

Media and Communication Research

Vol. 1, No. 2, march 2024, 293-326

(DOI) 10.22034/MCR.2023.181958

A Meta-Analysis of Psychological Studies regarding Media

Seyyed Hani Mousavi¹

Seyyed Ali Mohammad Razavi²

Seyyed Hamed Hosseinian³

(Received on: 2023-8-17; Accepted on: 2023-08-18)

Abstract

The escalating media consumption in the digital age has sparked researchers' interest in examining the relationship between media and various dimensions of daily life, fueling debates on the mutual impacts of psychology and media. The theoretical framework of this article is grounded in uses and gratifications theory, dependency theory, and cultivation theory. Within this study, forty-eight articles published between 2018 and 2023 in nine research journals have been analyzed. The research findings suggest that the majority of these studies are predominantly focused on virtual media and primarily explore the psychological impacts of media on audiences, with less emphasis on the impacts of psychological issues on and within media. Additionally, most of these studies concentrate on specific periods and utilize quantitative methods, with limited utilization of qualitative approaches. In many of these articles, the prevailing approach involves an examination the negative impacts and threats of media, with various media platforms being scrutinized in terms of their psychological repercussions.

Keywords: media, meta-analysis, psychological studies, psychological impacts, uses and gratifications theory, dependency theory, cultivation theory.

1. PhD student, Faculty of Social Science, Communications, and Media, University of Religions and Denominations, Qom, Iran. (Author) Email: hanimou@yahoo.com

2. PhD, Chair of the Department of Media Management, University of Religions and Denominations, Qom, Iran. Email: azarbakhsh2005@gmail.com

3. Assistant Professor, Department of Cultural Sociology, University of Religions and Religions, Qom, Iran. h.hoseinian@urd.ac.ir

فراتحلیل مطالعات روان‌شناختی در حوزه رسانه

سیده‌هانی موسوی^۱

سیدعلی محمدرضوی^۲

سید حامد حسینیان^۳

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۶؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۷]

چکیده

افزایش و همه‌گیری مصرف رسانه در عصر ارتباطات، توجه پژوهشگران درباره رابطه رسانه با ابعاد مختلف زندگی روزمره را به خود جلب کرده است که بحث‌های زیادی هم درباره تاثیر متقابل روان‌شناسی و رسانه انجام شده است.

چارچوب نظری براساس نظریات استفاده و رضامندی، وابستگی و کاشت است. در این پژوهش ۴۸ مقاله منتشر شده طی سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ در نه نشریه علمی - پژوهشی با روش فراتحلیل مطالعه شده‌اند. بر اساس نتایج پژوهش، بیشتر پژوهش‌ها ضمن گرایش بیشتر به رسانه‌های مجازی، بر موضوع اثرات روان‌شناختی رسانه بر مخاطبان متمرکز بوده‌اند و کمتر به مباحث تأثیرات مسائل روان‌شناسی بر رسانه و در رسانه پرداخته‌اند. همچنین بیشتر پژوهش‌ها مقطعی و به روش کمی بوده‌اند و از رویکردهای کیفی کمتر استفاده شده است و در بیشتر این مقالات، رویکرد کلی وابسته به تأثیرات منفی و تهدیدات رسانه بوده‌اند و رسانه‌های مختلف از حیث آسیب‌های روان‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، فراتحلیل، مطالعات روان‌شناختی، اثرات روانی، نظریه استفاده و رضامندی، نظریه وابستگی، نظریه کاشت.

۱. دانشجوی دکتری دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول)

hanimou@yahoo.com.

۲. دکترای تخصصی، مدیر گروه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

azarbakhsh2005@gmail.com.

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران، h.hoseinian@urd.ac.ir.

مقدمه

افزایش و همه‌گیری مصرف رسانه در سال‌های اخیر، توجه پژوهشگران درباره رابطه رسانه با ابعاد مختلف زندگی روزمره را به خود جلب کرده است. هرچند اصطلاح رسانه در کاربرد مدرن خود در رابطه با کانال‌های ارتباطی اولین بار توسط مارشال مک لوهان (Mc Luhan) نظریه‌پرداز کانادایی در حوزه ارتباطات مورد استفاده قرار گرفت (Colombo, 1994: 176)، در این سال‌ها تحولات شگرفی در فناوری‌های اطلاعاتی (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی) و ارتباطی (تلویزیون و ماهواره) اتفاق افتاده است و هر روز بر سرعت و وسعت آن افزوده شده است (مبارکی و شرفی، ۱۳۹۸: ص ۱۳۲). این تحولات در دهه‌های اخیر سبب ظهور مفاهیمی چون «عصر اطلاعات»، «عصر ارتباطات» و «عصر دیجیتال» شده است (وبستر، ۱۳۹۰: ص ۵۲۶؛ گریفین، ۱۴۰۰: ص ۷۰۳) که مهم‌ترین ویژگی‌های آن تعاملی شدن، انعطاف‌پذیری، جهانی‌سازی و مجازی‌سازی است (کاستلز، ۱۳۸۰: ص ۶۸).

رشد شتابان فناوری‌های سیار و توسعه روزافزون بازار تجهیزات بی‌سیم و سیار از یک طرف و از طرف دیگر افزایش سرعت، دسترسی به اطلاعات روز، سهولت اشتراک‌گذاشتن مطالب، جستجوی منابع علمی، امکان تعامل با دیگران در هر نقطه از جهان، دردسترس بودن افراد و ده‌ها مزیت دیگر، اینترنت را به پدیده‌ای پرکاربرد و حتی ضروری تبدیل کرده است (اکبری، ۱۳۹۸: ص ۳؛ علی‌آبادی، فلاحی و کماسی، ۱۳۹۷: ص ۱۰). شاهد این مدعا حضور بیش از هفت میلیارد تلفن هوشمند در سراسر جهان تا سال ۲۰۲۳ است (Turner, 2023). از دهه ۱۹۹۰ هجوم فناوری‌های ارتباطی جدید، موج‌های متعددی از تغییرات زندگی را میان افرادی ایجاد کرده است که در سراسر جهان به آنها دسترسی دارند (Liu, et al., 2019: 259).

حضور در «دنای مجازی» در کنار «دنای واقعی»، به بخشی از زندگی روزمره عموم مردم بدل شده است (شیوندی و دیگران، ۱۴۰۱: ص ۱۵۹) و رسانه‌های اجتماعی شکل‌های

تعامل گروهی و رفتار فردی و جمعی کاربران را در سراسر جهان تغییر داده‌اند (Ostic et al., 2021: 2) و همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی بشر را دگرگون کرده‌اند (کاستلز، ۱۳۸۰: ص ۴۸). به زعم بسیاری، امروزه نهاد خانواده «رسانه‌ای» شده است؛ بدین معنا که رسانه‌ها در جایگاه نهادی مستقل، نهادهای دیگر جامعه از جمله خانواده را به گونه‌ای متأثر کرده‌اند که این نهادها بدون رسانه‌ها نمی‌توانند کارکردهای خود را به خوبی ایفا کنند (هوارد (Howard) ۲۰۱۳، به نقل از عباسی شوازی و عباسی آتسگاه، ۱۳۹۷: ص ۳۷). امروزه فراتر از خانواده و مدرسه و دانشگاه، رسانه‌ها عرصه‌های فکری، روانی و رفتاری افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر اساس برخی پژوهش‌ها، میزان استفادهٔ کودکان ایرانی مورد مطالعه از صفحات نمایش الکترونیکی، شش ساعت و چهار دقیقه در روز بود؛ درحالی که در مطالعه مشابهی بر روی کودکان آمریکایی این میزان شش ساعت و ۳۲ دقیقه بوده است (کبیر و دیگران، ۱۳۹۲: ص ۲۱۱ - ۲۱۶).

هر پدیده اجتماعی و فناورانه مرتبط با انسان می‌تواند فرصت‌ها یا تهدیدهای روانی ایجاد کند. در دنیای معاصر، سرعت فراگیر شدن فناوری‌های نوین ارتباطی چنان چشمگیر است که محیط روانی و اجتماعی ما را به طور همه‌جانبه احاطه کرده‌اند (دلورپور و دیگران، ۱۴۰۰: ص ۳۰۷). بر اساس اظهار نظر سازمان جهانی بهداشت از ده بیماری که بیشترین میزان ناتوانی را در جهان سبب شده‌اند، پنج مورد آن مربوط به بیماری‌های روانی است (نوربالا، ۱۳۹۰: ص ۱۵۱). همین امر سبب احساس نیاز روزافزون جامعه علمی به مطالعات و پژوهش‌های روان‌شناختی در بسیاری از سایر زمینه‌های علمی شده است. با ظهور رسانه دیجیتال جدید، پژوهشگران رسانه بحث می‌کنند آیا این فناوری‌های جدید بالقوه برای سلامت روانی افراد مضر یا مفید هستند (Liu, et al, 2019: 259) و برای روان‌شناسان نیز پرسش‌های جالبی در مورد اینکه چگونه رفتار تحت تأثیر این فناوری‌های جدید قرار

می‌گیرد و اینکه چگونه رفتارهای آنلاین با رفتارهای آفلاین سنتی متفاوت است، ایجاد می‌شود (Terras, et al, 2015: 129).

