

استفاده از رسانه برای تاثیر بر سیاست‌گذاری سلامت: یک بررسی سیستماتیک یکپارچه

Using media to impact health policymaking: an integrative systematic review

نویسندگان: الی اکل^۱ و همکاران

ارائه گزارش: زین العابدین عباسی نوده^۲

چکیده:

در مطالعه سیستماتیک اکل و همکاران با موضوع استفاده از رسانه برای تاثیرگذاری بر سیاست‌گذاری سلامت، به بررسی اثرگذاری رسانه‌های مختلف شامل رسانه‌های اجتماعی، پخش جمعی، مکتوب و الکترونیک بر مراحل مختلف فرآیند سیاست‌گذاری سلامت پرداخته شده است. در این مطالعه تاثیر مداخلات رسانه ای در موضوعات فلوراید آب، کنترل الکل، کنترل دخانیات، امنیت جاده‌ای، سلامت مادر و نوزاد، آموزش پرستاری، دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی، نا امنی غذایی بر پنج مرحله فرآیند سیاست گذاری سلامت مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته های مطالعه نشان داد که مداخلات رسانه ای برنامه ریزی شده می توانند به عنوان ابزاری با اثرات مثبت در مسئولیت زایی برای اولویت بندی و شروع گفتگوهای سیاسی، افزایش آگاهی سیاست‌گذاران، توجه در فرمول بندی سیاست، آگاهی بخش در راستای تصویب سیاستها و آگاهی بخش برای بهبود اجماع بر روی قوانین و مقررات، به کار روند. همچنین توجه رسانه ای ممکن است اثرات منفی بر حمایت های سیاسی داشته باشد چراکه احتمال بسیج مخالفین وجود دارد.

^۱ Elie A. Akl

^۲ دانشجوی دکتری سیاست گذاری سلامت، دانشگاه علوم پزشکی تهران

گزارش:

مداخلات رسانه ای به عنوان فعالیت های سازمان یافته و هدفمندی تعریف می شوند که با استفاده از کانال های رسانه ای مختلف به دنبال اطلاع رسانی، متقاعد کردن یا ایجاد انگیزه در جمعیت ها هستند. در مراقبت های بهداشتی، با استفاده از مداخله رسانه ای می توان اطلاعات مرتبط با سلامت از جمله شواهد تحقیقات را به عموم مردم، سیاست گذاران و متخصصان بهداشت ارائه داد. آنها همچنین می توانند رفتارهای فردی را نیز تحت تاثیر قرار دهند. به عنوان مثال، کمپین های رسانه ای در کاهش مصرف دخانیات، کاهش رانندگی با الکل، سقوط های مربوط به الکل و استفاده از خدمات سلامت موثر بوده است.

در حوزه سیاستگذاری، رسانه ها می توانند در تعیین برنامه کاری مطبوعات، مردم و سیاست گذاران، از طریق برجسته کردن مسائل روزمره در یک زمان خاص کمک کنند. رسانه ها می توانند بر دیدگاه و افکار مردم و سیاست گذاران در مورد مسائل خاص از طریق انتخاب برخی از جنبه های واقعیت های موجود و برجسته سازی آنها در یک فضای گفتگو تاثیر بگذارند. راه دیگری که رسانه ها می توانند بر سیاست گذاران تاثیر بگذارند، شکل دادن به افکار عمومی است که منجر به فشار بر سیاست گذاران می شود. به عنوان مثال، حمایت رسانه ای به عنوان یک استراتژی محبوب در حوزه سلامت عمومی شناخته می شود به طوری که می تواند با افزایش آگاهی عموم مردم و تحریک تصمیم گیران به تغییر سیاست ها کمک کننده باشد.

