

## فرا تحلیل تأثیر مصرف رسانه‌ای بر گرایش به زندگی مجردی

محسن نیازی<sup>\*</sup>، شاهره رستگاری<sup>\*\*</sup>، ایوب سخایی<sup>\*\*\*</sup>، سید سعید حسینی زاده آرانی<sup>\*\*\*\*</sup>

### چکیده

نگرش به ازدواج و همسرگزینی میان جوانان ایران، متأثر از تغییرات در سبک زندگی در سال‌های اخیر دچار تغییر و تحول شده است. در میان عوامل متعدد تأثیرگذار بر این تغییر نمی‌توان نقش رسانه‌های جمعی و جهت‌دهی به علائق و گرایش‌های جوانان را نادیده گرفت. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر گرایش به زندگی مجردی جوانان است. به این منظور با استفاده از روش فرا تحلیل، مقاله‌های علمی-پژوهشی منتشر شده در دهه ۱۳۹۰-۱۴۰۰ با موضوع رابطه بین مصرف رسانه‌ای بر نگرش جوانان نسبت به ازدواج و زندگی مجردی در نشریات معتبر کشور ایران گردآوری شدند. برای این کار، از کلیدواژه‌های مرتبط استفاده شد و جستجو در سایت‌ها و پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌ها صورت پذیرفت و مطالعاتی که با معیارهای ورود به فرا تحلیل همخوانی داشتند گزینش شدند و اطلاعات مورد نظر برای آزمون فرضیه‌ها استخراج شد. در مرحله اول ۱۰۲ مقاله احصاء گردید و پس از بررسی دقیق‌تر ۳۰ پژوهش، به ۱۱ مطالعه نهایی رسیدیم که شرایط مورد نظر موضوع تحقیق را داشتند، آماره‌های مناسب برای محاسبه اندازه اثر و اطلاعات مورد نیاز دیگر ثبت شده و با نرم‌افزار CMA<sup>2</sup> تجزیه و تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان داد که در مجموع مقدار اندازه اثر مصرف رسانه‌ای بر گرایش به زندگی مجردی ۰/۴۹۸ بوده و تأثیر متوسطی در تبیین تغییرات متغیر وابسته دارد.

### واژگان کلیدی

مجردگزینی، سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای، مدرنیزاسیون، فرا تحلیل

\*.استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده‌ی علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (niazim@kashanu.ac.ir)

\*\*دانشجوی دکتری مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران، (نویسنده مسئول)

(shahorastegari@gmail.com)

\*\*\*دکتری مسائل اجتماعی ایران، کاشان، ایران (sakhaie84@yahoo.com)

\*\*\*\*استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آیت‌الله بروجردی، بروجرد، ایران. (hoseynizadeh69@ut.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹

## ۱- مقدمه و بیان مسئله

زیست مجردی، مسئله‌ای جهانی است که در محافل اجتماعی و علمی متعدد مطرح شده و از آن به عنوان دغدغه و رنجی اجتماعی در کم‌رنگ شدن خانواده به عنوان اولین نهاد جامعه‌پذیر یعنی خانواده یاد می‌شود و اعتقاد بر این است که بایستی برای این وضعیت تدبیری اندیشید و راه‌حلی ارائه نمود (زارع و همکاران، ۱۳۹۹). در چند سال اخیر تغییر آشکار و فزاینده‌ای در جهان ظاهر شده که ارزش‌های مربوط به خانواده، مناسبات خانگی، کودکان و گرایش جوانان را تحت تأثیر خود قرار داده است. منطبق با نظر رابرت کلیکت<sup>۱</sup> از جمله این تغییرات می‌توان به کوچک‌تر شدن اندازه خانوارها، تغییر فزاینده از خانواده‌های توسعه‌یافته به طرف خانواده‌های هسته‌ای، کاهش در ازدواج و افزایش جدایی یا طلاق، ظهور اشکال جدیدی از واحدهای خانوادگی مانند زندگی مشترک مجردی، کاهش قابل توجه باروری، اغلب به سطوح پایین‌تر از جایگزینی اشاره کرد (Silinish & Martinic, 2016). در واقع در دوران مدرن فرایندهایی نظیر جهانی‌شدن، شهرنشینی و مهاجرت‌های انسانی باعث تغییر ارزش‌ها و اصول کهن چند صد ساله شده‌اند (Ghaniveya, 2022). و جوامع انسانی دستخوش تغییرات اساسی در نهاد ازدواج شامل تنوع مسیرهای ازدواج شوکلا<sup>۲</sup> و کپیدیا<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) هیگینز و دیگران (۲۰۰۲) تقدس‌زدایی از نقش‌های زناشویی و تغییر ایدئولوژی جنسی (گوتیر زدومنه<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، تغییر در ارزش‌های زناشویی (ویلیامز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷)، پیدایش الگوهای جدید روابط زندگی مشترک و حرکت به سمت ازدواج‌های فردی‌سازی شده آمتو<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) چرلین<sup>۷</sup> (۲۰۰۹) شده‌اند. لذا جوامع انسانی طی دو دهه اخیر، تغییرات اساسی در سن ازدواج را نیز تجربه کرده‌اند و روند شکل‌گیری خانواده در تمام جهان دچار تأخیر شده است و مجرد یا افزایش سن ازدواج تنها مختص جامعه و کشور ما نیست.

