
افسانه افروغ

{ کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور }

afsaneh.afroogh@gmail.com

تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر انسجام خانواده

چکیده

با پیشرفت‌های سریع تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و نقش روزافزون آن‌ها در زندگی بشر، جایگاه تربیتی خانواده در پرورش نسل‌های آینده کم‌رنگ شده و وسایل ارتباط جمعی در این زمینه نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کنند. لذا با توجه به این که خانواده به عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماع حتی در دنیای رسانه‌ای شده امروز به شمار می‌رود؛ در این مقاله با روش مروری-تحلیلی، با استفاده از مدل ارتباطی هارولد لاسول، نظریه سواد رسانه‌ای، مفهوم دروازه‌بانی خبر، نظریه وابستگی مخاطبان و همچنین با بررسی مقالات و تحقیقات پیشین در زمینه رسانه و خانواده به بررسی تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر انسجام خانواده پرداخته شده است.

نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد والدین و فرزندان لازم است سواد رسانه‌ای خود را ارتقا دهند و با برنامه و هدفمند از رسانه‌ها استفاده کنند، پنج پرسش، چه کسی، با چه وسیله‌ای، چه مقدار، کی و کجا در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی، خانواده را از آسیب‌های ناشی از استفاده بی‌رویه و غیر هدفمند از وسایل ارتباطی در امان می‌دارد.

واژگان کلیدی

رژیم مصرف، رسانه، انسجام خانواده، اثرگذاری.

مقدمه

تا در برابر حجم انبوه اطلاعات و پیام‌های درست و نادرست ضمن مدیریت هوشمندانه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای، قدرت تحلیل، نقد و پردازش ذهنی‌مان را از دست ندهیم (تفکر و سواد رسانه‌ای، ۱۳۹۵).

مهارتی که در رژیم مصرف رسانه‌ای فرد و خانواده نقش بسزایی دارد، سواد رسانه‌ای است. اهمیت این موضوع به این دلیل است که با پیچیدگی‌های فناوری‌های جدید ارتباطی و پیشرفت‌های نوین در وسایل ارتباط جمعی افراد زمان بیشتری را به جای تعامل و ارتباط با اعضای خانواده صرف رسانه‌ها می‌کنند. مقاله حاضر با هدف بررسی تأثیر رژیم مصرف رسانه‌ای بر انسجام خانواده انجام شده است. به این منظور با روش مروری-تحلیلی به بررسی اطلاعات پرداخته و پیشنهادهایی را برای انسجام خانواده در عصر رسانه‌ها، ارائه می‌دهد. لذا در آغاز تعاریف مفاهیم اصلی مقاله ضروری است.

رسانه

رسانه در لغت به معنای وسیله رساندن یا وسیله ارتباط جمعی است. رسانه‌های جمعی از حیث لغوی به معنای ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها می‌توان به افراد، نه به طور جداگانه، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد (دادگران، ۱۳۹۰).

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای به توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه کرد، اطلاق می‌شود (کانسیداین، ۱۳۷۹).

رژیم مصرف رسانه‌ای

رژیم مصرف رسانه‌ای مهم‌ترین و ابتدایی‌ترین

در طول تاریخ، بشر همواره در پی یافتن راهی برای برقراری ارتباط با افراد، در مکان‌های دور بوده و از وسایل و ابزارهایی چون علامت با دود، دونه، چپار و ... برای ایجاد ارتباط استفاده کرده است. با انفجار اطلاعات و انقلاب فناوری، حیات انسان‌ها وارد دوران جدیدی شده که عصر اطلاعات، عصر رایانه و عصر دیجیتال نامیده می‌شود. پیشرفت‌های نوین تکنولوژی، گسترش شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، سهولت ایجاد، انتشار و تبادل اطلاعات به صورت جهانی در زمان محدود و هزینه کم در بین کاربران، نفوذ رسانه‌ها در زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی افراد را نشان می‌دهد.

مردم در طول شبانه روز از محتواهای گوناگون رسانه‌ها با اهداف مختلفی استفاده می‌کنند. نفوذ و تأثیر رسانه نیز تا جایی است که برخی نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باور هستند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و هنجارهای ما را تعیین می‌کنند (فاطمه ملک پور، ۱۳۹۰). اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند به ما می‌آموزند که به چه چیزی فکر کنیم (لاسلو، ۲۰).

رسانه‌ها با شکل دادن ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و بازناب آن‌ها رفته رفته به مکانی تبدیل می‌شوند که افراد در آن به دور از تعامل اجتماعی در دنیای واقع، هویت خود را جستجو می‌کنند، آن‌گاه ارزش‌ها و الگوهای رفتاری، نه در خانواده که در رسانه‌ها تعریف می‌شود (عطیه ابراهیمی، ۱۳۹۹).

در صورتی که خانواده برای مصرف رسانه‌ای برنامه نداشته باشد، رسانه‌ها می‌توانند در تأثیرگذاری بر افراد از خانواده پیشی بگیرند. لذا ضروری است در برابر جریان سیل آسای پیام‌ها، رژیمی انتخاب کنیم تا ضمن درجه‌بندی رسانه‌های اطرافمان از میان اطلاعات و پیام‌های پیرامونی آنچه را که مورد نیازمان است، دریافت کنیم و تشخیص دهیم که کدام یک از پیام‌های رسانه‌ای را نادیده بگیریم و از رویارویی با آن‌ها پرهیز کنیم

با توجه به اهمیت مسئله، مدت زمان استفاده از این محصولات و آثاری که بر زندگی افراد بر جا می‌گذارند. از جنبه‌های مختلف فردی، خانوادگی، اجتماعی و روانی اهمیت بسیار دارد؛ پرداختن به این مسائل، ضرورت وجود یک رژیم مصرف رسانه‌ای را لازم و ضروری می‌سازد؛ اهمیت این موضوع زمانی پررنگ‌تر می‌شود که بدانیم تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند.

