی پژوهش‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که هیچ پژوهشی در حوزه تأثیرات فیزیولوژیکی رسانه‌ها انجام نگرفته است.

تأثیرات شناختی: تأثیرات شناختی بر این مسائل متمرکز است که ذهن چگونه با پیام‌های رسانه‌ای مواجهه، چطور آن‌ها را فیلتر و چطور اطلاعات را پردازش و ذخیره می‌کند. (پاتر، ۲۰۱۲، ۱۰۹-۱۱۳)

محتوای تأمین‌کننده نیاز شناختی مخاطب، موجب تأثیرگذاری بر وی می‌گردد. پژوهشی نشان می‌دهد که مقدار آگاهی زنان شهر ارومیه نسبت به حقوق خانوادگی‌شان متأثر از مدت استفاده آن‌ها از رسانه‌های جمعی است. (پورجلیلی، ۱۳۹۷)

(شایان، دانایی و اندامی، ۱۳۹۶) و یا محتوای تلویزیون و سینما به طور غیرمستقیم، در جهت تقویت رفتارهای منفی نظیر قتل‌های ناموسی قدم بر می‌دارد. (خالقی، ۱۳۹۲)

باید دانست رضایت‌مندی از محتوای تفریحی، سرگرمی، آموزشی رسانه موجب افزایش رفتار مصرفی رسانه‌ای می‌گردد. (کلاتری، حسنی و علیپوردرواری، ۱۳۹۱) و استفاده از رسانه‌های جدید جایگزین مصرف رسانه‌های سنتی نمی‌شود. (ساداتی و کوهی، ۱۳۹۲)

تأثیرات محتوای رسانه بر عامه: محتوای رسانه علاوه بر تأثیرات فردی، دارای تأثیرات کلان بر عامه و نهادها نیز است. چرا که تأثیرات کلان حاصل جمع تأثیرات فردی نیست. به طور مثال مفهوم افکار عمومی چیزی فراتر از جمع جبری نگرش‌های افراد نسبت به موضوعی است.

الگوی تأثیرات رسانه‌ای در سطح کلان، از پنج دسته تأثیرات (رفتاری، شناختی، باوری، نگرشی و احساسی) در دو واحد کلان جامعه (نهادها و عامه) تشکیل می‌شود. تأثیرات سطح کلان دارای تأثیرات فیزیولوژیکی نیست.

تأثیرات بر دانش عمومی: دانش عمومی فراتر از دانش شخصی افراد است و بیشتر ناظر بر دانشی است که میان عامه چرخش می‌کند. (پاتر، ۲۰۱۲، ۲۴۳-۲۴۵)

پیام‌های رسانه‌ای با اشتراک دانش جمعی، یک حافظه جمعی را می‌سازند تا به ساخت هویت ملی منجر شود. غالب استفاده‌کنندگان برنامه‌های علمی - فرهنگی، گرایش بیشتر به هویت ملی داشته و استفاده‌کنندگان برنامه‌های تفریحی و ورزشی پایین‌ترین گرایش را به هویت ملی دارند. (نیازی و شفائی‌مقدم، ۱۳۹۱)

تأثیر بر باورهای عمومی: در کنار باورهای شخصی، یک سری باورهای عمومی نیز در جامعه وجود دارد. نظیر باور نسبت به یک نهاد یا باور نسبت به مقبولیت استفاده از اجبار توسط دولت. (پاتر، ۲۰۱۲، ۲۴۶-۲۴۷)

تأثیر بر افکار عمومی: افکار عمومی نگرش جمعی مردم در مورد یک موضوع است. رسانه‌ها با تکرار نگرشی خاص یا با شکل‌دهی به معیارهای عمومی برای ارزیابی مسائل می‌توانند در شکل‌گیری، تحریک و تقویت نگرش‌های عمومی تأثیرگذار باشند. (Perse, 2001: 248-249)

(صادقلو، جعفری و محمودی، ۱۳۹۷) معتقدند که استفاده از ماهواره تأثیر بالا و استفاده از تلویزیون تأثیر اندک در کاهش اعتماد اجتماعی دارد. از این‌رو افرادی که مخاطب رسانه‌های داخلی هستند، اعتماد بیشتری به اجتماع داشته و مشارکت بیشتری در جامعه خواهند داشت.

استفاده از رسانه‌های فراملی نظیر ماهواره و اینترنت با ارائه نگرشی متفاوت در مورد انحرافات جنسی، موجب کاهش جدی انگاری جرایمی نظیر جرایم جنسی می‌گردند. (روهنده، جعفری و جهانگیری مقدم، ۱۳۹۳)

در ایجاد و تغییر نگرش، نوع رسانه مهم است. به طور مثال (رنجبر، دارایی‌نیا و مرادحیدری، ۱۳۹۸) معتقدند پیام‌های تصویری نسبت به پیام‌های صوتی تأثیر بیشتری بر افزایش نگرش منفی دانش‌آموزان نسبت به اعتیاد دارد.

تأثیرات عاطفی: عواطف یکی از مبانی نگرش‌هاست. محتوای رسانه بر ایجاد و تغییر عواطف مختلفی چون شادی، غم و ترس مؤثر است. (پاتر، ۲۰۱۲، ۱۹۳-۱۹۵)

محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب در تحریک و ایجاد عواطف نقش دارند. به طور مثال، (خوشفر و همکارانش، ۱۳۸۹) معتقدند که استفاده از محتوای رسانه‌های مدرن موجب ایجاد احساسات منفی جوانان نسبت به حیات اجتماعی می‌گردد. همچنین بین میزان توجه و اعتماد مخاطبین به رسانه‌های داخلی و احساس امنیت اجتماعی رابطه مثبت با سطح معناداری بالا وجود دارد. (شکرپیگی و دیگران، ۱۳۹۰)

تأثیرات رفتاری: رفتار، کنش عینی فرد تعریف می‌شود و هم‌زمان که فرد آن را انجام می‌دهد، قابل مشاهده است. تأثیر رسانه‌ای رفتاری، تأییدی است که در آن می‌توان مشاهده کرد که فردی در حال انجام کاری در پاسخ به یک پیام رسانه‌ای است. (پاتر، ۲۰۱۲، ۲۱۷-۲۱۸)

محتوای رسانه می‌تواند فرآیند یادگیری رفتار اجتماعی در حوزه سبک زندگی را هموار سازد. (توکلی و شاهزائی، ۱۳۹۶)

همچنین محتوای رسانه‌ای خاص، موجب جهت‌دهی خاصی به سبک زندگی می‌گردد. افزایش مصرف رسانه‌های داخلی نظیر تلویزیون موجب کاهش و افزایش مصرف رسانه‌های خارجی موجب افزایش رفتارهای مربوط به مدیریت بدن می‌گردد. (قادرزاده و حسین‌پناه، ۱۳۹۱)، (فرامرزیانی و غفاری آذر، ۱۳۹۶)، (فرهنگی و کیانا، ۱۳۹۱) این سبک زندگی شامل رفتارهای اقتصادی هم می‌گردد. (مرادی و نادری، ۱۳۹۵).