در سال‌های اخیر؛ پدیده مجرد قطعی و تنهایی‌گزینی در ایران نیز شدت یافته و به یکی از مسائل مهم اجتماعی- جمعیت‌شناختی کشور با تأثیر بر ازدواج جوانان در سن باروری، تأثیر بر هرم و ساختار جمعیتی کشور و کاهش گرایش به ازدواج که به دنبال خود پیامدهایی نظیر مجرد

1. Robert Cliquet
2. shockola
3. Capidiya
4. Guetirezedomone
5. Williams
6. Ametto
7. Cherlin

قطعی و سایر مسائل و آسیب‌های اجتماعی و روان‌شناختی به همراه می‌آورد، تبدیل شده است. در جوامع سنتی نظیر ایران که دختران تا سن ۱۸ سال و پسران در سنین کمتر از ۲۵ سال ازدواج می‌کردند، باگذشت زمان و افزایش ورود زنان به عرصه‌های اجتماعی، شغلی، تحصیلی و پذیرش مسئولیت اجتماعی و تغییر نگاه کلیشه‌ای به این موضوع، شاهد تغییرات اساسی در حوزه ازدواج هستیم. به طوری که طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، تعداد دختران مجرد ۱۵ سال به بالا در کشور ۵ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر، مجردهای ۲۰ سال به بالا، ۳ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر، مجردهای ۴۰ سال به بالا، ۴۲۶ هزار و مجردهای سن ۴۵ سال به بالا، ۲۴۲ هزار نفر بوده است. تعداد مردان مجرد ۱۵ سال به بالا، در سال ۱۳۹۵ برابر با پنج میلیون و ۹۰۰ هزار نفر، مجردهای ۲۰ سال به بالا، سه میلیون و ۳۰۰ هزار نفر، مجردهای ۴۰ سال به بالا، ۱۴۸ هزار نفر و مجردهای ۴۵ سال به بالا، ۸۱ هزار نفر اعلام شده است. به این ترتیب، می‌توان گفت تعداد مردان مجرد بالای ۴۰ سال یک‌سوم زنان مجرد بوده است. همچنین موسسه تحقیقات جمعیت کشور در سال ۱۴۰۰ وجود حدود ۱۲ میلیون مجرد در ایران را تأیید کرد که از این تعداد ۶ میلیون پسر ۲۰ تا ۴۵ ساله و ۵.۶ میلیون دختر ۱۵ تا ۴۰ ساله هستند. بر اساس آمارها ۳۶ درصد جمعیت زنان ۱۵ تا ۳۴ سال را دخترانی که هرگز ازدواج نکرده‌اند تشکیل می‌دهند و حدود ۲.۳ درصد از زنان ۴۵ ساله و بیشتر در بازه سنی مجرد قطعی قرار دارند (مدیری، ۱۴۰۰: ۲۱).

در تبیین چپستی این وضعیت پژوهش‌های متعددی در سطوح تحلیلی متفاوت خرد-کلان و جامعه-فرد انجام شده است که یافته‌های آنها به عوامل متعددی از جمله: عوامل ساختاری (مهاجرت، نابرابری جنسیتی، نبود بستر مناسب برای ارتباط دو جنس، ساختارهای ناکارآمد سیاست‌گذار در مقوله ازدواج)؛ عوامل اقتصادی (فقدان درآمد کافی و شغل باثبات، اشتغال دختران، بار مالی ازدواج)، عوامل اجتماعی-فرهنگی (هم‌کفو نبودن فرهنگی و مذهبی، کلیشه‌های رایج در انتخاب همسر، بازاندیشی در ارزش‌های اجتماعی پذیرفته‌شده، پذیرش اجتماعی افزایش سن ازدواج و مجرد، کالایی شدن ازدواج، تجمل‌گرایی و مادی‌گرایی، تأثیر رسانه و فضای مجازی، احساس فشار اجتماعی، سرگشتگی بین سنت و مدرنیته، تعریف الگوهای جدید از همسر مناسب) و عوامل فردی (بی‌اعتمادی و نگرش منفی به طرف مقابل، فرد محوری، اهمیت خصوصیات فیزیکی و ظاهری، تجارب احساسی گذشته، تجربه منفی از زندگی اطرافیان، ایدئال‌گرایی، علاقه به تنهایی، تنوع‌طلبی، عدم اعتماد به نفس، هراس از آینده ازدواج، تقدیرگرایی، احساس قربانی بودن، عدم حمایت مالی و عاطفی خانواده، دخالت خانواده در انتخاب همسر، وابستگی مالی و عاطفی خانواده به فرزندان) در شکل‌گیری این وضعیت تأکید کرده‌اند.

یکی از عوامل مهم تبیین‌گر این وضعیت؛ نقش رسانه در شکل‌گیری سبک زندگی، سیاست هویت و جهت‌دهی به ارزش‌های فکری جوانان است. رواج فناوری‌های نوین در زندگی روزمره افراد، ازدیاد شیوه‌های جدید در دسترس برای کنش و شیوه‌های برقراری ارتباط و دستیابی به اطلاعات، طیف ابزاری را که افراد از طریق آنها فرهنگ، سبک زندگی و هویت‌های روزمره خود را می‌سازند گسترش داده است. در میان فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار مناسبی برای تحلیل فرایند دگرگونی‌ای تلقی کرد که به‌طور هم‌زمان شامل افراد (زندگی روزمره، فرهنگ سبک زندگی و هویت) اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی است (رسول‌زاده اقدم و دیگران، ۱۳۹۴). تحولات ساختاری مؤثر در شیوه فهم کنشگران و مخاطبان از جهان معاصر نظیر تحول در سبک زندگی، هویت‌یابی بازانديشانه، تغییر شیوه ارضا نیازهای انسانی، افزایش مشارکت زنان در جامعه و گسترش فردگرایی و احترام به حوزه خصوصی بر نحوه کنش‌ورزی و پنداشت آن‌ها از مقوله به زیستن از جمله این نوع تغییرات است. ما وارد عصری از روابط ناب شده‌ایم که از هرگونه مهار محدودیت‌های بیرونی آزاد است (Hardey, 2004: 207). در این میان رسانه‌های جمعی به‌مثابه کاتالیزوری در تشدید و تقویت وضع موجود عمل می‌کنند که می‌توانند در بازسازی ساخت اجتماعی مربوط به همسرگزینی و ازدواج تأثیرگذار باشند.