بنابراین پژوهش‌های متعدد و مکرر درباره مسائل روان‌شناختی در رسانه‌های مختلف انجام شده است. بسیاری از مطالعات انجام شده نشان می‌دهد استفاده نامناسب از ابزارهای دیجیتال به ویژه تلفن همراه سبب پدید آمدن نوع جدیدی از اعتیاد شده است (خسروی و دیگران، ۱۴۰۱: ص ۲۴۴). پژوهشگران معتقدند کارتون‌ها به گونه سلاح دولبه‌ای برای کودکان عمل می‌کنند که هم می‌توانند یک کودک را به تباهی بکشانند و هم مفاهیم را به آنها آموزش دهند (سلیمون (Solimon) و حبیب (Habib)، ۲۰۱۵، به نقل از فولادیان و عظیمی‌نیا و فیاض، ۱۴۰۰: ص ۱۰۱).

بازی‌های رایانه‌ای در جایگاه یک نمونه از رسانه‌های رایج بین جوانان و نوجوانان، می‌تواند تأثیرهای روانی، فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی بر کاربران آن داشته باشد (باقری کراچی و دیگران، ۱۳۹۷: ص ۲۲) و به دلیل گستردگی و پیچیدگی شان، با طیف وسیعی از متغیرهای روان‌شناختی همچون تنش روان‌شناختی، اضطراب یادگیری، کنترل شناختی، کارکردهای اجرایی، مهارت‌های سازگاری و ارتباطی، خودتنظیمی، خودشیفتگی، کارکردهای هیجانی، پرخاشگری، خشونت وابسته به جنسیت، خشونت رانندگی، عملکرد تحصیلی و... مرتبط‌اند (نیکوگفتار و شباهنگ، ۱۳۹۹: ص ۱۷۷). همچنین رابطه رسانه‌های اجتماعی با متغیرهایی همچون اعتیاد به اینترنت، سلامت روان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انزوای اجتماعی، ناکارآمدی تحصیلی و شغلی، افسردگی، احساس تنهایی در مطالعات مختلف بررسی شده است (طاهری مبارکه و دیگران، ۱۳۹۵: ص ۷۲).

پژوهش‌ها و مطالعات روان‌شناختی در زمینه رسانه‌ها، سال‌هاست در ادبیات پژوهشی ایران وجود دارد؛ اما با بررسی پژوهش‌های انجام شده مشخص می‌شود که تکثر و گاهی

ناهمخوانی‌هایی از نظر رویکرد کلی به رسانه، نوع رسانه مورد مطالعه، روش پژوهش، روش گردآوری و تحلیل داده‌ها وجود دارد که ضرورت مطالعه جامع این پژوهش‌ها را برای رسیدن به نتیجه‌ای متقن نشان می‌دهد.

پیشینه پژوهش

بخش مهمی از مطالعات فراتحلیل منتشرشده در سال‌های اخیر درباره‌ی مناسبات رسانه و روان‌شناسی به موضوعات خانواده و سبک زندگی پرداخته‌اند. مطالعه‌ی حسنی و ذکایی با عنوان «شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فراتحلیل پژوهش‌های پیشین» در سال ۱۳۹۶، با هدف بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان انجام شده است و این تحلیل را در سه سطح نظری، روش‌شناختی و نتیجه‌شناختی بر روی شانزده مقاله منتخب انجام داده است (حسنی و ذکایی، ۱۳۹۶: ص ۱-۱۳). هاشمی، مرادیان و توحیدی‌نژاد در سال ۱۴۰۰، در پژوهشی مشابه با عنوان «فراتحلیل ادبیات پژوهشی شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی» با هدف فراتحلیل تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی، مؤلفه‌های تبیین‌کننده و تأثیرگذار بر سبک زندگی و شبکه‌های اجتماعی مجازی را از میان سیزده مقاله منتخب تحلیل کرده‌اند. طبق نتایج این پژوهش مطالعات مورد تحلیل متأثر از نقاط ضعف نظری و روش‌شناختی هستند که می‌تواند توضیحی بر تفاوت‌ها و تناقض‌های موجود در نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش‌ها باشد (هاشمی، مرادیان و توحیدی‌نژاد، ۱۴۰۰: ص ۲۰۱-۲۳۲). همچنین اکبری و تیموری در پژوهش فراتحلیل خود، با انتخاب ۶۶ مقاله در بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۸۰، پژوهش‌های سبک زندگی را با تأکید بر میزان اثرپذیری از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مورد بررسی قرار داده‌اند. آنها افزون بر رسیدن به نه مؤلفه سبک زندگی

در این حوزه، نشان داده‌اند از بین متغیرهای اثرپذیر از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، مناسبات خانوادگی و نحوه‌گذران اوقات فراغت اثرپذیرترین متغیرها هستند (اکبری و تیموری، ۱۳۹۷: ص ۹-۲۸).

در مطالعه فرا تحلیل حسنی و تیموری در سال ۱۴۰۰ که درصدد بررسی مطالعات انجام شده در ایران با موضوع تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت و به منظور غلبه بر آشفتگی و نتایج متناقض بوده است، مشخص شد هویت دینی و هویت قومی بیشترین تأثیر را از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان پذیرفته‌اند (حسنی درمیان و تیموری، ۱۴۰۰: ص ۴۳-۶۷).

درباره مناسبات زن و خانواده با رسانه، جنادله و رهنما در سال ۱۳۹۷ با مقاله «بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده» (جنادله و رهنما، ۱۳۹۷: ص ۱-۴۰)، دیدگاه‌های مختلف مربوط به تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده را ذیل سه رویکرد آسیب‌شناختی، تأثیرات ایجابی و پیچیدگی تأثیرات صورت‌بندی کرده‌اند و بر همین اساس مقالات منتشرشده طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۹۵ را مورد بررسی قرار داده‌اند.

در پژوهش عشایری، عباسی و جهان‌پرور (۱۴۰۱)، تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر رفتار کودکان (مطالعات بازه زمانی ۱۳۹۹-۱۳۸۱) با بررسی ۵۷ مقاله به روش فرا تحلیل بررسی شده است و در نهایت دو بُعد فرصت‌ها و تهدیدهای بازی‌های رایانه‌ای برای کودکان از این مقالات استخراج شده است (عشایری و دیگران، ۱۴۰۱: ص ۳۳-۷۰).

هرچند پژوهش‌های متعدد و زیادی در هر کدام از حوزه‌های رسانه و به‌ویژه روان‌شناسی به گونه مجزا منتشر شده است، مطالعات درباره مناسبات رسانه و روان‌شناسی، بخش اندکی از این پژوهش‌ها را شکل می‌دهد که عموماً نیز هر کدام به یک رسانه خاص پرداخته‌اند و معمولاً یک زمینه یا موضوع خاص از مباحث روان‌شناسی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در

این پژوهش کوشیده‌ایم با اتکا به شیوه فراتحلیل، فارغ از تقسیم‌بندی رسانه‌ها و موضوعات روان‌شناسی، به طور کلی به مطالعات روان‌شناختی در حوزه رسانه بپردازیم. هدف اصلی فراتحلیل، مقالات مرتبط با رسانه و روان‌شناسی، گزینش شده از نه نشریه علمی-پژوهشی، دستیابی به پاسخ سه پرسش اصلی ذیل است:

۱. مطالعات روان‌شناختی در حوزه رسانه چه ویژگی‌های مشترکی دارند؟
۲. مطالعات روان‌شناختی در حوزه رسانه از نظر روش‌شناسی دارای کدامین ویژگی‌هاست؟
۳. نگاه کلی مطالعات روان‌شناختی در حوزه رسانه، نگاه به فرصت‌هاست یا تهدیدها؟

چارچوب نظری

نظریه استفاده و رضامندی (UGT)(Uses and gratifications theory)

یکی از رویکردها در پژوهش‌های روان‌شناختی مرتبط با رسانه، بررسی مقاصد، نوع و چگونگی استفاده کاربران رسانه‌ها از این ابزار ارتباطی است. از آنجاکه موضوع رضایت مخاطب قرابتی استراتژیک با مفاهیم مورد توجه در حوزه رسانه و روان دارد، می‌تواند در روند تحلیل و بررسی نوع ارتباطات کنشگران رسانه و ترسیم مؤلفه‌های شناختی - روانی مؤثر در انواع این کنش‌ها، مفید باشد (سهیلی و ملکیان، ۱۳۹۹: ص ۲۳۶).

مخاطبان رسانه‌ها اغلب بر مبنای شباهت، نیازها، علایق و سلیق فردی شکل می‌گیرند که منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارد. این شیوه تفکر متعلق به مکتب پژوهشی با نام «استفاده و رضامندی» است (مک کوایل، ۱۳۸۸: ص ۱۰۳ - ۱۰۴). نظریه «استفاده و رضامندی» نخستین بار در مقاله‌ای از جامعه‌شناس آمریکایی «الیهو کاتز» (۱۹۵۹) مطرح شد (رضوی‌زاده و عبدالملکی، ۱۳۹۹: ص ۹۱ - ۱۱۴). این نظریه اشاره دارد به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و ارتباط خاصی که با آن برقرار می‌کنند و فرض اصلی آن منفعت و لذت ویژه‌ای است که مخاطب‌ها از محتوای برنامه انتظار دارند (توبک و جعفری، ۱۳۹۹: ص

۶۵). مخاطبان کم‌وبیش به گونه فعال، محتوایی را می‌خواهند که بیشترین رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق افراد دارد. افراد هر اندازه بیشتر احساس کنند یک محتوای خاص نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (ویندال و دیگران، ۱۳۸۷: ص ۲۸۲، به نقل از رضوی‌زاده و عبدالملکی، ۱۳۹۹: ص ۹۱ - ۱۱۴).