محتوای رسانه‌ها موجب تحریک رفتارهای تقلیدی مخاطبین نیز می‌گردند؛ به طور مثال نمایش سریال‌ها و فیلم‌های اکشن سبب تحریک جوانان به انجام آن رفتارها در نزاع‌های بین‌فردیشان می‌گردد. (عبدالرحمانی و ایارگر، ۱۳۹۵)

علاوه بر یادگیری و تحریک رفتار، رسانه موجب تغییرات رفتاری مثبت و منفی نیز می‌گردد. به طور مثال استفاده از رسانه‌های اجتماعی موجب کاهش عملکرد شغلی به صورت مستقیم می‌شود.

تأثیر بر عواطف عمومی: محتوای رسانه می‌تواند بر عواطف میان فردی و عمومی نظیر حس ترس اجتماعی یا حس امنیت اجتماعی تأثیرگذار باشد. (پاتر، ۲۰۱۲، ۲۴۹)

استفاده از محتوای برخی رسانه‌ها موجب تغییر در عواطف عمومی می‌گردد. به طور مثال افزایش میزان استفاده از اینترنت و ماهواره موجب کاهش و استفاده از تلویزیون منجر به افزایش حس امنیت فرهنگی می‌گردد. (زالی و دیگران، ۱۳۹۳) و به دلیل وجود اعتماد به محتوای تلویزیون و مجلات، مواجهه با محتوای آن‌ها موجب کاهش احساس ناامنی می‌گردد. (ربانی، عباس‌زاده، محمود مولایی کرمانی، ۱۳۸۹)

همچنین رسانه‌های جمعی داخلی زمینه تقویت و افزایش سرمایه اجتماعی و رسانه‌های جمعی خارجی در راستای کاهش اعتماد بین شخصی و نهادی مخاطبین و تصور رشد میزان جرم و جنایت در جامعه حرکت می‌کنند. (حیدری و دهقانی، ۱۳۹۴)

تأثیر بر رفتار عمومی: سه حوزه مشارکت‌های مدنی و رفتارهای هماهنگ با اجتماع و رفتارهای ضداجتماعی از جمله حوزه‌های رفتار عمومی هستند که رسانه‌ها می‌توانند بر آن‌ها تأثیرگذار باشند. (پاتر، ۲۰۱۲، ۲۵۱-۲۵۳)

گروه‌های اجتماعی در مواجهه با انواع رسانه‌ها مشارکت اجتماعی‌شان برانگیخته می‌شود.

(کشاورزی، خواجه نوری و غفاری نسب، ۱۳۹۶) معتقدند که شبکه‌های اجتماعی به عنوان مهم‌ترین منبع خبری زیستی محیطی، بیشترین تأثیرگذاری را بر میزان مشارکت افراد بر جنبش‌های این حوزه داشته‌اند.

تأثیرات محتوای رسانه بر نهادها: رسانه‌ها بر نهادهای اجتماعی، تأثیرات گسترده‌ای دارند. در اینجا به تأثیرات رسانه‌ای بر چهار نهاد سیاسی، اقتصادی، خانواده و مذهب که بیشتر مورد توجه پژوهش‌گران بوده، اشاره می‌شود.

تأثیر بر نهاد سیاسی: بیشترین تحقیقات تأثیرات رسانه بر نهاد سیاسی مربوط به مشارکت مردمی در امور سیاسی است و تعداد کمی از تحقیقات به افزایش کارآمدی و تغییر نهاد سیاست پرداخته‌اند. استفاده از رسانه‌های داخلی موجب تأثیر مثبت و استفاده از رسانه‌های خارجی موجب تأثیر منفی بر مشارکت سیاسی می‌گردد. همچنین استفاده از رسانه چاپی نظیر روزنامه به نسبت رادیو و تلویزیون تأثیر بیشتری بر مشارکت سیاسی دارد. (پناهی و عالی‌زاده، ۱۳۸۴)

رسانه‌های اجتماعی به دلیل فراهم کردن فضای چند صدایی، رسمیت کمتر و انعکاس نگاه‌های متکثر و تعاملی می‌توانند جایگزین رسانه‌های سنتی شده و بر رفتار سیاسی مخاطبین

تأثیرگذار باشند. (عقیلی، روشندل اربطانی و فرجیان، ۱۳۹۷) علاوه بر اینکه محتوای خبری و انتقال اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی موجب تحریک عامه به مشارکت سیاسی می‌گردد. (امیدی و مرادی‌فر، ۱۳۹۷)، عرضه پیام‌های همگون از طریق کانال‌های متکثر و قابل کنترل توسط قدرت مرکزی در رسانه‌هایی نظیر رادیو و تلویزیون، موجب تمایل افراد به ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی مثبت و مشارکت جویانه‌تر می‌گردد. (جهانگیری و ابوترابی، ۱۳۹۱)

رسانه‌ها خصوصاً رسانه ملی با افزایش مشارکت سیاسی، جهت‌دهی به افکار عمومی، تغییر کار ویژه‌های دولت و نقد سیاست‌ها، نقشی اساسی در توسعه سیاسی کشور بازی کرده‌اند. (ابطحی و موسوی، ۱۳۹۶).