بدون شک، رسانه‌های جمعی مانند سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (نظیر فیس‌بوک)، سایت‌های میکرو بلاگینگ (مثل توئیتر)، سایت‌های اشتراک عکس (به عنوان مثال اینستاگرام) و سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدیو (مثل یوتیوب<sup>۱</sup>) با تغییر شیوه انجام امور روزمره مردم، نقش مهمی در زندگی روزمره آن‌ها بازی می‌کنند.

(Thoumrungrroje, 2014). رسانه‌های اجتماعی بر نحوه برخورد شهروندان با سیاست تأثیر می‌گذارد. رسانه‌های اجتماعی دسترسی شهروندان به اطلاعات سیاسی را از طریق دسترسی مستقیم به منابع سیاسی و رسانه‌ای یا از طریق به اشتراک گذاشتن محتوای سیاسی منتشر شده توسط همسالان افزایش می‌دهند (بوسیتا<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۷: ۵۴). بر این اساس سخن گفتن از رابطه میان مصرف رسانه‌ای و خانواده از ابعاد متفاوتی دارای اهمیت است؛ آن هم در شرایطی که گسترش و تنوع رسانه‌ها، افراد را ناگزیر به گزینش ارتباط با رسانه‌های خاص می‌کند. در واقع به

---

1. YouTube

2. Bossetta

تعبیر تورناچی می‌توان گفت که شهروندان جامعه مدرن اکثر اوقات را با رسانه‌ها می‌گذرانند و از ارتباط با رسانه‌ها احساس اطمینان و آرامش می‌کنند.

با توجه به تعدد مطالعات انجام شده در موضوع زیست مجردی؛ این پژوهش در تلاش است که با استفاده از روش فرا تحلیل به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی و گرایش جوانان به زندگی مجردی در تحقیقات صورت گرفته در دهه ۱۳۹۰ بپردازد.

## ۲- پیشینه پژوهش

تاجبخش و محمدی در تحقیقی با عنوان «واکاوی دلیل گرایش جوانان به زندگی مجردی و رویگردانی از ازدواج» با استفاده از پیمایش از ۳۸۰ نفر از جوانان مجرد ۲۷ الی ۳۵ سال شهرستان خرم‌آباد به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های میزان اعتقادات دینی، سطح انتظارات، لذت بردن از مجرد، وضعیت تحصیلی، وضعیت شغلی و شکاف نسلی در گرایش به زندگی مجردی جوانان تأثیر دارند (تاجبخش و محمدی، ۱۳۹۹).

زارع و همکاران با رویکرد تحلیلی و جامعه‌شناسانه، به تحلیل مسئله زیست‌محیطی جوانان بر اساس نظریه‌های ژان بودریار و ریچارد سنِت پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که نوعی از زندگی در جامعه نوین شکل گرفته است که در پی محبوبیت فردگرایی، جوان معاصر را با به حداکثر رساندن لذت جنسی و مصرف‌گرایی، اغوا نموده و پدیده‌های خیالی- مجازی را برایش تبدیل به واقعیتی تام کرده است. این تراژدی ارزش زدا و به دنبال آن اشاعه فرهنگ نوین جهانی، زندگی مجردان را بیش از پیش از هم گسیخته کرده و در جهت انزوا هدایت نموده است؛ انزوایی از نوع گسیختگی همبستگی‌های جمعی و جذابیت جهان فردگرایانه. با تأمل در نظریه‌های ریچارد سنت و ژان بودریار می‌توان گفت فرم زندگی زیست‌محیطی، زنگ خطر را در روابط سرد اجتماعی، تشکیل خانواده، ناشناختگی، انزوا و بیداد فردگرایی به صدا درآورده است (زارع و همکاران، ۱۳۹۹).  
شهانواز و اعظم آزاده پيشران‌های مؤثر بر مجرد در ایران را با استفاده از روش دلفی شناسایی کردند. نتایج پژوهش نشان داد که عواملی نظیر تأثیر رسانه‌های جمعی بر تغییر نگرش جوانان، پایگاه اقتصادی اجتماعی خانواده، ناکارآمدی برنامه‌های دولت و نهادهای ذی‌ربط بیشترین میزان تأثیرگذاری بر تسهیل ازدواج را داشته‌اند (شهانواز و اعظم آزاده، ۱۳۹۸).

سفیری و دیگران با بررسی «تأثیر مصرف کالاهای فرهنگی بر تغییر ارزش ازدواج بین دانشجویان شهر تبریز» نشان دادند که میزان تغییر ارزش ازدواج در بین دانشجویان در سطح متوسط به بالاست و با افزایش مصرف کالاهای فرهنگی، تغییر ارزش‌های ازدواج نظیر مجردگرایی،

آزادی انتخاب، تغییر روابط مبتنی بر عشق، تغییر نوع انتخاب همسر، تغییر مفهوم ازدواج و نحوه روابط تشدید می‌شود (سفیری و دیگران، ۱۳۹۷).

نعمتی و خطیبی مهر به بررسی «عوامل مؤثر بر گرایش به زندگی مجردی» پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد عواملی نظیر شبکه‌های اجتماعی، محدودیت‌های ضداستقلال طلبانه، سخت‌الوصول بودن شرایط ازدواج، سبک تربیتی والدین، عدم مسئولیت‌پذیری و شکاف نسلی بر زندگی مجردی جوانان تأثیرگذار است (نعمتی و خطیبی مهر، ۱۳۹۶).