نظریه کاشت

نظریات حوزه تأثیر رسانه با وجود اعتقاد بسیار بر تأثیر رسانه‌ها بر روی مخاطبان، بیان می‌دارند اگر شرایط لازم از جمله داشتن مخاطبان همیشگی و تداوم پیام‌ها وجود نداشته باشد، فرایند تأثیرگذاری موفقیت‌آمیز نخواهد بود و از طرفی تأثیرگذاری این رسانه‌ها در بلندمدت صورت می‌پذیرد. آنها عوامل و شرایط فردی و محیطی را برای تأثیرگذاری در نظر می‌گیرند (مبارکی و شرفی، ۱۳۹۸: ص ۱۳۲). یکی از دیدگاه‌های مهمی که در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی مردم مطرح شده است، نظریه «کاشت» یا پرورش است.

صاحب این نظریه جورج گربنر مجارستانی تبار که در سال ۲۰۰۵ درگذشت، رئیس بازنشسته دانشکده علوم ارتباطات آنبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا و بنیان‌گذار جنبش فرهنگی محیط زیست بود. او مدعی بود تماشاکنندگان عمیق در تماشای برنامه‌های تلویزیونی به تدریج به باور اغراق شده در مورد دنیای پست و هراس‌انگیز می‌رسند. خشونت‌هایی که این افراد بر صفحه تلویزیون تماشا می‌کنند، می‌تواند منجر به کاشت نطفه کج‌خیالی اجتماعی در وجود آنها شود که در مقابل نظرات افراد قابل اعتماد یا محیطی امن قرار می‌گیرد (گریفین، ۱۴۰۰: ص ۷۶۴). اگرچه نظریه کاشت جورج گربنر هنگام ارائه معطوف به تأثیر تلویزیون بر مخاطب بوده است، با این وصف به نظر می‌رسد جهان ترکیبی مشابهی در شبکه‌های

اجتماعی نظیر فیسبوک (و سایر رسانه‌های نوین) بر اساس واقعیت‌های نظریه کاشت وجود دارد (رحمانی، نقیب‌السادات و تقی‌آبادی، ۱۴۰۲: ص ۹۸).

گربنر در نظریه کاشت بیان می‌دارد تلویزیون میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ص ۳۸۹ - ۳۹۲). این دقیقاً همان وضعیت و جایگاهی است که افزون بر تلویزیون، رسانه‌های نوین و نسل جدید نیز دارند. گربنر همانند مارشال مک لوهان تلویزیون را قدرت غالب در شکل دهی به جامعه جدید می‌داند؛ ولی برخلاف مک لوهان که رسانه را همان پیام به شمار می‌آورد، معتقد است قدرت تلویزیون از محتوای نمادینی سرچشمه می‌گیرد که در مورد نمود زندگی واقعی ساعت به ساعت، هفته به هفته در آن به نمایش در می‌آید (گریفین، ۱۴۰۰: ص ۷۶۴). او و دیگران رسانه را عاملی می‌دانند که بر روی نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای بینندگان در خصوص جهان اجتماعی تأثیر زیادی می‌گذارند. مردمی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند - بیشتر از کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند - تمایل دارند از برنامه‌هایی پیروی کنند که توسط تلویزیون ارائه می‌شوند (Gross & Gerb, 1976: 173, ner, به نقل از رحمانی، نقیب‌السادات و تقی‌آبادی، ۱۴۰۲: ص ۹۸).

در نگاه کلی نظریه کاشت معتقد است کسانی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی هستند، به مرور گرایش پیدا می‌کنند جهان را به گونه‌ای ببینند که بیش از انطباق با واقعیات بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیت (آنچه رسانه‌ها از واقعیت ارائه می‌دهند) منطبق باشد. بنابراین می‌توان گفت استفاده زیاد از رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر سبک نگرش و رفتار افراد تأثیرگذار است. مطالعات کاشت بر روی تأثیر انواع رسانه‌های دیگر به ویژه در زمینه دیجیتال یا آنلاین، نسبتاً پراکنده و به تدریج در حال افزایش است (رحمانی، نقیب‌السادات و تقی‌آبادی، ۱۴۰۲: ص ۹۸).

نظریه وابستگی

وابستگی یا اعتیاد به یک رسانه در شکل‌های مختلف (به ویژه در رسانه‌های دیجیتال) مسئله‌ای است که زیاد مطرح شده است و در بسیاری از مطالعات روان‌شناختی در زمینه رسانه بررسی شده است. نظریه وابستگی به نظام رسانه‌ای یا به اختصار «نظریه وابستگی» در سال ۱۹۷۶ توسط ملوین دفلور و ساندرابال روکیچ ارائه شد. این نظریه دارای دیدگاه‌های مختلف و آمیزه‌ای از دیدگاه‌های روان‌شناختی و تئوری‌های اجتماعی و ترکیبی از مطالعات در حوزه عناصر استفاده و رضامندی و تأثیرات رسانه‌ای است (دادرس و دیگران، ۱۳۹۸: ص ۱۱۷-۱۵۰).

در این نظریه، روابط متقابل نظام‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی و افراد در قالب توصیف تأثیرات رسانه‌ای در سه دسته شناختی، احساسی و رفتاری تشریح می‌گردند (اسماعیلی و فیاض، ۱۳۹۲: ص ۵-۲۶). تأثیر شناختی مواردی مانند ایجاد ابهام در مخاطبان و برخورد اطلاعات متناقض، شکل‌دهی به نگرش‌ها، برجسته‌سازی اخبار، گسترش نظام‌های عقیدتی مردم، آموزش دادن به مردم و تأثیرگذاری ارزش‌ها را دربر می‌گیرد. تأثیر عاطفی رسانه‌ها مواردی مانند ایجاد انفعال در مردم، افزایش نفوذپذیری، ایجاد بی‌حسی یا تأثیرناپذیری در ارتباطات مکتوب، نبود عاطفه و علاقه، افزایش احساس نگرانی، افزایش عدم امنیت اجتماعی در مردم و بی‌خویشتنی حاصل از ضعف روابط اجتماعی است. تأثیرات رفتاری نیز شامل فعال کردن مخاطبان، ایجاد نگرش‌های جدید، مهم جلوه دادن شرایط و منفعل کردن مخاطبان است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ص ۸۰).

تئوری وابستگی رابطه یکپارچه‌ای را بین پیام‌گیران و رسانه‌ها و نظام وسیع اجتماعی پیشنهاد می‌کند. بر اساس این نظریه، شخص برای دست‌یافتن به اطلاعات مورد نیاز خود، هدف‌های خاصی را برای خود ترسیم می‌کند و کم‌کم به اطلاعات رسانه‌ها وابسته می‌شود (دادرس و دیگران، ۱۳۹۸: ص ۱۱۷-۱۵۰). فرضیه بنیادین و اصلی‌اش این است که هر

اندازه میزان وابستگی افراد به رسانه‌ها بیشتر باشد، رسانه‌ها نقش مهم‌تری را در حیات اجتماعی آنها ایفا خواهند کرد (اسماعیلی و فیاض، ۱۳۹۲: ص ۵ - ۲۶).

چارچوب روشی

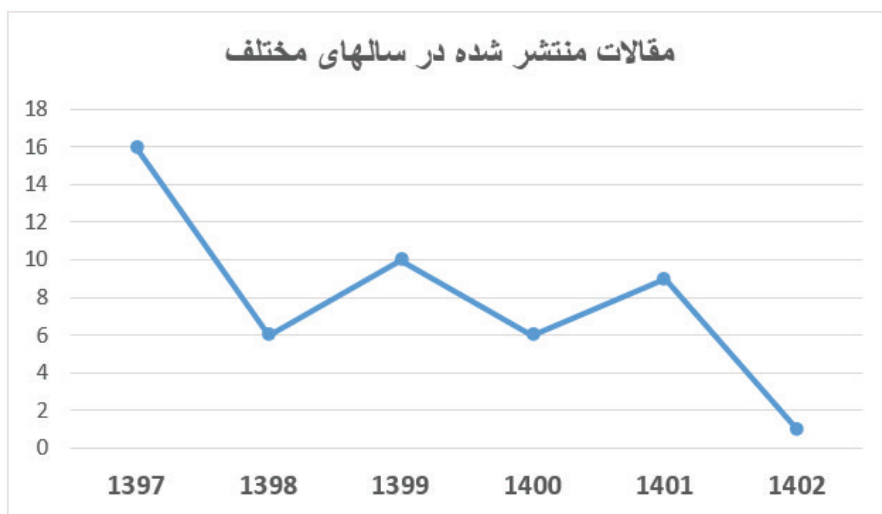
روش پژوهش در این مقاله فراتحلیل است. مفهوم فراتحلیل نخستین بار در سال ۱۹۷۶ توسط گلاس مطرح شد (Glass, 2015: 221 - 231). در واقع فراتحلیل، اصطلاحی کلی برای توصیف فنون آماری است که به پژوهشگر امکان می‌دهد الگوی یافته‌های حاصل از انواع مطالعات منتشر شده را در مورد یک پرسش پژوهشی خاص تحلیل کنند. هدف از کاربرد این روش، تجمیع تحقیقات انجام شده در باب رسانه است که با نگاه روان‌شناختی طی پنج سال اخیر در کشور انجام شده است.

