

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۱

تاریخ پژوهش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۲

نوع مقاله: پژوهشی

سنتز پژوهی تأثیرات مصرف رسانه‌ای در مطالعات پیشین

نوشته

سیدحسن قالیبافان*

فاطمه اکبری آواز**

چکیده

امروزه، رسانه عضوی جدایی‌ناپذیر از زندگی اجتماعی است. برای درک بهتر ابعاد رسانه، می‌توان تأثیرهای آن را بر بخش‌های مختلف حیات بشری از جمله حوزه افکار و رفتار فردی و جمعی در نظر داشت. تاکنون تأثیرات متنوع و گسترده رسانه کنجکاو پژوهشگران بسیاری را برانگیخته؛ اما آنچه واضح است، فقدان پژوهشی هدفمند از مجموعه این تأثیرها بر زندگی آدمی و نویدبخش چشم‌اندازی نوین در این حوزه پژوهشی است. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف کشف و درک مقوله‌های مرتبط با تأثیرهای مصرف رسانه و ارائه مدلی مفهومی از پژوهش‌های موجود در این زمینه، در بازه زمانی معین و با روش نمونه‌گیری هدفمند از اسناد مطالعاتی موجود صورت گرفته است. روش انجام پژوهش برای دستیابی به هدف مورد نظر، سنتز پژوهی انتخاب شده است. یافته‌ها، با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای به صورت استقرایی تا به دست دادن مقوله‌های مرکزی پیش رفته‌اند. مطابق با نتایج، حوزه‌های پژوهشی کم‌رنگ‌تر مشخص و مقوله‌های به دست آمده در حوزه داخلی با عناوین تحول هویت فردی - اجتماعی، مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، عمل سیاسی و عناصر فرهنگی شناخته شدند. در حوزه خارجی نیز مقوله‌های نهایی، دو عنوان دیالکتیک نظم و بی‌نظمی و الگوبخشی به سبک زندگی فردی و اجتماعی را در بر می‌گیرد. به علاوه برنامه‌ریزی در راستای مدیریت صحیح رسانه الزامی است.

کلیدواژه: رسانه، مصرف رسانه‌ای، تأثیرات، سنتز پژوهی، مطالعات پیشین.

* استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران sh.ghalibafan@birjand.ac.ir

** کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران (نویسنده مسئول)

fatemeh.akbari@birjand.ac.ir

مقدمه

دنیای امروز، غرق شدن در هیجده‌ای از اطلاعات است که از همه سو بر مخاطبانشان عرضه می‌شوند. در این بین، نمی‌توان نقش رسانه‌ها را در شکل‌دهی به بخش اعظم دانسته‌های بشر عصر نوین انکار کرد. تأثیر و نفوذ رسانه به‌گونه‌ای است که می‌توان ادعا کرد زندگی بدون حضور آن، برای بشر امروزی امری ناممکن است. رسانه‌ها، به عنوان محتوایی که از طریق ابزارهای متنوعی به مخاطبانشان می‌رسند، هم امکانات و هم محدودیت‌هایی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورند. این مهم را می‌توان به بهترین نحو، در اصطلاح "دهکده جهانی" و مک‌لوهان درک کرد. به اعتقاد او در آینده‌ای نزدیک، اجتماعی جدید با فناوری‌های نوین اطلاعاتی - ارتباطی متولد خواهند شد که ویژگی شاخص آن‌ها، فشردگی زمان و مکان است. این فشردگی زمانی - مکانی، افراد را به سمت آگاهی جهانی سوق می‌دهد و تأثیرهای آن حتی تا سطح ارائه تعریف جدید از هویت پیش می‌رود (مک لوهان و فیور،^۱ ۱۹۶۷: ۱۴۰-۱۴۹).

«رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری یا شنیداری به‌طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند» (احمدی، عدلی پور و سپهری ۱۳۹۲: ۹۸). وسایل ارتباط جمعی^۲ نیز مجموع فنون، ابزار و وسایلی است که توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی حسی و انتقال یک اندیشه را، در زمانی واحد به شمار زیادی از افراد دارد (بیرو^۳، ۱۳۸۰: ۳۴۴). کنشگران انسانی، مخاطبان اصلی رسانه به حساب می‌آیند؛ بنابراین مصرف رسانه‌ای به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعال، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط دسته‌جمعی برای آگاهی یافتن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و ... بهره می‌برد (کالر^۴، ۲۰۰۴: ۷-۵). در تعریفی دیگر، مصرف رسانه، شامل فعالیت‌های مختلفی از جمله تعامل با رسانه‌های اجتماعی، مطالعه کتاب و مجله، تماشای تلویزیون، فیلم و گوش دادن به پخش‌های رادیویی است که به موجب آن، افراد نسبت به اطلاعات رسانه‌ای قضاوت و درک خاص خود را کسب می‌کنند (نیو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰: ۲).

علی‌رغم چندین سال پژوهش در بررسی تأثیر مصرف رسانه بر ابعاد مختلف زندگی اجتماعی بشر، پژوهشگران بیشتر بر یک یا چند جنبه محدود از تأثیر مصرف رسانه تمرکز داشته‌اند. به طور مثال پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی تأیید کرده‌اند، گسترش رسانه‌های جمعی و بالتبع

1. McLuhan & Fiore
2. Mass-Media
3. Birou
4. Kalar
5. Niu

مصرف رسانه‌ای ابزاری تأثیرگذار بر هویت و استقلال فردی (کورتواس^۱ و همکاران، ۲۰۱۱: ۴۰۲)، دانش افراد و احزاب سیاسی (کارپینی و کیتز،^۲ ۱۹۹۶ به نقل از جانسون و کلسند، ۲۰۱۴: ۳۷۹)، سبک زندگی شهروندان (اکبری و سلطانی فر، ۱۳۹۹: ۵۵)، مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی (عابدینی و صابونچی، ۱۳۹۹: ۱۱)، دین‌داری (مرادی و خان‌محمدی، ۱۳۹۹: ۱۰۹)، نوگرایی (رضائیان، ۱۳۹۸: ۱۴۵)، جامعه‌پذیری سیاسی (ابراهیم‌پور، ۱۳۹۸: ۱۶۹) و هویت اجتماعی (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۵) است. رسانه‌های جمعی توانایی ایجاد اشکال مختلف ارتباطی، مانند تعامل شخصی دوفره یا ارتباطات عمومی سیال را با مخاطبانشان دارند (آنتونیس، وندن و کانتزرز، ۲۰۱۵: ۴۰۰). شاید بتوان گفت، رسانه و محتوایی که در دل خود حمل می‌کند، در قرن ۲۱ میلادی، حکم نیازهای اولیه‌ای همچون خوراک، پوشاک و مسکن را دارد. به همین دلیل است که گاهی نمی‌توان خود را از مصرف آن بر حذر داشت و همچون نیازهای اولیه دیگر، اشباع‌ناپذیر می‌شود. اگر زمانی محتوایی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شد، حجم کمی داشت و انتخاب بر سر پذیرش یا عدم پذیرش این اطلاعات بود، امروزه محتوایی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شود، چنان گسترده و متنوع است که انتخاب اطلاعات صحیح از بین گستره‌ای از داده‌ها را به شدت سخت می‌سازد. آنچه مهم‌تر به نظر می‌رسد، این است که محتوای منتقل شده، خودآگاه یا ناخودآگاه، بر حوزه‌های مختلف زندگی جوامع گوناگون چه تأثیرها و پیامدهایی به ارمغان می‌آورد. این تأثیرها، همچنان که اشاره شد، تا سطح تغییر نگرش‌ها، کنش‌های فردی و جمعی و در یک کلام، تغییر و تعیین سبک زندگی بشر پیش می‌رود. قطعاً، شناخت پیدا کردن از این تأثیرهای متنوع به انتخاب و تصمیم آگاهانه‌تر افراد می‌انجامد و پیامدهای منفی را تا حدودی کاهش می‌دهد.

همان‌گونه که در مطالب فوق اشاره شد، در مورد مصرف رسانه‌ای، به‌عنوان یک متغیر مستقل، تاکنون تحقیق‌های گوناگونی صورت گرفته است. در هر کدام از این تحقیق‌ها، فارغ از تعریف‌هایی که از رسانه ارائه داده‌اند، برخی از پیامدها و تأثیرهای مصرف رسانه‌ای مورد توجه بوده است. پیامدهای بررسی شده در تحقیق‌های پیشین، ابعاد گوناگون اجتماعی (موسوی اصل و جعفری، ۱۳۹۷: ۹۵)، فرهنگی (ریاحی و اسکندری، ۱۳۹۳: ۱)، سیاسی (هرسیچ، محموداوغلی، عیسی‌نژاد و رهبرقازی، ۱۳۹۰: ۷۵) و ... را در بر می‌گیرد. با وجود بررسی این تأثیرها، به صورت جداگانه و مطالعه‌های دیگر در این زمینه، تاکنون یک پژوهش مستقل بر محوریت تأثیرهای مصرف رسانه‌ای

1. Courtois
2. Carpini & Keeter
3. Johnson & Kellstedt
4. Antheunis, Vanden Abeele, & Kanters

با روش سنتز پژوهی انجام نشده است. تحقیقی که بتواند، یک دید و شمای کلی از پیامدهای این نوع مصرف و دسته‌بندی آن‌ها در قالبی جدید ارائه دهد و از این طریق بتواند کمبودهای تحقیق‌های پیشین را مشخص ساخته و گامی هر چند کوچک، در راستای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه رسانه باشد. به‌علاوه پژوهش‌های مذکور، مطالعات داخلی یا خارجی را محور قرار داده و توجه همزمان به هر دو این مطالعه‌ها کمتر بوده است.

بدین منظور پژوهش حاضر، با هدف کشف و درک مقوله‌های مرتبط با تأثیرهای مصرف رسانه و ارائه مدلی مفهومی از مطالعه‌های موجود در این زمینه صورت گرفته است. سؤال‌های این پژوهش، شامل مواردی است، از جمله اینکه تاکنون کدام تأثیرهای مصرف رسانه‌ای توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته است و کدام تأثیرها از نظر دور مانده‌اند، یا امکان بررسی آن‌ها در آینده وجود دارد؟ تأثیر و پیامدهای بررسی شده را می‌توان در چند حوزه دسته‌بندی و مفهوم‌سازی کرد؟ و مدل مفهومی برآمده از این تأثیرها چگونه است؟ در راستای تحقق این هدف و سؤال‌ها، بهترین روش برای صورت‌دهی پژوهش حاضر، روش سنتز پژوهی خواهد بود.

پیشینه پژوهش

همان‌طور که بیان شد، پژوهش حاضر با توجه به موضوع تأثیرهای کلی رسانه‌ها و روش مورد استفاده خود مطالعه مشابهی ندارد؛ اما به مطالعاتی کم‌وبیش مشابه و مرتبط در این حوزه می‌توان اشاره کرد، از جمله: قنبری باغستان (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان "سواد رسانه‌ای: یک فراتحلیل علم‌شناسانه از اسناد و تولیدات علمی (۱۹۷۰-۲۰۱۹)" به مطالعه و تحلیل روند رشد تولیدات علمی در زمینه سواد رسانه‌ای در پایگاه "وب.آو.ساینس" پرداخته است. او با فراتحلیل ۶۴۲ سند علمی، در بازه مشخص شده، به این نتیجه رسید که موضوع "جوانان"، "آموزش"، "رفتار" و "تلویزیون" مهم‌ترین محورهای مفهوم‌پردازی و مبنای تحقیق‌های تجربی در این زمینه بوده است. به‌علاوه، نقش کشورهای در حال توسعه در این زمینه نیز کم‌رنگ است.