تأثیر بر نهاد اقتصادی: محتوای رسانه می‌تواند دانش، رفتار، عواطف و باورهای بازیگران نهاد اقتصاد را تغییر و تقویت نمایند. برخی پژوهش‌گران معتقدند که گسترش مواجهه با رسانه‌های تصویری و تبلیغات آن‌ها سبب تحریک مصرف‌گرایی خانوارها می‌گردد. (قیداری و دیگران، ۱۳۹۶)

همچنین (فرهنگی و همکارانش، ۱۳۹۳) معتقدند، رسانه‌ها با ترغیب و تسهیل‌گری گفتگوی رسانه‌ای مشتریان، سبب شکل‌گیری نگرش یا حس مثبت به محصولات و ارتقای کیفیت تولیدات می‌گردند.

تأثیر بر نهاد خانواده: محتوای رسانه بر ابعاد مختلف نهاد خانواده تأثیرگذار است. تغییر در نگرش، عواطف میان فردی و رفتارهای زندگی زناشویی و فرزندآوری، از جمله تغییرات در ساختار خانواده به وسیله رسانه‌هاست. استفاده از رسانه‌های جدید، بر میل جنسی، رضایت زناشویی و رابطه عاطفی بین زوجین، تأثیر منفی داشته و استفاده بیشتر از رسانه‌های نوپدید موجب افزایش پدیده خیانت عاطفی و کاهش علاقه زوجین به یکدیگر می‌گردد. (روستایی و دیگران، ۱۳۹۵)

تأثیر بر نهاد مذهب: حضور و تأثیر رسانه‌ها بر عرصه‌های مذهبی دارای مخالفان و موافقان مختلف است. هر چه عملکرد رسانه‌های جهانی بهتر و پیشرفته‌تر باشد، تأثیرگذاری آن‌ها بر مؤلفه‌های چون زبان، آداب و رسوم و مذهب جوانان بیشتر خواهد بود. (بینام، ۱۳۹۰)

به عقیده (نوربخش، مولایی و طالبیان، ۱۳۹۲) جدی‌ترین متغیر مثبت در دین داری نواندیش، استفاده و رضایت‌مندی از اینترنت است. اما در دینداری سنتی، استفاده و رضایت‌مندی از اینترنت دارای تأثیر منفی و استفاده و رضایت‌مندی از تلویزیون دارای اثرگذاری مثبت است. بنابراین هر نوع رسانه‌ای بر تحریک و تقویت نوع خاصی از دینداری تأثیرگذار است. همچنین محتوای هر

رسانه‌ای می‌تواند تأثیری متفاوت بر رفتارهای دینی نظیر حجاب و پوشش داشته باشند. (خاتمی سبزواری، ۱۳۹۵)

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

محتوای رسانه با نفوذ از طریق ایجاد، تحریک، تغییر و تقویت، می‌تواند موجب تأثیرات شناختی، باوری، نگرشی، عاطفی و رفتاری بر افراد، نهادها و عامه گردد. هدف پژوهش حاضر ارزیابی انتقادی پژوهش‌های داخلی تأثیرسنجی محتوای رسانه با مرور نظام‌مند ادبیات (مرور سیستماتیک) است.

اگر چه پژوهش‌های تأثیرسنجی داخلی در سال‌های اخیر روند رو به رشدی داشته‌اند، اما این پژوهش‌ها بیشتر متمرکز در حوزه تأثیرات ملموس رفتاری و شناختی بوده و کمتر به حوزه تأثیرات باوری و گرایشی و عاطفی توجه داشته است. همچنین این تأثیرات بیشتر در سطح تأثیرات فردی بوده و کمتر به تأثیرات بر عامه و نهادهای اقتصاد، خانواده و مذهب متمرکز بوده است.

با توجه به یافته‌های بخش قبلی، به برخی از انتقادات وارد بر پژوهش‌های داخلی به منظور ارتقای کیفیت پژوهش‌ها و اصلاح روند پژوهش‌های آتی حوزه تأثیرسنجی رسانه اشاره می‌گردد:

۱- غلبه روش‌شناسی کمی: در غالب پژوهش‌های اثرسنجی داخلی از روش پیمایش و تحلیل آماری کمی استفاده شده و از سایر روش‌های کمی یا روش‌های کیفی استفاده نشده است. روش‌های کمی و پیمایشی بر این اساس که رسانه تأثیر مستقیم و قدرت‌مند دارد، مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما از آنجا که رویکردهای بعدی تأثیرات رسانه خیلی این پیش فرض را قبول ندارند؛ روش‌های کیفی همچون مصاحبه ژرف، مشاهده، جلسات بحث گروهی را برای اثرسنجی پیشنهاد داده‌اند. امروزه حتی طرف‌داران روش‌های کمی نیز، چرخش مفهومی از رفتار گرایشی صرف کرده‌اند و علاوه بر داده‌های عددی، نیازمند داده‌های کیفی و استفاده از روش‌های ترکیبی (کمی-کیفی) برای شناخت تأثیر رسانه هستند.

۲- بی‌توجهی به تأثیرات کلان عامه و نهادی: پژوهش‌های سطح کلان تأثیرات رسانه‌ای، بسیار کم‌حجم‌تر از پژوهش‌های سطح فردی تأثیرات رسانه‌ای است. علت عدم استقبال محققان به اثرات کلان آن است که موضوع اثرات رسانه‌ای، محققانی را جذب کرده که علاقه‌مند به واحدهای خرد نظیر ذهن‌شناسی و روان‌شناسی‌اند، بجای آنکه به واحدهای کلان نظیر نهادها و مباحث جامعه‌شناختی علاقه‌مند باشند. همچنین اثرسنجی سطح خرد با استفاده از آزمایشگاه و پیمایش بسیار راحت می‌باشد، اما اثرسنجی تأثیرات کلان با روش‌هایی نظیر تحلیل تاریخی، تحلیل ثانویه از مستندات موجود و قوم‌نگاری نیازمند

جمع‌آوری داده‌ها در سال‌های طولانی و تحلیل کلان بوده که قطعاً با سختی پژوهش و هزینه مالی بیشتری همراه است. لازم است سازمان‌های رسانه‌ای برای انجام پژوهش‌های بلندمدت تأثیرسنجی، از پژوهش‌گران حمایت علمی و مالی نمایند.