ما به متون رسانه‌ای که با زندگی، نیازها و منافع شخصی‌مان ارتباط دارد، توجه می‌کنیم. پس آنچه را که آموختیم به خاطر می‌سپاریم و به ذخائر پیشین اضافه می‌کنیم تا در موقع لزوم به یاد آوریم. رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. رسانه‌ها اگر چه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد (بان‌دورا، ۲۰۰۲).

چارچوب نظری

الف) مدل ارتباطی هارولد لاسول

مدل لاسول از نوع «مکتب فرایند» است؛ که به عنوان یک الگوی خطی و یک تعبیر لفظی از الگوی اصلی شانون و ویور محسوب می‌شود. این مدل، ارتباطات را انتقال پیام می‌داند و موضوع «تأثیر» را بیش از معنا می‌پروانند. «تأثیر» مستلزم تغییر قابل مشاهده و سنجش دربرگیرنده است؛ که عناصر قابل شناسایی فرایند، سبب آن شده باشند. تغییر در یکی از این عناصر، موجب تأثیر متفاوت خواهد شد (جان فیسک، ۸۶).

عامل برای بهره بردن صحیح از رسانه است. تعریف ساده این واژه یعنی چه کسی، چه رسانه‌ای، چه مقدار، چه وقت و در چه مکانی استفاده کند. حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی‌های گزینش و انتخاب و رویارویی با این فرایندها پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای، قابل حصول تلقی می‌شود و این عامل می‌تواند بر مصرف رسانه‌ای تأثیرگذار باشد (بیران، ۱۳۸۷).

خانواده

خانواده، گروهی است متشکل از افرادی که از طریق پیوند زناشویی، هم‌خونی یا پذیرش، با یکدیگر به عنوان شوهر، زن، مادر، پدر، برادر، خواهر و فرزند در ارتباط متقابل هستند و فرهنگ مشترکی پدید آورده و در واحد خاصی زندگی می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۷۵).

انسجام خانواده

مراد از انسجام خانواده، احساس همبستگی، پیوند و تعهد عاطفی است که اعضای یک خانواده نسبت به همدیگر دارند (اولسون، ۱۹۹۹). انسجام پدیده‌ای نیست که یک بار برای همیشه ایجاد شود، بلکه نیازمند بازسازی و باز تولید مستمر است (ازکیا، ۱۳۸۰).

اهمیت و ضرورت تحقیق

وسایل دیداری، شنیداری، شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی و تولیدات آن‌ها مانند فیلم، سریال، آگهی‌ها، امروزه جز جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان‌ها هستند. مصرف این تولیدات که جنبه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را دربرمی‌گیرند، هر کدام بخش‌هایی از نیازهای ضروری افراد به دانستن و کسب اطلاعات را ارضا می‌کنند.

مدل لاسول یک مدل کلامی اولیه است: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در چه مجرای؟ به چه کسی؟ با چه اثری؟ از این فرمول ساده به چندین روش استفاده شده است. مطالعه علمی فراگرد ارتباطات، گرایش به تمرکز بر یکی از این پرسش‌ها یا دیگر پرسش‌های آن دارد. بنابراین محققانی که پرسش «چه کسی» را به عنوان ارتباط‌گر مورد تحقیق قرار می‌دهند، به عواملی می‌نگرند که آغازگر و هدایت‌کننده کنش ارتباطی است. این زیربخش از حوزه تحقیق را «تحلیل کنترل» می‌نامند، متخصصانی که کانون توجه خود را بر روی پرسش «چه می‌گوید» متمرکز می‌سازند، عنوان «تحلیل محتوا» را برمی‌گزینند، کسانی که اساساً به رادیو، مطبوعات، سینما و دیگر مجاری ارتباطی توجه دارند، «تحلیل رسانه» را در نظر دارند، هنگامی که توجه اصلی به اشخاصی باشد، که تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند، ما از «تحلیل مخاطب» صحبت می‌کنیم و اگر پرسش‌ها مربوط به تأثیر بر مخاطبان باشد، مسئله مورد مطالعه، «تحلیل اثر» نامیده می‌شود (ساروخانی، ۱۳۷۷).

فرمول لاسول ویژگی‌های معمول مدل‌های ارتباطی را نشان می‌دهد. او کم و بیش می‌پذیرد که ارتباط‌گر قصد تأثیرگذاری بر گیرنده را دارد. بنابراین، باید ارتباطات را عمدتاً یک فرایند اقناعی تلقی کرد. فرض دیگر آن است که پیام‌ها همیشه دارای تأثیراتی هستند (مک کوئیل و ویندال، ۱۳۸۷). به نظر لاسول با توجه به عناصر تشکیل‌دهنده ارتباطات، می‌توان ساخت‌یابی آنان را پیش‌بینی کرده، تحقق‌پذیر ساخت. از ترکیب غایی عناصر ارتباط، مجموعه‌ای حاوی دو نوع ساخت شامل زیرساخت‌ها و روساخت‌ها فراهم می‌آید. زیرساخت‌ها^(۱) یا ابزار تکنولوژیک ارتباط،

مجموعه‌ای به هم پیوسته و متشکل هستند که با نیرویی همساز عمل کرده و در جامعه انسانی اثراتی ویژه بر جای می‌گذارند. روساخت‌ها^(۲) یا عناصر غیرتکنولوژیک حاوی سازمان‌ها، مقررات و اندیشه‌ها و افکار مرتبط با ارتباطات است که در رابطه‌ای تعاملی با زیرساخت قرار دارد. بدین ترتیب از نظر لاسول هر دو نوع ساخت (زیرساخت‌ها و روساخت‌ها) در تأثیر از یکدیگر هستند (ساروخانی، ۱۳۷۷). در عصر تولید پیام‌های رسانه‌ای و دریافت آن توسط مخاطبان آگاهی و شناخت نسبت به علائق و نیازهایمان، انگیزه‌های سازندگان پیام و ظرفیت‌مان در رویارویی با رسانه‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