جنادله و رهنما (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فراتحلیل مقالات چاپ‌شده در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده)" دیدگاه‌های مختلف مربوط به تأثیر رسانه‌های نوین را بر خانواده ذیل سه رویکرد آسیب‌شناختی، تأثیرهای ایجابی و پیچیدگی تأثیرها صورت‌بندی کرده‌اند. آن‌ها با بررسی مقاله‌های منتشر شده در سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۵ با روش فراتحلیل به این نتایج دست یافتند که در بیشتر مقاله‌ها رسانه‌های نوین به‌عنوان رسانه‌هایی آسیب‌زا بازنمایی شده‌اند. به‌علاوه، با نگاهی مبتنی بر جبرگرایی فناورانه، تصویری منفعلانه از خانواده در مواجهه با این رسانه‌ها ترسیم شده و پیچیدگی تأثیرهای رسانه‌های نوین و نقش متغیرها و عوامل میانجی و نقش خانواده در پذیرش یا کنترل تأثیرهای آن‌ها نادیده گرفته شده است.

زکی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان "فرا ترکیب پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران (کلیه مقالات مجلات علمی پژوهشی طی سال‌های ۱۳۸۸ تا دی‌ماه ۱۳۹۷)" به بررسی ۲۳۱ مقاله، با روش فرا ترکیب پرداخت. یافته‌ها روند صعودی گرایش به تحقیق‌های فضای مجازی را نشان می‌دهد. به علاوه، طبق نتایج، گرایش به شبکه‌های مجازی در ایران، موجب بروز تأثیرهای چهارگانه خانوادگی، سیاسی، اجتماعی و رفتاری - تربیتی شده است که تغییرهای هویتی در مرتبه نخست اهمیت قرار گرفته‌اند.

شاهرخ و هاشمی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "سنتز پژوهی بازنمایی زنان در سینمای ایران" به بررسی ۶۳ مقاله با روش سنتز پژوهی پرداختند. نتایج نشان داد که نگاه فرادستی فرودستی بر هویت زنانه در سینمای ایران، قبل و بعد از انقلاب، تا حدودی حاکم است و زن به مثابه کالایی برای برجسته‌سازی بیشتر مرد به تصویر کشیده می‌شود. مدیریت بدن زنان و ظاهر مدرن، به واسطه مردانی که زن مدرن را بدین صورت مطلوب ارزیابی می‌کنند، بیان شده و در صورت تصمیم مردان قابلیت حذف و جایگزینی توسط زنان سنتی و مطیع را به سهولت داراست.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش کیفی و رویکرد سنتز پژوهی^۱ انجام شده است. سنتز پژوهی، ادغام دانش موجود و یافته‌های تحقیقاتی مربوط به یک موضوع است. هدف از سنتز پژوهی، تعمیم و کاربردی کردن یافته‌های موجود و توسعه دانش نوین از دل همین فرایند ادغام است. آنچه در نتیجه پژوهش سنتز حاصل می‌شود، به درک عمیق و روشن تر از مشکلات و تصمیم‌گیری بهتر امور کمک می‌کند (ویبرن^۲ و همکاران ۲۰۱۸: ۷۲). همچنین تحقیق‌هایی که در سنتز پژوهی مورد بررسی قرار می‌گیرند، به صورت انتقادی تحلیل می‌شوند، مشکلات و خلأهای تحقیق‌های موجود، مشخص و موضوع‌های جدید برای تحقیق‌های آینده پیشنهاد می‌شود (هریس و هدگز^۳، ۲۰۰۹: ۶).

به منظور نظام‌مند کردن فرایند پژوهش حاضر، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۴ (۲۰۰۷) استفاده شده که شامل مراحل زیر می‌شود:

۱. تنظیم سؤال پژوهش؛ ۲. مرور نظام‌مند منابع؛ ۳. جست‌وجو و انتخاب منابع مناسب؛ ۴. استخراج یافته‌های منابع؛ ۵. تجزیه، تحلیل و ترکیب یافته‌های منابع مورد بررسی؛ ۶. کنترل کیفیت و ۷. ارائه یافته‌ها.

1. Synthesis

2. Wyborn

3. Harris & Hedges

4. Sandelowski & Barroso

به همین ترتیب علاوه بر پرسش‌های مطرح شده در بخش مقدمه، با توجه به این روش، پرسش از چه کسی، چه زمانی و چگونه نیز مطرح شد که در ادامه منظور از این سؤال‌ها روشن می‌شود. داده‌های پژوهش حاضر (چه کسی) شامل مقاله‌های علمی-پژوهشی نمایه‌شده در تارنماهای داخلی و خارجی است. به منظور دسترسی به پیشینه و جمع‌آوری داده‌های متناسب با هدف پژوهش (مرور نظام‌مند منابع)، از تارنماها و پایگاه داخلی پرتال جامع علوم انسانی، سید، پایگاه مجلات تخصصی نور و تارنما و پایگاه‌های خارجی Tylor, Springer, Jstor, freepaper بهره گرفته شده است. برای جست‌وجوی مقاله‌ها از کلیدواژه‌های، رسانه، مصرف رسانه‌ای و تأثیرات و پیامدها، استفاده شده است (مرحله جست‌وجو و انتخاب منابع).

مقاله‌های جست‌وجوشده اولیه در تارنماهای داخلی، شامل ۷۱ مقاله در بازه سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ (چه وقت) بودند و مقاله‌های جست‌وجوشده در تارنماهای خارجی نیز، ابتدا ۵۱ مورد در بازه زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹ را شامل می‌شد. در فرایند جست‌وجو و غربالگری مقاله‌ها، منابع موجود با توجه به عنوان، چکیده و محتوا بررسی شدند. برای ارزیابی کیفیت مقاله‌ها از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی یا روش CASP^۱ به‌عنوان چک‌لیست بررسی کیفیت مقاله‌های موجود، استفاده شده است. معیارهای اصلی این ارزیابی، در راستای تحلیل مقاله‌ها و رسیدن به هدف پژوهش شامل، مرتبط بودن عنوان مقاله، موضوع مقاله، به‌روز بودن، دقت در یافته‌ها و نتایج و ارزش کلی مقاله (چگونه) می‌شود. به‌علاوه، معیار متغیر مستقل بودن مصرف رسانه‌ای، به‌منظور در نظر گرفتن تأثیرهای آن و بازه زمانی برای مقاله‌های فارسی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ و به‌همین تناسب برای مقاله‌های انگلیسی، بازه ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۹ نیز در نظر گرفته شد.

درنهایت از میان مقاله‌های داخلی، تعداد ۲۹ مقاله و از مقاله‌های خارجی تعداد ۱۶ مقاله مورد بررسی و تحلیل کیفی قرار گرفتند. برای تأمین اطمینان‌پذیری، یا همان روایی و پایایی مطالعات کیفی، در پژوهش حاضر، از دو روش کنترل اعضاء و ضرب کاپا استفاده شده است. به این صورت که در روش کنترل اعضاء فرایند کدگذاری، مقوله‌های کشف‌شده و تحلیل و تفسیرهای به‌دست‌آمده، توسط دو تن از پژوهشگران فعال در حوزه کدگذاری و پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته و صحت آن‌ها تأیید شده است. ضرب کاپای به‌دست‌آمده نیز، به‌وسیله دو ارزیاب (نویسنده و فرد متخصص در این حوزه) با استفاده از نرم‌افزار Spss26 نیز ۷۴ درصد بود که گویای توافق به‌نسبت خوب دو ارزیاب در یافته‌ها است. این نتایج در جدول ۱ ارائه شده است. همچنین تحلیل مقاله‌های منتخب با توجه به تأثیرهای مصرف رسانه‌ای بر جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی، جمع‌بندی نتایج و تفسیر پژوهشگر انجام شد (تجزیه و تحلیل و ارائه یافته‌ها).

1. Critical Appraisal Skills Program

جدول ۱. ضریب کاپای به دست آمده از توافق

میزان تقارن (Symmetric Measures)					
معناداری نسبی (Approximate Significance)	میزان تقریبی (Approximate T ^b)	میزان خطای استاندارد (Asymptotic Standard Error ^d)	مقدار کاپا (Value)		
. / .۰۰۰	۸ / ۲۵۸	. / ۰۷۱	. / ۷۴۷	Kappa	میزان توافق (Measure of Agreement)
			۱۱۷	مقدار متغیر (N of Valid Cases)	
بدون در نظر گرفتن فرض صفر a. Not assuming the null hypothesis					
استفاده از خطای استاندارد محتمل در فرض صفر b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis					

یافته‌ها

متناسب باروش پژوهش حاضر که کیفی و از نوع سنتز پژوهی است، تحلیل و تفسیر داده‌ها بدین ترتیب صورت گرفت که در ابتدا عبارت‌های مناسب از متن استخراج و در قالب جدول ۲ ارائه شدند. این جدول، با توجه به سؤال‌های مطرح در بخش روش، شامل چند ستون از جمله ردیف، روش و رویکرد، نویسندگان، ابعاد مصرف رسانه و اثرات مصرف رسانه‌ای است. بعد از این مرحله، کدگذاری عبارت‌های استخراج شده در قالب جدول ۳، عبارت‌ها را به صورت کدهایی با سطح انتزاع بالاتر با عنوان "مقوله‌های پیامدهای مصرف رسانه" تبدیل کرده است. تحلیل، به صورت یک فرایند استقرایی از سطح داده‌ها آغاز شده و به سمت مقوله‌های انتزاعی‌تر حرکت کرده‌اند. همین فرایند برای مقاله‌های خارجی نیز دنبال و یافته‌ها در قالب جدول ۴ و جدول ۵ ارائه شد. مدل این تأثیرها در نمودارهای ۱ و ۲ آمده است.

جدول ۲. مرحله نخست: استخراج داده‌ها از درون متن

ردیف	روش	نویسندگان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۱	کمی - پیمایشی	هرسیج، محمود اوعلی؛ عیسی، ژاد و رهبر قاضی، ۱۳۹۰	رسانه‌های چاپی، دیداری - شنیداری، الکترونیک	دانشجویان دانشگاه اصفهان	رسانه چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری بر هویت ملی، گروهی، مذهبی و جنسیتی تأثیر مثبت و تقویتی دارد و با هویت قومی رابطه منفی و کاهنده تعلق‌های قومی است. استفاده از رسانه الکترونیک بر هویت دینی دانشجویان اثر تقویت کننده و بر هویت گروهی، ملی و جنسیتی تأثیر معکوس دارد.

ردیف	۲	۳	۴	۵
روش	کمی - پیمایشی	کمی - پیمایشی	کمی - پیمایشی	کمی - پیمایشی
نویسنده/گان / سال	نیازی و شفافی مقدم، ۱۳۹۰	هرسیج، مصموداوغلی، رهبرقاسی و عباس‌زاده، باقی، ۱۳۹۱	امام‌جمعه‌زاده، صادقی تقدعلی، رهبرقاسی و نوعی، باغبان، ۱۳۹۱	خواجسته‌نوری و کاوه، ۱۳۹۲
ابعاد مصرف رسانه	فیلم از تلویزیون داخلی، ماهواره، کلب‌های کرایه فیلم (DVD, CD) سینما.	رسانه‌های نوشتاری - چاپی (مطبوعات)، کتاب، مجله و ...، دیداری - شنیداری (رادیو، تلویزیون)، الکترونیک (اینترنت)	رسانه‌های چاپی (روزنامه، کتاب، مجله)، الکترونیک (رادیو و تلویزیون)، دیجیتال (اینترنت)	همه انواع رسانه
مورد مطالعه	زنان ۱۵ و ۲۵ سال شهر کاشان	دانشجویان دانشگاه اصفهان	جووانان شهر تبریز	زنان ۱۵ تا ۲۵ سال ساکن شهر سمنجان
انرات و پیامدهای مصرف رسانه	افزایش فیلم‌های مورد مشاهده بر برابری گرایب جنسیتی می‌افزاید. تلویزیون داخلی برای فیلم دیدن نگرشی متفاوت نسبت به ماهواره، و CD و DVD فیلم خارجی ایجاد می‌کند. شیوه بازنمایی زنان در رسانه به شکل گیری، تقویت و تثبیت شناختی نادرست از نقش‌های مختلف خانوادگی و اجتماعی زنان و ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها به طور کل منجر می‌شود.	به غیر از شیوه غیرمعارف، در تمام ابعاد مشارکت سیاسی، رسانه دیداری - شنیداری مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده و در شیوه غیرمعارف مشارکت سیاسی، رسانه الکترونیک بیشترین تأثیر را دارد. مشارکت سیاسی کلی، بیشترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری و کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد. رسانه‌های نوشتاری - چاپی و دیداری - شنیداری پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری برای مؤلفه‌های روان‌شناختی - نگرشی مشارکت سیاسی هستند.	افرادی که مصرف رسانه‌ای بیشتری دارند، تمایل بیشتری به انسجام اجتماعی دارند. استفاده بیشتر وسایل ارتباط جمعی، گرایش بیشتری به ارزش‌ها و انتظام و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و احساس تعلق می‌آورد. مصرف رسانه الکترونیک، بیشترین تأثیر را بر انسجام اجتماعی می‌گذارد. رسانه‌های الکترونیک، به‌طور کلی بر مشارکت اجتماعی بیشترین تأثیر و کمترین تأثیر را بر گرایش به انتظام اجتماعی دارد. انسجام اجتماعی کمترین تأثیر را از وسایل ارتباطی دیجیتال می‌پذیرد.	مصرف رسانه‌ای بر احساس امنیت اجتماعی تأثیر مثبتی دارد. بیشترین تأثیر تعاملی بین متغیرهای مصرف رسانه‌ای، تأثیر تعاملی مشاهده تلویزیون داخلی و رادیوی داخلی است.