۳- کوتاه‌مدت بودن پژوهش‌های اثرسنجی: عمده مطالعات اثرسنجی رسانه برخاسته از رویکردهای محدود رفتارگرایانه و محدود به تأثیرات رفتاری کوتاه‌مدت است؛ در حالی که بسیاری از تأثیرات محتوا در بلند مدت و به صورت انباشتی و تقویتی در خارج از محیط آزمایشگاهی محقق می‌گردد.

۴- غیردقیق بودن سنجه‌ها: سنجه‌های پژوهش‌های تأثیرسنجی محتوای رسانه اغلب دقیق نیست. در بیشتر پژوهش‌ها از سنجه‌های شناختی و رفتاری بهره‌گیری شده است. از آنجا که تأثیرات نگرشی و باوری غیرقابل مشاهده‌اند، از این رو تولید سنجه‌هایی برای شناخت تأثیرات باوری و نگرشی برای محققان کاری دشوار است که باید در اولویت پژوهشی محققان قرار گیرد.

۵- خطی در نظر گرفتن تأثیرات: به دلیل غلبه نگاه آماری در پژوهش‌های رسانه، فرض این پژوهش‌ها بر آن است که تأثیرات رسانه‌ها خطی است، یعنی هرچه مصرف رسانه بیشتر باشد، تأثیر بیشتر است و هر چه تولید محتوا بیشتر شود، تأثیرات بیشتر خواهد شد. درحالی‌که تأثیرات رسانه‌ها گاهاً غیرخطی بوده و گاهاً نتایج معکوس ایجاد خواهند کرد که این پژوهش‌ها قادر به سنجش این تأثیرات نبوده و نتایج نادرست ارائه می‌دهند.

۶- غیرقابل تشخیص بودن تأثیرات پایدار: شناسایی اثرات تقویتی و پایدار رسانه که گاهاً برای جوامع خیلی مهم است، به راحتی قابل سنجش نیست. از این رو شناسایی اثرات تقویتی و اثرات غیر قابل ملموس باید در اولویت پژوهشی محققان قرار گیرد.

۷- منفعل پنداشتن مخاطب: در غالب پژوهش‌های انجام شده، متغیرهای محتوا، متغیر مستقل بوده و کمتر ویژگی‌های مخاطب به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. از این رو مخاطب منفعل فرض شده است. این در حالیست که گزینش محتوای پیام، پرهیز از رویارویی با برخی پیام‌ها و تفسیرهای متفاوت از پیام، توسط مخاطب سبب تأثیرات متفاوت می‌گردد. در پژوهش‌های پیمایشی هر چند مخاطب آزاد پنداشته می‌شود، اما در عمل، پرسش‌نامه‌های چارچوب‌مند و محدود در اختیار وی قرار داده شده و بر اساس آن‌ها به اثرسنجی محتوا پرداخته می‌شود. لازم است محققان متغیرهای مخاطب نظیر مقوله‌های اجتماعی، روابط اجتماعی، تفاوت‌های فردی، اهداف و انگیزه‌های مخاطب را در پژوهش خود در نظر بگیرند.

۸- نوآوری و تنوع پژوهشی پایین: توجه زیاد به تأثیرات محتوای رسانه‌های بومی در مقایسه با تأثیرات محتوای رسانه‌های غیر بومی بیانگر توجه پژوهش‌گران به لزوم ارتقای محتوای بومی و آگاهی بخشی به تأثیرات مخرب محتوای غیربومی است. همچنین توجه زیاد به متغیرهای جمعیت شناختی از میان سایر متغیرهای مربوط به مخاطب در تأثیرگذاری، بیانگر وجود نگاه‌های کلیشه‌ای و تکراری در به کارگیری متغیر مخاطب در پژوهش‌های تأثیرات رسانه است.

۹- فقدان پژوهش‌های طولی: ادبیات پژوهش اثرسنجی خیلی تفاوتی بین تأثیرات تغییر و تأثیرات تقویتی نمی‌گذارد. این به خاطر آن است که مطالعات اثرسنجی بیشتر در یک مقطع خاص صورت می‌گیرد و به دلیل سختی و هزینه‌های مالی، از روش طولی و اثرسنجی‌های متعدد در طول زمان که بتواند در مقاطع زمانی مختلف تأثیرات را شناسایی و مقایسه کند و مرز بین اثرات تغییر و تقویتی را به دست آورد، استفاده نمی‌شود. از این رو توجه بیشتر به انجام پژوهش‌های طولی از سوی محققان ضروری است. (جدول

(۸)

جدول ۱- رویکردهای مختلف به اثرات رسانه و متغیرهای آن (برگرفته از پرس، ۲۰۰۱)

متغیرهای مخاطب	متغیرهای محتوایی	ماهیت اثرات رسانه	انواع مدل‌ها
-	برجستگی / برانگیختگی ^۱ / واقع‌گرایی	سریع / قابل مشاهده / یکنواخت	مستقیم
مقوله‌های اجتماعی / روابط اجتماعی / تفاوت‌های فردی	-	فردی شده ^۲ / ابعاد شناختی و عاطفی، کوتاه‌مدت یا بلندمدت	مشروط
-	همخوانی در کانال‌های مختلف تکرار	اثرات بادوام / بر اساس رویارویی انباشتی	انباشتی
طرح‌واره سازی / خلیقات / اهداف	برجستگی نشانه‌های دیداری	سریع و کوتاه‌مدت - بر اساس یک‌بار رویارویی	شناختی - تعاملی