رازقی و دیگران نیز در پژوهشی به بررسی نگرش جوانان شهرستان ساری به ازدواج در فضای مجازی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن پرداخته‌اند. یافته‌ها نشان دادند متغیرهای دین‌داری، وابستگی به خانواده و پایگاه اجتماعی و اقتصادی به ترتیب مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده در نگرش منفی به ازدواج در فضای مجازی و متغیرهای ارتباط با دوستان، میزان استفاده از اینترنت و سن مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار در نگرش مثبت به ازدواج در فضای مجازی بوده‌اند (رازقی و دیگران، ۱۳۹۶). خیری و حاجی آقا به آسیب‌شناسی اجتماعی بالا رفتن سن ازدواج در بین دانشجویان دانشگاه آزاد پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر بالا رفتن سن ازدواج به ترتیب عامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است و متغیرهای سطح تحصیلات والدین و وضعیت اشتغال دانشجویان با مجموع عوامل سه‌گانه ارتباط معناداری ندارد (خیری و حاجی آقا، ۱۳۹۵).

بروجردی علوی و شمسی در پژوهشی با عنوان «نقش ماهواره در تغییر تصور ذهنی جوانان تهرانی از ازدواج با استفاده از روش تلفیقی» به این نتیجه رسیدند که ماهواره توانسته بر تغییر انگاره‌های ذهنی جوانان از ازدواج مؤثر باشد و تماشای ماهواره بر الگوی انتخاب همسر در بین جوانان تهرانی تأثیرگذار بوده و میان الگوی همسرگزینی آنها نوعی هم‌نوایی ایجاد کرده است (بروجردی علوی و شمسی، ۱۳۹۴).

فتحی و مختارپور در پژوهشی نقش رسانه‌های نوین در تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران را مورد بررسی قرار دادند و نتایج نشان داد که استفاده از رسانه‌های نوین به علت ایجاد نظام ارزشی متفاوت به افراد تأثیر مستقیمی بر روی سایر حوزه‌های زندگی از جمله اوقات فراغت، رفتارهای دینی و نگرش به ازدواج (شیوه‌های همسرگزینی) دارد (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳).

پورکتابی و غفاری نیز در پژوهشی با استفاده از روش پیمایش به این نتیجه رسیدند که دخترانی که دیرتر ازدواج می‌کنند، از تحصیلات بالاتری برخوردارند، نگرش فرا مادی به ازدواج دارند و اعتقاد بیشتری دارند که با ازدواج، هزینه فرصت‌های از دست رفته بیش از فرصت ازدواج است (پورکتابی و غفاری، ۱۳۹۰).

هیماوان و دیگران (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی با عنوان «مجرد بودن زمانی که ازدواج معمول است: استفاده از اینترنت و رفاه بزرگسالانی که هرگز ازدواج نکرده‌اند در اندونزی» نشان دادند که میزان مصرف اینترنت در افراد مجردی به‌طور قابل توجهی بیشتر از افراد متأهل بوده است. همچنین نتایج نشان داد که در بین کسانی که مجرد قطعی را تجربه می‌کنند؛ بین احساس خوشبختی و میزان استفاده از اینترنت و حمایت‌های اجتماعی ادراک شده در فضای مجازی رابطه‌ای وجود ندارد و از این رو میزان تعاملات چهره به چهره تأثیر مهم‌تری در ایجاد احساس خوشبختی دارد (Himavan & et all, 2021).

تانگ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی به بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت در ساعات غیرکاری و موفقیت در ازدواج پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده از اینترنت تأثیر منفی بر رضایت کلی از ازدواج، رضایت از مشارکت همسر در کارهای خانه و ثبات زناشویی دارد و کاربران فعال اینترنت می‌توانند از اینترنت برای چت با غریبه‌ها استفاده کنند و به راحتی به شرکای عاشقانه بالقوه دسترسی پیدا کنند که به کاهش رضایت زناشویی از شریک زندگی منجر می‌شود (Tong & et all, 2021).

لاروخه و دیگران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی برای ترویج سبک زندگی سالم کارکنان و پیشگیری از سلامت و ایمنی شغلی» به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط یک سازمان برای ترویج سبک زندگی سالم در بین کارکنان خود می‌تواند یک مداخله نوآورانه و امیدوارکننده باشد (Laroche, 2020).

روزنفیلد (۲۰۱۶) به بررسی «تأثیر اینترنت و فناوری رسانه‌های اجتماعی بر زندگی عاشقانه متأهلان آمریکا» پرداخته و به این نتیجه رسیده است که علاوه بر تأثیرات مثبت اینترنت بر ازدواج و روابط زن و مرد، این ابزار باعث آزادی عمل بیش از حد و انتخاب شرکای متعدد شده است که این به منبعی برای بی‌ثباتی رابطه بین زوجین تبدیل می‌شود (Rosenfeld, 2016).

در مطالعه سرویتی و وبر (۲۰۱۰) نیز نگرش دختران به ازدواج مثبت‌تر از پسران به دست آمده است. با وجود اینکه تغییرات نگرشی در زمینه ازدواج رخ داده است، همچنان ازدواج در بین جوانان از اهمیت برخوردار است (Servaty & Weber, 2010).



