

عنوان مقاله:

فرا تحلیل مطالعات روان شناختی در حوزه رسانه

محل انتشار:

دوفصلنامه پژوهش های رسانه و ارتباطات، دوره 1، شماره 2 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

سید هانی موسوی - دانشجوی دکتری دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

سید علی محمد رضوی - دکترای تخصصی، مدیر گروه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

خلاصه مقاله:

افزایش و همه گیری مصرف رسانه در عصر ارتباطات، توجه پژوهشگران درباره رابطه رسانه با ابعاد مختلف زندگی روزمره را به خود جلب کرده است که بحث های زیادی هم درباره تاثیر متقابل روان شناسی و رسانه انجام شده است. چارچوب نظری بر اساس نظریات استفاده و رضامندی، وابستگی و کاشت است. در این پژوهش 48 مقاله منتشر شده طی سال های 1397 تا 1402 در نه نشریه علمی - پژوهشی با روش فرا تحلیل مطالعه شده اند. بر اساس نتایج پژوهش، بیشتر پژوهش ها ضمن گرایش بیشتر به رسانه های مجازی، بر موضوع اثرات روان شناختی رسانه بر مخاطبان متمرکز بوده اند و کمتر به مباحث تاثیرات مسائل روان شناسی بر رسانه و در رسانه پرداخته اند. همچنین بیشتر پژوهش ها مقطعی و به روش کمی بوده اند و از رویکردهای کیفی کمتر استفاده شده است و در بیشتر این مقالات، رویکرد کلی وابسته به تاثیرات منفی و تهدیدات رسانه بوده اند و رسانه های مختلف از حیث آسیب های روان شناختی مورد بررسی قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

رسانه، فرا تحلیل، مطالعات روان شناختی، اثرات روانی، نظریه استفاده و رضامندی، نظریه وابستگی، نظریه کاشت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1950860>