ردیف	روش	نویسنده/گزارنده/سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۶	کمی - پیمایشی	عدلی پور، سلیمان و مهاجری، ۱۳۹۲	فناوری‌های اطلاعاتی- ارتباطی فراملی، رسانه جمعی داخلی	جوانان ۱۸ تا ۳۰ سال شهر تبریز	رسانه‌های داخلی موجب تقویت هویت ملی و دینی و رسانه‌های خارجی موجب تضعیف هویت خانوادگی، دینی و ملی زنان و مردان می‌شود. رسانه‌های خارجی، نسبت به داخلی عاملی تأثیرگذارتر بر هویت اجتماعی و پذیرش سبک زندگی نوین هستند. رسانه‌های داخلی نیز سبک زندگی جدید را برای زنان ترویج می‌دهند.
۷	کمی - پیمایشی	احمدی، عدلی پور و سپهری، ۱۳۹۲	رسانه‌های روزنرزی، رسانه جمعی داخلی	جوانان ۱۸ تا ۳۳ سال شهر تبریز	افزایش استفاده از رسانه داخلی، اعتماد اجتماعی، تعمیم یافته و اعتماد به نظام را افزایش می‌دهد؛ رسانه خارجی معکوس است. هر دو رسانه بر اعتماد بین فردی تأثیر ندارد. رسانه داخلی ۶ درصد و رسانه خارجی ۲۹ درصد از اعتماد تعمیم یافته را تبیین می‌کنند.
۸	کمی - پیمایشی	امام جمعه راده، صادقی، تقدی، محمود اوعلی و رهبر قاضی، ۱۳۹۲	رسانه‌های چاپی، دیداری - شنیداری و الکترونیک	دانشجویان دانشگاه اصفهان	ابعاد اعتماد اجتماعی، بیشترین تأثیر را از رسانه‌های چاپی و کمترین تأثیر را از رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد. بین رسانه‌های الکترونیک با اعتماد تعمیم یافته، اعتماد بنیادین و اعتماد بینا فردی رابطه معناداری وجود ندارد. رسانه‌های الکترونیک کمتر به آگاهی بخشی و بیشتر به انتقال تجارب عاطفی و درونی محدود شده است.
۹	کمی - پیمایشی	احمدی، عربی و حکیمی نیا، ۱۳۹۲	تلویزیون داخلی و خارجی، مطبوعات، اینترنت، رادیو	شهرودان ۱۸ سال به بالای کرج	بیشترین تأثیر مستقیم بر ترس از جرم، متعلق به مطبوعات است. در مرحله بعد استفاده از شبکه‌های خارجی بر ترس از جرم تأثیر مستقیم و مثبت و دست آخر شبکه‌های داخلی بر ترس از جرم مؤثر است.
۱۰	کمی - پیمایشی	۱۳۹۳ راجی و اسکندری،	ماهواره، تلویزیون داخلی، ماهواره	دانشجویان محصل بر دیس مازندران	رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی با اعتماد، مثبت و بین تماشای ماهواره با اعتماد، معکوس است. افزایش تماشای تلویزیون داخلی، افزایش اعتماد به خانواده، اقوام و اعتماد نهادی را به دنبال دارد. افزایش تماشای ماهواره کاهش اعتماد به خانواده، دوستان، اعتماد اجتماعی (اعتماد تعمیم یافته) و اعتماد نهادی می‌شود.

ردیف	روش	نویسنده/گان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	انرات و پیامدهای مصرف رسانه
۱۱	کمی - پیمایشی	حیدری، میرفردی و ررضانی، باصری، ۱۳۹۳	تلویزیون و ماهواره	دانش آموزان متوسطه شهر مرودشت	افزایش تماشای تلویزیون داخلی هم‌جهت با افزایش هویت دینی است. افزایش تماشای ماهواره با کاهش عواطف و اعتقادات دینی و تضعیف انجام وظایف دینی (بعد عملی به‌خصوص برای دختران) تأثیر ماهواره بر ابعاد هویت دینی ناهمگون و تأثیر تلویزیون بر ابعاد هویت دینی مثبت و معنی‌دار بوده است.
۱۲	کمی - پیمایشی	شریفی، مظهری، اعتباریان و شاه طالی، ۱۳۹۳	تلویزیون داخلی، ماهواره، فضای مجازی، موسیقی مکتوبات، اخبار رادیو	شهر و زنان شهر اصفهان	تعویض گوشی در سال، گوشی با کارایی و امکانات جدید و ظاهر جذاب و اهمیت مارک گوشی ملاکی برای تمایز می‌شود. علت مشخص تمایز مصرف‌کنندگان رسانه‌ای در سبک زندگی کلان‌شهری استفاده از برنامه‌های شبکه‌های (وی‌چت، وایپر، واتس‌آپ و ...) و فعالیت در شبکه‌های مجازی و نوع استفاده از اینترنت (رسانه‌های فردی) است.
۱۳	کمی - پیمایشی	هرسیج، نوعی، باغبان و صادقی، تقدرعلی، ۱۳۹۳	رسانه‌های چاپی (کتاب، مجله، ماهنامه و ...)، پخش و دیجیتال	دانشجویان دانشگاه اصفهان	استفاده از وسایل ارتباطی چاپی با آگاهی سیاسی بالا در زمینه نهادها، مفاهیم و تاریخ سیاسی مرتبط است. از عوامل توسعه آگاهی سیاسی و همبستگی فکری، رواج رسانه‌های پخش به‌ویژه رادیو و تلویزیون است. مصرف رسانه‌های دیجیتال با ابعاد آگاهی از تاریخ و نهادهای سیاسی رابطه مثبت دارد. رسانه‌های نوین دیجیتالی با برگزاری بحث‌ها امکان آگاهی دوسویه را فراهم می‌کنند.
۱۴	کمی - پیمایشی	ادیبی، سده، عدلی‌پور و طاهری، ۱۳۹۳	تلویزیون و رادیو، روانه و مجله داخلی، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های مجازی	جوانان ۱۸ تا ۳۳ سال شهر تبریز	افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی با افزایش ارزش‌ها، باورها احساسات سیاسی فرد همراه است و افزایش استفاده رسانه خارجی تأثیر معکوس دارد. افزایش استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی دانش سیاسی افراد را افزایش نمی‌دهد. احساسات سیاسی بیشتر از سایر مؤلفه‌ها در معرض تغییرند.

ردیف	روش	توسیع‌گران / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه
۱۵	کمی - پیمایشی	شهرام نیا؛ مرندی؛ مهرابی؛ کوشکی و سیستانی، ۱۳۹۴	رسانه‌های پخش، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیجیتال	دانشجویان دانشگاه اصفهان
۱۶	کمی - پیمایشی	ریاحی؛ ظهیری‌نیا و صادقی، ۱۳۹۴	تلویزیون داخلی، ماهواره	افراد ۱۸ سال و بالاتر شهر بندرعباس
۱۷	کمی - پیمایشی	عبدالملکی؛ زاهدی؛ مازندرانی؛ تلکی و علی‌اکبری، ۱۳۹۵	تلویزیون داخلی - خارجی، رادیو روزنامه، شبکه مجازی	شهروندان ۱۵ سال و بالاتر شهر تهران
۱۸	کمی - پیمایشی	محمودیان؛ مقدس و جهان‌شاهی، ۱۳۹۵	رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی، اینترنت	مهاجران بالای ۱۸ سال واردشده به شهرستان بهارستان
۱۹	کمی - پیمایشی	۱۳۹۵	رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی، مطبوعات و کتاب غیردرسی، با مشارکت سیاسی، مثبت است و مطبوعات تأثیر بیشتری می‌گذارد. اینترنت، تلویزیون خارجی و موبایل تأثیری بر مشارکت سیاسی نداشته و علت محیط خاص این رسانه‌ها است که مجال تحریک و انگیزش دوسویه را فراهم می‌کند.	شهرودان بالای ۱۹ سال شهر گرگان

اثرات و پیامدهای مصرف رسانه

ابعاد رسانه، با بعد ذهنی سرمایه فرهنگی، رابطه مثبت دارند. رسانه پخش و دیجیتال بیشترین تأثیر را در گرایش افراد به سرمایه فرهنگی ذهنی دارد (تأثیر بر خلق و خویهای رفتاری، تجربی و اکتسابی) ابعاد رسانه با بعد نهادی سرمایه فرهنگی رابطه مثبت دارند و بیشتر در مورد افرادی است که از رسانه پخش و دیجیتال بهره می‌برند. بین رسانه‌های پخش و دیجیتال با بعد سرمایه فرهنگی عینی رابطه مثبت است. دسترسی نابرابر افراد به رسانه‌ها، شکاف گرایش به سرمایه فرهنگی را تقویت و به بازتولید روابط فرادستی و فرودستی می‌انجامد.

افزایش تماشای تلویزیون داخلی، میزان سرمایه اجتماعی و رعایت هنجارهای اجتماعی را افزایش می‌دهد؛ این برای ماهواره معکوس است. سرمایه اجتماعی مشاهده‌گران تلویزیون داخلی، بیشتر از سایرین و برای ماهواره برعکس است. انواع متفاوت برنامه‌ها بر میزان سرمایه اجتماعی بی‌تأثیر است (تلویزیون و ماهواره) افزایش تماشای ماهواره، از اعتماد اجتماعی می‌کاهد و برای تلویزیون داخلی برعکس است.

رسانه‌های جدید منجر به ترس از جرایم جانی و مالی می‌شود. پیگیری اخبار جرم منجر به افزایش ترس از جرایم مالی می‌شود.

مصرف رسانه طبقه متوسط، بیش از بالا و پایین و مهاجرین فارسی نسبت به سایر گروه‌های قومی بالاتر است. اینترنت ۱۹ درصد، رسانه داخلی ۲۰ درصد از اعتماد اجتماعی و رسانه داخلی ۲۱ درصد (منفی) و اینترنت ۱۴ درصد از مشارکت اجتماعی را تبیین می‌کند. اینترنت ۱۹ درصد آگاهی و توجه به امور عمومی، رسانه داخلی ۱۵ درصد و اینترنت ۱۹ درصد از سرمایه اجتماعی را تبیین می‌کند. مصرف رسانه داخلی با اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و آگاهی و توجه به امور عمومی رابطه معکوس دارد.

رابطه بین استفاده از تلویزیون داخلی، مطبوعات و کتاب غیردرسی، با مشارکت سیاسی، مثبت است و مطبوعات تأثیر بیشتری می‌گذارد. اینترنت، تلویزیون خارجی و موبایل تأثیری بر مشارکت سیاسی نداشته و علت محیط خاص این رسانه‌ها است که مجال تحریک و انگیزش دوسویه را فراهم می‌کند.