مرور پژوهش‌های انجام شده نشان داد که بین گرایش به زندگی مجردی و مؤلفه‌های مربوط به آن رابطه وجود دارد. نگاهی به بدنه دانش و پیشینه پژوهش موجود حاکی است که مطالعات موجود به لحاظ شناسایی و تدقیق در مکانیسم‌های اثرگذاری و اثرپذیری دو پدیده مصرف رسانه‌ای و گرایش به زندگی مجردی کافی به نظر نمی‌رسند؛ بدین معنی که این مطالعات پژوهشی همچنان پاسخ صریح و قانع‌کننده‌ای به این سؤالات کلیدی که: «رابطه مصرف رسانه‌ای و یا مؤلفه‌های کلیدی آن با گرایش به زندگی مجردی چیست؟» و این که «نحوه اثرگذاری مصرف رسانه‌ای بر گرایش به زندگی مجردی، حفاظت و اثرپذیری در سطوح متفاوت فردی، خانوادگی، گروهی، سازمانی، ملی و فراملی چگونه است؟»، پاسخ نداده‌اند. همچنین در پیشینه پژوهشی مرور شده چندان روشن نیست که کدام یک از نحله‌ها و پارادایم‌های فکری در این مطالعات حاکم بوده است. علاوه بر این، در بین این پژوهش‌ها به استثنای یک مطالعه که رویکرد و روش‌شناختی کیفی داشت، مابقی مطالعات پژوهشی رویکردی کمی و عینی‌نگرانه نسبت به دو مفهوم مصرف رسانه‌ای و گرایش به زندگی مجردی اتخاذ کرده‌اند؛ بنابراین ماهیت ذهنی، تعریف‌محور و برساخت‌گرایانه این مفاهیم و مناسبات آنها کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. بر این اساس پژوهش حاضر در نظر دارد با استفاده از روش فراتحلیل به بررسی یافته‌های پژوهش‌های صورت‌گرفته در خصوص تاثیر مصرف رسانه بر گرایش به زندگی مجردی بپردازد.

### ۳- مبانی و چارچوب نظری

به نظر مک کوئیل<sup>۱</sup>، نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادهایی یا مرجع‌هایی معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم و به دریافت‌های خود از این تجربه نظم و نسق دهیم. همچنین به ما کمک می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگهداریم و به درک امروزین خود استمرار بخشیم (Mc Quiel, 2008:82). مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند (Lewicki, 2022).



لاسول<sup>۱</sup> و میلز<sup>۲</sup> بر این باورند که وظیفه رسانه‌ها نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن خبر درباره‌ی محیط پیرامونی است. از منظر آنها دومین کارکرد رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است و رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی و منش افراد به حوادث هستند. در این نقش رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران افکار، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازند. مدل لاسول از نوع مکتب فرایند است؛ که به‌عنوان 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 می‌پروراند. 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 (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۰).

مک لوهان تأثیر وسایل ارتباط جمعی را تا آنجایی می‌دانست که تغییرات کلی و ظهور دهکده جهانی و شکل‌گیری اجتماعات جدید را با پدید آمدن فناوری‌های نوین ارتباطی پیش‌بینی نمود. اندیشه مک لوهان از دهکده جهانی این ایده را به ذهن می‌رساند که رسانه‌های جمعی از طریق تأثیرات فرهنگی فراگیرشان جهان را به اندازه یک دهکده تقلیل داده‌اند. او معتقد بود دهکده جهانی تغییر عظیمی در جامعه و هویت انسان به ارمغان آورده است (Van Dijk, 2006:233). مک لوهان تأثیر وسایل ارتباط جمعی را تا آنجایی می‌دانست که تغییرات کلی و ظهور دهکده جهانی و شکل‌گیری اجتماعات جدید را با پدید آمدن فناوری‌های نوین ارتباطی پیش‌بینی نمود. اندیشه مک لوهان از دهکده جهانی این ایده را به ذهن می‌رساند که رسانه‌های جمعی از طریق تأثیرات فرهنگی فراگیرشان جهان را به اندازه یک دهکده تقلیل داده‌اند (Manovich, 2021).

گربنر رسانه‌های جمعی را به عنوان یک عامل اجتماعی شدن می‌داند و معتقد است که وسایل ارتباط جمعی تأثیر زیادی بر نگرش‌ها، باورها و اولویت‌های مصرف‌کنندگان درباره جهان اجتماعی دارند. رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهند که به‌طور معمول در فرهنگ رایج وجود دارد. رسانه‌ها این ارزش‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ اشاعه می‌دهند تا مردم را به

1. Lasswell

2. Mills

همدیگر پیوند دهند و نزدیک‌تر کنند (Gerbner, 1994:14). از منظر او تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. تلویزیون ابزاری در دست نظم‌تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی است، که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود.

اینگلههارت به روند دگرگونی ارزش‌ها و نقش فرایند اجتماعی شدن فرد پرداخته است. مفهوم اجتماعی شدن بازگوکننده تمامی تجربیاتی است که با آن اعضای جامعه، فرهنگ جامعه خویش را می‌آموزند. با فرایند اجتماعی شدن، انسان آمادگی رفتاری را درباره زندگی گروهی کسب می‌کند. به عبارت دیگر اجتماعی شدن، فرایندی است که انسان‌ها با آن اعتقادات، گرایش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و عادات را از فرهنگ اخذ می‌کنند. همچنین با درونی کردن فرهنگ، انسان موفق می‌شود برای خویش هویت خاصی کسب کند (محسنی، ۱۳۸۶:۱۱۷). نظریه تغییر اجتماعی اینگلههارت عامل تغییر اجتماعی را در مرحله اول وضعیت اقتصادی و اجتماعی می‌داند. به نظر وی امنیت اقتصادی و اجتماعی بی‌سابقه دوران پس از جنگ به خیزش فرامادی‌گری منتهی شده است. کارگزار این تغییر نیز نسلی‌اند که این وضعیت اقتصادی و اجتماعی را تجربه کرده‌اند. اگرچه می‌توان با استناد به شواهدی که وی درباره بالا رفتن سطح تحصیلات و تجهیز شناختی مردم غرب در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم ارائه کرده است کارگزار تغییر مدنظر وی را کنشگری فعال دانست اما وی بیشتر به نقش ساختارها در ایجاد تغییرات توجه دارد تا به کنشگرانی فعال که موجد تغییرات هستند.