هنگام بررسی معادلات مختلفی که مداخلات رسانه ای می توانند در زمینه سلامت بازی کنند، مهم است که ابزارهای تعاملی اطلاعاتی و ارتباطی جدید، به ویژه رسانه های اجتماعی از جمله وبلاگ ها، شبکه های اجتماعی و وب سایت های تعاملی را در نظر بگیریم. در حالی که رسانه های سنتی علی الخصوص تلویزیون مخاطبان زیادی دارند، تاثیر رسانه های اجتماعی نیز به طور مداوم در حال افزایش است و نمی توان آنها را نادیده گرفت.

رسانه های اجتماعی باعث افزایش تعامل کاربران، حمایت از همفکران و گسترش دسترسی به مداخلات سلامت می شوند. رسانه های اجتماعی ابعاد جدیدی را برای مراقبت های سلامت به ارمغان می آورند؛ زیرا می تواند مردم، بیماران و متخصصان سلامت را در یک بستر تبادل نظر در مورد موضوعات مختلف سلامت موثر بر سلامت جمعیت تاثیر گرد آورند.

با توجه به اینکه، هیچ بررسی سیستماتیکی برای ارزیابی نقش مداخلات رسانه ای در مراحل مختلف سیاست گذاری سلامت وجود ندارد. هدف از این مطالعه ارائه اطلاعات بیشتر در زمینه استفاده از مداخلات رسانه ای برای تاثیرگذاری بر سیاست گذاری سلامت بوده است. که این هدف با بررسی یکپارچه ارزیابی تاثیر مداخلات رسانه ای برنامه ریزی شده در فرایند سیاست گذاری سلامت انجام شده است.

برای انجام این مطالعه، از متدولوژی مروری یکپارچه که شامل محدوده ای از مطالعات با رویکردهای متدولوژیک مختلف (هم تجربی و هم غیر تجربی) استفاده شده است. این متدولوژی مروری یکپارچه شامل پنج مرحله فرمول بندی مساله، مرور مطالعات، ارزیابی داده ها، تحلیل داده ها و ارائه اطلاعات است که استفاده از این متدولوژی منجر به محافظت در مقابل سوگیری (Bias)، افزایش دقت مطالعه و بهبود دقت نتایج شده است.

۱- فرمول بندی مساله:

هرین، اصطلاحات مورد استفاده در سوالات تحقیق را به شکل زیر تعریف نموده است:

۱-۱ مداخلات رسانه‌ای:

مداخلات رسانه‌ای به عنوان فعالیت‌های سازماندهی شده و هدفمندی برای شکل‌دهی، ترغیب و تحریک جمعیت با استفاده از کانال‌های رسانه‌ای مختلف توصیف می‌شوند. هدف این مطالعه، ارائه اهداف استفاده از مداخلات رسانه‌ای برای تاثیر بر سیاستگذاری سلامت است. که در آن مطالعات تنها به مطالعاتی که هدف اصلیشان، بررسی استفاده از رسانه برای تاثیر بر سیاستگذاری سلامت بود، محدود شده است. (برای مثال، رسانه به عنوان مداخله برنامه‌ریزی شده)

در این مطالعه، مطالعاتی را که با پوشش رسانه‌ای برنامه ریزی نشده موجب تاثیر بر سیاست‌های سلامت شده بود یا پوشش رسانه‌ای که از تغییرات برنامه‌ریزی شده سیاست‌ها سلامت پشتیبانی می‌شد، از مطالعه خارج شدند.

۱-۲ سیاست عمومی (دولتی):

سیاست عمومی به سیاست دولت اشاره دارد مانند اینکه هر ایالت یا منطقه یک دولت یا بخشی از دولت را داشته باشد.

در این مطالعه فقط بر سیاست‌های عمومی مرتبط با سلامت تمرکز شده است. چارچوب ابتکاری این مطالعه برای سیاست گذاری عمومی شامل پنج مرحله زیر است:

- ۱- تنظیم دستور کار
- ۲- فرمول بندی سیاست
- ۳- پذیرش
- ۴- اجرا
- ۵- ارزیابی
- مرحله تنظیم دستور کار:

مرحله‌ای است که در خلال آن موضوعات یا مسایل به مرحله دستورکار سیاسی رسیده و مورد توجه سیاستگذاران قرار می‌گیرد.