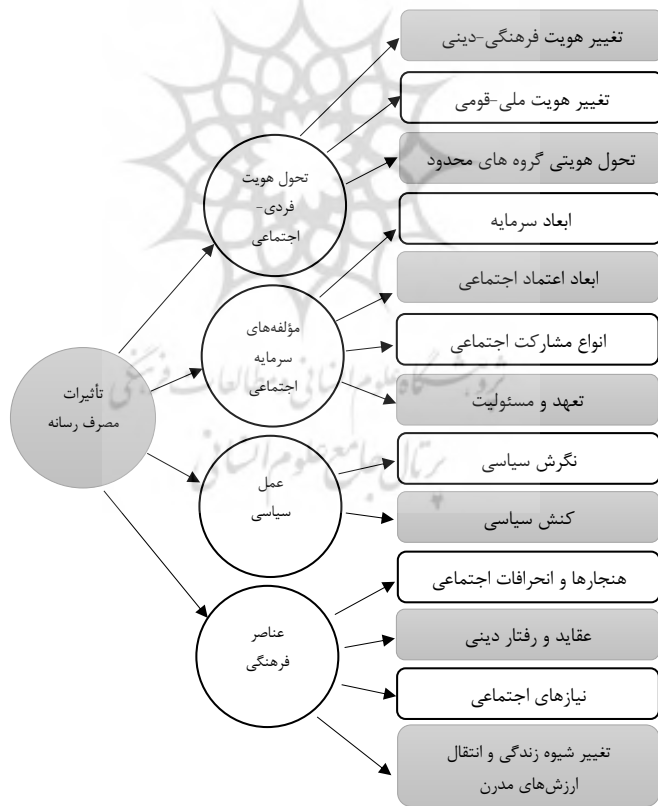
ردیف	روش	نویسنده/گان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	انرات و پیامدهای مصرف رسانه
۲۰	کمی - پیمایشی	صمدی و طریحی، ۱۳۹۵	اینترنت، ماهواره، تلویزیون، رادیو، نشریه‌ها و مجله‌ها	دانش آموزان دوره دوم متوسطه مدارس ناحیه ۴ تبریز	بین مصرف رسانه‌ای و نگرش به فرهنگ ایثار و شهادت رابطه معکوس و بین استفاده از ماهواره دانش آموزان و ایمان به خدا، بصیرت سیاسی، ولایت‌مداری، ایثار و شهادت‌طلبی، مقاومت و سادگی‌زیستی رابطه معکوس است. بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ایمان به خدا، بصیرت سیاسی، ولایت‌مداری و سادگی‌زیستی، ایثار، صبر و شهادت‌طلبی و نیایش رابطه مستقیم برقرار است.
۲۱	توصیفی - پیمایشی	فریدی ثانی و طررفی، ۱۳۹۵	تلویزیون، تلفن همراه و اینترنت	مدیران راهنمایی و دبیرستان منطقه ۳ شهر تهران	افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی، اعتماد اجتماعی مدیران را کاهش می‌دهد. بین مشارکت گروهی و مصرف رسانه‌ای رابطه معکوس است. افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی، روابط در شبکه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهد. استفاده بیشتر مدیران از رسانه‌ها می‌تواند به افزایش مشارکت آن‌ها در شبکه‌های ارتباطی محلی منجر شود
۲۲	کمی - پیمایشی	صمدی و شاه‌محمدی، ۱۳۹۶	رسانه‌های جمعی	شهر و زندان شهر ارومیه	بین هویت قومی با مصرف رسانه‌ای و بین مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای رابطه مثبت برقرار است.
۲۳	کمی - پیمایشی	مهدی‌زاده و خاشعی، ۱۳۹۶	رادیو، تلویزیون، روزنامه، فضای مجازی	شهر و زندان ۱۸ سال و بالاتر شهر تهران	مصرف رسانه‌ای با ۴۳٪ قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده سبک زندگی سلامت است. گونه مصرف رسانه‌ای با ۲۳٪ در سبک زندگی سلامت مؤثر است. کسانی که اخبار و مطالب سلامتی را در رسانه‌های مورد علاقه دنبال می‌کنند از سبک زندگی سالم‌تری برخوردارند و این موضوع در بین پایگاه‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف صدق می‌کند.
۲۴	کمی - پیمایشی	فتحی و جعفری، ۱۳۹۶	رسانه‌های چاپی، الکترونیک دیجیتال و رسانه‌های خارجی	دانشجویان دانشگاه آزاد اردبیل	هرچه مصرف رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک بیشتر شود، سبک زندگی دانشجویان تغییر می‌کند. بین مصرف رسانه دیجیتال با مصرف فرهنگی، مادی، رفتار سیاسی و دین‌داری، همبستگی مستقیم و با رفتار انحرافی همبستگی معکوس و بین مصرف الکترونیکی با مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی رابطه مستقیم و با دین‌داری همبستگی معکوس وجود دارد. مصرف ماهواره همبستگی معکوس با رفتار سیاسی و دین‌داری و همبستگی مستقیم با تغییر در سبک زندگی، مصرف فرهنگی، مادی، رفتار انحرافی و مدیریت بدن دارد. تلویزیون باعث افزایش رفتارهای مذهبی می‌شود.

ردیف	روش	نویسنده/گان/ سال	انواع مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۵۱	کمی - پیمایشی	محمودی رجاء، توفیقیان فری؛ اکبری و محمودی، ۱۳۹۶	رسانه‌های چاپی و الکترونیکی	معلمان شهر سی سخت (استان کهگیلویه و بویراحمد)	ارتباط بین رسانه الکترونیک و مشارکت اجتماعی، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، معنادار است. بین رسانه چاپی و سرمایه اجتماعی (مشارکت، رعایت هنجارها، اعتماد) رابطه معنادار است. برای افزایش و رشد سرمایه اجتماعی و سیاسی مهم‌ترین گزینه، ارتقاء کمی و کیفی رسانه‌های ارتباطی چاپی است.
۵۲	کمی - پیمایشی	اکبری، ۱۳۹۶	تلویزیون و رادیوی داخلی، ماهواره، شبکه‌های رادیویی خارجی، اینترنت و روزنامه	جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال شهر تهران	افزایش استفاده از تلویزیون هویت ملی جوانان را می‌افزاید؛ افزوده، ماهواره معکوس است. تماشای تلویزیون بر بعد سیاسی و جغرافیایی هویت ملی تأثیر دارد. تماشای ماهواره بیشترین رابطه را با بعد سیاسی، جغرافیایی، زبانی، ادبی و تاریخی دارد. استفاده از ماهواره و تلویزیون در تأثیر بر هویت ملی مقابل هم هستند. صداوسیما مهم‌ترین منبع هویت‌یابی جوانان در بعد سیاسی، فرهنگی و قومی است. ماهواره با تمام ابعاد هویت ملی رابطه دارد.
۵۳	کمی - پیمایشی	ریاحی، اسکندری و حجتی نیا، ۱۳۹۶	روزنامه چاپی، تلویزیون داخلی، ماهواره، اینترنت	دانشجویان دانشگاه مازندران	با افزایش تماشای تلویزیون داخلی، احساس عدالت رویه‌ای و توزیعی افزایش می‌یابد، ماهواره معکوس است. با افزایش میزان استفاده از اینترنت میزان احساس عدالت رویه‌ای کاهش می‌یابد. افزایش تماشای تلویزیون داخلی منجر به افزایش میزان احساس عدالت به‌طور کلی می‌شود. ماهواره و اینترنت معکوس است.
۵۴	کمی - توصیفی همبستگی	موسوی اصل و جعفری، ۱۳۹۷	چاپی رسانه الکترونیک، دیجیتال و خارجی	جوانان شهر اردبیل	افزایش مصرف رسانه‌های الکترونیک و چاپی گرایش به مصرف مواد مخدر را کاهش و رسانه‌های خارجی گرایش به مواد مخدر را افزایش می‌دهد.
۵۵	کمی - پیمایشی	امین و بابایی سارویی، ۱۳۹۸	رسانه و فناوری ارتباطی و اطلاعاتی، دیداری، شنیداری و نوشتاری	خانوارهای ۲۶ شهر عمدتاً مرزی ۹ استان کشور از داده‌های پیمایش ملی ایرانیان	گرایش ساکنان مرزی به استفاده از رسانه‌های غیر رسمی بیشتر است. در درآمدت مصرف این رسانه‌ها منجر به بیگانگی با هویت ملی و دوری از فرهنگ دینی هویت‌ساز می‌شود. با نفوذ شبکه‌های اجتماعی ذهنیت تغییر برخی سنت‌ها و عقاید وجود دارد. مطالعه روزنامه و مجله‌های سراسری در این مناطق کم و به سمت شبکه‌های اجتماعی رفته است. رسانه غیر رسمی تأثیر مستقیم بر سبک زندگی و تکوین هویت مدرن و کاهش هویت ملی در این مناطق دارد.

جدول ۳. مرحله دوم و سوم: کدگذاری داده‌ها - مقوله‌های پیامدهای مصرف رسانه

مقوله‌های مرکزی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	تغییر هویت فرهنگی - دینی	افزایش هویت دینی؛ کاهش بعد عملی هویت دینی؛ افزایش هویت فرهنگی؛ افزایش هویت مذهبی؛ شکل دادن به تصویرهای ذهنی؛ تأثیر بر هویت دینی؛ تقویت و تضعیف هویت دینی؛ پذیرش هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین؛ دور شدن از یک فرهنگ دینی هویت‌ساز.
تحول هویت فردی - اجتماعی	تغییر هویت ملی - قومی	افزایش هویت ملی در بعد سیاسی و جغرافیایی؛ کاهش هویت ملی در ابعاد سیاسی، جغرافیایی، زبانی، ادبی، تاریخی؛ افزایش هویت سیاسی؛ افزایش هویت قومی؛ تقویت و تضعیف هویت ملی به‌طور کل؛ کاهش و افزایش هویت قومی و کاهش تعلق‌های قومیتی؛ بیگانگی با هویت ملی.
	تحول هویتی گروه‌های محدود	افزایش و کاهش هویت گروهی؛ تضعیف هویت خانوادگی؛ افزایش و کاهش هویت جنسیتی؛ کاهش مشارکت گروهی و روابط در شبکه‌های اجتماعی؛ افزایش مشارکت در شبکه‌های ارتباطی محلی.
	ابعاد سرمایه	افزایش بعد ذهنی و عینی سرمایه فرهنگی؛ نابرابری در گرایش به سرمایه فرهنگی ذهنی؛ افزایش بُعد نهادی سرمایه فرهنگی؛ تقویت شکاف گرایشی سرمایه فرهنگی و بازتولید روابط فرادستی و فرودستی؛ افزایش و کاهش سرمایه اجتماعی کلی.
مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی	ابعاد اعتماد اجتماعی	افزایش و کاهش اعتماد اجتماعی؛ افزایش اعتماد سیاسی؛ افزایش و کاهش اعتماد تعمیم‌یافته و اعتماد به نظام؛ افزایش و کاهش اعتماد به خانواده، اعتماد به اقوام و اعتماد نهادی؛ کاهش اعتماد به دوستان؛ کاهش اعتماد اجتماعی مدیران.
	انواع مشارکت اجتماعی	کاهش و افزایش مشارکت اجتماعی، عضویت در شبکه‌های اجتماعی؛ افزایش مشارکت سیاسی؛ کاهش مشارکت گروهی؛ روابط در شبکه‌های اجتماعی؛ افزایش مشارکت در شبکه‌های ارتباطی محلی.
	تعهد و مسئولیت	کاهش و افزایش آگاهی و توجه به امور عمومی؛ افزایش رعایت هنجارهای اجتماعی.
عمل سیاسی	نگرش سیاسی	افزایش مؤلفه‌های روان‌شناختی نگرشی مشارکت سیاسی؛ افزایش آگاهی سیاسی در زمینه نهادها، مفاهیم و تاریخ سیاسی؛ افزایش و کاهش میزان ارزش‌های سیاسی، باورها و احساسات سیاسی؛ کاهش بصیرت سیاسی.
	کنش سیاسی	افزایش و کاهش رفتار سیاسی؛ افزایش مشارکت سیاسی متعارف؛ افزایش مشارکت سیاسی غیرمتعارف (پست‌مدرن و اعتراضی)؛ افزایش مشارکت سیاسی کلی؛ مشارکت‌پذیری سیاسی.
عناصر فرهنگی	هنجارها و انحرافات اجتماعی	افزایش ترس از جرایم جانی و مالی؛ کاهش گرایش به مواد مخدر؛ افزایش گرایش به مواد مخدر؛ کاهش رفتار انحرافی؛ افزایش ترس از جرم.
	عقاید و رفتار دینی	کاهش عواطف و اعتقادات دینی و تضعیف انجام اعمال و وظایف دینی؛ کاهش و افزایش دین‌داری؛ افزایش رفتار مذهبی.