بدین منظور مقاله‌های مورد مطالعه با جستجو در چهار پایگاه بزرگ داده‌های علمی کشور: بانک اطلاعات نشریات کشور، پرتال جامع علوم انسانی پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پایگاه مجلات تخصصی نور شناسایی شدند؛ سپس با مراجعه به وبسایت نه مجله علمی - پژوهشی معتبر (نشریه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، مجله دانشگاه علوم پزشکی اراک، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، مطالعات روان‌شناسی تربیتی، پژوهش در سلامت روان‌شناختی، راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، فصلنامه تازه‌های علوم شناختی، پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری و فصلنامه روان‌شناسی شناختی)، از میان ۲۱۵۶ مقاله موجود در آرشیو مقالات منتشر شده در بازه زمانی سال ۱۳۹۷ تا سال ۱۴۰۲، تعداد ۶۱ مقاله در حوزه علوم رفتاری و رسانه دریافت شد. پس از دو مرحله بررسی و بازبینی مقالات دریافت شده، در نهایت ۴۸ مقاله که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش، یعنی دو عنصر رسانه و روان‌شناسی داشتند، مقالات منتخب برای فراتحلیل گزینش شدند. محتوای مقالات بر اساس رسانه مورد مطالعه، نویسندگان مقالات، تاریخ انتشار، نشریه

چاپ‌کننده مقاله، روش تحقیق، رویکردهای نظری به‌کارگرفته شده و یافته‌های پژوهش، مقوله‌بندی شد و به این ترتیب این مقالات مورد ارزیابی قرار داده شدند.

یافته‌های پژوهش

۱. زمان انتشار: بر اساس یافته‌های پژوهش به لحاظ آمار فراوانی، بیشترین تعداد مقالات در منابع مورد جستجو مربوط به سال ۱۳۹۷ (۳۳٪ از کل مقالات مورد مطالعه) و کمترین تعداد مقالات منتشره مربوط به سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۲ هستند. با توجه به اینکه این پژوهش در بهار سال ۱۴۰۲ آغاز شده است، به طور طبیعی تعداد کمتری از مقالات مربوط به این سال در نتایج وجود داشته است (نمودار شماره ۱).



نمودار شماره ۱: نمودار توزیع فراوانی مقالات منتشرشده در سال‌های مختلف

همچنین مشخص شد بیشترین تعداد مقالات در نشریات و فصلنامه‌ها به ترتیب مربوط به شمارگان فصل زمستان، سپس پاییز، تابستان و کمترین تعداد مقالات مربوط به بهار بوده است (جدول شماره ۱).

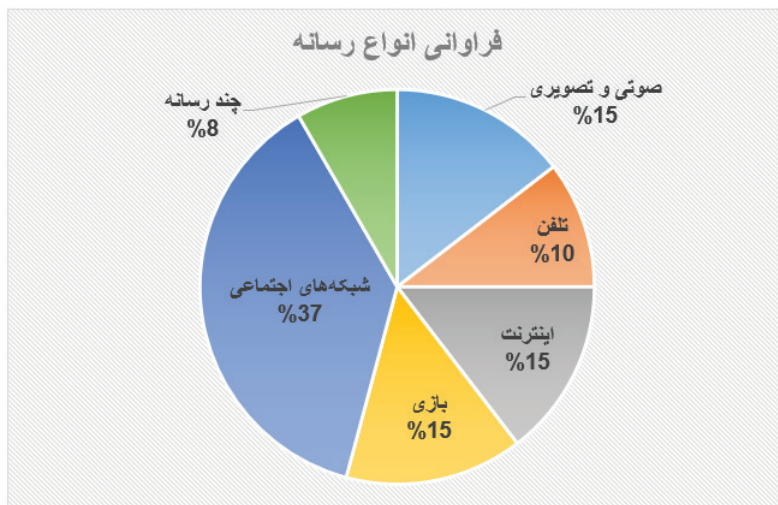
جدول (۱): توزیع فراوانی مقالات منتشرشده در فصول مختلف سال

فصل انتشار	فراوانی	درصد
بهار	۸	۱۷٪
تابستان	۱۱	۲۳٪
پاییز	۱۶	۳۳٪
زمستان	۱۳	۲۷٪
مجموع	۴۸	۱۰۰٪

۲. رسانه‌های مورد مطالعه: در مقالات مورد بررسی شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی و رسانه‌های مجازی بیش از دیگر رسانه‌های ارتباطی مورد توجه بوده است. شبکه‌های اجتماعی با تعداد هجده مقاله از ۴۸ مقاله، موضوع بیش از ۳۷٪ از کل مقالات را به خود اختصاص داده است. پس از شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های صوتی و تصویری (اعم از رادیو، تلویزیون، ماهواره، فیلم، انیمیشن، تبلیغات و...)، اینترنت و بازی‌های رایانه‌ای/ویدیویی، هر کدام با هفت مقاله یا به عبارتی، ۱۴٫۵٪ از مقالات در رتبه دوم رسانه‌های مورد مطالعه بوده‌اند. تلفن همراه با بیش از ۱۰٪ مقالات در رتبه سوم و رسانه‌های نوین به طور کلی (شامل همه رسانه‌های دیجیتال یا چند رسانه) با چهار مقاله، ۸٪ از کل مقالات مورد مطالعه را شکل می‌دهد. رسانه‌های مکتوب یا چاپی مانند روزنامه و مجلات نیز بین مطالعات مورد بررسی وجود نداشت (جدول و نمودار شماره‌های ۲).

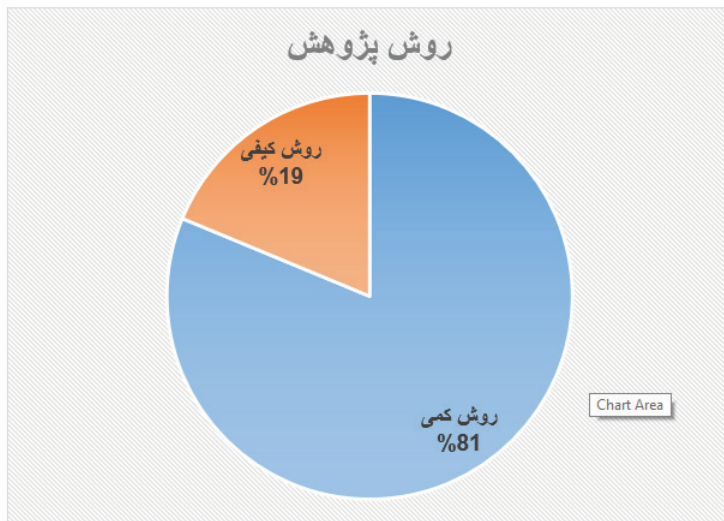
جدول (۲): توزیع فراوانی رسانه‌های مورد مطالعه

درصد	فراوانی	نوع رسانه
۰	۰	رسانه‌های مکتوب (مثل روزنامه و مجله)
%۱۴,۵	۷	صوتی و تصویری (رادیو، تلویزیون، ماهواره، فیلم، انیمیشن، تبلیغات)
%۱۰,۵	۵	موبایل هوشمند، تلفن همراه
%۱۴,۵	۷	اینترنت
%۱۴,۵	۷	بازی‌های رایانه‌ای
%۳۷,۵	۱۸	شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی
%۸	۴	رسانه‌های نوین به طور کلی (شامل چند رسانه)
%۱۰۰	۴۸	مجموع



نمودار شماره (۲): نمودار توزیع فراوانی رسانه‌های مورد مطالعه

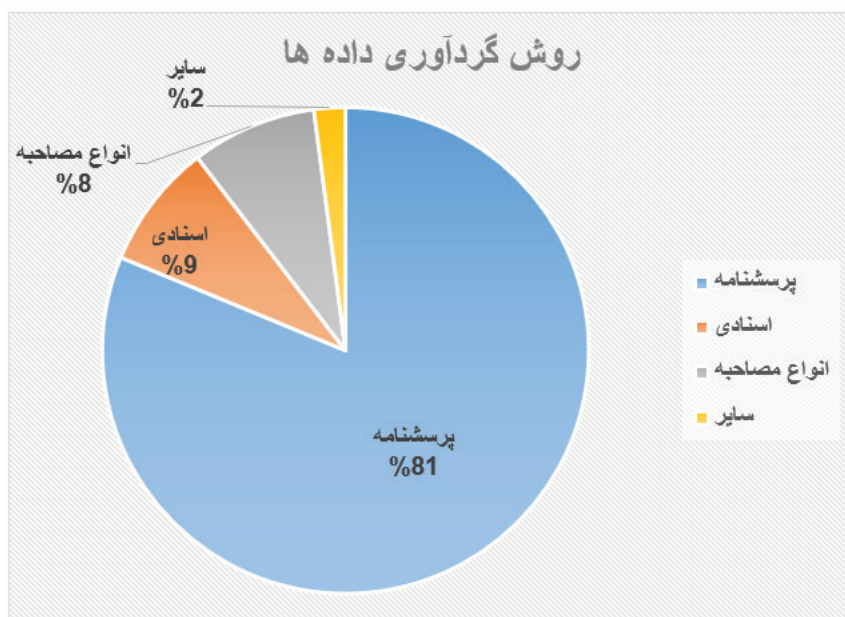
۳. روش پژوهش مقالات: مقالات مورد مطالعه در این پژوهش به لحاظ روش کلی، عمدتاً (۳۹ مقاله معادل ۸۱٪ از مقالات) در قالب پژوهش‌های کمی و بخش اندکی از این مقالات (۹ مقاله معادل ۱۹٪ از مقالات) حاصل پژوهش‌های کیفی هستند (جدول شماره ۴). افزون بر این، مقالات مورد بررسی همگی از نوع مطالعات مقطعی بوده و مناسبات بین رسانه و موضوعات روان‌شناختی در یک مقطع زمانی واحد مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بنابراین تغییر این تأثیرات در طول زمان و تأثیر زمان بر نوع و جهت این تأثیرات مورد توجه قرار نگرفته است (نمودارهای شماره ۳ و ۴).