## جدول ۱. نظریه‌های مرتبط با رسانه

موضوع اصلی	نظریه	نویسنده (گان)	خلاصه بحث
رسانه و تولید	نظریه رسانه	مارشال مک لوهان <sup>۱</sup> ، دونالد الیس <sup>۲</sup>	رسانه پیام است، ماهیت رسانه نحوه کارکرد آن و اینکه چگونه مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد را تعیین می‌کند.
	نظریه رسانه جدید	مارک پوستر <sup>۳</sup> ، دیوید هوملس <sup>۴</sup> ، پیره لویی <sup>۵</sup>	وب ۲.۰ و فن آوری‌های مرتبط از ویژگی‌های منحصربه‌فرد برخوردار است که شیوه ارتباطات افراد با دیگران را تغییر داده‌اند.
	اکولوژی رسانه‌ای و رسانه‌ای شدن	نیل پوستن <sup>۶</sup> ، ایتیج هاروارد <sup>۷</sup> ، دیوید آلتید <sup>۸</sup> و رابرت اسنو <sup>۹</sup>	نهادهای (به عنوان مثال، ورزش، دولت، سیاست) در نتیجه نفوذ فعالیت‌های خودشان و نیز نفوذ رسانه تغییر می‌کنند. در مجموع جایگاه این موسسات در حال افزایش است
	رسانه و تولید فرهنگی	پیر بوردیو <sup>۱۰</sup> ، دیوید هیسmondalg <sup>۱۱</sup>	تقاطع عادت‌واره‌ها، سرمایه، میدان، استقلال عموماً بر روی تولید فرهنگی تأثیر می‌گذارند. میدان‌های اصلی برای رسانه‌ها تولید رسانه جمعی و تولید رسانه‌ای محدود که به همراه میدان‌های سیاسی و اقتصادی رابطه قدرت که متأثر از نوع تولید خلق شده می‌باشند.

۱۰۳

1. Mc Luhan
2. Ellis
3. Poster
4. Homles
5. Lovvie
6. Postman
7. Harvard
8. Altid
9. Snow
10. Bordioue
11. Hismondalg

موضوع اصلی	نظریه	نویسنده (گان)	خلاصه بحث
اثر و محتوا	سنت تأثیر (رسانه‌ای)	ریموند باوئر <sup>۱</sup> ، جوزف کلاپر <sup>۲</sup> راسل نیومن <sup>۳</sup> و لاورن گاکنهایم <sup>۴</sup>	نظریه‌های اثرات محتوایی رسانه بر روی مخاطبان از تأثیرات مستقیم (سرنگ زیرپوستی) به تأثیرات واسطه‌ای (روند دومرحله‌ای تقویت ارائه انتخابی) پیشرفت کرده‌اند.
	نظریه کاشت	جورج گربرنر <sup>۵</sup> ، نانسی سیگنوریل <sup>۶</sup> جیمز پوتر <sup>۷</sup>	استفاده از تلویزیون یک فرهنگ توده‌ای را به‌ویژه برای کاربران پرمصرف ترویج و تولید می‌کند.
	نظریه برجسته سازی	واتر لیپمن <sup>۸</sup> ، ماکسول مک کومیس <sup>۹</sup> ، دونالد شاو <sup>۱۰</sup> و دیوید ویور <sup>۱۱</sup>	رسانه‌ها دستور کار عمومی را شکل می‌دهند. رسانه‌ها به ما نمی‌گویند به چه چیزی فکر کنیم، بلکه آن‌ها به ما می‌گویند که بایستی درباره چه چیزی فکر کنیم.
	نظریه چارچوب رسانه	تاد گیتلین <sup>۱۲</sup> دانیل کاهنمن <sup>۱۳</sup> و آموس تورسکی <sup>۱۴</sup>	روشی که عناصر یک داستان در کنار هم قرار می‌گیرند یا ساختاری که نحوه درک مردم را شکل می‌بخشد و متأثر از محتوا است به عنوان مثال چارچوب‌های استحصال و فقدان.

1. Bauer
2. Klaper
3. Newman
4. Gagenhaiam
5. Gerbner
6. Signoriel
7. Potter
8. Lipman
9. Mc Combess
10. Shaw
11. Vieor
12. Gitliin
13. Kahenman
14. Toreski

موضوع اصلی	نظریه	نویسنده (گان)	خلاصه بحث
انگیزه‌ها، استفاده‌ها و مصرف	نظریه گذار	ملانی گرین <sup>۱</sup> و تیموتی بروک <sup>۲</sup>	ماهیت یک روایت و خصوصیات افراد بر روی هر آنچه افراد به جهان روایی منتقل می‌کنند، تأثیر می‌گذارد.
	نظریه ماریپیچ سکوت	الیزابت نوئل نیومن <sup>۳</sup>	محتوای رسانه‌ای و شبکه‌های بین فردی آرای مورد توافق را شکل می‌دهند و بنابراین بر روی سکوت مردم و نظر آن‌ها درباره آن موضوع تأثیر می‌گذارند.
	مطالعات رسانه‌ای کنش اجتماعی	جرارد اسچونینگ <sup>۴</sup> و جیمز آندرسون <sup>۵</sup> ؛ توماس لیندلوف <sup>۶</sup>	محتوای رسانه‌ای از خلال یک اجتماع تفسیر می‌شود و اعضای آن اجتماع بیشتر از آن که تحت تأثیر رسانه باشند تحت تأثیر همسالان خود هستند.
	نظریه مصرف و رضایت	الیهو کاتس <sup>۷</sup> ، دنیس مک کویل <sup>۸</sup> فیلیپ پالمگرن <sup>۹</sup>	کاربران رسانه توسط نیازهایشان برانگیخته می‌شوند و نوع رسانه را بر اساس ارضای این نیازها انتخاب می‌کنند.
	نظریه‌های مصرف رسانه‌ای و کانال: نظریه تکمیلی کانال	مهان دو تا-برگمن <sup>۱۰</sup>	رسانه‌های جدید جایگزین رسانه‌های قبلی نمی‌شوند، در عوض، مردم از کانال‌های رسانه‌ای به عنوان مکمل‌هایی در ارائه نیازها و انگیزه‌هایشان استفاده می‌کنند.
	نظریه‌های مصرف رسانه‌ای و کانال: فعال‌سازی انگیزشی پویا	ژانگ وانگ <sup>۱۱</sup>	مصرف رسانه‌ای و مدت زمان استفاده از رسانه توسط مجموعه پیچیده و پویایی از انگیزه‌ها، تجربیات قبلی و پردازش اطلاعات تعیین می‌شوند.