مقوله‌های مرکزی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
	نیازهای اجتماعی	افزایش احساس امنیت اجتماعی؛ افزایش همبستگی فکری و آگاهی افراد؛ افزایش میزان احساس عدالت رویه‌ای و توزیعی؛ افزایش میزان احساس عدالت به طور کل؛ کاهش میزان احساس عدالت رویه‌ای و احساس عدالت به طور کل؛ افزایش گرایش به ارزش‌های اجتماعی، انتظام اجتماعی، احساس تعلق بالاتر؛ افزایش انسجام اجتماعی؛ افزایش میزان برابری گرای جنسیتی.
عناصر فرهنگی	تغییر شیوه زندگی و انتقال ارزش‌های مدرن	افزایش تغییر سبک زندگی؛ افزایش مصرف فرهنگی، مصرف مادی؛ مدیریت بدن؛ قشربندی سبک‌های زندگی؛ تمایز در سبک زندگی شهری؛ افزایش سبک زندگی سلامت؛ شکل‌گیری، تقویت و تثبیت شناختی نادرست از نقش‌های اجتماعی، خانوادگی و ویژگی‌های شخصیتی؛ کاهش نگرش به فرهنگ اینار و شهادت‌طلبی؛ کاهش ایمان به خدا، ولایت‌مداری، ساده‌زیستی، اینار و شهادت‌طلبی، صبر و مقاومت، دعا و نیایش؛ ذهنیت تغییر برخی سنت‌ها و عقاید و پذیرش هویت مدرن و تغییر سبک زندگی؛ افزایش میزان برابری گرای جنسیتی.



نمودار ۱. تأثیرهای مصرف رسانه، در مطالعات داخلی

جدول ۴. مرحله نخست: استخراج داده‌ها از درون‌متن، مقاله‌های خارجی

ردیف	روش	نویسندگان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۱	میشمنیت - کمی	لی و برون، ۲۰۰۹	تلویزیون، روزنامه و رادیو، اینترنت و مجله	۲۵۶ ورزشکار دبیرستانی و دانشگاهی آفریقایی - آمریکایی	قصد پیگیری ورزش حرفه‌ای با استفاده بیشتر از تلویزیون و روزنامه‌ها برای کسب اطلاعات ورزشی مطابقت دارد و در این بین تلویزیون محبوبیت بیشتری دارد. زنان کمتر از تلویزیون و روزنامه برای اطلاعات ورزشی بهره می‌برند که می‌تواند ناشی از ناصحیح بودن پوشش ورزش برای آن‌ها باشد.
۲	فکر	فیگال، ۲۰۱۰	سریال تلویزیونی	-	رسانه تلویزیون منجر به رواج مصرف گرایی در جامعه می‌شود.
۳	میشمنیت - کمی	بل و دیتمار، ۲۰۱۱	تلویزیون، اینترنت، رایانه و فیلم، رادیو و مجله	۱۹۹ دختر نوجوان جنوب شرقی انگلستان	انواع مختلف رسانه می‌تواند با درک دختران جوان از فرم بدنشان مرتبط باشد، اما این مسئله در رابطه با دخترانی که شناخت بیشتری از مدل‌های رسانه‌ای دارند، بیشتر به نارضایتی منجر می‌شود.
۴	میشمنیت - کمی	کالانان، ۲۰۱۲	تلویزیون، روزنامه، درام جنایی	۳۷۱۲ شهروند کالیفرنیا	رسانه‌ها به‌خصوص تلویزیون و اخبار محلی در کنار سایر رسانه‌های نام‌برده منجر به ترس از جرایم می‌شود. تفاوتی در تأثیر رسانه در گروه‌های مختلف قومی - نژادی مشاهده نشد.
۵	میشمنیت - کمی	کانادو و گرسیو، ۲۰۱۲	تلویزیون، رادیو، روزنامه و اینترنت	اسپانیا (داده‌های موج چهارم بررسی اجتماعی اروپا)	تنها مشاهده یک ساعت تلویزیون می‌تواند میزان خوشبختی را تأمین کند، نه ساعات بیشتر. تأثیر منفی تماشای تلویزیون بر شادی فردی، عمدتاً در بین زنان مشاهده شد. مشاهده بیشتر تلویزیون برای افراد کم‌درآمد، نسبت به افراد با درآمد بالاتر، شادی بیشتری تأمین می‌کند. در حالی که در رابطه با سایر رسانه‌ها رابطه معکوس با خوشحالی مشاهده نشد.
۶	میشمنیت - کمی	جانسون و کلسند، ۲۰۱۴	تلویزیون و روزنامه	۶۸۳۰ نفر از ایالت متحده	مطالعه روزنامه منجر به ثبات عقاید و کاهش اختلاف نظر در سطح فردی می‌شود، درحالی که برای تلویزیون این گونه نیست.

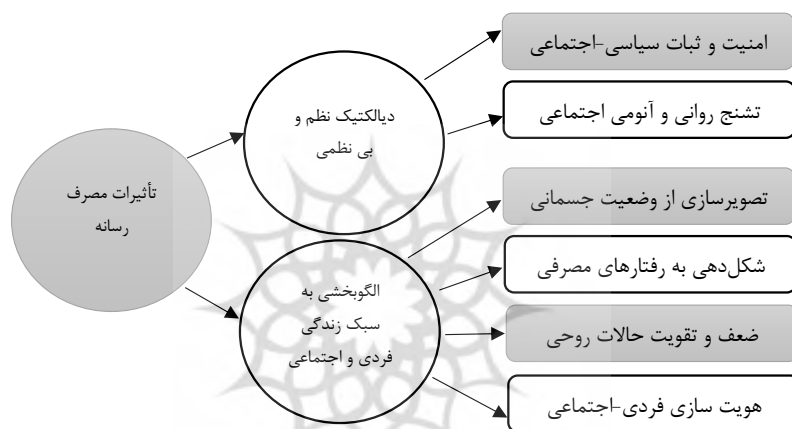
ردیف	روش	نویسندگان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۷	کیفی - تحلیل محتوا	کپیدزیچ و مارتینز، ۲۰۱۵	تلویزیون و مجله	۲۸۸ دانشجوی ارشد امریکا	مصرف رسانه منجر به الگوپردازی و خودنمایی در فضای مجازی می‌شود.
۸	کیفی - طوطی	میراندا و همکاران، ۲۰۱۵	تلویزیون، بازی ویدیویی، اینترنت، موسیقی و رسانه کلی	جوانان ایالت متحده	مصرف رسانه‌ها می‌تواند منجر به رفتارهای پرخطرانه در جوانان شود. بین دو جنس در نتایج تفاوتی وجود ندارد. محتوای پرخطر رسانه‌ها بر رفتار اجتماعی جوانان تأثیر می‌گذارد.
۹	کیفی - کیفی	ناتر، ۲۰۱۵	فیلم	۴۱ فیلم بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ و مشارکت‌کننده	مصرف رسانه‌های نوستالژیک، با برانگیختن دلنگی‌های شخصی و تاریخی بر نگرش، قصد خرید، واکنش عاطفی و خلق و خوی پس از مصرف مؤثر است. فیلم‌های انیمیشن حتی بیشتر از فیلم‌های تاریخی بر دلنگی‌های تاریخی مؤثر هستند
۱۰	کیفی - کیفی	نرس، گیسیون و سرانی، ۲۰۱۶	روزنامه‌ها رادیو، تلویزیون و اینترنت	پروژه ENRI-East و شش زندگینامه از مردم اسلواکی و مجارستان	رسانه بر هویت افراد تأثیر می‌گذارد. مصرف چند رسانه فرهنگی متنوع هویت فرد را به سمت چندلایه بودن و ادغام پیش می‌برد. در این تأثیرگذاری زبان به‌عنوان یک واسطه نقش مهمی ایفا می‌کند. این چندلایه‌سازی هویتی به انسجام ملی نیز کمک می‌کند.
۱۱	کیفی	کاردوسو لایت و همکاران، ۲۰۱۶	تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای	۶۸ دانشجوی روچستر و ویسکانسین	مصرف رسانه‌ها می‌تواند اثرات پیچیده و ضد خلقی در کنترل توجه داشته باشد. مصرف چند رسانه هم‌زمان و تفاوت‌های فردی می‌تواند این اثر را تحت تأثیر قرار دهد.
۱۲	کیفی - آمیخته	گیا کاردی و همکاران، ۲۰۱۶	تلویزیون، فیلم، مجله، بازی‌های ویدیویی	۴۸۸ زن و ۴۴۹ مرد دانشجوی ارشد در دانشگاه‌های غرب میانه امریکا	استفاده از رسانه‌های مردانه با اعتقاد سنتی‌تر در مورد نقش مردانه و نقش جنسیتی همراه است. تماشای فیلم و تلویزیون مؤثرترند. برنامه‌های ورزشی تلویزیون، فیلم و مجله بر ایدئولوژی مردانه و اعمال آن‌ها تأثیر می‌گذارد و با توجه به آرمان‌سازی از مردان [با جسم] ورزشی، می‌تواند احساس بدی در مردانی که به این هدف دست نمی‌یابند، ایجاد کند.

ردیف	روش	نویسندگان / سال	ابعاد مصرف رسانه	مورد مطالعه	اثرات و پیامدهای مصرف رسانه
۱۳	تحلیل ثانوی	تیلور، ۲۰۱۷	اینترنت، تلویزیون، روزنامه، رادیو،	داده‌های NAES	رسانه افراطی بر نگرش، دانش، اعتماد، کارایی و تحمل سیاسی تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های افراطی بیشتر در رفتار غیر رسمی بحث‌های سیاسی، دفاع از نامزدها و مشارکت برخط مؤثر هست؛ گرچه بر جنبه رسمی رأی‌دهی و فعالیت سیاسی نیز مؤثرند. رسانه افراطی می‌تواند بینندگان خود را درگیر ارتباطات سیاسی مشاخره‌آمیز، شناختی و اجتماعی پیچیده کند.
۱۴	کمپنی - پیمایشی	اینترآویا، ولف و پیکوترو، ۲۰۱۸	رسانه سنتی، سرگرمی، اینترنت و رسانه اجتماعی	جوانان در یک کالج واحد در میدوست غربی	اخبار برخط، نگرش منفی به مشروعیت پلیس و رسانه‌های اجتماعی (تلویزیون) نگرش مثبت به این مشروعیت ایجاد می‌کند و در زنان مشهودتر است. رسانه‌های عمومی برای افراد فاقد تجربیات مرتبط با عدالت و جرم با پلیس، مؤثرتر عمل می‌کنند.
۱۵	طولی - کمی (پانزده)	شای، روچه و مکننا، ۲۰۱۹	تلویزیون، روزنامه، اینترنت، رادیو	بررسی ملی انتخابات آمریکا ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹	اخبار تلویزیون، با ادراک از جرم رابطه مثبت اما با اشکال دیگر رابطه منفی دارد. قرار گرفتن در معرض رسانه می‌تواند بر درک از جرم مؤثر باشد، اما افزایش استفاده از آن، این‌گونه نیست.
۱۶	طولی - کمی	پولن و همکاران، ۲۰۱۹	اینترنت، تلویزیون و فیلم، رایانه، تلفن همراه	۴۶۷ نوجوان در لایپزیک آلمان	استفاده زیاد از رسانه، اینترنت و رایانه منجر به مشکلات خواب و خواب‌آلودگی در طول روز می‌شود. درحالی‌که تأثیر رسانه‌هایی چون تلویزیون و فیلم یک سال بعد نمایان شد.

