

# روش سنجش اثر رسانه‌ها

مؤلفین:

دستر حسینعلی قجری

(استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور)

امید بابائی

(عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور)

ولی محمد زرینی

(استادیار مدیریت دانشگاه پیام نور)



جامعه‌شناسان

سرشناسه: قجری، حسینعلی، ۱۳۴۹  
عنوان و نام‌پدیدآور: روش سنجش اثر رسانه‌ها  
تالیف: دکتر حسینعلی قجری، امید بابائی، ولی محمد درینی

مشخصات نشر: جامعه‌شناسان  
مشخصات ظاهری: ۳۱۲ ص.  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۹۹۹-۰۴-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیبا  
یادداشت: کتابنامه  
موضوع: رسانه‌های گروهی -- روش‌شناسی: Mass media -- Methodology  
موضوع: رسانه‌های گروهی -- ارزشیابی: Mass media criticism  
موضوع: رسانه‌های گروهی -- تأثیر: Mass media -- Influence  
موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی: Mass media -- Social aspects

شناسه افزوده: بابائی، امید، ۱۳۴۹-  
شناسه افزوده: درینی، ولی محمد، ۱۳۵۵-  
رده‌بندی کنگره: ۳۹۰-۲۳۰۱  
رده‌بندی دیویی: ۳۰۱-۲۳۰۱  
شماره کتابشناسی ملی: ۸۱۵/۶۱



جامعه‌شناسان

روش سنجش اثر رسانه‌ها  
تالیف: دکتر حسینعلی قجری، امید بابائی، ولی محمد درینی

چاپ اول: ۱۳۹۷ تهران/ تعداد: ۲۰۰ نسخه  
قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان/ چاپ و صحافی دیجیتال: نگین  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۹۹۹-۰۴-۴  
همه حقوق چاپ نشر برای ناشر محفوظ است.

حروفچینی: نمونه‌خوانی، صفحه‌آرایی و ویراستاری: جامعه‌شناسان  
طراح جلد: افسانه آسایش

فروشگاه و نمایشگاه مرکزی:  
تهران، خیابان انقلاب، روبروی درب اصلی  
دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، پلاک ۲۱۷  
کتاب‌فروشی جامعه‌شناسان  
تلفن: ۶۶۰۰۰۵۱، ۸۱-۶۶۵۹۶۸۰  
تلفن دفتر نشر: ۶۶۹۶۹۶۲۰

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب  
۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف  
(ناشر) نشر یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

## فهرست

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| پیشگفتار.....                                                   | ۱۱  |
| فصل اول: ملاحظات نظری (تلاش برای دستیابی به مدلی نظری برای      |     |
| اثرسنجی رسانه ها.....                                           | ۱۵  |
| ۱-۱ مقدمه.....                                                  | ۱۵  |
| ۲-۱ تحقیقات پیشین در مورد اثر رسانه ها.....                     | ۱۸  |
| ۳-۱ رویکردها و نظریه های رایج به تأثیر رسانه ها.....            | ۲۸  |
| ۴-۱ جمع بندی.....                                               | ۶۳  |
| ۵-۱ بحث و ارزیابی مدل نظری.....                                 | ۷۱  |
| فصل دوم: روش های اثرسنجی (روش ها و تکنیک های سنجش عناصر         |     |
| اثرگذاری رسانه ها).....                                         | ۸۷  |
| ۱-۲ مقدمه.....                                                  | ۸۷  |
| ۲-۲ رویکرد پوزیتیویستی.....                                     | ۸۸  |
| ۳-۲ رویکرد تفسیری.....                                          | ۱۱۵ |
| ۴-۲ رویکرد انتقادی.....                                         | ۲۰۲ |
| ۵-۲ جمع بندی.....                                               | ۲۵۱ |
| فصل سوم: عناصر اثرگذاری رسانه ها و روش ها و تکنیک های سنجش آنها |     |
| ۱-۳ مقدمه.....                                                  | ۲۵۵ |

|     |                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------|
| ۲۵۵ | ۲-۳ عنصر اول: تولیدکننده یا تولیدکنندگان               |
| ۲۵۸ | ۳-۳ عنصر دوم: پیام و محتوای آن                         |
| ۲۵۸ | ۴-۳ عنصر سوم: رسانه                                    |
| ۲۶۴ | ۵-۳ عنصر چهارم: در معرض رسانه قرارگرفتن مخاطب          |
| ۲۶۷ | ۶-۳ عنصر پنجم: میزان توجه و دقت مخاطب                  |
| ۲۸۳ | ۳ عنصر ششم: میزان فراگیری مخاطب                        |
| ۲۸۸ | ۳-۳ عنصر هفتم: رضامندی و ارزیابی واکنش‌های عاطفی مخاطب |
| ۲۹۱ | ۹-۳ جمع‌بندی                                           |
| ۲۹۹ | ۱۰-۳ نتیجه‌گیری                                        |
| ۳۰۳ | فهرست منابع                                            |