نمودار شماره ۳: توزیع فراوانی روش‌های کلی پژوهش

بررسی روش پژوهش در مقالات نشان داد بیشتر مقالات مورد مطالعه (۳۹ مقاله معادل ۸۱٪ از مقالات)، در گردآوری داده‌های خود از پرسش‌نامه‌ها، آزمون‌ها و تست‌های مختلف

استفاده کرده و بقیه مقالات (نُه مقاله معادل ۱۹٪ از مقالات) از روش‌های مصاحبه، اسنادی و کتابخانه‌ای و سایر روش‌ها استفاده کرده‌اند. در بخش روش تحلیل البته تنوع بیشتری در مقالات وجود دارد. بخش زیادی از مقالات بیش از یک روش تحلیل استفاده کرده‌اند؛ تعداد این مقالات سیزده عدد بود و ۲۷٪ از کل مقالات را شکل می‌دهند. در باقی مقالات که با یک روش تحلیل انجام شده‌اند، روش همبستگی با هشت مقاله (۲۱٪) بیشترین فراوانی را و روش‌های فراتحلیل، تحلیل کوواریانس، تحلیل تشخیص، تحلیل مسیر، نظریه داده‌بنیاد و تحلیل عاملی، هرکدام با یک مقاله (تقریباً معادل ۲٪ از کل مقالات)، کمترین فراوانی را میان روش‌های تحلیل مورد استفاده در مقالات مورد مطالعه دارند (جدول شماره ۳).



نمودار شماره ۴: نمودار فراوانی روش گردآوری داده‌های مقالات

جدول شماره (۳): توزیع فراوانی روش تحلیل در مقالات

درصد	فراوانی	روش تحلیل
۱۵	۷	تحلیل مضمون/ محتوا
۲	۱	فراتحلیل
۸	۴	آزمون T
۱۷	۸	تحلیل واریانس
۲	۱	تحلیل کوواریانس
۲	۱	تحلیل تشخیص
۲	۱	تحلیل مسیر
۲	۱	نظریه داده بنیاد
۲	۱	تحلیل عاملی
۲۱	۱۰	همبستگی
۲۷	۱۳	بیش از یک روش تحلیل
۱۰۰	۴۸	مجموع

۴. پرسش‌های پژوهش: بیشتر مقالات مورد بررسی در این پژوهش یعنی نزدیک به دوسوم (۶۷٪ از مقالات)، با یک پرسش پژوهشی و حدود یک سوم با دو تا چهار پرسش پژوهشی تدوین شده‌اند. بیشتر این موارد پرسش‌های اصلی پژوهش بوده‌اند و تنها در هفت مقاله (۱۴٪ از موارد) پرسش‌های فرعی نیز طرح شده است (جدول شماره ۴).

جدول (۴): توزیع فراوانی پرسش‌های پژوهشی در مقالات

تعداد پرسش پژوهش	فراوانی	درصد	تعداد پرسش فرعی	فراوانی	درصد	تعداد پرسش اصلی	فراوانی	درصد
۱ پرسش	۳۲	۶۷	بدون پرسش فرعی	۴۱	۸۶	۱ پرسش اصلی	۳۹	۸۱
۲ پرسش	۱۲	۲۵	۱ پرسش فرعی	۴	۸	۲ پرسش اصلی	۸	۱۷
۳ پرسش	۳	۶	۲ پرسش فرعی	۲	۴	۳ پرسش اصلی	۱	۲
۴ پرسش	۱	۲	۳ پرسش فرعی	۱	۲	-	-	-
مجموع	۴۸	۱۰۰	مجموع	۴۸	۱۰۰	مجموع	۴۸	۱۰۰

۵. نگاه کلی پژوهش به رسانه: طبعاً هر پدیده فناورانه یا ساخته دست بشر می‌تواند دارای جنبه‌های مثبت یا منفی باشد. رویکردهای مثبت و منفی به عملکرد و پیامدهای اجتماعی و روانی فناوری از ابتدای پیدایش دوران به‌ویژه انقلاب صنعتی همواره وجود داشته است (ایمان و غفاری نسب، ۱۳۹۴: ص ۱۴۵ - ۱۶۴).

در مطالعات روان‌شناختی در حوزه رسانه و مناسبات بین این دو قلمرو نیز سه نوع نگاه کلی دیده می‌شود: الف) نگاهی که به دنبال کشف آثار و جنبه‌های مثبت رسانه از نگاه روان‌شناختی می‌گردد و به عبارتی به دنبال فرصت‌هاست؛ ب) نگاهی که در جستجوی عواقب، آثار و جنبه‌های منفی رسانه را از منظر روان‌شناختی جستجو می‌کند و به عبارتی به دنبال تهدیدهاست؛ ج) نگاهی که می‌کوشد بی‌طرفانه به دنبال کشف روابط، تأثیرات و عوارض روان‌شناختی رسانه باشد یا به عبارتی هر دو جنبه مثبت و منفی را در نظر دارد. نتایج بررسی مقالات مورد مطالعه در این پژوهش نشان می‌دهد نگاه کلی در بیشتر این پژوهش‌ها، یعنی تعداد ۲۷ مقاله (که معادل ۵۶٪ از کل مقالات است)، به جنبه‌ها و تأثیرات منفی رسانه‌ها در بعد روان‌شناختی پرداخته شده است؛ موضوعاتی مانند افسردگی (وصال و رحیمی، ۱۴۰۰؛ داراسیان و رضاخانی، ۱۳۹۷؛ ابوریحانی و دیگران، ۱۳۹۸)، مشکلات

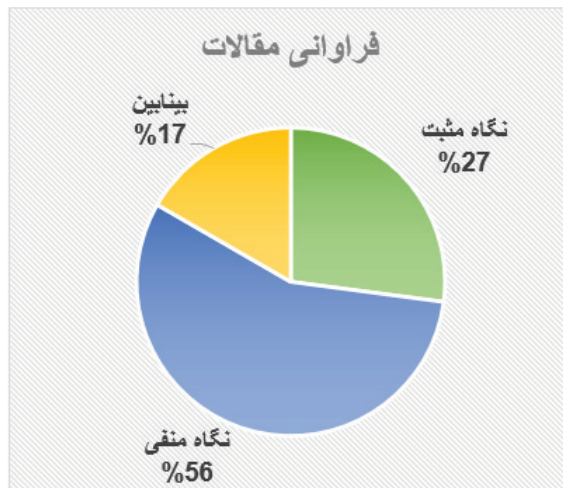
تحصیلی (شیوندی و دیگران، ۱۴۰۱؛ محمدعلیزاده و دیگران، ۱۴۰۱؛ خسروی و دیگران، ۱۴۰۱؛ علی‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۷)، بیماری‌های جنسی (تقوی و آقاجانی، ۱۴۰۱)، اضطراب اجتماعی (صادق‌زاده و دیگران، ۱۴۰۱؛ رضوی و عبدالملکی، ۱۳۹۹) و آسیب‌های روانی (دلورپور و دیگران، ۱۴۰۰؛ سواری و فلاحی، ۱۳۹۹) نمونه‌هایی از این پژوهش‌هاست.

در مقابل نگاه بخش کمتری از این پژوهش‌ها، یعنی تعداد سیزده مقاله (معادل ۲۷٪ از کل مقالات)، معطوف به جنبه‌های مثبت رسانه، فرصت‌ها و نتایج قابل استفاده رسانه در حوزه روان‌شناختی افراد هستند؛ موضوعاتی همچون تقویت خداباوری کودک (کریمیان و دیگران، ۱۴۰۰)، سبک‌های مفید یادگیری (همراز ورمیم، ۱۳۹۹)، مهارت‌های ارتباطی خانواده‌ها (توبک و جعفری، ۱۳۹۹) و رشد و پرورش خلاقیت (روشنیان رامین و دیگران، ۱۴۰۱؛ طاهریان و دیگران، ۱۳۹۷؛ علی‌آبادی و دیگران، ۱۳۹۷؛ حسینی و دیگران، ۱۳۹۹) از جمله این موارد هستند.

بخش کوچکی از مقالات که ۷٪ از مقالات را شکل می‌دهد (تعداد ۸ مقاله)، رویکرد بینابینی را دنبال می‌کنند و سعی دارند بی‌طرفانه به دنبال کشف روابط، تأثیرات و عوارض روان‌شناختی رسانه باشند (مانند: نوری‌راد و خانیکی، ۱۴۰۰؛ سهیلی و ملکیان؛ ۱۳۹۹؛ مطهری‌نژاد و قاسمی‌نژاد، ۱۳۹۷؛ درخشنده و دیگران، ۱۴۰۰؛ نیکوگفتار و شباهنگ، ۱۳۹۹؛ نصیری و دیگران، ۱۳۹۷). این نتایج در جدول و نمودار شماره (۵) آورده شده است.