جدول ۵. مرحله دوم و سوم: کدگذاری داده‌ها، مقوله‌های پیامدهای مصرف رسانه؛ مقاله‌های خارجی

مقوله‌های مرکزی	مقوله‌های محوری	کدگذاری باز
دیالکتیک نظم و بی‌نظمی	امنیت و ثبات سیاسی - اجتماعی	ثبات عقیده و کاهش اختلاف نظر فردی؛ نگرش مثبت به مشروعیت پلیس (رسانه‌های اجتماعی چون تلویزیون)؛ کمک به انسجام ملی؛ تأثیر بر نگرش، دانش سیاسی، اعتماد، کارایی و تحمل سیاسی؛ تأثیر بر رفتارهای سیاسی رسمی و غیر رسمی.
	تشخ روانی و آنومی اجتماعی	ترس از جرم و جنایات؛ نگرش منفی به مشروعیت پلیس؛ تأثیر بر ادراک از جرم؛ رفتارهای پرخطرانه در جوانان؛ تأثیر منفی بر رفتارهای اجتماعی و ایجاد رفتارهای پرخطر؛ ارتباطات سیاسی مشاخره‌آمیز، شناختی و اجتماعی پیچیده.
	تصویرسازی از وضعیت جسمانی	قصد پیگیری ورزش حرفه‌ای؛ ادراک دختران از فرم بدنشان؛ نارضایتی از بدن در دختران؛ ایجاد حس بد نسبت به فرم بدن با توجه به آرمان‌سازی رسانه‌ها در مردان.

مقوله‌های مرکزی	مقوله‌های محوری	کدگذاری باز
الگو بخشی به سبک زندگی فردی و اجتماعی	شکل‌دهی به رفتارهای مصرفی	رواج مصرف‌گرایی؛ تأثیر بر نگرش، قصد خرید و واکنش عاطفی و خلق و خوی؛ برانگیختن حس نوستالژیک شخصی و تاریخی.
	ضعف و تقویت حالات روحی	تأثیر مشاهده کم تلویزیون بر احساس خوشبختی فردی؛ تأثیر منفی بر شادی فردی؛ مشکلات خواب و خواب‌آلودگی در طول روز؛ تأثیرهای پیچیده و ضد خلقی در کنترل توجه.
	هویت‌سازی فردی-اجتماعی	تأثیر بر هویت فردی؛ ساخت هویت چندلایه؛ الگوپرداری و خودنمایی در فضای مجازی؛ ساخت اعتقادات سنتی در مورد نقش‌های مردانه و جنسیتی؛ تسلط ایدئولوژی مردانه.



نمودار ۲. تأثیرهای مصرف رسانه در مطالعات خارجی

تحلیل یافته‌ها با توجه به بخش‌های مختلف جدول

یافته‌ها، نشان از گستره متنوع موضوع‌های مورد توجه محققان در زمینه تأثیرات مصرف رسانه دارد. از بین رسانه‌های موجود، به نقش تلویزیون و اینترنت توجه بیشتری شده است. در هر دو مطالعات داخلی و خارجی، بر تأثیرهای منفی و مثبت مصرف رسانه‌ها توجه شده و تقریباً در هر دو، تأثیر رسانه‌های چاپی غنی و مثبت‌تر و رسانه‌های الکترونیکی، تأثیرهای سطحی و منفی‌تری در سطح جامعه مورد بررسی داشته‌اند.

در مطالعات داخلی، رسانه داخلی، بیشتر عامل انسجام و رسانه خارجی بیشتر عامل تغییر ارزیابی شده است. هویت و اعتقادات دینی و قومی، در مطالعات داخلی پررنگ بوده و می‌توان گفت ابعاد مختلف هویت در سطح خرد و کلان به‌خوبی پرورده شده؛ در حالی که در مطالعات خارجی به این متغیرها توجه کافی نشده است.

ابعاد اصلی سرمایه اجتماعی (اعتماد، مشارکت و تعهد) در مطالعات موجود، مورد توجه قرار گرفته، ولی می‌توان از دو مؤلفه اقتدار و علاقه‌مندی هم بهره برد که این دو مؤلفه در مطالعات استفاده نشده است. دو بعد اصلی سیاست که عمل و نگرش است، مورد توجه قرار گرفته و در بعد فرهنگی نیز، تنوع خوبی مشاهده می‌شود که با توجه به گستره فرهنگ می‌تواند موضوع‌های دیگری را هم در بر گیرد.

مطالعات نمونه داخلی به طور غالب، کمی و پیمایشی است؛ در حالی که در مطالعات خارجی، تنوع بیشتری به لحاظ روشی یافت می‌شود و از روش‌های کمی، کیفی و ترکیبی بهره گرفته شده است.

با دقت در نمونه‌های مورد مطالعه تحقیق‌های داخلی و خارجی، می‌توان دریافت که بیشتر محققان بر قشر نوجوان و جوان متمرکز شده‌اند و تعدادی از تحقیق‌ها هم به صورت کلی جامعه بزرگ‌تری را مورد توجه قرار داده است؛ در حالی که، بین این تحقیق‌ها بازه سنی زیر ۱۵ سال، ناپیدا و به حاشیه رانده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، نمی‌توان رسانه‌ها و نقش آن‌ها را، به عنوان تعیین‌کنندگان بخش مهمی از زندگی اجتماعی بشر نادیده گرفت. رسانه‌ها، با انتقال محتواهای متنوع در قالب‌های گوناگون، تأثیرهای شگرفی بر افکار و رفتار بشری گذاشته و تا جایی پیش می‌روند که می‌توان ادعا کرد، شبکه و دنیایی متمایز را خلق کرده‌اند. بدون شک، فهم تأثیرهای این دنیای نوین، می‌تواند به رفتارهای اجتماعی صحیح، مدیریت و برنامه‌ریزی‌های بهتر بیانجامد. برای درک بهتر تأثیرهای رسانه، تحقیق‌های بی‌شماری صورت گرفته‌اند؛ اما تاکنون پژوهشی که بتواند مدلی روشن و دقیق از این تأثیرها را بر زندگی اجتماعی بشر ارائه دهد و با ادغام دانش موجود به خلق مفاهیم جدید بپردازد و خلأهای تحقیقاتی در این زمینه و چشم‌اندازهای جدیدتر را معرفی کند، صورت نگرفته است. بدین منظور پژوهش حاضر با اهداف مذکور انجام شده است.

با نظر به یافته‌های به دست آمده، در حوزه داخلی می‌توان گفت، تحقیق‌های موجود بیشتر بر مسائل کلان‌مقیاس، همچون مؤلفه‌های هویت اجتماعی، سرمایه اجتماعی و هنجارها و ارزش‌های اجتماعی متمرکز شده‌اند؛ بنابراین حوزه فردی و مقیاس متوسط می‌تواند فرصت‌های بیشتری برای مطالعه پیش روی محققان بگذارند؛ در حالی که می‌توان ادعا کرد، پژوهش‌های خارجی با وجود تعادل‌بخشی بین دو سطح فردی و اجتماعی، بر بعد فردی توجه بیشتری نشان داده‌اند. شاید بتوان گفت جامعه ایران، به عنوان یک فرهنگ جمع‌گرا با ارزش‌های دینی-اجتماعی، توجه محققان را در بر مقیاس کلان اجتماعی متمرکز کرده و فرهنگ غرب مدرن، بیشتر بارقه‌های اصالت فردی را در حوزه‌های مورد تحقیق خود به نمایش می‌گذارد.

بیشتر تحقیق‌های داخلی، حول تأثیرات مصرف رسانه، در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۶ و کمترین آن‌ها در سال‌های ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ صورت گرفته‌اند. تحقیقات خارجی نیز، بیشتر در سال ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ انجام شده‌اند. با توجه به یافته‌ها در حوزه مطالعات داخلی رسانه، خلأ موجود در حوزه پژوهش‌هایی با روش کیفی و ترکیبی در کشور، می‌تواند ابعاد جدیدی را از مسئله موجود مطرح سازد.

با توجه به مقوله به‌دست آمده "تحول هویت فردی و اجتماعی"، می‌توان گفت رسانه به عنوان یک ابزار دووجهی، می‌تواند در جهت تقویت یا تضعیف ابعاد مختلف هویت عمل کرده و بدین ترتیب در سطح کلان، انسجام یا ازهم گسیختگی اجتماعی را رقم بزند. همان‌طور که کلنر^۱ نیز در این مورد بیان می‌کند، هویت پسامدرن و ویژگی‌های آن، نظیر دگرگونی و سیالیت ناشی از نفوذ بی‌ثبات‌کننده فرهنگ رسانه‌ها نظیر مد، تبلیغات و مصرف است که به‌طور مداوم در حال تغییر هویت‌ها هستند (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۸). از سوی دیگر گینیز و بوریمر (۱۳۸۱) بر این باورند که رسانه‌ها نقش مهمی در فرایند ساخته شدن هویت ایفا می‌کنند (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۸۳)؛ بنابراین در دنیای امروز، شکل‌گیری و تحول هویت به وسایل نوین ارتباط جمعی پیوند خورده است (نیازی و شفاهی مقدم، ۱۳۹۰: ۹۹).

مطالعه زکی (۱۳۹۷) همسو با یافته‌های پژوهش حاضر، تأکید و توجه بر ابعاد هویت در مطالعات رسانه مجازی را نشان می‌دهد. در بیشتر تحقیق‌های داخلی، رسانه‌های ملی، مقابل رسانه‌های خارجی و ماهواره قرار داده شده‌اند که نشان از دغدغه موجود در مورد اهمیت تأثیر رسانه‌های داخلی و افزایش توجه و جذابیت رسانه‌های خارجی دارد. بنابراین باید، به افزایش جذابیت برنامه‌های داخلی، محتوای صحیح و تعادل در ارائه بخش‌های مختلف هویت فردی، قومی، اجتماعی و ... از طریق رسانه توجه بیشتر و دقیق‌تری شود؛ زیرا کشور ما با تنوع قومی و هویتی، فارغ از هویت ملی - فرهنگی مشترک، نیاز به برنامه‌هایی جامع و متنوع‌تر در حفظ انسجام و وحدت اجتماعی دارد.

همچنین مقوله "سرمایه اجتماعی" با ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته که بر اعتماد، مشارکت، تعهد و مسئولیت توجه بیشتری شده است و می‌توان گفت این ابعاد به نوعی باهم در ارتباط‌اند. در این حوزه نیز، می‌توان نقش پراهمیت رسانه را، در افزایش یا کاهش ابعاد سرمایه اجتماعی و به دنبالش پویایی یا انفعال یک جامعه، بقا یا فنای آن شاهد بود. تأثیر انواع رسانه در افزایش یا کاهش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از سوی نظریه‌پردازان مختلفی چون رابرت پاتنام^۲ (۱۹۹۸)، گیدنز^۳ (۱۳۷۸) و کلمن^۴ (۱۳۷۷) مورد بررسی قرار گرفته است. رابرت پاتنام، به عنوان یکی از نظریه‌پردازان مطرح حوزه سرمایه اجتماعی،

1. Kellner
2. Putnam, D. Robert
3. Anthony Giddens
4. James Kelman

در رابطه بین رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی بر مبنای برخی شواهد، معتقد است تلویزیون، به عنوان یکی از ابزارهای رسانه جمعی در بین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۳، باعث کاهش سرمایه اجتماعی مردم آمریکا شده است. کلمن نیز از رسانه‌های همگانی، به عنوان عاملی که گزارش‌های انتقادی را از جامعه به مردم عرضه می‌کند، یاد کرده که کاهش اعتماد به نهادهای رسمی و غیر رسمی را تقویت می‌کند. در مقابل این نظرها ویلبر شرام^۱ و یورگن هابرماس^۲ بر این باورند که رسانه‌ها مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل مشارکت هستند (پاتنام، ۱۹۹۸ به نقل از گنجی و زارع غیاث‌آبادی، ۱۳۹۴: ۱۱۵)؛ بنابراین طبق تحقیق‌های مورد بررسی، رسانه‌های جمعی به تناسب میزان برد، محتوا و اهداف خود می‌توانند عامل کلیدی مؤثری بر افزایش یا کاهش مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی باشند.