ب) نظریه سواد رسانه‌ای

درک اهمیت سواد رسانه‌ای مستلزم دانستن اثراتی است که وسایل ارتباط جمعی بر جای می‌گذارند. سواد رسانه‌ای می‌تواند در رویارویی و تعامل با رسانه‌ها همچون سپری از اثرات منفی رسانه‌ها جلوگیری کند. از نظر پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چند عاملی است که شامل «ساختارهای دانش»، «منبع شخصی»، «وظایف پردازش اطلاعات» و «مهارت‌ها و توانایی‌ها» است: ساختارهای دانش منظومه به هم پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ویژگی خاصی دارد. نخست آن که این منظومه، توده‌ای بی‌شکل و در هم و بر هم از اطلاعات نیست و مخاطبان در شکل‌دهی به آن، وضعیت فعال دارند. دوم آن که دانسته‌ها در این بافت به هم پیچیده، ارزش برابر و یکسان ندارند، برخی اطلاعات مهم‌تر هستند و برخی ارزش کمتری در وضعیت ساختارهای دانشی دارند. برای مثال دانستن عنوان‌های برنامه‌های تلویزیون و هنرپیشه‌ها و به طور کلی، اطلاعاتی که در پاسخ به عنصر «چه» ارائه می‌شوند،

پیام: نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده. به عبارتی دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب نگه داشتن و کنترل پیام است. چه با پیام از طریق رسانه‌ها برقرار شود، چه از طریق مجراهای میان فردی. اغراق نیست اگر بگوییم تمام دست‌اندرکاران امر ارتباط، به نحوی دروازه‌بان هستند؛ چون دروازه‌بانی یک امر ضروری در سراسر فرایند انتخاب و تولید پیام است. نه تنها انتقال همه خبرها ممکن نیست، بلکه انتقال مواد خامی که شکل و شمایل خبر را نداشته باشد هم غیر ممکن است (پروجریدی علوی، ۱۳۸۰).

جان بیتتر سه وظیفه دروازه‌بان را مشخص می‌کند که عبارت هستند از: ۱. محدود کردن اطلاعات دریافتی از طریق جرح و تعدیل آن؛ ۲. توسعه حجم اطلاعات دریافتی با افزودن وقایع و ایده‌ها؛ ۳. تفسیر دوباره و تنظیم مجدد اطلاعات (عباسی، ۱۳۸۲). تولیدات و محصولات رسانه‌ای که پس از عبور از صافی‌ها به جمعیت هدف (مخاطبان) می‌رسد، بسیار متنوع و متعدد هستند: هر گیرنده باید با یک برنامه رژیم مصرف رسانه‌ای در برابر محتوای متعدد رسانه‌ها قادر به انتخاب (دروازه‌بانی) باشد و هر اطلاعات رمزگذاری شده‌ای را رمزگشایی نکند.

د) نظریه وابستگی مخاطبان

نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی

اطلاعات کم اهمیتی «در ساختارهای دانش» هستند.

اطلاعات ارزشمندتر، دانسته‌هایی هستند که در پاسخ به پرسش‌های «چرا» و «چگونه» مطرح می‌شوند. پاتر همچنین یادآوری می‌کند ساختارهای دانش رسانه‌ای افراد پنج حوزه را در برمی‌گیرد: محتوای رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خود (سادات، ۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای بر اصل مسئولیت استوار است: بدین معنی که مسئولیت اصلی و آغازین افزایش سواد رسانه‌ای به عهده خود فرد است: هیچ انگیزه‌ای برای تغییر نخواهد بود، مگر این که خود شخص پاسخگوی سواد رسانه‌ای‌اش باشد. نهادهایی چون حکومت، خانواده، مدرسه، دین و ... می‌توانند منابعی برای کمک به افراد باشند: همان گونه که می‌توانند مانع باشند (پاتر، ۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای مفهومی است که در هوشیار نگه داشتن گیرندگان پیام در درک و فهم مخاطب از فرایند ارتباط جمعی اثر می‌گذارد: اما بیش از آن که این مفهوم بتواند در نادیده گرفتن پیام‌ها از طرف مخاطب مؤثر باشد خود شخص باید قوی‌تر از هر مقوله دیگری در این جریان عمل کند. باید بتواند با مدیریت خود و خانواده از مواد تولیدی رسانه‌ها به اندازه و هدفمند استفاده کند.

ج) مفهوم دروازه‌بانی خبر

هر وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... باید در بین کهنکشانان از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به گزینش زند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند (ساروخانی، ۱۳۷۱). دروازه‌بانی خبر، چیزی بیش از یک انتخاب ساده است. به گفته تیچر دروازه‌بانی باید این طور تعریف شود: «فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری

به فرهنگ دیگر متفاوت است.

ارتقای این مهارت‌ها مخاطبی هوشمند، فعال و آگاه به رسانه خواهید شد (نصیری، ۱۳۹۶).
رژیم مصرف رسانه‌ای برای ما تعیین می‌کند که کدام مواد برای ما مضر و کدام مواد مفید هستند و به چه میزان باید از محتوای رسانه‌ای استفاده کرد تا هم نیاز کاربران برطرف شود، هم سلامت رفتاری آن‌ها به خطر نیفتد. رژیم مصرف تلاش دارد تا نیازهای فرد را به طور مناسب و به اندازه برطرف سازد. پس رژیم، به معنای استفاده صحیح است نه ممنوعیت (گروه فرهنگ و جامعه، ۱۳۹۵).