1. Green
2. Brock
- 3.Noelnewmen
- 4.Schoning
- 5.Anderson
- 6.Lindelof
- 7.Kates
- 8.Mc Quiel
- 9.Palmegrin
- 10.Bergman
- 11.Wangh

در مورد تأثیر وسایل ارتباطی بر پیام و تمامی فرآیند ارتباط و همچنین جامعه و محیط پیرامونشان عقاید بسیاری وجود دارد. برخی از خنثی بودن و صرفاً حامل بودن این وسایل یاد می‌کنند و اینکه این وسایل تأثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارند، برخی دیگر عقیده دارند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدیدآورند و جامعه جدید از این وسایل چنان تأثیری شگرف برمی‌گیرد که ماهیتش تابعی از آن می‌شود. بحث اساسی این است که رسانه‌ها، دلالت‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی متفاوتی دارند: در سیاست، تغییرات کلانی نظیر تحول در نحوه تفسیر سیستم رسانه‌ای بین نخبگان سیاسی و جامعه مدنی را مشاهده می‌کنیم. در عرصه فرهنگ، تغییر اصلی در سطح خرد است، شامل تغییرات در کارهای روزمره یا شیوه‌های زندگی و در بیشتر موارد بدون پیامدهای کلان. در اقتصاد، تغییر عمده در این است که چگونه بازارها محتوای رسانه‌ای متناسب با مصرف‌کنندگان را فراهم می‌سازند و اینکه مصرف‌کنندگان چگونه به نوبه خود به مدیریت مصرف رسانه‌ای‌شان نیاز دارند (Chorder, 2018: 14). فناوری‌های جدید نظیر اینترنت باعث شده تا شهروندان (کاربران اینترنت) بتوانند هویت جدیدی جمله فیس‌بوک را بسازند. همان‌طور که در چشم‌انداز ارتباطات رایانه‌ای<sup>۱</sup> توضیح داده شده است که این فناوری تحولات اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایجاد می‌کند. اینترنت (رسانه جمعی)، با توانایی امکان اجتماعی شدن<sup>۲</sup> از طریق امکانات رسانه‌های جمعی، الگوهای تعامل و ارتباطات افراد را تغییر داده است، به همین ترتیب می‌تواند بر روی شکل روابط خویشاوندی، آگاهی از سایر وابستگی‌های متقابل جسمانی - ناحیه‌ای موجود در احساس همسایگی و دوستی نیز تأثیر بگذارد. رسانه‌های اجتماعی برای هر فرد فرصت‌هایی را برای خودسازی می‌گشاید. هویت افراد هنگام ورود به زندگی در فضای مجازی (رسانه‌های اجتماعی) ایجاد و ساخته می‌شود و این خود هویتی می‌تواند نمایانگر فرد برای معاشرت در دنیای سایبر باشد (Candrasari, 2016).

#### ۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع فرا تحلیل است که بر اساس تعریف جانسون<sup>۲</sup> و همکاران یک روش آماری است که برای ترکیب نتایج مجموعه‌ای از پژوهش‌های مستقل از یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. مجموعه پژوهش‌هایی که همه آن‌ها به آزمون یک فرضیه مشترک پرداخته‌اند و

1. CMC

2. Janson & et al(2000)

از آمار استنباطی برای نتیجه‌گیری‌هایی درباره نتیجه کلی مطالعات و پژوهش‌های قبلی استفاده نمی‌نمایند. در روش فرا تحلیل به معنی کلاسیک آن، پژوهشگر با ثبت ویژگی‌ها و یافته‌های توده‌ای (انبوه‌وار) از پژوهش‌ها در قالب مفاهیم کمی آن‌ها را آماده استفاده از روش‌های قدرتمند آماری می‌کند. فرا تحلیل چشم‌اندازی است که در آن روش‌های مختلف اندازه‌گیری و آماری به کار برده می‌شوند (دلاور، ۱۳۸۰: ۲۸۷). فرا تحلیل در واقع شکلی از فرا ارزشیابی است که به تحلیل‌های مستقل چندگانه‌ای از مجموعه واحدی از ارزشیابی‌ها معطوف است که در آن بدون صرف زمان و یا پول زیاد به دور از هزینه‌های اصلی، کدگذاری داده‌ها و اطلاعات در مطالعات و ارزشیابی‌های اولیه تکمیل می‌شود (طباطبایی و ودادهیر، ۱۳۸۹: ۴۴). این روش کمی می‌تواند به اثربخشی یافته‌ها، کشف خلأ علمی و برنامه‌ریزی برای پژوهش‌های جدید در زمینه موضوع کاربردی مورد نظر منجر شود (قربانی زاده و نانگیر، ۱۳۹۳: ۲۵). این روش مرکب از چند مرحله است:

۱. تعریف موضوع پژوهش: موضوع تحقیق حاضر بررسی ارتباط بین مصرف رسانه‌ای (متغیر مستقل) با گرایش به زندگی مجردی (متغیر وابسته) است.