- مرحله فرمول بندی و پذیرش:

مرحله‌ای است که در آن قانونگذاران و یا دیگر سیاستگذاران، سیاست را طراحی و راه حل سیاسی را در چارچوب قانون و ضابطه قرار می‌دهند.

- مرحله اجرا:

مرحله‌ای است که در آن دولت‌ها یک سیاست پذیرفته شده را اجرا کرده و منابع را برای آن بسیج می‌کنند.

- مرحله ارزیابی:

این مرحله کمک می‌کند که تا ارزیابی کنیم که سیاست موردنظر چقدر به اهدافش رسیده است.

۲- نتایج مورد علاقه:

نتایج مورد علاقه در این مطالعه، اثرات مداخله‌ای بر مراحل مختلف فرآیند سیاست‌گذاری است، که در بالا تعریف شده‌اند:

تنظیم دستورکار، فرمول بندی سیاست، پذیرش، اجرا و ارزیابی.

۳- بررسی متون:

در این مطالعات، مطالعات تصادفی، غیرتصادفی، اقتصادی، ارزیابی فرآیند، تحلیل ذینفعان، مطالعات موردی و مطالعات کیفی که مداخلات رسانه‌ای برنامه‌ریزی شده (مانند فعالیت‌های جانبدارانه، کمپین‌های رسانه‌ای) را که به تنهایی یا به عنوان قسمتی از مطالعه چند جانبه اجرا شدند، را مورد بررسی قرار داده است که شامل موارد زیر بودند:

- ۱- رسانه‌های اجتماعی: فیسبوک، توئیتر، وبلاگ‌ها
- ۲- رسانه‌های پخش جمعی (صدا و سیما): رادیو، تلویزیون
- ۳- رسانه‌های مکتوب: روزنامه‌ها، خبرنامه‌ها، مجلات، بروشورها، پوسترها و پمفلت‌ها
- ۴- رسانه‌های الکترونیک: وب سایت‌ها

مداخلات رسانه‌ای می‌توانند برای اثر بر روی یک جمعیت خاص مانند جامعه‌ای خاص، سیاست‌گذاران، گروه‌ها یا انجمن‌ها هدف گذاری شده باشند.

برای انجام این مطالعه پایگاه‌های داده مدلاین، امباس، کاکرین، کتابخانه WHO، مرکز ارتباطات و رسانه‌های جمعی در بازه زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ مورد بررسی قرار گرفتند. برای بررسی متن کامل مقالات، تیم‌های از دو ارزیاب با استفاده از همان معیارهای ورود یکسان به بررسی متن کامل مقالات به صورت مستقل و دوبار مرور پرداختند. در این مرحله دو ارزیاب نتایج را مقایسه کرده و با استفاده از مباحثه، عدم توافق‌ها را حل نمودند.

۴- اندازه‌گیری داده‌ها:

برای انجام این مطالعه اطلاعات زیر از هر یک از مطالعات ارزیابی شده، جمع آوری شد:

- هدف (Objective)
- نوع مطالعه
- جزئیات متدولوژی
- فضای مطالعه (موضوع و حوزه سلامت)
- جمعیت
- ویژگی‌های مداخله رسانه‌ای
- نوع رسانه استفاده شده
- پیامدهای ارزیابی شده
- زمینه مطالعه
- نتایج
- محدودیت‌های مطالعه

۵- تحلیل و ارائه داده:

مطالعات را بر مبنای مرحله فرآیند ساخت سیاست طبقه بندی شدند و تحلیل تماتیک برای همه مقالاتی که منعکس کننده نقش رسانه و ارائه کننده نتایج یک شرح خلاصه‌ای از هر مرحله بود، به کار گرفته شد.