رسانه‌ها و سبک زندگی

نظرات، علائق، رفتارها و جهت‌گیری‌های رفتاری افراد و گروه‌ها با پیدایش دهکده جهانی و آغاز عصر ارتباط الکترونیک (مک لوهان، ۱۳۹۶)، به تاسی از این پدیده جهانی دچار تحول و دگرگونی شده است. سبک زندگی سنتی خانواده‌ها متأثر از پیشرفت‌های تکنولوژی‌های نوین در زمینه ارتباطات و همگام با تغییرات جهانی از سنتی به سمت مدرن حرکت کرده و در نتیجه این تحولات وسایل ارتباطی به جزئی لاینفک از زندگی انسان مدرن عصر کنونی تبدیل شده‌اند.

رابطه سبک زندگی و مصرف فرهنگی و رسانه‌ای را باید از دو بعد مورد توجه قرار داد: نخست این که مصرف فرهنگی و رسانه‌ای به عنوان پیامد سبک زندگی تلقی می‌شود؛ دوم این که، سبک زندگی به عنوان پیامد مصرف فرهنگی و رسانه‌ای (مهدی زاده، ۱۳۹۷).

رسانه‌ها سلیقه‌ها و تمایلات افراد را در جهت‌های مختلف شکل می‌دهند، این امر به خصوص در زمینه فرهنگی، ارزشی و پیامدهای آن در خانواده بسیار مهم است. آنچه از رسانه‌ها یاد می‌گیریم را در زندگی روزمره خود به کار می‌گیریم. سلیقه‌های افراد در مصرف فرهنگی در کنار فعالیت‌های فراغت و الگوی مصرف، از

در جامعه توسعه یافته جدید، بسیاری از اعمال زندگی و تجارت، مستلزم اطلاعات تازه و قابل اعتماد است و مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱). مک کوایل و سون ویندال (۱۳۸۸)، مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند. بنا به استدلال بال روکیچ و دی فلور، هر چقدر وابستگی به رسانه‌ها در ارتباط با یک پیام ویژه بیشتر باشد، این احتمال که پیام شناخت‌ها، احساسات و رفتار مخاطبان را تغییر دهد، بیشتر است (مهدی زاده، ۱۳۹۷).

همان طور که پیش‌تر گفته شد دلایل متفاوت گیرندگان پیام‌ها همچون دریافت اطلاعات، اخبار، سرگرمی یا انتشار اطلاعات (شبکه‌های اجتماعی) حتی اگر در ظاهر هدفمند به نظر برسند، ولی در اثر مواجهه در بلند مدت باعث وابستگی و اعتیاد به رسانه‌ها می‌شوند، لذا شایسته است قبل از استفاده از هر وسیله دیداری و شنیداری برای گریز از وابستگی، خانواده‌ها با برنامه‌ریزی و مرزبندی به سراغ رسانه‌ها بروند.

اهداف رژیم مصرف رسانه‌ای

هدف اصلی رژیم مصرف رسانه‌ای این است که از ما در برابر آسیب‌های وسایل ارتباطی مراقبت کند. از دریافت اطلاعات اضافی غیر ضروری و مضر جلوگیری نموده و بدین طریق سلامت جسمی و روانی افراد را در مواجهه با رسانه‌ها تأمین نماید. اخذ رژیم مصرف رسانه‌ای می‌تواند مصرف رسانه‌ای ما را لذت‌بخش‌تر و یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند. شما در این پروسه دیگر یک مخاطب چشم و گوش بسته زود باور نخواهید بود و با کسب و

به موازات گسترش رسانه‌ها در زندگی خصوصی و اجتماعی لزوم آموزش افراد برای استفاده صحیح و اختصاص زمان مناسب برای رویارویی با رسانه‌ها بسیار ضروری است. این آموزش در وهله اول بر عهده نهادهای اولیه همچون خانواده‌ها و مدرسه است که بیشترین زمان را در تربیت انسان‌ها به خود اختصاص می‌دهند.

در استفاده صحیح برای کسب اطلاعات در ایفای کارکرد همبستگی، چنان چه رسانه‌ها با تأکید بیش از حد بر ثبات و انسجام اجتماعی، نسبت به آزادی فردی و دگرگونی اجتماعی بی‌اعتنا باشند، دارای آثار و پیامد منفی چون سازگاری توده‌ها، شکل‌گیری افکار قالبی، جلوگیری از نوآوری و تغییر اجتماعی و کاهش نقد و انتقاد خواهند بود. در ایفای نقش انتقال میراث فرهنگی، رسانه‌ها می‌توانند دارای کژکارکردهایی چون تقویت جامعه توده‌وار و تضعیف خرده فرهنگ‌ها، گرایش به همسان سازی و جلوگیری از توسعه فرهنگی باشند.

کارکرد سرگرمی رسانه‌ها و کمک آن‌ها به پر کردن اوقات فراغت، دارای کژکارکردهایی چون غفلت از واقعیت، تنزل سلیقه عمومی، تخریب هنر متعالی و عادت به تن‌آسایی است (مهدی زاده، ۱۳۹۷). چنان چه آثار تخریبی و منفی وسایل ارتباطی را در خانواده به عنوان نهاد مهم و اساسی جامعه در نظر آوریم، استفاده از یک رژیم مصرف رسانه‌ای بیش از پیش اهمیت می‌یابد. وسایل ارتباط جمعی خود به عنوان یک نهاد آموزشی که سر تا سر زندگی انسان‌ها از کودکی تا کهن‌سالی را دربرمی‌گیرد، در کنار سایر نهادها وظیفه آگاهی و آموزش دادن به نسل کنونی و نسل‌های آینده در مورد استفاده صحیح از وسایل ارتباطی را نیز بر عهده دارد، که این مهم بر انسجام بنیان خانواده تأثیر بسزایی دارد.