بخش دیگر مقوله‌های نهایی، مربوط به "عمل سیاسی" می‌شود. رسانه، به خصوص تلویزیون، می‌تواند به نگرش‌ها و کنش‌های سیاسی جهت داده و از آن در راستای اهداف کلان اجتماعی بهره برد. مشابه موارد فوق را می‌توان در مقوله به‌دست‌آمده، در بخش تحقیق‌های خارجی با عنوان "دیالکتیک نظم و بی‌نظمی" مشاهده کرد؛ زیرا با توجه به مقوله‌های به‌دست‌آمده رسانه هم می‌تواند در راستای سیاست‌های کلان اجتماعی عمل کند و هم به صورت معکوس به بی‌نظمی اجتماعی و عدم مشروعیت یک سیستم منجر شود یا بر میزان آن در جامعه بیفزاید. نوریس^۳ نیز بر این عقیده است، افرادی که در طول زندگی خود، از رسانه‌های جمعی نظیر تلویزیون، استفاده بیشتری می‌کنند، کمتر در مسائل سیاسی، ملی و محلی مشارکت داشته و علاقه کمتری به شرکت در بحث‌های سیاسی از خود نشان می‌دهند (گنجی و زارع غیاث‌آبادی، ۱۳۹۴: ۱۱۶)؛ لذا رسانه، بسته به اینکه در راستای اهداف کدام گروه‌ها به کار گرفته شود می‌تواند تأثیرهای متفاوتی بر جای بگذارد.

مقوله نهایی با عنوان "عناصر فرهنگی" که مشابه آن با عنوان "الگو بخشی به سبک زندگی فردی و اجتماعی" در قسمت مقاله‌های خارجی به دست آمد، بیشتر مربوط به بخش‌های نرم‌افزاری جامعه، یعنی ارزش‌ها و شیوه زندگی اجتماعی است که از کوچک‌ترین رفتارهای روزمره و نوع انتخاب‌ها، تا عقاید و نگرش افراد را نسبت به مسائل گوناگون در بر می‌گیرد. از نظر بوردیو^۴ الگوهای مصرف، اصلی‌ترین منبع بروز سبک‌های زندگی هستند (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۹۴)؛ پس رسانه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند می‌توانند به خلق ارزش‌ها و سبک زندگی جدید بپردازند، بر گروه‌ها و اقشار خاصی تأثیر بگذارند و به پیامدهای مثبت و منفی در سطوح خرد و کلان منجر شوند. بنابراین مدیریت رسانه و محتوایی که از سوی آن انتخاب و انتقال می‌یابد، یکی از مهم‌ترین

1. Wilbur Schrumm
2. Jürgen Habermas
3. Norris
4. Bourdieu

مباحثی است که نیازمند توجه بیشتر از سوی جوامع است؛ زیرا امروزه دامنه آنچه رسانه شناخته می‌شود، به مرزهای داخلی محدود نمی‌ماند. توجه به این نوع تأثیر رسانه‌ها را می‌توان در نظریه کاشت از گربنر^۱ (۱۹۹۸) شاهد بود. از دیدگاه نظریه کاشت، رسانه‌های جمعی عامل مهمی در اجتماعی کردن افراد و شکل‌دهی و ایجاد نگرش‌ها، ارزش‌ها، رفتارها و ادراک‌های ما از جهان واقعی هستند (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۰). رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهد که معمولاً در فرهنگ وجود دارد و رسانه‌ها این ارزش‌ها را، میان اعضای یک فرهنگ اشاعه می‌دهد تا مردم را به همدیگر پیوند بدهند (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۹۰-۹۱).

تأثیر منفی رسانه‌های نوین در مطالعه جنادله و رهنما (۱۳۹۷) مطابق با نتایج پژوهش حاضر است؛ ولی در برخی پژوهش‌ها، همچون هرسیچ، نوعی باغبان و صادقی نقدعلی (۱۳۹۳) و امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) نیز، برای نمونه در مطالعه حاضر، تأثیر رسانه به‌طور کل و حتی رسانه الکترونیک، به دلیل امکانات ویژه‌اش، مثبت ارزیابی شده است. رسانه، بستری سیال است که می‌تواند هم پیامدهای مثبت و هم منفی ایجاد کند؛ بنابراین بهتر است تا در همه مناطق، امکان بهره‌مندی، سرمایه‌گذاری و تقویت رسانه‌هایی با تأثیرهای مثبت فراهم شود. با توجه به پیامدهای ایجادشده از سوی رسانه، باید تا حد ممکن، موارد آسیب‌زای آن را کاهش داد و در جهت تأمین منافع ملی و تولید ارزش‌های صحیح از آن بهره برد. با توجه به یافته‌ها و نتایج آنچه مسلم به نظر می‌رسد، این است که انواع متفاوت رسانه و میزان استفاده از آن‌ها، تأثیرهای یکسان و مشابهی نداشته و هر کدام می‌توانند، با توجه به ویژگی‌ها و محتوایی که عرضه می‌کنند، مورد توجه گروه‌هایی در جامعه قرار گرفته و به همین تناسب نیز مؤثر باشند.

علاوه بر آنچه در متن نتیجه می‌توان پیشنهاد پژوهش حاضر در نظر گرفت، باید این موارد را نیز به آن افزود:

پیشنهاد پژوهشی

- با توجه به اینکه در مطالعات داخلی، بیشتر بر تقابل رسانه داخلی و خارجی توجه شده است، نیاز است در مطالعه‌های بعدی به مؤلفه‌های نوین تحلیل در این حوزه همچون نژاد، جنسیت، گروه‌های قومی و همچنین بازه سنی زیر ۱۵ سال نیز توجه شود.
- نیازسنجی و میزان استفاده گروه‌های سنی مختلف از رسانه‌های متنوع، به منظور تهیه محتوای مناسب و همچنین تأثیرهای مثبت و منفی آن به‌خصوص در مطالعات داخلی فقیر است.

پیشنهاد کاربردی

- همان‌طور که بیان شد، تأثیرهای منفی رسانه خارجی، همچون ماهواره و اینترنت، در همه

- تحقیقاتی که این موضوع را مد نظر داشته‌اند اثبات شده است؛ بنابراین نیاز به تقویت رسانه داخلی و افزودن بر جدابیت، تنوع، ارزش و زیبایی محتوایی آن احساس می‌شود.
- با توجه به تأثیرهای مثبت رسانه داخلی، می‌توان از محتوای برنامه‌های آن در راستای اهداف مثبت میهن‌دوستی، وحدت و انسجام ملی و هویت بخشی صحیح بهره برد.
- از آنجاکه رسانه خارجی نیز، خواه‌ناخواه، بر رفتار و نگرش‌های ملی مؤثر می‌افتد و با توجه به مقوله‌هایی که از تحلیل این مطالعه‌ها به دست آمد، جهت‌دهی رفتار مصرفی، نوع نگاه به مقوله بدن و تغییر حالات روحی، بخشی از ثمرات رسانه خارجی برای مردم ایران است. بنابراین، باید با استفاده از برنامه‌های جایگزین یا مکمل‌های آگاهی‌بخش از تأثیرها و شیوه صحیح برخورد با این مسائل از پیامدهای مخرب آن جلوگیری به عمل آورد.
- با توجه به اینکه رسانه داخلی و به‌خصوص تلویزیون، مجرای اصلی دریافت تأثیرهای مثبت در بُعد اعتقادی، سیاسی، احساس عدالت، شیوه صحیح زندگی، دریافت سرمایه اجتماعی و شکل‌دهی به هویت ملی است، بهتر است توجه ویژه و بیشتری از سوی مسئولان به این رسانه شود. همچنین تأثیر مثبت رسانه‌های چاپی و داخلی، نیازمندی به سرمایه‌گذاری بیشتر از سوی مسئولان و برنامه‌ریزی و نیازسنجی از سوی مدیران رسانه داخلی را ایجاب می‌کند.

منابع

- ابراهیم پور، داوود. ۱۳۹۸. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۶ (۳)، ۱۴۹-۱۸۳.
- احمدی، عزت‌اله؛ صمد عدلی‌پور، آسیه سپهری و محمد حسنعلی‌زاده. ۱۳۹۲. "رابطه مصرف رسانه‌های با اعتماد اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۰ (۴)، ۸۷-۱۱۲.
- احمدی، حبیب؛ علی عربی و بهزاد حکیمی‌نیا. ۱۳۹۲. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و ترس از جرم (مورد مطالعه: شهر کرج)". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۳ (۷)، ۱-۲۳.
- اکبری، حسین. ۱۳۹۶. "رابطه مصرف رسانه‌های داخلی و خارجی با هویت ملی جوانان". دوفصلنامه رسانه و فرهنگ. ۷ (۲): ۱-۲۲.
- اکبری، شیمیا و محمد سلطانی‌فر. ۱۳۹۹. "نقش دیجیتال شدن مصرف رسانه‌ای در سبک زندگی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی. ۳۶: ۵۵-۸۰.
- ادیبی سده، مهدی؛ صمد عدلی‌پور و نقی طاهری. ۱۳۹۳. "رابطه مصرف رسانه‌ای با فرهنگ سیاسی جوانان؛ مطالعه موردی، شهر تبریز". دوفصلنامه دانش سیاسی. ۱۰ (۱): ۵-۲۶.
- امام‌جمعه‌زاده، جواد؛ زهرا صادقی نقدعلی؛ محمودرضا رهبرقازی و سیدمرتضی نوعی باغبان. ۱۳۹۱. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)". فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی. ۱ (۴): ۹-۳۱.
- امام‌جمعه‌زاده، جواد؛ زهرا صادقی نقدعلی؛ محمودرضا رهبرقازی و سیدمرتضی نوعی باغبان. (۱۳۹۲). "سنجش

رابطه شبکه‌های اجتماعی و رفتار سیاسی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان". فصلنامه زن در توسعه و سیاست. (۴۱): ۲۲۳-۲۳۶.

امین، محسن و رضا بابایی سارویی. ۱۳۹۸. "سنجش هویت جمعی ایرانیان؛ مطالعه نسبت مصرف رسانه‌ای و هویت مدرن در شهرهای مرزی کشور". فصلنامه مطالعات ملی. ۲۰ (۳): ۳۳-۵۲.

بیرو، آلن. ۱۳۸۰. فرهنگ علوم اجتماعی. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان.

جنادله، علی و مریم رهنما. ۱۳۹۷. "بازنمایی آسیب شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فرا تحلیل مقالات چاپ‌شده در خصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده)". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۴ (۱۶): ۴۰-۱.

حیدری، آرمان؛ اصغر میرفردی و عباس رضانی بصری. ۱۳۹۳. "مقایسه جنسیتی هویت دینی و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای (تلویزیون و ماهواره)؛ مورد مطالعه، دانش آموزان متوسطه شهر مرودشت (۱۳۹۱-۱۳۹۲)". دوفصلنامه دین و ارتباطات. ۲۰ (۲): ۴۳-۵.

خواجه‌نوری، بیژن و مهدی کاوه. ۱۳۹۲. "مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و احساس امنیت اجتماعی". فصلنامه پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. ۲ (۲): ۵۷-۷۸.