جدول (۵): نگاه کلی مقالات به رسانه

نگاه کلی پژوهش	فراوانی	درصد
جنبه‌های مثبت رسانه	۱۳	۲۷
جنبه‌های منفی رسانه	۲۷	۵۶
بینابین / دو جنبه	۸	۷
مجموع	۴۸	۱۰۰



نمودار شماره (۵): نمودار فراوانی نگاه کلی مقالات به رسانه

۶. رویکرد نظری: در مقالات مورد بررسی، تئوری‌ها و رویکردهای نظری متفاوتی استفاده شده‌اند که با توجه به دو حوزه گسترده مطالعاتی در این مقالات، یعنی روان‌شناسی و رسانه در مجموع این نظریات را می‌توان در دو دسته کلی از هم متمایز کرد: الف) نظریات حوزه روان‌شناسی و تربیتی؛ ب) نظریات حوزه ارتباطات و رسانه. همان‌طور که در جدول شماره (۹) ملاحظه می‌شود، هر کدام از این دو حوزه کلی هم به چند دسته قابل تقسیم هستند. نظریات حوزه روان‌شناسی به شش دسته نظریات روان‌شناسی رشد، روان‌شناسی یادگیری، روان‌شناسی شناختی، روان‌شناسی شخصیت، آسیب‌شناسی روانی و اختلالات و سایر حوزه‌های روان‌شناسی تقسیم می‌شوند؛ همچنین نظریات حوزه ارتباطات و رسانه به دو دسته نظریه‌های عمومی و نظریه‌های جامعه‌شناختی در ارتباطات تقسیم می‌شوند. همان‌طور که در جدول شماره (۶) نیز مشاهده شدنی است، به دلیل استفاده برخی مطالعات از دو یا گاهی سه نظریه و رویکرد مختلف، مجموع فراوانی نظریات به ۸۴ عدد رسیده است (درحالی‌که مجموع مقالات، ۴۸ مقاله بوده است). به طور کلی حدود

سه چهارم (۷۶٪) از کل مفاهیم و رویکردهای نظری استفاده شده در مقالات، مربوط به حوزه روان‌شناسی و حدود یک چهارم (۲۴٪) از آنها مربوط به نظریات حوزه ارتباطات است. این مسئله نشان‌دهنده تمرکز و حجم بیشتر محتوای نظری پژوهش‌ها بر زمینه‌های روان‌شناختی موضوعات است.

بر اساس دسته‌بندی نظریه‌ها، نظریات و رویکردهای مربوط به «آسیب‌شناسی روانی و اختلالات روانی»، بیشترین فراوانی (۳۲٪) و نظریات روان‌شناسی رشد با پنج نظریه «رشد شناختی پیاژه»، نظریه و مفهوم «رشد اخلاقی»، «نظریه دلبستگی»، نظریه «چهار سبک فرزندپروری بر اساس نظر بامریند» و نظریه «عملکرد اجتماعی انطباقی»، کمترین طیف نظریات را بین مقالات به خود اختصاص داده‌اند. البته در این میان نظریه‌های روان‌شناسی شناختی، سایر زمینه‌های روان‌شناسی، روان‌شناسی شخصیت و روان‌شناسی یادگیری به ترتیب با ۱۳٪، ۱۰٪، ۸٪ و ۷٪ قرار دارند. همچنین در دسته آسیب‌شناسی روانی و اختلالات، رویکردها و نظریه‌های وابستگی و اعتیاد به اینترنت با اختصاص دوازده مقاله به خود، بیشترین فراوانی را بین تمام نظریه‌ها و رویکردها دارند؛ یعنی بخشی زیادی از پژوهش‌ها به موضوع اعتیاد به اینترنت پرداخته‌اند. در حوزه نظریات روان‌شناسی، پس از موضوع «اعتیاد به اینترنت»، نظریات و مفاهیم «کارکردها و آسیب‌های شناختی» و «سلامت روانی» هر کدام با چهار مقاله، البته با اختلاف زیاد در رتبه دوم فراوانی قرار دارند. پس از آن نیز موضوعات «خلاقیت» و «اختلالات خلقی و افسردگی» هر کدام با سه مقاله در رتبه بعدی قرار دارند.

در حوزه ارتباطات، بیشترین حجم نظریات مربوط به دسته «نظریه‌های عمومی ارتباطات» با فراوانی پانزده مقاله (۱۸٪ از کل مقالات) است و «نظریه‌های جامعه‌شناختی ارتباطات»، تنها در پنج مقاله (۶٪ از کل مقالات) مورد استناد قرار گرفته‌اند. از بین تمام نظریه‌ها در حوزه ارتباطات، «نظریه و رویکرد استفاده و رضامندی» با شش بار تکرار و «نظریه کاشت»

با سه بار تکرار بین مقالات، بیشترین فراوانی را بین نظریات علم ارتباطات و رسانه دارند و سایر نظریه‌ها هر کدام تنها یک بار در مقالات مورد استفاده و استناد قرار گرفته‌اند.

جدول (۶): فراوانی و دسته‌بندی چارچوب‌های نظری استفاده‌شده مقالات

درصد	فراوانی		عنوان نظریه یا مفهوم نظری	دسته‌بندی نظریه‌ها	حوزه نظری
۶	۵	۱	نظریه رشد شناختی پیاژه	رشد	نظریات حوزه روان‌شناسی و تربیتی
		۱	نظریه و مفهوم رشد اخلاقی		
		۱	نظریه دلبستگی		
		۱	نظریه چهار سبک فرزندپروری بر اساس نظر بامریند		
		۱	نظریه عملکرد اجتماعی انطباقی		
۷	۶	۲	نظریه‌ها و سبک‌های یادگیری (حسی/شناختی/عاطفی/فیزیولوژیک)	یادگیری	
		۲	مفهوم پیشرفت تحصیلی		
		۱	نظریه یادگیری مشاهده‌ای آلبرت بندورا		
		۱	نظریه فرسودگی تحصیلی مسلش		
۱۳	۱۱	۱	مدل هوش هیجانی بار آن	شناختی	
		۱	نظریه هوش اخلاقی (لنیک و کیل)		
		۱	نظریه انعطاف‌پذیری شناختی		
		۴	مهارت‌ها/کارکردها و آسیب‌های شناختی		
		۱	نظریه حساسیت به تقویت جفری گری		
		۳	نظریه‌های خلاقیت (گیلفورد / تورنس / تیلور)		

درصد	فراوانی	عنوان نظریه یا مفهوم نظری	دسته‌بندی نظریه‌ها	حوزه نظری	
۸	۷	۱	نظریه خودشناسی	شخصیت	
		۱	نظریه خودکارآمدی (پنج مؤلفه)		
		۱	نظریه سبک‌های هویتی		
		۱	نظریه نگرش روزنبرگ و بندورا		
		۱	نظریه پنج عاملی شخصیت		
		۲	مفهوم و نظریه اهمال‌کاری		
۳۲	۲۷	۱	نظریه‌های روان‌شناختی رفتار پرخطر جنسی (نظریه عشق سیال/نظریه یادگیری اجتماعی/نظریه جبرگرایی/نظریه روان تحلیلی)	نظریات حوزه روان‌شناسی و تربیتی	
		۴	مفهوم و نظریات سلامت روان		
		۲	مفهوم «استفاده مشکل‌زا از گوشی هوشمند»		
		۱۲	نظریه‌های وابستگی/اعتیاد به اینترنت (لذت، وابستگی، تنظیم برنامه)		آسیب‌شناسی روانی و اختلالات
		۳	مفهوم/نظریه افسردگی (اختلالات خلقی)		
		۱	مدل تعامل فرد - عاطفه - شناخت - عمل در زمینه اختلالات اینترنت		
		۲	اختلال بازی‌های رایانه‌ای		
		۲	مفهوم اعتیاد به تلفن همراه		

درصد	فراوانی		عنوان نظریه یا مفهوم نظری	دسته‌بندی نظریه‌ها	حوزه نظری
۱۰	۸	۱	نظریه عشق رمانتیک	سایر حوزه‌های روان‌شناسی	نظریات حوزه روان‌شناسی و تربیتی
		۱	نظریه بی‌نظمی عاطفی		
		۱	نظریه شناختی - رفتاری در استفاده آسیب‌زای اینترنت		
		۳	سلامت عمومی و سبک زندگی		
		۱	نظریه مدیریت وحشت		
		۱	نظریه سرمایه روان‌شناختی لوتانس (روان‌شناسی مثبت)		
۱۸	۱۵	۱	الگوی ریخت‌شناسی آرتور آسابرگر	نظریه‌های عمومی	نظریات حوزه ارتباطات و رسانه
		۱	مدل ارتباط جمعی هارولد لاسول، الگوی لایویج - اشتاینر		
		۶	نظریه و رویکرد استفاده و رضامندی		
		۱	نظریه دریافت استوارت هال		
		۱	نظریه نیازجویی		
		۳	نظریه کاشت (پرورش) گرینر		
		۱	نظریه وابستگی "دفلور" و "روکیچ"		
		۱	نظریه «اثرات پیامدهای» وندال		
۶	۵	۱	نظریه نمایشی گافمن	نظریات جامعه‌شناختی	
		۱	نظریه کنش متقابل نمادین "گافمن"		
		۱	نظریه مرزهای خانواده (نظریه اکولوژی انسانی)		
		۱	نظریه گیدنز		
		۱	نظریه فردگرایی شبکه‌ای بری ولمن		
۱۰۰	۸۴	۸۴	مجموع		

نتیجه

در دنیای معاصر، سرعت فراگیر شدن فناوری‌های نوین ارتباطی چنان چشمگیر است که محیط روانی و اجتماعی ما را به طور همه جانبه احاطه کرده‌اند (دلورپور، آرام دهنه و نیک منش، ۱۴۰۰: ص ۳۰۷)؛ از این رو پژوهش‌های متعدد و مکرر درباره مسائل روان‌شناختی در رسانه‌های مختلف انجام شده است. پژوهش‌ها و مطالعات روان‌شناختی در زمینه رسانه‌ها سال‌هاست در ادبیات پژوهشی ایران وجود دارد؛ اما با بررسی پژوهش‌های انجام شده مشخص می‌شود ناهمخوانی‌هایی از نظر رویکرد کلی به رسانه، نوع رسانه مورد مطالعه، روش پژوهش، روش گردآوری و تحلیل داده‌ها وجود دارد که ضرورت مطالعه جامع این پژوهش‌ها را برای رسیدن به نتیجه‌ای متقن نشان می‌دهد.