تحقیقات پیشین

اصلی‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در مطالعات سبک زندگی بوده است، برخی از انواع مصرف فرهنگی مورد استفاده عبارت هستند از: تماشای تلویزیون، خواندن روزنامه، مجله و کتاب، گوش دادن به موسیقی و رادیو، رفتن به سینما و تئاتر و کلا استفاده از رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی-هنری. انواع مصرف فرهنگی و نیز شدت مصرف هر محصول فرهنگی، شاخصی برای سبک زندگی است (رضوی زاده، ۱۳۸۶، به نقل از مهدی زاده). نکته کلیدی در سبک زندگی مخاطب و زندگی روزمره این است که استفاده یک فرد از رسانه‌ها مرتبط و در جهت سبک زندگی او است (مهدی زاده، ۱۳۹۷). با توجه به نقش حساس و تأثیرگذار رسانه‌ها باید قوانینی را برای حفظ سلامت رفتاری خود در مواجهه با آن‌ها وضع کنیم تا با مصرف مقدار مناسب و متعادل از کارکردهای مختلف رسانه‌ای به شیوه‌ای مفید و بهینه بهره ببریم و به عبارتی سبک زندگی متأثر از مصرف رسانه‌ای نباشد.

وسایل ارتباط جمعی و رژیم مصرف رسانه‌ای

با ورود وسایل ارتباط جمعی به محیط خانواده‌ها، این وسایل علاوه بر کارکردهای پیشین که بیشتر شامل انتشار اطلاعات و اخبار بوده‌اند به وسیله‌ای برای انتقال ارزش‌ها و هنجارها و رفتارها تبدیل شده‌اند و با روند رو به رشد وسایل ارتباطی و فناوری‌های نوین ارتباطی شاهد تأثیرات مثبت و منفی این وسایل بر نهاد خانواده هستیم.

در ایفای کارکرد خبری و اطلاع رسانی و نظارت بر محیط، چنانچه رسانه‌ها به خطرات و تهدیدهای احتمالی بیش از حد تأکید کنند، باعث ترس و وحشت مردم می‌شوند. همچنین رسانه‌ها با انتشار بیش از حد اخبار و اطلاعات و جذب این اطلاعات توسط مردم، باعث تخریب ذهنی، رخوت و بی‌اعتنایی مخاطبان می‌شوند (مهدی زاده، ۱۳۹۷).

تبریزی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی رابطه رسانه‌های شدن زندگی روزمره و سلامت خانواده پرداخت. در این تحقیق با تمرکز بر ۵۳۰ خانواده تهرانی دارای فرزند و با استفاده از روش پیمایش، رابطه رسانه‌های شدن زندگی روزمره و سلامت خانواده (شامل پنج بعد)، و تأثیر میزان مصرف هر یک از سه رسانه تلویزیون داخلی، شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت بر این رابطه مورد پرسش قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های شدن زندگی روزمره رابطه معنادار و معکوسی با سلامت خانواده دارد و این رابطه معکوس در ابعاد ارتباطی و فرایندی سلامت خانواده نمود دارد.

دو بعد رسانه‌های شدن هویت و رسانه‌های شدن تعاملات، همبستگی منفی با شاخص کل سلامت و با سلامت ارتباطی خانواده دارند. همچنین میزان مصرف اینترنت و استفاده از ماهواره با افزایش رسانه‌های شدن از سلامت خانواده کاسته‌اند و استفاده از تلویزیون داخلی نقشی در فرایند رسانه‌های شدن ندارد.

عباسی شوازی و عباسی آتشگاه (۱۳۹۷) در مقاله اینترنت، خانواده شبکه‌ای و زمان خانواده با دیدگاهی جامعه شناختی به بررسی چگونگی تأثیرگذاری تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر روابط خانوادگی پرداختند. جامعه آماری این مطالعه، دانش‌آموزان دبیرستانی شهر شیراز از تمام مناطق ده‌گانه بوده‌اند که با تکنیک نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، تعداد ۴۰۰ نفر از آنان به عنوان افراد نمونه انتخاب و به پرسش‌نامه پاسخ دادند. چارچوب نظری این مطالعه ترکیبی از نظریه‌های «خانواده شبکه‌ای» و «مرزهای خانواده» بوده و یکی از نوآوری‌های این تحقیق استفاده از دو متغیر میانجی به نام‌های زمان خانواده و خانواده شبکه‌ای است، که از چارچوب نظری تحقیق گرفته شده است.

در نهایت نتایج این تحقیق حاکی از این است که هیچ‌گونه ارتباط مستقیم و معناداری بین نوع

و میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی با روابط خانوادگی وجود ندارد و این ارتباط از مسیر متغیرهای میانجی یعنی زمان خانواده و خانواده شبکه‌ای محقق می‌شود.

رضایی و پورجلی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین میزان انسجام اجتماعی خانواده در بین خانواده‌های شهر نقده پرداختند. جامعه آماری تحقیق را خانواده‌های شهر نقده به تعداد (۶۰۷۳۲) خانوار تشکیل می‌دهند، که با استفاده از فرمول کوکران تعداد (۳۷۸) نفر به عنوان حجم نمونه و به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای (۳۷۸) انتخاب شدند.