۶- نتایج:

از ۱۳۶۷۴ سند بررسی شده، ۲۱ مطالعه واجد شرایط ورود به مطالعه تشخیص داده شد که شامل ۱۰ مطالعه ارزیابی و ۱۱ مطالعه موردی بود. ۵۳۰ مقاله در مرحله ارزیابی متن کامل به دلایل زیر خارج شدند:

- نبود مداخله مدنظر (۱۴۸)

- نبود سیاستگذاری عمومی سلامت (۱۵۵)

- نبود پیامد موردنظر (۱۶۴)

- نبود ساختار مناسب (۶۳)

به جز یک مطالعه که برای کشور پاکستان بوده، مابقی در کشورهای با درآمد بالا انجام و آمریکا (۴)، نیوزیلند، استرالیا، کانادا، سوئد در این زمینه داشتند. همچنین هدف یک مطالعه فقط سیاستگذاران، سه مطالعه دولت و شش مطالعه هر دو آنها بوده است.

موضوعات سلامت مورد بررسی قرار گرفته در این مقالات شامل موارد زیر بوده است:

فلوراید آب ۲ مطالعه، کنترل الكل ۱ مطالعه، کنترل دخانیات ۱ مطالعه، امنیت جاده‌ای ۱ مطالعه، سلامت مادر و نوزاد ۱ مطالعه، آموزش پرستاری ۱ مطالعه، دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی ۱ مطالعه، نا امنی غذایی ۱ مطالعه.

همه کمپین‌های رسانه ای شامل استفاده از رسانه‌های سنتی (رسانه‌های جمعی و مکتوب) بودند و شامل رسانه‌های اجتماعی نمی شدند. فعالیت رسانه‌ای شامل ترکیبی از محتوایی است که برای آنها دریافت یا پرداختی صورت گرفته باشد، موضوعی رسمیت یافته باشد و به صورت رایگان بدست آید.

برای مثال مواردی که نویسنده مقاله با آن روبرو شده عبارت است از: فعالیت رسانه‌ای تبلیغاتی (۱)، پوشش خبری حوادث و کمپین‌ها (۳)، مصاحبه رسانه‌ای (۳)، گفتگوی تلویزیونی (۱)، ویدئو ساخته شده (۲)، راه اندازی وب سایت (۱)، انتشار اخبار و مطبوعات (۳)، ارائه اطلاعات زایمان به رسانه‌ها (۲)، کنفرانس خبری (۲)، رویدادهای رسانه‌ای (۱).

■ اثرات مداخلات رسانه‌ای بر پیامدهای سیاست:

۱- تنظیم دستورکار: دو مطالعه کیفی به ارزیابی مداخله رسانه‌ای به عنوان مداخله مستقل پرداخته و شواهد مثبتی

مبنی بر اثر رسانه بر روی دستورکار یافتند.

حک و همکاران، با استفاده از یک مطالعه کیفی طراحی شده برای بررسی استفاده از رسانه به عنوان ابزار مسئولیت‌زایی که منجر به اولویت‌بندی و شروع گفتگوهای سیاسی پرداختند. این مطالعه به ارزیابی صحبت‌های تلویزیونی نشان داده

شده در پاکستان پرداخته است که منجر به ایجاد تعهداتی بر روی دوربین از سوی مقامات کلیدی یا سیاستگذاران مرتبط با حوزه سلامت شد.

مصاحبه با سیاستگذاران و مقامات دولتی به مدت شش ماه در برنامه‌های تلویزیونی زیر نظر گرفته شدند که نشان داد این ابزار مسئولیت آور، استراتژی مناسبی در زمینه سلامت مادر و نوزادان به عنوان یک مساله دارای اولویت در حوزه هدف بود. اثربخشی صحبت‌های تلویزیونی مبتنی بر مشاهده مصاحبه شوندگان بود.