هدف اصلی بررسی مقالات مرتبط با رسانه و روان‌شناسی این بود که با اتکا به شیوه فراتحلیل، فارغ از تقسیم‌بندی رسانه‌ها و موضوعات روان‌شناسی، به طور کلی به مطالعات روان‌شناختی در حوزه رسانه بپردازیم و در نهایت به ویژگی‌های مشترک مطالعات روان‌شناختی در حوزه رسانه، ویژگی‌های روش‌شناسی این مطالعات و نگاه کلی مطالعات روان‌شناختی در حوزه رسانه دست یابیم.

در این پژوهش از سه نظریه مهم، یعنی «نظریه استفاده و رضایت مندی»، «نظریه کاشت» و «نظریه وابستگی» در جایگاه چارچوب نظری استفاده شده است.

روش فراتحلیل در این پژوهش، تجمیع تحقیقات انجام شده در باب رسانه است که با نگاه روان‌شناختی طی پنج سال اخیر در کشور انجام شده است. بدین منظور با جستجو در چهار پایگاه بزرگ داده‌های علمی داخلی (بانک اطلاعات نشریات کشور، پرتال جامع علوم انسانی، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پایگاه مجلات تخصصی نور) و سپس مراجعه به وبسایت نه مجله علمی - پژوهشی معتبر از میان ۲۱۵۶ مقاله در بازه زمانی

سال ۱۳۹۷ تا سال ۱۴۰۲، در نهایت ۴۸ مقاله که بیشترین ارتباط را با موضوع پژوهش، یعنی دو عنصر رسانه و روان‌شناسی داشتند، به عنوان مقالات منتخب برای فرا تحلیل گزینش شدند. محتوای مقالات بر اساس رسانه مورد مطالعه، نویسندگان مقالات، تاریخ انتشار، نشریه چاپ‌کننده مقاله، روش تحقیق، رویکردهای نظری به کار گرفته شده و یافته‌های پژوهش مقوله‌بندی شد و به این ترتیب این مقالات مورد ارزیابی قرار گرفتند.

بر اساس نتایج پژوهش، بیشتر مطالعات روان‌شناختی در زمینه رسانه (یک سوم کل مقالات) در سال ۱۳۹۷ انجام شده و تمرکز بیشتر پژوهش‌ها (۲۷٪ از کل مقالات) به رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی بوده است. بیش از ۸۰٪ مقالات از روش کمی بهره‌برده‌اند. بیشترین روش مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه و بیشترین روش برای تحلیل داده‌ها، همبستگی و همچنین استفاده هم‌زمان از چند روش بوده است. بیشتر مقالات (حدود دو سوم کل مقالات) با یک سؤال پژوهشی کار خود را انجام داده‌اند و در هر مقاله بین یک تا چهار سؤال پژوهشی مطرح شده است. همچنین مشخص شد در بیشتر این مقالات (۵۶٪ از کل مقالات)، رویکرد کلی معطوف به تأثیرات منفی و تهدیدات رسانه بوده است و رسانه‌های مختلف از جهت آسیب‌های روان‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جمع‌بندی یافته‌ها نشان می‌دهد بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه رسانه و روان‌شناسی، از نوع مطالعات مقطعی بوده است و مناسبات بین رسانه و موضوعات روان‌شناختی در یک مقطع زمانی واحد مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بنابراین تغییر این تأثیرات در طول زمان و تأثیر زمان بر نوع و جهت این تأثیرات مورد توجه قرار نگرفته است. همچنین مجموع نتایج نشان می‌دهد پژوهش‌ها بر موضوع اثرات روان‌شناختی رسانه بر مخاطبان متمرکز بوده‌اند و کمتر به تأثیرات مسائل روان‌شناسی بر رسانه و استفاده از فنون روان‌شناسی در رسانه پرداخته شده است.

پیشنهادها

هرچند رویکرد غالب مطالعات به تهدیدات و اثرات منفی روان‌شناختی رسانه‌ها می‌تواند ناشی از واقعیت‌های قابل مشاهده بین مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها باشد، سازماندهی است به آثار مثبت نیز پرداخته شود یا دست کم مطالعات بی‌طرفانه یا جامع‌تر از پیش مورد توجه قرار بگیرند. پژوهش ما به دلیل محدودیت‌ها، حاصل جستجو در تعدادی از نشریات فعال در رشته‌های روان‌شناسی، روان‌پزشکی، رسانه و بازه زمانی محدود بود. طبعاً انجام مطالعات فراتحلیل متعدد در بازه‌های زمانی وسیع‌تر و در محدوده گسترده‌تر نشریات، نتایج جامع و کامل‌تری را در اختیار پژوهندگان و جامعه علمی علاقمند به روان‌شناسی و رسانه خواهد داد.

کتابنامه

- ابوریحانی محمدی، مریم، مهشاد فدایی مقدم حیدرآبادی، سولماز زرداری و سمیه حیثیت طلب (۱۳۹۸ ش)؛ «شناسایی اختلال‌های روان‌شناختی بر اساس داده‌های موجود در محیط‌های مجازی با استفاده از یادگیری ماشین»؛ فصلنامه روان‌شناسی شناختی، دوره هفتم، ش ۴.
- اسماعیلی، محمدصادق و ابراهیم فیاض (۱۳۹۲ ش)؛ «معرفی و تحلیل نظریه وابستگی به نظام رسانه‌ای»؛ مطالعات تحول در علوم انسانی، ش ۱.
- اکبری، مهدی (۱۳۹۸ ش)؛ «نقش میانجی ارزش‌های شخصی در ارتباط بین روان‌رنجورخویی با استفاده آسیب‌زا از اینترنت در دانشجویان»؛ فصلنامه پژوهش در سلامت روان‌شناختی، دوره سیزدهم، ش ۳.
- اکبری، حسین، و محمود تیموری (۱۳۹۷ ش)؛ «فراتحلیل پژوهش‌های سبک زندگی با تأکید بر میزان اثرپذیری از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان (بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۸۰)»؛ پژوهش‌های ارتباطی، دوره بیست و پنجم، ش ۹۴.

- ایمان، محمد تقی و اسفندیار غفاری نسب (۱۳۹۴ ش)؛ «رویکردی نوین به بساخت اجتماعی فناوری‌های نوین»؛ روش‌شناسی علوم انسانی، دوره ۲۱، ش ۸۵.
- باقری کراچی، امین، سهراب صادقی و محمد مهدی رزمجو (۱۳۹۷ ش)؛ «مقایسه خلاقیت دانش‌آموزان علاقمند به بازی‌های رایانه‌ای بر حسب سبک، سابقه و میزان ساعت انجام بازی»؛ دو ماهنامه علمی - پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، دوره یازدهم، ش ۶.
- تقوی، پریناز و حسین آقاجانی مرساء (۱۴۰۱ ش)؛ «نقش شبکه‌های اجتماعی در شیوع بیماری‌های پرخطر جنسی (با تأکید بر والدین کاربر)»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره هشتم، ش ۳۰.
- تویک، اسمرو زین‌العابدین جعفری (۱۳۹۹ ش)؛ «بررسی جایگاه رادیو در آموزش و ارتقای مهارت‌های ارتباطی حوزه خانواده»؛ فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره چهاردهم، ش ۳۴.
- جنادله، علی و مریم رهنما (۱۳۹۷ ش)؛ «بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فرا تحلیل مقالات چاپ شده در خصوص تاثیر رسانه‌های نوین بر خانواده)»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره چهارم، ش ۱۶.
- حسنی، محمد حسین و محمد سعید ذکایی (۱۳۹۶ ش)؛ «شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی جوانان: فرا تحلیل پژوهش‌های پیشین»؛ راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره ششم، ش ۲۲.
- حسنی درمیان، غلامرضا و محمود تیموری (۱۴۰۰ ش)؛ «آسیب‌شناسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر هویت: فرا تحلیل پژوهش‌های موجود»؛ پژوهش‌های ارتباطی، دوره بیست و هشتم، ش ۱۰۷.
- حسینی، فریده سادات، طیبه احمدشاهی و سوران رجبی (۱۳۹۹ ش)؛ «اثربخشی بازی‌های شناختی رایانه‌ای بر کارکردهای اجرایی و خلاقیت کودکان پیش‌دستانی»؛ فصلنامه روان‌شناسی شناختی، دوره هشتم، ش ۳.
- خسروی، فاطمه، بی‌بی عشرت زمانی و اسماعیل زارعی زوارکی (۱۴۰۱ ش)؛ «بررسی رابطه بین میزان استفاده از تلفن همراه با ابعاد اهمال‌کاری تحصیلی بر حسب رشته تحصیلی دانشجویان»؛ دو ماهنامه علمی - پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، دوره پانزدهم، ش ۳.

داراسیان سلماسی، آمارا و سیمین دخت رضاخانی (۱۳۹۷ ش)؛ «پیش‌بینی اعتیاد به اینترنت بر اساس افسردگی و هیجان‌خواهی در دختران دانش‌آموز»؛ مجله مطالعات روان‌شناسی تربیتی، دوره پانزدهم، ش ۳۲.

دلورپور، محمدآقا، احمد آرام دهنه و سارا نیک‌منش (۱۴۰۰ ش)؛ «اعتیاد به گوشی‌های هوشمند و نقش آن در سلامت روانی کاربران نوجوان»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره هفتم، ش ۲۸.
رحمانی، الهه، سیدرضا نقیب‌السادات و مسعود تقی‌آبادی (۱۴۰۲ ش)؛ «نقش رسانه‌های نوین در سبک زندگی سلامت‌محور (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره نهم، ش ۳۳.