ابزار اندازه‌گیری در تحقیق حاضر، پرسش‌نامه‌های محقق ساخته میزان انسجام خانواده و میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی بودند. بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق، بین میزان ساعات استفاده از شبکه‌های مجازی و میزان انسجام خانواده رابطه معنی‌دار و معکوس وجود داشت و در بررسی ابعاد انسجام خانواده، متغیرهای میزان مطلوبیت روابط زناشویی و روابط فرزندان و والدین با میزان استفاده از شبکه‌های مجازی رابطه معنی‌دار و معکوس، اما با متغیر میزان مطلوبیت مناسبات خانوادگی رابطه معنی‌داری به دست نیامد. و بین نوع فعالیت در شبکه‌های مجازی و میزان انسجام خانواده‌ها تفاوت معنی‌دار نبود، اما میزان انسجام خانواده‌ها بر حسب تحصیلات متفاوت گزارش شد.

نصیری، بختیاری و حسینی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی آموزش سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان پایه ششم ابتدایی با رویکردی بر تفکر انتقادی پرداختند. با توجه به ساختارهای دانش مطرح شده در سواد رسانه‌ای، پنج مؤلفه اصلی سواد رسانه‌ای، با تأکید بر محتوای رسانه‌های برگرفته از نظریه‌های ارتباطی، طرح برنامه درسی تدوین شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از

با استفاده از فرم گردآوری داده، جمع‌آوری و به روش کیفی تحلیل شده‌اند.

در این پژوهش تعداد (۲۰۰) نفر از شهروندان تهرانی (شامل ۱۰۰ نفر زن و ۱۰۰ نفر مرد) بین مقطع سنی ۲۱ تا ۳۱ سال در مقاطع مختلف تحصیلی از دیپلم تا دکتری مورد پژوهش قرار گرفتند. با توجه به نتایج تحقیق و در بررسی نظرات اندیشمندان اینترنت بی‌طرف و خنثی نیست، هم فرصت است و هم تهدید. بسترسازی مناسب فرهنگی برای استفاده به جا از اینترنت در جامعه و برخورد علمی و آگاهانه با دستاوردهای نوین علمی در به حداقل رساندن مضرات و خطرات ناشی از آن در جامعه بسیار اثرگذار است. همچنین فرهنگسازی و اطلاع رسانی شفاف و منطبق بر خطوط قرمز واقعی، نه سلیقه‌ای مدیران، بهره‌گیری گسترده از دیدگاه کارشناسی صاحب‌نظران علوم ارتباطات، ضرورت امروز جامعه است.

همچنین اینترنت می‌تواند در انتقال نظام ارزشی و تقویت الگوهای رفتاری مردم نقش مستقیم و غیر مستقیم داشته باشد. این وسیله در ترویج عناصر فرهنگی‌ای که جامعه به آن‌ها نیاز دارد و همچنین در طرد و حذف الگوهای رفتاری نامناسب و بازدارنده رشد، توسعه و شکوفایی جامعه، نقش‌های بسیار موثر و مهمی ایفا می‌کند.

راهکارهای مهمی که در این زمینه می‌تواند آگاهی بخش و یاری‌دهنده باشد: نقش فرهنگ‌سازی، استقرار یک هویت جمعی مشترک (هویت اسلامی - ایرانی) به منظور ایجاد زمینه مناسب در میانی هویت اسلامی - ایرانی، تقویت ارزش‌ها، تقویت کانون خانواده، نقش برجسته دولت و سیاست‌گذاری آن، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای شهروندان.

خوش نشین (۱۳۹۳) مطالعه‌ای تحت عنوان تبیین الگوی عملکرد رسانه در راستای تقویت کارکردهای خانواده اسلامی انجام داده است. از منظر قرآن کریم حکمت تشکیل خانواده رسیدن

نظر روش گردآوری داده‌ها شبه آزمایشی (نیمه آزمایشی) بوده است. در این روش دو گروه آزمایش و کنترل انتخاب و مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار گرفتند؛ و با روش مبتنی بر گفت و گو و تشکیل حلقه کند و کاو برای (۶۰) نفر در پایه ششم ابتدایی دبستان پسرانه به اجرا در آمد. حجم نمونه به صورت گروه‌های (۳۰) نفری در دو کلاس که به صورت دو گروه کنترل و آزمایش، تقسیم و مشخص شد.

نتایج تحقیق نشان داد که دانش‌آموزان گروه آزمایش نسبت به دانش‌آموزان گروه کنترل، با توجه به آموزش‌هایی که به آنان ارائه شد؛ با ۹۹ درصد اطمینان در مهارت‌های استفاده از رسانه‌ها، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای، تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌ها، در سطح بالاتری از مهارت سواد رسانه‌ای قرار گرفتند.

بختیاری (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت) بر جوانان پرداخت. با توجه به استفاده فراگیر از اینترنت و با توجه به این که، این ابزار به عنوان یک نیاز اجتناب‌ناپذیر در عصر ارتباطات مورد توجه خانواده است و می‌تواند کارکردهای متفاوت آشکار و نهانی در خانواده به دنبال داشته و باعث افزایش یا کاهش ضریب امنیت در خانواده گردد. مسئله اساسی این پژوهش آسیب‌شناسی اینترنت و معضلات و پیامدهای امنیتی و اجتماعی در خانواده و جوانان راهکارهای اصلاح و بازنگری آن است.

بر این اساس سه سؤال پژوهشی در مورد ویژگی‌های رسانه‌ای اینترنت، معضلات امنیتی، پیامدهای نامناسب اجتماعی در خانواده و راهکارهای اصلاح و بازنگری آن طرح و مورد بررسی واقع شده است. روش انجام پژوهش پیمایشی - توصیفی بوده که با روش نمونه‌گیری تصادفی انجام گردید. به منظور گردآوری داده‌ای لازم برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش، اسناد و مدارک موجود و مرتبط

به آرامش است. سبکی که خانواده برای تعامل با فرزندان انتخاب می‌کند، بر انتخاب ارزش‌های ایشان و همچنین از جمله حقوق فرزندان کمک به ایشان برای تشکیل خانواده است، که به طور طبیعی با تأکید بر ارزش‌های اسلامی تدوین می‌شود و بیانگر ارتباط دو جانبه کارکردها و تقویت ارزش‌ها است.