راک و همکاران، از تحلیل محتوا برای انجام مطالعه کیفی " رسانه به عنوان ابزاری برای افزایش آگاهی سیاستگذاران در کانادا در سال ۲۰۰۸" استفاده کردند. مداخله رسانه ای قصد داشت که این پیام را منتقل کند که امنیت غذایی مرتبط با درآمد، یک مسئله جدی در حوزه سلامت مردم است. نویسندگان این مقاله گزارش کرده بودند که مداخله رسانه‌ای منجر به ایجاد تعهد و انگیزه در دولت کانادا و دولت آلبرتا، به ویژه تحریک بحث‌ها در مجلس آلبرتا و جرعه زننده رسیدگی کمیته سنا و زیر کمیته روابط اجتماعی در شهرها و اعضای هیات‌های سیاسی شد.

۲- فرمول بندی سیاست: لیورا با استفاده از تحلیل کیفی رسانه به بررسی نقش رسانه به عنوان یک ابزار حمایت داری تاثیر بر فرمول بندی سیاست پرداخت. نویسندگان مطالعه گزارش کرده بودند که تلاش‌های رسانه‌ای جانبدارانه ذینفعان پرستاری در کانادا، فشار افکار عمومی را افزایش داد منجر به تجدید نظر رهبران دولت در سیاست الزام به داشتن گواهینامه سه ساله (درحالی که پروانه داران مخالف بودند) شد.

۳- پذیرش سیاست: همه پنج منبع مطالعه شده درباره اثرات رسانه بر روی پذیرش سیاست کمی بودند. این پنج مطالعه بر روی رسانه به عنوان ابزار آگاهی بخش منجر به پذیرش سیاست تمرکز کرده بودند. تفاوت در اهداف طراحی رسانه ای بود. همه به جز یکی، هارود و همکاران بیان داشتند که مداخله رسانه‌ای منجر به موفقیت در دستیابی به اهداف مورد نظر می شود. هارود و همکاران، ارزیابی کردند که ارتباط متقابل بین توجه رسانه‌ای به مسئله الکل و موفقیت قانون گذار در لایحه مرتبط با آن وجود دارد. یک تحلیل جزئی از پوشش رسانه‌ای چهار سیاست مرتبط با الکل:

۱- ممنوعیت ورود افراد زیر سن قانونی به بارها.

۲- افزایش مالیات الکل

۳- ثبت پیمانانه آبجو

۴- حمل صفر (امتناع از پذیرش رفتارهای اجتماعی عمدتاً با استفاده از قانون‌های سخت) برای رانندگی نوجوانان تحت تاثیر الکل

تحلیل نشان داد از پنج لایحه ای که به صورت کامل مورد موافقت قرار گرفتند، چهار موردی دارای توجه رسانه ای ناچیز یا بدون توجه بودند، درحالی که همه لوایح رد شده دارای پوشش رسانه ای قوی بودند. نویسندگان حدس زدند که احتمال دارد توجه رسانه‌ای مانع از تصویب لایحه به واسطه بسیج مخالفان شود اما هیچ جزئیاتی از مخالفان آنها یا نحوه هدایت کمپین‌های مخالفان ندادند.

نویسندگان نتیجه گرفتند که توجه رسانه‌ای، ممکن است فرصتی برای ذینفعان فراهم آورد تا مصالحه ای در خلال مذاکرات بر روی جمله بندی لوایح و محتوای آنها انجام دهند.