جدول ۲- الگوی تأثیرسنجی رسانه

شیوه‌های اثرگذاری رسانه												نوع تأثیر
بر نهاد				بر عامه				بر فرد				
تغییر	تغییر	تغییر	اکتساب	تغییر	تغییر	تغییر	اکتساب	تغییر	تغییر	تغییر	اکتساب	
دانش نهادی				دانش عمومی				تقویت ساختار و فرایندهای ذهنی	تغییر ساختار و فرایند ذهنی	به حافظه سپردن اطلاعات	یادآوری اطلاعات	شناختی
باورها / هنجارهای نهادی				باورهای عمومی				تقویت باور	تغییر باور	پذیرش باور	یادآوری باور	باوری
نگرش نهادی				افکار عمومی				تقویت نگرش یا معیارهای ارزیابی	تغییر نگرش یا معیارهای ارزیابی	پذیرش نگرش یا معیارهای ارزیابی	یادآوری نگرش	نگرشی
حالت نهادی				حالت عمومی				تقویت روابط احساسی	تغییر پاسخ احساسی	پذیرش احساس	یادآوری احساس	احساسی
-				-				تقویت پاسخ فیزیولوژیکی	پاسخ خودکار	تغییر حالت	تقویت حالت	فیزیولوژیکی
اعمال نهادی				رفتار عمومی				تقویت عادت اجرا شده	تغییر تقلیدی رفتار	یادگیری رفتار	یادآوری رفتار	رفتار

۱. arousal

۲. Individualized

جدول ۳- مراحل روش پژوهش

شرح	مراحل
به منظور جستجوی مقالات مرتبط از کلید واژه استفاده شده است. کلیدواژه‌های جستجویی حتماً در عنوان، مقاله موجود است. همچنین محدودیتی در زمان انتشار مقالات اعمال نشده و همه مقالات مشمول مطالعه بوده‌اند.	معیار احراز شرایط
از میان انواع نوشته‌ها نظیر پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها، مقالات کنفرانس‌ها و مقالات نشریات علمی، فقط مقالات علمی و پژوهشی و مروری نشریات علمی چاپ شده مد نظر قرار گرفته‌اند. این معیار برای این قرار داده شده تا تضمین کند که نوشته‌ها داوری تخصصی شده‌اند و حداقل شرایط لازم برای ارزیابی مجدد علمی را دارند.	ویژگی پژوهشی مقالات
در میان منابع علمی فقط مواردی که به صورت رسمی چاپ و منتشر شده‌اند مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین فقط مقالاتی مورد بررسی قرار گرفته‌اند که به زبان فارسی در داخل کشور منتشر شده‌اند.	ویژگی انتشار مقالات
برای جستجوی مقالات از پایگاه "علم نت" استفاده شده است. چرا که این پایگاه قابلیت ادغام نتایج مشابه را دارد.	پایگاه جستجوی منابع
برای نگارش دستور جستجو از سه کلید واژه استفاده شده است. کلید واژه «رسانه» به همراه «اثر» یا «تأثیر» دستور جستجوی پایگاه اطلاعاتی قرار گرفتند. این کلید واژه‌ها ابتدا در قسمت چکیده قرار گرفتند، اما نتایج رضایت‌بخشی به دست نیامد، زیرا بخش عمده‌ای از مقاله‌های یافته شده خارج از حیطه موضوع پژوهش بودند. از این رو کلیدواژه‌ها در قسمت عنوان مقالات جستجو شدند که نتایج بهتری به دست آمد. با این جستجو از مجموع ۱۰۳۸ مورد نوشته علمی، تنها ۳۴۹ مورد، مقاله منتشر شده در نشریات علمی (و نه کنفرانس و یادداشت و ...) بودند.	استراتژی جستجو
به منظور غربالگری اولیه ۳۴۹ مقالات نشریه‌ای، به بررسی چکیده و عنوان و نشریه این مقالات پرداخته شد که از این تعداد ۶۳ مقاله علمی پژوهشی یافت شد که از این تعداد، ۲۴ مقاله به سبب بی‌ربط بودن به موضوع تأثیرات رسانه یا تکمیل نبودن متن یا شناسنامه اثر از روند بررسی کنار گذاشته شدند و بدین ترتیب متن ۳۹ مقاله مورد بررسی قرار گرفت.	فرآیند غربالگری مقالات
در این مرحله متن ۳۹ مقاله علمی پژوهشی کاملاً مرتبط با موضوع مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت.	فرآیند جمع‌آوری داده‌ها
در ابتدا به توزیع مقالات مستخرج و سپس به بررسی مقالات متناسب با الگوی تأثیرات رسانه پرداخته شد. اطلاعات مربوط به روش کمتر مورد تأکید است.	داده‌های مستخرج از مقالات

جدول ۴- تعداد مقالات اثرسنجی محتوای رسانه در سال‌های مختلف

سال	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	۹۵	۹۶	۹۷	۹۸
تعداد مقالات	۲	۲	۴	۵	۵	۳	۶	۶	۴	۱

جدول ۵- توزیع مقالات اثرسنجی در الگوی تأثیرسنجی محتوای رسانه

تعداد مقالات		تأثیرات	
عامه	نهاد	فرد	
-	-	-	فیزیولوژیک
۳	۲	۲	عاطفی
۱	۲	۳	شناختی
-	۱	۳	باوری
۱	۲	۴	نگرشی
۱	۴	۱۰	رفتاری
۶	۱۱	۲۲	کل