## پیشگفتار

از عصر جدید تحت عناوین مختلفی همچون: جامعه شبکه‌ای، اطلاعات فراصنعتی، پسادرن و... یاد شده است. وجهی اشتراک تمام این عناوین، رسانای شدن زندگی اجتماعی و رسوخ و تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تمام ابعاد زندگی از جمله: سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است. هیچ‌کدام از ابعاد و جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی از تأثیر رسانه‌ها در امان نمانده است. با توجه به این تأثیرگذاری، تمام دولت‌ها، جریان‌های سیاسی و سازمان‌ها، به دنبال قدرت برای مهندسی افکار عمومی و تأثیرگذاری بر آن‌ها سعی دارند از این ویژگی رسانه‌ها حداکثر بهره را ببرند. از طرف دیگر، علم اجتماعی جهت مطالعه‌ی این اثرگذاری از یک طرف نیازمند یک بنیان نظری و از طرف دیگر نیازمند روش‌های مناسبی برای سنجش میزان اثرگذاری رسانه‌ها هستند. با توجه به این مهم، کتاب حاضر در پی تبیین و بسط خود در ذیل سه فصل، تلاش نموده است تا هم یک مدل نظری برای اثرسنجی رسانه‌ها ارائه دهد و هم به بررسی روش‌های مناسب برای اثرسنجی رسانه همت گمارد.

فصل اول، تحت عنوان "ملاحظات نظری" به مباحث نظری می‌پردازد. در این فصل، پس از بررسی پیشینه تحقیق اهم نظریه‌های رسانه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در این اثنا سعی بر این است که به مدلی نظری برای اثرسنجی دست یابیم. برای این کار، نخست در

تلاشیم که بدانیم اثر چیست؟ آثار رسانه‌ای دارای چه ابعادی است؟ پیام رسانه چیست و دارای چه ویژگی‌هایی می‌باشد؟ پیام دهندگان چه کسانی هستند؟ دارای چه اهداف، نیات و مقاصد می‌باشند؟ مخاطبین این پیام‌های رسانه‌ای چه کسانی هستند و به عبارت دیگر برنامه‌های رسانه‌ای برای چه کسانی تهیه می‌شوند؟ مخاطبین رسانه‌ای علاوه بر رسانه مورد نظر تحت تأثیر چه چیزهای دیگری قرار می‌گیرند (متغیرهای کنترلی)؟ شرایط تأثیرگذاری رسانه‌ها چیست؟ رسانه‌ها چگونه بر مخاطبین تأثیر می‌گذارند؟

سپس، فایده اثرگذاری رسانه‌ها در قالب عناصر هفتگانه اثرگذاری مورد بررسی قرار می‌گیرد و متعاقباً اثرگذاری رسانه‌ها در ذیل سه بعد (شناختی، اعتقادی و رفتاری) توضیح داده خواهد شد.

فصل دوم، تحت عنوان "روش‌های اثرسنجی" در تلاش است تا روش‌های سنجش اثر رسانه‌ها را توضیح دهد. هدف فصل دوم، بررسی شیوه‌های سنجش عناصر هفتگانه اثرگذاری رسانه‌ها (مطرح شده در فصل نخست) یا به صورت کلی بررسی روش‌های سنجش اثر رسانه‌هاست. در این فصل با تقسیم‌بندی انواع روش‌های مختلف براساس مبنای هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی، توضیح مختصری درباره‌ی هرکدام از روش‌ها ارائه داده می‌شود. به ناور نویسندگان، روش‌های اثرسنجی متأثر از روش‌های تحقیق در رسانه و به بیانی کلی‌تر روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی است. بر اساس دیدگاه هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی می‌توان روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی را به سه رویکرد کلی تقسیم‌بندی نمود. این سه رویکرد عبارتند از: پوزیتیویستی، تفسیری و انتقادی.

در فصل سوم، تحت عنوان "عناصر اثرگذاری رسانه‌ها و روش‌ها و تکنیک‌های سنجش آنها" پس از مروری اجمالی بر رویکردها و روش‌های مختلف قابل استفاده در مطالعه‌ی رسانه‌ها و با عنایت به

عناصری که سنجش یا فهم آن‌ها در شناخت اثر رسانه‌ها مهم است در صدد هستیم تا کاربرد هر یک از رویکردهای روش‌شناختی فوق را در سنجش هر یک از عناصر هفتگانه مدل اثرسنجی بررسی کنیم. در پایان، برخود واجب می‌دانم از آقای امید بابایی که در نگارش این کتاب نقش شایانی داشته‌اند و همچنین همه کسانی که بنحوی در نگارش این سطور با این حقیر همکاری نموده‌اند و یاریگر و راهنمای اینجانب بوده‌اند تقدیر و تشکر نمایم و از خوانندگان و فرهیختگان محترم استعفا دارم که مرا از پیشنهادها و راهنمایی‌های سازنده خود محروم نمایند.

حسینعلی فخری

تیرماه ۱۳۹۶