کارکردهای رسانه در تبیین و ترویج ارزش‌های خانواده از دیدگاه اسلام در کنار کارکردهای رسانه در تأمین نیاز مخاطبان قابل بررسی است. این مقاله با تأکید بر پژوهش اسنادی به جمع‌آوری اطلاعاتی در مورد عملکرد رسانه‌های داخلی به ویژه تلویزیون در تقویت کارکردهای خانواده اسلامی پرداخته و با نگاهی تحلیلی بر حجم گسترده‌ای از منابع و تحقیقات موجود، تلاش شده تا الگویی برای کارایی مؤثر رسانه‌ها در تأمین نیاز مخاطبان تعریف شود. بین عواملی مانند آموزش، نظارت مناسب، ارتباط صمیمی بین اعضای خانواده، سازگاری بین والدین، رفتار زیستی و تعامل مناسب در میان اعضای خانواده با تثبیت ارزش‌های اسلامی ارتباط وجود دارد.

جهان‌جو نیا (۱۳۹۲) در مطالعه ضرورت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی می‌گوید: در قرن اخیر از سواد رسانه‌ای، به عنوان سواد جدید یاد می‌شود، همچنین با افزایش دسترسی به رسانه‌های تعاملی آسیب‌های اجتماعی جدیدی در جامعه بروز کرده است، که میزان سواد رسانه‌ای کاربران، در آن نقش دارد. مهم‌ترین مسئله این است که میزان سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان در چه سطحی است و ارتباط بین سواد رسانه‌ای و آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی چگونه است، با توجه به زندگی در عصر اینترنت و استفاده روزافزون دانش‌آموزان از این رسانه تعاملی، و از سویی آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی، ارتقای سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری در کاهش این نوع آسیب‌ها و استفاده نقادانه و هوشمندانه از اینترنت

داشته باشد. مؤثرترین راه برای کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید ناشی از فضای مجازی و رسانه‌ها، علاوه بر تصویب قوانین، کسب آموزش‌های تخصصی و امنیتی، استفاده از اینترنت و در مجموع، ارتقای سطح سواد رسانه‌ای است.

شایگان، مرتضوی، صفر پور و طهماسبی خواه (۱۳۹۱)، در مطالعه‌ای به بررسی نقش عوامل فرهنگی، دینی در تحکیم بنیان خانواده (رسانه و ...) پرداختند. جامعه آماری این پژوهش شامل منابع مرتبط با مطالعات خانواده در ایران و تربیت دینی در تحکیم بنیان خانواده است. حجم نمونه شامل منابعی است که در پژوهشکده تعلیم و تربیت و منابع تربیتی مرتبط با موضوع پژوهش است. در این پژوهش به نقش سازه فرهنگ در نظام آموزش و پرورش و ارائه و اشاعه تربیت دینی در قالب‌های جذاب زیبا و فعالیت در زیرساخت‌های پنهان تربیتی و برنامه تربیت پنهان بر ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های انفرادی اشاره گردید. رسیدن به ایمان و امنیت و در سایه خوف الهی، همچنین پارادوکس خوف و امنیت اشاره شد. در نهایت نقش عوامل فرهنگی- دینی در تربیت و تحکیم بنیان خانواده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج، حاکی از نقش مؤثر عوامل فرهنگی و تربیت دینی در تربیت خانواده‌های موفق و تحکیم بنیان خانواده بود.

از دیگر متغیرها رسانه در فرهنگ‌پذیری دینی خانواده‌ها برای کسب آرامش و جلوگیری از استرس و اضطراب در فضای خانواده تأثیر جدی داشت. با تأکید بر این مطالعات می‌توان دریافت، والدین با عمل به احکام و دستورات دینی، شرایط تقویت رفتار مذهبی فرزندان را فراهم می‌سازند و شاکله شخصیتی، عاطفی، روحی، اخلاقی، معنوی در این کانون در محیطی امن و آرام و با رضایتی مطمئن شکل می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌های جمعی جزو جدایی‌ناپذیر

جای پناه بردن به رسانه‌ها برای فرار از مشکلات روزمره.

منابع

۱. ابراهیمی، عطیه. (۱۳۹۶). نقش رسانه در فرهنگ سازی خانواده. قابل دسترسی در آدرس: <http://fa.tebyan-sm.ir/articles/29444>
۲. ازکیا، مصطفی. (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی توسعه. تهران: کلمه.
۳. بیران، صدیقه. (۱۳۸۷). سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت. قابل دسترسی در آدرس: <http://www.bashgah.net/pages/4593.html> [accessed Apr 10, 2009].
۴. بختیاری، آمنه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر جوانان (اینترنت). مجله مطالعات رسانه‌ای، سال دهم، شماره ۲۹، ۶۳ - ۷۳.
۵. بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۹۷). دروازه‌بانی خبر چیست. قابل دسترسی در آدرس: <http://onlineweb.blog.ir>
۶. پرونده سواد رسانه‌ای؛ چگونه در فضای مجازی رژیم بگیریم. (۱۳۹۵). قابل دسترسی در آدرس: <https://gerdab.ir/fa/news/23138>
۷. تیریزی، منصوره. (۱۳۹۸). رابطه رسانه‌ای شدن زندگی روزمره و سلامت خانواده. مطالعات رسانه‌های نوین. سال پنجم، شماره ۱۸، ۱۶۷ - ۲۰۲.
۸. جهان‌جو نیا، شاپور. (۱۳۹۲). ضرورت سواد رسانه‌ای در فضای مجازی. قابل دسترسی در آدرس: https://www.aftabir.com/articles/view/art_php.1383548851p1_culture/culture/c5
۹. خوش‌نشین، زهره. (۱۳۹۳). تبیین الگوی عملکرد رسانه در راستای تقویت کارکردهای خانواده اسلامی. مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال شانزدهم، شماره ۲۹، ۱۷۱ - ۱۵۳.
۱۰. دادگران، سید محمد. (۱۳۹۱). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.
۱۱. رضایی، سیده سمانه و پور جلیلی، ربابه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی (مجازی) و میزان انسجام اجتماعی خانواده در بین خانواده‌های شهر نقده. مجله مطالعات جامعه‌شناسی، سال ۴، شماره ۳۸، ۴۲ - ۲۱.
۱۲. سادات. (۱۳۹۱). رویکردهای نظری به سواد رسانه‌ای. قابل دسترسی در آدرس:

زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی انسان‌ها هستند. با توجه به تغییرات سریع فناوری‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی و نقش آن‌ها در زندگی روزمره مخاطبان نمی‌توان از تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌ها غفلت کرد. رسانه‌ها و محتوای آن‌ها هم می‌توانند بر نهاد خانواده به عنوان اولین و مهم‌ترین نهاد اجتماعی تأثیر مثبت داشته و باعث استحکام و تقویت بنیان خانواده و ارزش‌های دینی شوند، هم می‌توانند باعث احساس جدایی، تنهایی و از هم گسیختگی پیوندهای عاطفی در محیط خانه و خانواده باشند.

ضرورت ایجاد برنامه‌ریزی برای صرف وقت و گذران اوقات در استفاده از رسانه‌ها مهم است و تأثیرات مثبت رسانه‌ها را در خانواده و جامعه افزایش می‌دهد؛ همچنین تصحیح الگوی مصرف رسانه‌ای فرزندان توسط والدین و نهادهای آموزشی و ساماندهی دریافت اطلاعات رسانه‌ای توسط خانواده‌ها باعث ارتقای تأثیرات مثبت رسانه‌ها می‌شوند.

پیشنهادها

۱. ارتقای سطح سواد رسانه‌ای والدین و فرزندان.
۲. برنامه‌ریزی و نظارت آگاهانه والدین بر مدت زمان استفاده فرزندان از رسانه‌ها.
۳. حمایت عاطفی والدین از کودکان، نوجوانان و جوانان به منظور افزایش حضور آن‌ها در کانون گرم خانواده.
۴. تهیه برنامه‌های آموزشی و ایجاد یک الگو، توسط رسانه‌ها، برای آموزش شهروندان در زمینه استفاده بهینه از رسانه‌ها.
۵. تقویت ارزش‌های دینی و مذهبی فرزندان در خانواده.
۶. تولید و پخش برنامه‌های آموزشی از رسانه ملی، برای افزایش مهارت ارتباطی اعضای خانواده در خصوص گفت و گو درباره مسائل و مشکلات به

۱۳. ساروخانی، محمد باقر. (۱۳۷۵). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۴. ساروخانی، محمد باقر. (۱۳۷۵). داتره المعارف علوم اجتماعی. تهران: کیهان.
۱۵. سازمان پژوهش و برنامه ریزی آموزشی، وزارت آموزش و پرورش. (۱۳۹۵). تفکر و سواد رسانه‌ای. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
۱۶. شایگان، مهرانه؛ مرتضوی، سید محسن؛ صفر پور، بهشته و طهماسبی خواه، علی اکبر. (۱۳۹۱). نقش عوامل فرهنگی- دینی در تحکیم بنیان خانواده (رسانه و ...). نخستین همایش اسلام و سلامت روان، بندر عباس، اسفند، ۱۳۹۱.
۱۷. عباسی، حجت الله. (۱۳۹۷). دروازه‌بانی خبر در تلویزیون. قابل دسترسی در آدرس: <http://onlineweb.blog.ir>
۱۸. عباسی شوازی، محمد تقی و عباسی آتشگاه، پروین. (۱۳۹۷). اینترنت: خانواده شبکه‌ای و زمان خانواده: چگونه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی روابط خانوادگی را متأثر می‌کنند. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۴، ۶۳ - ۳۵.
۱۹. فیسک، جان. (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی (ترجمه مهدی غبرایی). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۰. کانسیداین، دیوید. (۱۳۷۹). درآمدی بر سواد رسانه‌ای (ترجمه ناصر بلیغ). تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
۲۱. مک کواپل، دنیس و ویندال، سون. (۱۳۸۷). مدل‌های ارتباطات جمعی (ترجمه گودرز میرزایی). تهران: طرح آینده.
۲۲. ملک پور، فاطمه. (۱۳۹۰). نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌ها و هنجارهای خانواده. فصلنامه رسانه و خانواده، شماره ۱.
۲۳. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۷). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
۲۴. نصیری، بهاره، بختیاری، آمنه و حسینی، هادی. (۱۳۹۵). آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان پایه ششم با رویکردی بر تفکر انتقادی. مجله پژوهش در نظام‌های آموزشی، ویژه نامه بهار، ۸۳۷ - ۸۱۹.
۲۵. نصیری، بهاره. (۱۳۹۶). سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی. نشریه مدیریت شهری، شماره ۴۶.
۲۶. نصیری، معصومه. (۱۳۹۶). چگونه رژیم مصرف رسانه‌ای بگیریم. قابل دسترسی در آدرس: <https://www.isna.ir/print/۹۶۱۲۰۶۰۲۸۲۱>
۲۷. Olson DH, Russell CS, Sprenkle DH. Circumplex model of marital and family systems: VI. Theoretical update. Fam Process ۱۹۸۳؛ ۲۲(۱): ۶۹ - ۸۳.