جدول ۶- متغیرهای مورد استفاده در پژوهش‌ها

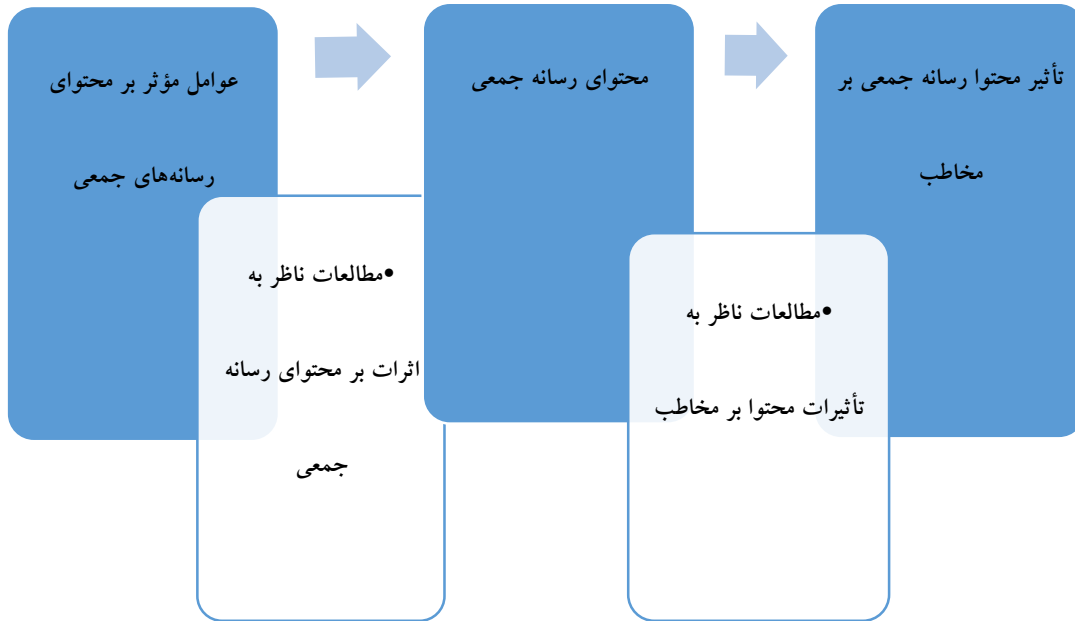
درصد	فراوانی	متغیرهای مؤثر	عوامل تأثیرگذاری رسانه
۳۰	۱۲	محتوای بومی یا غیر بومی	ویژگی محتوای رسانه
۲۳	۹	محتوای رسانه‌های نوین	
۱۲	۵	محتوای آگاهی بخش	
۲	۱	زمان مصرف	
۲	۱	همه‌نگی محتوا	
۱۵	۶	سایر	
۱۰	۴	ویژگی‌های جمعیت شناختی	ویژگی مخاطب
۲	۱	اعتماد به رسانه	
۲	۱	رضایت از محتوا	
۲	۱	ویژگی‌های ارزشی	

جدول ۷- روش‌های تحقیق مورد استفاده در پژوهش‌ها

درصد	فراوانی	روش پژوهش
۷۶	۳۰	کمی (پیمایش)
۱۰	۴	کیفی (مصاحبه و ...)
۱۲	۵	ترکیبی (کمی - کیفی)

جدول ۸- خلاصه‌ای از خلأهای پژوهشی حوزه اثر سنجی رسانه در پژوهش‌های داخلی

سطح تأثیر	اثرات بر فرد	اثرات بر عامه	اثرات بر نهاد
نوع تأثیر	تحریک / اکتساب / تغییر / تقویت	اکتساب / تحریک / تغییر / تقویت	اکتساب / تحریک / تغییر / تقویت
شناختی	عوامل مؤثر بر تقویت یا تغییر فرایندهای شناختی	گروه‌های مؤثر بر جریان اطلاعات در جامعه	عوامل مؤثر بر اکتساب دانش نهادی
باوری	عوامل مؤثر بر تحریک به یادآوری باورها	برجسته‌سازی باورهای اجتماعی	جایگزینی باورهای نهادی جدید
نگرشی	عوامل مؤثر در ساخت یا یادآوری نگرش‌های قبلی	معیارسازی نگرشی برای افکار عمومی	تغییر بر معیارهای نهادی ارزشیابی
احساسی	الگوی یادگیری بیان احساسات	ایجاد عواطف عمومی	تغییر عواطف نسبت به نهادهای مختلف
فیزیولوژیک	تغییر امواج مغزی و عادت‌های ناشی از تأثیرات	-	-
رفتار	ویژگی‌های پیام در شکل‌گیری رفتار تقلیدی	یادگیری تقلیدی مشارکت مدنی و اجتماعی	بادگیری رفتارهای تقلیدی نهادی