نید دیپ و همکاران، اظهار داشتند که تلاش‌های آگاهی بخش رسانه‌ای به کار گرفته شده به عنوان بخشی از برنامه کنترل دخانیات فلوریدا در ایالت فلوریدای آمریکا، در ایجاد پوشش رسانه ای و ترویج تغییر سیاست - تصویب دستورالعمل تولید دخانیات (TPPO) موثر بوده است. دستورالعمل تولید دخانیات، به منظور کاهش

مصرف دخانیات جوانان به وسیله حذف دسترسی بصری و فیزیکی به سیگار تصویب شد. در این قانون لازم بود که خرده فروشان از قرار گیری سیگار و دیگر دخانیات در پشت ویترین فروش خودداری کنند. یافته‌های مطالعه نشان داد که یک واحد افزایش در پوشش رسانه‌ای فعالیت دانشجویان در مقابله با دخانیات، به عنوان بخشی از برنامه کنترل دخانیات فلوریدا (TPPO)، با افزایش ۹۴ درصدی احتمال تصویب یک برنامه کنترل دخانیات در شهرستانها مرتبط بود.

دو مطالعه (سیونس ورن و همکاران، گودا و همکاران) به بررسی نقش رسانه به عنوان یک ابزار آگاهی بخش برای جلب حمایت عمومی در جهت تصویب سیاست پرداختند.

سیونس و همکاران، به بررسی نقش کمپین‌های آموزشی چندگانه شامل استفاده از رسانه برای آموزش و افزایش آگاهی در مورد اهمیت فلوراید آب پرداختند. هدف از کمپین جلب حمایت عمومی قبل از تصویب و اجرای سیاست فلوراید آب در دو منطقه شهری و روستایی نیوسوث ولز، استرالیا در سال ۲۰۰۵ بود. بنابراین کمیسیون منطقه‌ای میدوسترن که یک سازمان تحقیقات روستایی مستقل است به بررسی خانوارها در این دو منطقه برای ارزیابی پشتیبانی از فلوراید تراپی پرداختند.

مطالعه نشان داد که روزنامه‌ها به همراه رادیو و تلویزیون بیشترین منبع عمومی اطلاعات بودند. (۸۶ درصد) در این میان افراد مطلع حمایت ۵۹ درصدی در مقایسه با حمایت ۴۷ درصدی افراد فاقد اطلاعات داشتند. اگرچه نویسندگان، شواهد صریحی مبنی بر ارتباط بین نظرات عمومی و تصویب سیاست ارائه ندادند، اما بیان صریحی در این رابطه داشتند که "تصمیم به حمایت از فلوراید تراپی تحت تاثیر حمایت اکثریت جامعه صورت گرفت". گودا و همکاران به ارزیابی برنامه حمایت از فلوراید تراپی در نورثلند، نیوزیلند پرداختند. رسانه به عنوان بخشی از برنامه جانبدارانه برای افزایش آگاهی و ارتقای فلوراید تراپی در میان تصمیم‌گیران و جامعه به کار گرفته شد. نویسندگان گزارش کردند که بررسی افکار جامعه نشان داد که مردم در فلوراید تراپی در دو ناحیه نورثلند همفکر بودند. (۵۳ تا ۵۶ درصد) نویسندگان مطالعه بیان داشتند که تبلیغات و پیامهای مثبت زمانبندی شده و باز کردن دوباره مسئله فلوراید تراپی در مقابل مسایل دیگر حوزه‌های سلامت، سازمانهای سلامت و جامعه مهم است. گارنر و همکاران، به بررسی نقش حمایت رسانه ای به عنوان ابزاری آگاهی بخش سیاستمداران بر روی مسائل کلینیک‌های عمومی پرداختند که منجر به تصویب سیاست شد.

بررسی سیاستمداران، رهبران جامعه و ذینفعان در سال ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴، گزارش داد که ۶۰ درصد در سال ۲۰۰۳ و ۴۲ درصد در سال ۲۰۰۴، فعالیت رسانه‌ای کنسرسیوم کلینیک‌ها را مشاهده کرده و دارای اثربخشی مناسب در افزایش آگاهی‌شان نسبت به مسائل جامعه کلینیکی ارزیابی کردند.