رضوی‌زاده، سیدنورالدین و پروانه عبدالملکی (۱۳۹۹ ش)؛ «نقش عوامل روان‌شناختی در گرایش دانشجویان به فضای مجازی»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ششم، ش ۲۳.
روشنیان رامین، محسن، خدیجه علی‌آبادی، علی دلاور و حسن رستگارپور (۱۴۰۱ ش)؛ «تأثیر بازی‌های رایانه‌ای معمایی بر خلاقیت دانش‌آموزان»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره هشتم، ش ۳۲.

سواری، کریم و مریم فلاحی (۱۳۹۹ ش)؛ «ساخت و اعتباریابی پرسش‌نامه پیامدهای منفی استفاده از شبکه پیام‌رسان واتس‌آپ»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ششم، ش ۲۴.
سورین، ورنر و جیم تانکارد (۱۳۸۱ ش)؛ نظریه‌های ارتباطات؛ ترجمه: علیرضا دهقان؛ چ دوم، تهران: دانشگاه تهران.

سهیلی، فرزاد و نازنین ملکیان (۱۳۹۹ ش)؛ «بررسی سلامت روان در نوع ارتباطات مجازی و ارائه مدل ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ششم، ش ۲۳.
شیوندی، کامران، فضل‌الله حسنونند، مریم عبدالهی مقدم و محمود کوشکی (۱۴۰۱ ش)؛ «مقایسه ویژگی‌های روان‌شناختی دانش‌آموزان دبیرستانی درگیر در فضای مجازی و دانش‌آموزان معمولی»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره هشتم، ش ۳۰.

صادق‌زاده، رقیه، حسن احدی، قریب‌ز درتاج و غلامرضا منشئی (۱۴۰۱ ش)؛ «تدوین مدل علی وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس روابط بین اضطراب اجتماعی، حمایت اجتماعی ادراک‌شده، احساس تنهایی با میانجی‌گری خودتنظیمی»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره هشتم، ش ۲۹.

طاهری مبارکه، مینا، مریم سلامی، محمدرضا هاشمیان و علی نوروزی (۱۳۹۵ ش)؛ «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روان کاربران کتابخانه مرکز آموزشی درمانی الزهرا دانشگاه علوم پزشکی اصفهان در سال ۱۳۹۴»؛ فصلنامه مدیریت سلامت، دوره نوزدهم، ش ۶۶.

طاهریان، مریم، علی دلور، محمدرضا رسولی و سیدوحید عقیلی (۱۳۹۷ ش)؛ «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره چهارم، ش ۱۵.

عباسی شوازی، محمدتقی و پروین عباسی آتشگاه (۱۳۹۷ ش)؛ «اینترنت، خانواده شبکه‌ای و زمان خانواده؛ تأثیر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر روابط خانوادگی»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره چهارم، ش ۱۴.

عشایری، طاها، عباسی، الهام و طاهره جهان پرور (۱۴۰۱ ش)؛ «تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر رفتار کودکان (فرا تحلیل پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۸۱-۱۳۹۹)»؛ فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره پنجم، ش ۱۷.

علی‌آبادی، خدیجه، مریم فلاحی، مهدی کماسی و فاطمه بریهی (۱۳۹۷ ش)؛ «اثر بخشی آموزش از طریق تلفن همراه بر خلاقیت، خودپنداره و خودکارآمدی تحصیلی دانشجویان رادیولوژی»؛ دو ماهنامه علمی - پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، دوره یازدهم، ش ۳.

علی‌آبادی، خدیجه، مریم فلاحی و مهدی کماسی (۱۳۹۷ ش)؛ «رابطه استفاده مفرط از تلفن همراه با فرسودگی تحصیلی و تحمل پریشانی دانشجویان»؛ دو ماهنامه علمی - پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، دوره یازدهم، ش ۴.

فولادیان، مجید، مهدیه عظیمی‌نیا و زینب فیاض‌پارسا (۱۴۰۰ ش)؛ «بازنمایی مفهوم عشق در کارتون‌های کلاسیک: نشانه‌شناسی کارتون‌های سیندرلا و بابالنگ‌دراز»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره هفتم، ش ۲۶.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰ ش)؛ عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای؛ ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز؛ ج ۱، تهران: طرح نو.

کبیر، کورش، افسون تیزیور، سهیلا هادیان و زهرا مسلم‌خانی (۱۳۹۲ ش)؛ «بررسی ارتباط بین میزان استفاده از تلویزیون و بازی‌های کامپیوتری با اختلالات وزن در دانش‌آموزان اول ابتدایی شهرستان کرج در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱»؛ نشریه علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی البرز، دوره دوم، ش ۴.

کریمی‌ان، عباس، سیدمحمد مهدی موسوی مهر و علی اصغر باقرزاده (۱۴۰۰ ش)؛ «شیوه‌های تقویت خدا باوری کودک در تلویزیون (رسانه ملی و کودکان طیف سنی ۴-۷ سال)»؛ فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره پانزدهم، ش ۴۰.

گریفین، ای.ام (۱۴۰۰ ش)؛ نگاه اول به نظریه ارتباطات؛ ترجمه: غلامرضا آذری؛ چ اول، تهران: سمت. مبارکی، احسان و محمد شرفی (۱۳۹۸ ش)؛ «بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش به دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اراک)»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره پنجم، ش ۱۸.

محمدعلیزاده نوبر، سهیلا جواد مصرآبادی، سارا محمدعلیزاده نوبر و شبنب مشحونی (۱۴۰۱ ش)؛ «بررسی مقایسه‌ای اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی موبایل و استرس تحصیلی در بین افراد اهل کار و غیراهمال‌کار»؛ دوماهنامه علمی-پژوهشی راهبردهای آموزش در علوم پزشکی، دوره پانزدهم، ش ۶.

مطهری‌نژاد، حسین و محدثه قاسمی‌نژاد (۱۳۹۷ ش)؛ «تأثیر سبک‌های فرزندپروری اینترنت بر کاربرد اینترنت توسط دانش‌آموزان»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره چهارم، ش ۱۶.

مک کوایل، ندنیس (۱۳۸۸ ش)؛ درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی؛ ترجمه: پرویز اجلالی؛ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹ ش)؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی؛ تهران: همشهری.

نصیری، سپیده، نگار سماک‌نژاد، مسعود کیماسی و طهمورث حسنقلی‌پور (۱۳۹۷ ش)؛ «رویکرد مشاهده‌ای در ارزیابی تأثیر جنسیت و مسیرنگاه منبع انسانی بر توجه به تبلیغات»؛ تازه‌های علوم شناختی، دوره بیستم، ش ۴.

نوربالا، احمدعلی (۱۳۹۰ ش)؛ «سلامت روانی - اجتماعی و راهکارهای بهبود آن»؛ مجله روان‌پزشکی و روان‌شناسی بالینی ایران، دوره هفدهم، ش ۲.

نوری‌راد، فاطمه و هادی خانیکی (۱۴۰۰ ش)؛ «مطالعه رابطه نگرش به رسانه‌های اجتماعی با سبک‌های هویتی نوجوانان»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره هفتم، ش ۲۷.

نیکوگفتار، منصوره و رضا شباهنگ (۱۳۹۹ ش)؛ «مقایسه نگرش به خشونت، همدلی و رشد اخلاقی در کاربران نوجوان انواع بازی‌های رایانه‌ای»؛ مجله مطالعات روان‌شناسی تربیتی، دوره هفدهم، ش ۳۷.

وبستر، فرانک (۱۳۹۰ ش)؛ نظریه‌های جامعه‌اطلاعات؛ ترجمه: اسماعیل قدیمی؛ ج اول، تهران: امیرکبیر.

ویندال، س.، سیگنایزر، بنو و جین اولسون (۱۳۸۷ ش). کاربرد نظریه‌های ارتباطات؛ ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: جامعه‌شناسان.

وصال، مینا و چنگیز رحیمی (۱۴۰۰ ش)؛ «تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر افسردگی در نوجوانان: مرور نظام‌مند و فراتحلیل»؛ مجله دانشگاه علوم پزشکی اراک، دوره بیست و چهارم، ش ۱.

هاشمی، شهناز، سرمد توحیدی نژاد و یعقوب مرادیان (۱۴۰۰ ش)؛ «فرا تحلیل ادبیات پژوهشی شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی»؛ مطالعات رسانه‌های نوین، دوره هفتم، ش ۲۷.

همراز، ویدا و سهیلا رمیم (۱۳۹۹ ش)؛ «شیوه‌های مناسب تولید برنامه‌های آموزشی رادیو با تکیه بر سبک یادگیری (V.A.K)»؛ فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره چهاردهم،

- Colombo, John Robert (2018, 12). Colombo's all-time great Canadian quotations.
- Glass, GV (2015), Meta-analysis at middle age: a personal history. *Res. Syn. Meth.*, 6, 221–231.
- Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C. C., & Hu, B. (2019). Retracted: Digital Communication Media Use and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(5), 259-273.
- Ostic, D.; Qalati S., Ali; B., Belem; Shah, S. M. M.; Galvan Vela, E.; Herzallah A. M.; & Liu, F. (2021). Effects of Social Media Use on Psychological Well-Being: A Mediated Model. *Frontiers in Psychology*, 12-2021.
- Terras, M. M., Ramsay, J., & Boyle, E. A. (2015). Digital media production and identity: Insights from a psychological perspective. *E-Learning and Digital Media*, 12(2), 128–146.
- Turner, A. (2023, 8). HOW MANY SMARTPHONES ARE IN THE WORLD? (Source: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>).