شکل ۱- حوزه مطالعات تأثیرات محتوای رسانه

فهرست منابع

- ربانی، رسول، عباس‌زاده، محمد، مولایی، محمود. و کرمانی، بتول. (۱۳۸۹). "تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس ناامنی زنان"، پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۱۷، شماره ۶۴، صص. ۷۹-۱۰۴.
- عبدالرحمانی، رضا. و ایارگر، حسین. (۱۳۹۵). "تأثیر رسانه‌های جمعی در وقوع و گسترش نزاع‌های فردی"، دانش انتظامی، دوره ۱۸، شماره ۷۳، صص. ۷۹-۵۳.
- رضوی طوسی، سیدمجتبی، آذرهمايون، رمضان، یاهک، سجاده و غلامیپور، اسماعیل. (۱۳۹۲). "برساخت پیام‌های سلامت و پزشکی در رسانه و تأثیر آن بر آگاهی مردم"، اخلاق زیستی. دوره ۳، شماره ۸، صص. ۷۸-۴۳.
- روستایی، مرتضی، بدیهی زراعتی، فرنوش، پوراکبران، الهه. و رجب‌زاده، زینب. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر رسانه‌های نوپدید (اینترنت، ماهواره و تلفن همراه) بر خیانت عاطفی زوجین و عوامل مؤثر بر آن"، اصول بهداشت روانی، شماره ۷۵، صص. ۴۱۹-۴۲۳.
- روهنده، مجید، جعفری، احمد. و جهانگیری مقدم، روح‌اله. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر رسانه و دینداری بر جدی‌انگاری جرایم جنسی - اخلاقی (مطالعه نمونه‌ای از دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران)"، علوم اجتماعی (دانشگاه فردوسی مشهد)، دوره ۱۱، شماره ۲۴، صص. ۲۳۵-۲۶۲.
- زالی، نادر، زمانی‌پور، مسعود، میرمحمد تبار، سیداحمد. و ولایی، اکبر. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی بر امنیت فرهنگی در کلان‌شهر تهران (رویکرد جامعه‌شناسی شهری)"، پژوهش‌نامه نظم و امنیت انتظامی، دوره ۷، شماره ۲۸، صص. ۱-۲۶.
- ساداتی، نصراله. و کوهی، احمد. (۲۰۱۳). "بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های سنتی"، پژوهش‌های ارتباطی. دوره ۲۰، شماره ۷۶، صص. ۸۶-۶۵.
- سجاسی قیداری، حمداله، محمودی، حمیده. و داورزنی، علیرضا. (۱۳۹۶). "تأثیر رسانه‌های تصویری در ترویج مصرف‌گرایی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای دهستان تبادکان شهرستان مشهد)"، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۲، شماره ۴۱، صص. ۸۳۷-۸۵۵.
- فرامرزیانی، سعید. و غفاری آذر، داوود. (۱۳۹۶). "تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن (مورد مطالعه: جوانان ساکن در شهر ارومیه)"، علوم اجتماعی. دوره ۱۴، شماره ۲، صص. ۱۱۷-۱۴۰.
- کشاوری، سعید، خواجه نوری، بیژن. و غفاری نسب، اسفندیار. (۱۳۹۶). "ارزیابی تأثیر رسانه‌های مختلف بر میزان مشارکت در جنبش‌های محیط زیستی: مورد جنبش رفتارگران طبیعت ایران"، مطالعات راهبردی جهانی شدن، دوره ۷، شماره ۲۵، صص. ۷۳-۹۲.
- ابطحی، سیدمصطفی. و موسوی، سیدمحمد رضا. (۱۳۹۶). "تأثیر رسانه بر توسعه سیاسی؛ مطالعه موردی سازمان صدا و سیما ج.ا. ایران"، مطالعات سیاسی. دوره ۹، شماره ۳۵، صص. ۱۹۱-۲۰۸.
- آذریان، علی، ساروخانی، باقر. و نوابخش، مهرداد. (۱۳۹۶). "رسانه و تعلق‌پذیری ملی: مطالعه‌ای در باب تأثیر رسانه‌های جمعی بر تعلق‌پذیری ملی"، مطالعات میان فرهنگی، دوره ۱۲، شماره ۳۱، صص. ۹۳-۱۱۵.
- بامری، اسحاق. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر رسانه در افزایش عفو و بخشش مطالعه موردی: خانواده‌های شهر زابل"، مطالعات علوم اجتماعی ایران، دوره ۱۲، شماره ۴۶، صص. ۳۳-۴۵.
- پناهی، محمدحسین. و عالی‌زاده، اسماعیل. (۱۳۸۴). "تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی"، فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۲۸-۲۹، صص. ۸۹-۱۳۱.
- پورجلی، ربابه. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر مقدار حضور در عرصه عمومی و استفاده از رسانه‌های جمعی بر مقدار آگاهی زنان نسبت به حقوق خانوادگی خود مورد مطالعه: زنان شهر ارومیه در سال ۹۵"، زن و جامعه، دوره ۹، شماره ۳۳، صص. ۱۷-۳۶.
- توکلی، مرتضی. و شاهزائی، عبدالمجید. (۱۳۹۶). "تحلیل تأثیر قدرت رسانه‌ها بر سبک زندگی روستاییان مرزنشین (زهک) سیستان"، مطالعات قدرت نرم. دوره ۷، شماره ۱۶، صص. ۲۰۸-۲۲۸.
- جهانگیری، جهانگیر. و ابوترابی زارچی، فاطمه. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان: مطالعه موردی دانشگاه شیراز"، پژوهش‌نامه علوم سیاسی. دوره ۷، شماره ۴، صص. ۸۹-۱۲۲.
- حیدری، آرمان. و دهقانی، عبدالرحیم. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌ها بر سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: جوانان ۲۹ - ۱۵ ساله ساکن شهر شیراز)"، راهبرد اجتماعی فرهنگی. دوره ۴، شماره ۱۴، صص. ۲۹-۵۶.
- خاتمی سبزواری، سیدجواد. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر فرهنگ پوشش دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان زن دانشگاه حکیم سبزواری)"، فرهنگ در دانشگاه اسلامی. دوره ۶، شماره ۲۱، صص. ۵۸۵-۶۰۰.
- خالقی، مینو. (۱۳۹۲). "نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی بر وقوع قتل‌های شرافتی"، مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. دوره ۳، شماره ۶، صص. ۲۷-۵۴.
- خوشفر، غلامرضا، عقیلی، سیدمحمود، دنکو، مجید. و الیاسی، مجید. (۱۳۸۹). "تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر احساس جوانان نسبت به حیات اجتماعی"، جامعه پژوهی فرهنگی. دوره ۱، شماره ۲، صص. ۸۵-۱۰۸.