خوشفر، غلامرضا و فاطمه جندقی میرمحل. ۱۳۹۵. "مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی (مورد مطالعه: شهروندان شهر گرگان)". فصلنامه مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی. ۵ (۴): ۱۰۵-۱۲۸.

ریاحی، محمداسماعیل و سمانه اسکندری. ۱۳۹۳. "بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای با میزان اعتماد در بین دانشجویان دانشگاه مازندران". فصلنامه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد شوشتر. (۲۴): ۱۴۳-۱۷۸.

ریاحی، محمد اسماعیل؛ مصطفی ظهیری‌نیا و سهیل صادقی. ۱۳۹۴. "بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر میزان سرمایه اجتماعی شهروندان شهر بندرعباس". فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. ۹ (۳): ۶۷-۹۶.

ریاحی، محمداسماعیل؛ سمانه اسکندری و بهزاد، حکیمی‌نیا. ۱۳۹۶. "بررسی رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای و میزان احساس عدالت بین دانشجویان دانشگاه مازندران". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۹ (۳): ۱-۱۸.

رضائیان، مجید. ۱۳۹۸. "مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با نوگرایی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سوره)". فصلنامه رسانه. ۱۱۶: ۱۴۵-۱۶۵.

زکی، محمدعلی. ۱۳۹۷. "فرا ترکیب پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران (کلیه مقالات مجلات علمی پژوهشی طی سال‌های ۱۳۸۸ تا دی ماه ۱۳۹۷)". فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی. ۱ (۳): ۶۳-۸۵.

شاهرخ، لیلا و شهنار هاشمی. ۱۳۹۶. "سنجش پژوهی بازنمایی زنان در سینمای ایران". فصلنامه جامعه فرهنگ و رسانه. ۶ (۲۲): ۶۹-۹۷.

شریفی، سعید؛ محمد مهدی مظاهری؛ اکبر اعتباریان و بدری شاه‌طالبی. ۱۳۹۳. "خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای (مورد مطالعه: کلان‌شهر اصفهان)". دوفصلنامه جامعه پژوهی فرهنگی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ۵ (۳): ۳۳-۵۸.

شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ زهره مرندی؛ راضیه کوشکی و محسن سیستانی. ۱۳۹۴. "رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی". فصلنامه رفاه اجتماعی. ۱۵ (۵۹): ۱۸۹-۲۲۲.

- صمدی، مهران و ناصر طریحی. ۱۳۹۵. "مطالعه رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای نسل جوان و نگرش آنان به فرهنگ ایثار و شهادت". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی. ۸ (۳۲): ۵۳-۷۲.
- صمدی، مهران و شورش شاه‌محمدی. ۱۳۹۶. "مطالعه رابطه بین میزان هویت‌پذیری قومی و مشارکت‌پذیری سیاسی با مصرف رسانه‌ای شهروندان ارومیه". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی. ۱۰ (۳۹): ۴۳-۵۸.
- عابدینی، نصرت و رضا صابونچی. ۱۳۹۹. "رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان رشته علوم ورزشی". فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۲۶: ۱۱-۲۴.
- عبدالملکی، احمد؛ محمدجواد زاهدی مازندرانی؛ امیر ملکی و اسماعیل علی‌اکبری. ۱۳۹۵. "تبیین جامعه‌شناختی ترس از جرم در شهر تهران". فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی. ۸ (۵۱): ۲۳۱-۲۶۰.
- علیخواه، فردین و الناز رستمی. ۱۳۹۰. "مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)". فصلنامه علوم اجتماعی. ۷ (۲۸): ۲۸.
- عدلی‌پور، صمد؛ حمید سلیمانی و اقبال مفاخری. ۱۳۹۲. "رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۱ (۳): ۱۲۱-۱۴۶.
- فتحی، حبیب‌اله و علی جعفری. ۱۳۹۶. "رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۳ (۹۹): ۲۲۱-۲۵۵.
- فریدی ثانی، معصومه و مجید ظروفی. ۱۳۹۵. "مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و میزان سرمایه اجتماعی مدیران راهتمایی و دبیرستان منطقه ۲ شهر تهران". فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی. ۸ (۳۱): ۱۳۷-۱۵۴.
- قنبری باغستان، عباس. ۱۳۹۸. "سواد رسانه‌ای: یک فرا تحلیل علم‌شناسانه از اسناد و تولیدات علمی (۱۹۷۰-۲۰۱۹)". دوفصلنامه جهانی رسانه - نسخه فارسی. ۱۴ (۱): ۷۵-۹۳.
- کلمن، ساموئل، جیمز. ۱۳۷۷. بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی. ۱۳۷۸. تجدد و شخصیت. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
- گنجی، محمد و فاطمه زارع غیاث‌آبادی. ۱۳۹۴. "رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان سرمایه اجتماعی در شهر کاشان". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۶ (۴): ۱۰۹-۱۲۸.
- موسوی اصل، سیدعلی‌اکبر و علی جعفری. ۱۳۹۷. "رابطه‌ای با گرایش به مواد مخدر مصرف (مورد مطالعه: جوانان شهر اردبیل)". فصلنامه سلامت اجتماعی و اعتیاد. ۵ (۱۷): ۹۵-۱۱۰.
- محمودیان، حسین؛ سعید مقدس و میثبه جهان‌شاهی. ۱۳۹۵. "بررسی نقش مصرف رسانه‌ای بر سرمایه اجتماعی مهاجرین شهر بهارستان". فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. ۱۱ (۲): ۷۳-۳۰۶.
- محمودی رجا، سید زکریا؛ علی حسن توفیقیان‌فر؛ ایمان اکبری و سیدمحمد محمودی. ۱۳۹۶. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی: معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)". فصلنامه رسانه. ۲۹ (۱): ۵۷-۷۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد و رضا خاشعی. ۱۳۹۶. "نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت‌محور (با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران)". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۲۵ (۲): ۵۱-۷۸.

مرادی، رامین و احسان خان محمدی. ۱۳۹۹. "بررسی وضعیت دین داری جوانان شهرسرپل ذهاب و برخی عوامل مرتبط با آن". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۳۱ (۱): ۷۵-۹۲.

نیازی، محسن و الهام شفاهی مقدم. ۱۳۹۰. "رابطه مصرف رسانه‌ای و نگرش به طرح‌واره جنسیتی زنان". فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۸ (۲۶): ۲۰۱-۲۲۸.

هرسیج، حسین؛ رضا محموداوغلی؛ امید عیسی‌نژاد، و محمودرضا رهبر قاضی. ۱۳۹۰. "بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی. ۲۳ (۳): ۷۵-۹۲.

هرسیج، حسین؛ رضا محموداوغلی؛ محمودرضا رهبر قاضی و هادی عباس‌زاده‌باقی. ۱۳۹۱. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۹ (۷۰): ۳۵-۵۹.

هرسیج، حسین؛ سیدمرتضی نوعی باغبان و زهرا صادقی نقدعلی. ۱۳۹۳. "بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و آگاهی سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان". فصلنامه پژوهش. ۲۱ (۳): ۳۳-۵۴.

- Antheunis, M. L; Vanden Abeele, M. M. P; Kanters, S. (2015). "The Impact of Facebook Use on Micro-Level Social Capital: A Synthesis". *Societies*, 5: 399-419.
- Bell, B. T; Dittmar, H. 2011. "Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image". *Sex Roles*, 65:478-490.
- Callanan, J. 2012. "Media Consumption, Perceptions of Crime Risk and Fear of Crime: Examining Race/Ethnic Differences". *Sociological Perspectives*, 55 (1): 93-115.
- Cuñado, J; Gracia, F. P. D. (2012). "Does Media Consumption Make Us Happy? Evidence for Spain". *Journal of Media Economics*, 25 (1): 8-34.
- Cardoso-Leite, P; Kludt, R; Vignola, G; Ji Ma, W; & Green, C. Sh; Bavelier, D. 2016. "Technology consumption and cognitive control: Contrasting action video game experience with media multitasking". *Atten Percept Psychophys*, 78: 218-241.
- Courtois, C; Mechant, P; Paulussen, S; De Marez, L. 2011. "The triple articulation of media technologies in teenage media consumption". *new media & society* 14 (3): 401-420.
- Figal, G. (2010). "Monstrous Media and Delusional Consumption in Kon Satoshi's Paranoia Agent". *Mechademia*, 5: 139-155.
- Giaccardi, S; Ward, L. M; C. Seabrook, R; Manago, A; Lippman, J. 2016. "Media and Modern Manhood: Testing Associations Between Media Consumption and Young Men's Acceptance of Traditional Gender Ideologies". *Sex Roles*. 75: 151-163.
- Gerbner, G. 1998. "Cultivation analysis: An overview". *Mass Communication & Society*: 195-175.
- Harris, Cooper; Larry V. Hedges. 2009. "Research synthesis as a scientific process". *Aristofo, de Anima*, Book1, Chapter2: 3-16.
- Intravia, J; T. Wolff, K; R. Piquero, A. 2018. "Investigating the Effects of Media Consumption on Attitudes." *Toward Police Legitimacy*. 39 (8): 963-980.
- Johnson, T; Kellstedt, P. M. 2014. "Media Consumption and the Dynamics of Policy Mood". *Political Behavior*, 36 (2): 377-399.

- Johnson, T; Kellstedt, P.M. 2013. "Media Consumption and the Dynamics of Policy Mood". *Polit Behav.*
- Kapidzic, S; Martins, N. 2015. "Mirroring the Media: The Relationship Between Media Consumption, Media Internalization, and Profile Picture Characteristics on Facebook". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2): 278-297.
- Kalar, S. (2004). *The Impact of Child-Directed Media Consumption on Consumer Intelligence*. The University of Texas at Austin.
- Lee, E. B; Browne, L. A. 2009. "African American Student Athletes and Sports Media Consumption". *Journal of Black Studies*, 40 (2): 238-251.
- Miranda, M; Blais-Rochette, C; Borisevich, S. 2015. *The Development of Criminal and Antisocial Behavior*. Springer International Publishing Switzerland.
- McLuhan, M; Fiore, Q. 1967. *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam.
- Natterer (ne'e Greuling), K. 2015. *Research Note: Nostalgia as the Future for Branding Entertainment Media? The Consumption of Personal and Historical Nostalgic Films and Its Effects*. Springer International Publishing Switzerland, Handbook of Media Branding, 199-214.
- Nurse, L; Gibson, A; Surányi, R. 2016. "Media consumption and self-identification: Hungarian and Slovak case study". *Identities*, 23 (6): 705-724.
- Niu, CH; Jiang, Z; Liu, H; Yang, K; Song, X; Li, Z. 2020. "The influence of media consumption on public risk perception: a meta-analysis", *Journal of Risk Research*: 1-27.
- Putnam, D, Robert. 1998. "Bowling Alone: America's Declining Social Capital". *Journal of Democracy*, vol, No 1.
- Poulain, T; Vogel, M; Buzek, T; Genuneit, J; Hiemisch, A; Kiess, W. 2019. "Reciprocal Longitudinal Associations Between Adolescents' Media Consumption and Sleep". *Behavioral Sleep Medicine*, 17 (6): 763-777.
- Sandelowski M. & Barroso J. 2007. *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*, New York: Springer.
- Shi, L; Roche, S. P; M. McKenna; R. 2019. "Media consumption and crime trend perceptions: a longitudinal analysis". *Deviant Behavior*, 40 (12): 1480-1492.
- Taylor, J. B. 2017. "Political Behavior and Extreme Television Media Consumption". Chapter 6, *Extreme Media and American Politics*: 159-190.
- Wyborn, C; Louder, E; Harrison, J; Montambault, J; Montana, J; Ryan, M; Bednarek, A; Nesshöver, C; Pullin, A; Reed, M; Dellecker, E; Kramer, J; Boyd, J; Dellecker, A; Hutton, J. 2018. "Understanding the Impacts of Research Synthesis". *Environmental Science and Policy*, (86): 72-84.