تقریباً همه (۹۵٪) سازمانها و اتحادیه‌های کلینیکی، نقش رسانه را اثربخش در افزایش آگاهی سیاستمداران ارزیابی کردند. با این حال، فقط ۲۰ درصد از موسسات و اتحادیه‌های کلینیکی گزارش کردند که حمایت رسانه در دستیابی به تغییر سیاست یا افزایش بودجه کلینیک‌ها موفق بوده‌اند. اثربخشی حمایت رسانه ای در این مقاله مبتنی بر نظرات پاسخ دهندگان بوده است.

۵- **اجرای سیاست:** دو مطالعه به بررسی "نقش رسانه به عنوان ابزار آگاهی بخش در بهبود موافقت با قانونها و مقررات" در قبل و بعد از مداخله پرداختند. درحالی که دو مطالعه اثر مثبت در موافقت با قوانین و مقررات را نشان می داد، مداخله رسانه‌ای به در آنها به عنوان بخشی از مداخلات چندگانه مطرح بود.

رهنمن و همکاران، به بررسی اثرات کمپین آبجو در سالهای ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ در استکهلم سوئد پرداختند. این کمپین به فروش آبجو به جوانان زیر سن قانونی می پرداخت. در آن کمپین حمایت رسانه‌ای به طور شفاف توضیح داده نشده بود و فقط یکی از اجزای مداخله ای بود که شامل جلسه با والدین، جلسه با بازرگانان، بازدید از فروشگاهها، ارسال کارت پستال به والدین، نامه به بازرگانان و آموزش کارکنان بود. مطالعه گزارش داد که درصد تلاش موفق برای خرید آبجو از ۶۶ تا ۷۳ درصد در انتهای سال اول به ۴۴ درصد در انتهای سال دوم رسید. این مطالعه شواهد مهمی مبنی بر نقش حمایت رسانه‌ای در رسیدن به نتایج را نشان داد. وسیودون و همکاران، اثرات رسانه‌ای و کمپین اجرای قانون بستن کمر بند را در ایالت نیویورک آمریکا بررسی کردند که نشان دهنده افزایش نرخ استفاده از کمر بند در بین سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵ بود. نویسندگان به بررسی نرخ استفاده از کمر بند را در میان رانندگان و مسافران در قبل از کمپین (مارس و آوریل) و بعد از کمپین (ژوئن و آگوست) پرداختند. آنها دریافتند که نرخ استفاده از کمر بند به طور ویژه ای از ۷۳٫۹ به ۷۸٫۹ درصد در سال ۲۰۰۳ افزایش پیدا کرده بود و در سال ۲۰۰۴ از ۸۱٫۸ به ۸۶٫۶ درصد و در سال ۲۰۰۵ از ۸۸٫۴ به ۹۴٫۸ درصد افزایش یافت. نویسندگان این مطالعه به این نتیجه رسیدند که اثرات توأم اجرای قانون و رسانه، منجر به افزایش محسوس در نرخ استفاده از کمر بند شده بود.

۶- ارزیابی سیاست: هیچ مطالعه ای که به بررسی نقش رسانه در ارزیابی سیاست پرداخته باشد، یافت نشد.

یافته ها نشان داد که مداخلات رسانه ای برنامه ریزی شده ممکن است اثرات مثبتی در موارد زیر داشته باشند:

- ۱- به عنوان ابزار مسئولیت زا برای اولویت بندی و شروع گفتگوهای سیاسی
- ۲- به عنوان ابزاری برای افزایش آگاهی سیاستگذاران
- ۳- به عنوان ابزاری برای اثر بر فرمول بندی سیاست
- ۴- به عنوان ابزار آگاهی بخش در راستای تصویب سیاستها (و حمایت های عمومی برای تصویب سیاست)
- ۵- به عنوان ابزار آگاهی بخش برای بهبود اجماع بر روی قوانین و مقررات، به کار می رود.