- کالانتري، عبدالحسين، حسنی، حسین. و علیپور درواری، اکرم. (۱۳۹۱). "سنجش تأثیر جنسیت بر مصرف رسانه‌ای در ایران - تحلیل ثانویه داده‌های پیمایشی ملی"، زن در توسعه و سیاست، دوره ۱۰، شماره ۳۹، صص. ۷۹-۱۰۰.
- کنعانی، محمدامین، حمیدی‌فر، مهدی. و قربانی، ابوذر. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت جنسیتی مادران و دختران: مطالعه‌ای در شهر رشت"، توسعه اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۹۷-۱۲۸.
- مسلم، علی‌مهدی. و قربانی، فائزه. (۱۳۹۴). "نقش صداوسیما در ارتقا سلامت؛ مورد مطالعه صداوسیما مرکز خراسان رضوی"، تحقیقات کیفی در علوم سلامت، دوره ۴، شماره ۳، صص. ۳۲۶-۳۳۸.
- بینام. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر رسانه‌های جهانی بر هویت فرهنگی جوانان"، مطالعات راهبردی جهانی‌شدن، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۳۹-۶۲.
- رنجبر، منصور، دارابی‌نیا، مرتضی. و مرادحیدری، علی. (۱۳۹۸). "بررسی اثربخشی مداخله رسانه‌ای بر نگرش دانش‌آموزان نسبت به مصرف مواد مخدر و دخانیات: مبتنی بر آموزش اثرات بر سلامت و تبعات قانون"، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، دوره ۲۹، شماره ۱۷۵، صص. ۱۰۷-۱۱۶.
- منظری، علیرضا، قندفروش، فرحناز. و امیر، آرمن. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه‌ی تأثیر برخی از عوامل جمعیت‌شناختی و میزان مصرف رسانه‌ای زنان شاغل تهرانی"، مطالعات علوم اجتماعی ایران، دوره ۱۰، شماره ۳۹، صص. ۱۰۵-۱۲۰.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۶). "نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ ۶، تهران. همشهری.
- نوربخش، یونس، مولایی، محمدمهدی. و طالبیان، حامد. (۱۳۹۲). "تأثیر انواع رسانه بر دین‌داری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور"، مدیریت در دانشگاه اسلامی، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۴۷-۷۰.
- نیازی، محسن. و شفائی‌مقدم، الهام. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰)"، رسانه و فرهنگ، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۹۹-۱۲۸.
- Aaker, Jennifer Lynn., Smith, Andy. & Adler, Carlye. (2010). "The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social chang", 1st edition, San Francisco: Jossey-Bass.
- Denyer, David. & Tranfield, David. (2009). "Producing a systematic review. In D.A. Buchanan & A. Bryman (Eds.)", The Sage handbook of organizational research methods", Los Angeles, Calif: SAGE. PP. 671-689.
- سمواتی، زهرا. و رضوی دینانی، ابتسام. (۱۳۹۴). "تأثیر رسانه در بازنمایی واقعیت نقش زنان"، پژوهش‌های جامعه‌شناختی، دوره ۹، شماره ۱، صص. ۷۹-۱۰۶.
- شایان، علی، دانایی، حبیب‌اله. و اندامی، مهرداد. (۱۳۹۶). "تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس"، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی. دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۳۵-۱۵۵.
- مرادی، شیوا. و نادری، نادر. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصد کارآفرینانه دانشجویان (مطالعه موردی دانشگاه تهران)"، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۱۳۶-۱۶۶.
- صادق‌لو، طاهره، جعفری، فهیمه. و محمودی، حمیده. (۱۳۹۷). "تحلیل تأثیر رسانه‌های جمعی بر کاهش اعتماد اجتماعی روستاییان (مورد مطالعه: روستاهای دهستان کنویست شهرستان مشهد)"، پژوهش‌های روستایی. دوره ۹، شماره ۳، صص. ۴۶۲-۴۷۷.
- شکریگی، عالییه، آقایی نور، مریم، قبادی، عباس. و عبدالعلی‌پور، قادر. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی، افراد ۱۸-۳۸ سال استان چهارمحال و بختیاری)"، دانش انتظامی، دوره ۱۳، شماره ۵۳، صص. ۳۱-۶۲.
- عباس‌زاده، محمد، عزیززاده اقدم، محمدباقر، پورمحمد، رعنا. و محمدپور، نیر. (۱۳۹۳). "مطالعه جامعه‌شناختی تأثیر ارزش‌های غربی و رسانه‌های جمعی بر تصور بدنی مورد مطالعه: زنان بالاتر از ۱۵ سال شهر تبریز"، جامعه‌شناسی کاربردی. دوره ۲۵، شماره ۵۳، صص. ۸۵-۱۰۰.
- عقیلی، سیدوحید، روشندل‌اربطانی، طاهر. و فرجیان، محمدمهدی. (۱۳۹۷). "نقش شبکه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی"، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۴، شماره ۱۳، صص. ۱۸۱-۲۱۳.
- امیدی، علی. و مرادی‌فر، سعیده. (۱۳۹۷). "تبیین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی استان مازندران)"، مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی، دوره ۱۳، شماره ۲۶، صص. ۲۵۴-۲۷۵.
- فرهنگی، علی‌اکبر، عباس‌پور، عباس، بورقانی فراهانی، سهیلا. و عیاجیان قاسمی، رضا. (۱۳۹۳). "تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت: مطالعه موردی شرکت ایران‌خودرو"، مجله جهانی رسانه، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۲۳۶-۲۵۱.
- فرهنگی، علی‌اکبر. و کیانا، هانی. (۱۳۹۱). "تأثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تأکید بر الگوی پوشش غربی"، پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، دوره ۲، شماره ۵، صص. ۱۳۹-۱۶۳.
- قادرزاده، امید، قادرزاده، هیرش. و حسین‌پناه، حسن. (۱۳۹۱). "تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر مدیریت بدن زنان"، زن و جامعه، دوره ۳، شماره ۱۱، صص. ۱۲۵-۱۵۴.

- Fink, Arlene. (2020). "Conducting research literature reviews. Fifth edition", Los Angeles: Los Angeles
- Gunter, Barrie. (1999). "Media research methods, Measuring audiences", reactions and impact: Sage.
- Nabi, Robin L. & Oliver, Mary Beth. (2009). "The SAGE handbook of media processes and effects", London: SAGE.
- Perse, Elizabeth M. (2001). "Media effects and society. Mahwah, N.J.: L", Erlbaum Associates (LEA's communication series).
- Potter, W. James. (2012). "Media Effects", Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Shamseer, Larissa., Moher, David., Clarke, Mike., Gheri, Davina., Liberati, Alessandro., Petticrew, Mark. & et al. (2015). "Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015: elaboration and explanation", BMJ: British Medical Journal, Vol. 349, PP. 47-76.
- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (1996). "Mediating the message. Theories of influences on mass media content. 2nd edition", White Plains, N.Y., London: Longman.
- Zillmann, Dolf. & Bryant, Jennings. (2002). "Media Effects. Advances in Theory and Research", 2nd edition, Mahwah, N. J., London: L. Elbaum Associates.

Critical Evaluation of the Media Effect Studies: A Systematic Review

Majid Mohammad Zamani, Seyyed Mojtaba Emami

Abstract

The effect of media content on individuals, institutions and the general public can be measured and identified. Media effect studies have been the focus of communication and media scholars around the world since the beginning of the twentieth century; And The number of domestic studies has also been growing in recent years, but the qualitative evaluation of this trend can make researchers aware of the criticisms and gaps in existing research to pave the way to improve the quality and improve the research process in this area. Therefore, after presenting the model of media content effects, this study examines 39 selected articles using a systematic review method. The findings of this study show; despite the quantitative growth of media effect studies in recent years, these studies have often focused on the tangible cognitive and behavioral effects of the individual and have ignored the intangible effects of emotion, attitude, belief on institutions and the public. Ignoring the active role of the audience in the effects of the media, the dominance of quantitative methodology, ignoring the macro public and institutional effects, short-term studies of media effect studies and inaccuracy of metrics are among the criticisms of most of these studies. In the continuation of this article, while presenting a proposal to address these criticisms the existing gaps of each field of cognitive, belief, attitude, emotional and behavioral effects are presented as a guide for the qualitative development of this field of study.

Keywords: effect, media content, media influence, media effect measurement, systematic review.