در یک مطالعه، توجه رسانه ای ایجاد شده، اثرات منفی بر حمایت های سیاسی داشت چراکه منجر به بسیج مخالفین متن لایحه ای شد که مداخله رسانه ای برای آن در جریان بود. می توان حدس زد که علت چنین شکستی ممکن است به دلیل موثرتر واقع شدن مداخلات رسانه ای باشد که توسط ذینفعان خاص پشتیبانی مالی و حمایت رسانه ای می گردید.

علاوه بر این، شواهد در دسترس نشان می داد که با استفاده از تعدادی از فاکتورها می توان موفقیت مداخله رسانه ای را پیش بینی کرد. اینها شامل زمانبندی انتشار رسانه، ایجاد ارتباط با رسانه، بسیج مخالفین و استفاده هماهنگ از استراتژیهای دیگر مانند کمپین های اجرایی و بسیج جامعه است.

این مطالعات بیان می داشتند که مداخله رسانه ای به صورت پنهان اتفاق نمی افتد و تعدادی از فاکتورهای مرتبط با طراحی کمپین رسانه ای برای تغییر سیاست اتفاق می افتد.

در این مطالعه موارد زیر به عنوان کاستی های تحقیق عنوان شده اند:

شناسایی کاستی	دامنه شواهد کاستی ها
فقدان مطالعات تطبیقی که به خوبی طراحی شده باشند، به ویژه در حوزه رسانه‌های اجتماعی	طراحی مطالعه
۱- محدودیت شواهدی که اثر مداخله رسانه ای را مستقل از دیگر مداخلات نشان دهد (به عنوان مثال، انتشار مطالعات ارزیابی رسانه به عنوان بخشی از مداخلات چند بعدی) ۲- محدودیت شواهدی که برای طراحی مداخله رسانه ای (به عنوان مثال، بیشتر مطالعات منتشر شده به ارزیابی پوشش رسانه ای پرداخته اند و نه طراحی آن) ۳- محدودیت توصیف مداخلات ارزیابی شده	مداخله
۱- محدودیت شواهد در کشورهای با درآمد کم یا متوسط	محل مطالعه
۱- فقدان ارزیابی دقیق پیامدها (به عنوان مثال ارزیابی مبتنی بر درک پاسخ دهنده در مورد مداخله رسانه ای و نه ارزیابی واقعی اثربخشی آن) ۲- محدودیت در شواهد مبتنی بر اثر بر مراحل سیاستگذاری ۳- فقدان مطالعه ای که به بررسی مرحله ارزیابی سیاست بپردازد.	پیامدها

■ کاربرد برای تحقیقات و سیاستگذاری:

این مطالعه مروری می تواند در شکلهی به سلایق محققین و پژوهشگران در فهم عمیقتر اثر متقابل بین رسانه و سیاستهای جهان کمک کند. محققین را تشویق می کند که با طراحی بهتر به ارتباط بین مداخلات رسانه های اجتماعی که در دهه اخیر رشد فزاینده داشته اند با سیاستگذاری بپردازند. محققین می توانند به طراحی و توسعه گایدلاین هایی برای طراحی و ارزیابی مداخلات رسانه ای بپردازند. علاوه بر این نیاز به گزارش بهتر مطالعات در این حیطه وجود دارد. این مطالعه مروری، چالشهای ارزیابی اثرات حمایت رسانه ای بر سیاست های سلامت را آشکار می کند. به طور طبیعی استفاده از روشهای تجربی برای آنها سخت است که به علت ماهیت پیچیده این مداخلات و فاکتورهای تاثیرگذار بر فرآیند سیاستگذاری است.

مطالعات بعدی می تواند بر روی ارزیابی فرآیند و بررسی کیفی اجزایی که فاکتورهای آشکار ساز برای شکست و موفقیت، اثر بر زمینه، انتخاب بهترین روش کاربردی برای راه اندازی کمپین های رسانه ای سیاستگذاری سلامت باشد.