۲. جمع‌آوری سیستماتیک پژوهش‌های انجام شده در زمینه موضوع مدنظر: جامعه آماری پژوهش حاضر مشتمل بر کلیه پژوهش‌های انجام شده در ایران در دهه ۱۳۹۰ است که در یکی از پایگاه‌های علمی جهاد دانشگاهی، مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعات نشریات کشور و مرکز اسناد و مدارک علمی ایران نمایه شده باشند. این تعداد تا قبل از مرحله غربال‌گری ۳۰ مطالعه را شامل می‌شود.

۳. غربال مطالعات و گزینش مطالعات مناسب: جهت غربال‌گری و نمونه‌گیری از جامعه یاد شده ۱۱ سند پژوهشی که حائز شرایط و ملاک‌های انتخاب همچون داشتن ضریب همبستگی، سطح معنی‌داری و مشخص بودن حجم نمونه بودند گزینش و جهت ترکیب کمی نتایج و به دست آوردن نتیجه واحد احصاء شدند.

۴. گردآوری اطلاعات لازم از هریک از مطالعات: فهرست اطلاعاتی که از مطالعات مذکور استخراج شده شامل موارد زیر است: اطلاعات عمومی (نام نویسنده (ها)، سال انتشار، جامعه آماری) اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش (ضریب همبستگی و سطح معنی‌داری) و حجم نمونه و شیوه نمونه‌گیری. در این مرحله علاوه بر گردآوری داده‌های مربوط به هریک از مطالعات، داده‌های فوق کدگذاری شده و برای مرحله بعد علاوه بر گردآوری داده‌های مربوطه به هریک از مطالعات، داده‌های فوق کدگذاری شده و برای مرحله بعدی در نرم‌افزار CMA وارد گردید.



۵. محاسبه اندازه اثر: در این تحقیق ابتدا با کمک نمودار کیفی و ضریب همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار به بررسی خطای انتشار پرداخته و سپس با استفاده از آزمون Q به بررسی ناهمگونی مطالعات پرداخته شد سپس با توجه به ناهمگونی بین مطالعات مورد بررسی، مدل اثرات تصادفی جهت ترکیب نتایج و رسیدن به اندازه اثر به کار گرفته شد. اطلاعات مربوط به مطالعات انجام شده در جدول شماره ۱ آمده است.

جدول ۲. خلاصه تحقیقات انجام شده

ردیف	نویسنده (گان)	شهر	سال	نوع تحقیق	جامعه آماری	حجم نمونه	ضریب همبستگی
۱	نعمتی و خطیبی مهر	تهران	۱۳۹۶	علمی - پژوهشی	جوانان ۲۵ الی ۴۵	۳۸۵	۰.۷۵
۲	فخرایی و پورتنقی	بناب	۱۳۹۵	علمی - پژوهشی	جوانان بالای ۳۰	۱۹۷	۰.۹۸
۳	خیری و حاجی آقا	ارومیه	۱۳۹۴	علمی - پژوهشی	دانشجویان دختر	۳۶۴	۰.۶۶
۴	نادر رازقی و دیگران	ساری	۱۳۹۲	علمی - پژوهشی	جوانان	۴۰۰	۰.۲۳
۵	کاوه فیروز و سارم	شیراز	۱۳۹۶	علمی - پژوهشی	دختران	۳۴۵	۰.۶۱
۶	یعقوبی دوست و دیگران	اهواز	۱۳۹۴	علمی - پژوهشی	جوانان	۳۸۴	۰.۶۲
۷	نیازی و دیگران	کاشان	۱۳۹۴	علمی - پژوهشی	شهروندان	۶۲۰	۰.۹۷
۸	سفری و دیگران	تبریز	۱۳۹۷	علمی - پژوهشی	دانشجویان	۴۰۳	۰.۴۱
۹	نوابخش و مختارپور	تهران	۱۳۹۴	علمی - پژوهشی	دانشجویان	۳۷۰	۰.۷۸
۱۰	قانع عزآبادی و دیگران	یزد	۱۳۹۴	علمی - پژوهشی	دختران	۳۸۴	۰.۶۰
۱۱	انتظاری و دیگران	تهران	۱۳۹۶	علمی - پژوهشی	جوانان	۳۷۹	۰.۴۸

### ۵- یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از پژوهش در دو بخش جداگانه تحت عنوان یافته‌های توصیفی و یافته‌های استنباطی در ادامه به تفصیل آمده است.

#### ۵-۱- یافته‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های آماری به دست آمده از پژوهش اندازه اثر تفکیکی تحقیق‌های منتخب مبتنی بر مقیاس مشترک، اثرات ترکیبی ثابت و تصادفی کلی در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۳. اطلاعات مربوط به فرا تحلیل بر روی پژوهش‌های نمونه

شماره	پژوهشگر	همبستگی	حد پایین	حد بالا	p-value	z-value
۱	نعمتی	.۷۵۹	.۷۱۳	.۷۹۸	.۰۰۰,۰	۱۹,۴۲۵
۲	فخرایی	.۷۰۰	.۶۲۱	.۷۶۵	.۰۰۰,۰	۱۲,۰۸۰
۳	خیری	.۶۶۰	.۵۹۸	.۷۱۴	.۰۰۰,۰	۱۵,۰۶۳
۴	رازقی	.۲۳۰	.۱۳۵	.۳۲۱	.۰۰۰,۰	۴,۶۶۶
۵	کاوه فیروز	.۶۱۰	.۵۳۹	.۶۷۲	.۰۰۰,۰	۱۳,۱۱۰
۶	یعقوبی	.۶۲۰	.۵۵۴	.۶۷۸	.۰۰۰,۰	۱۴,۱۵۲
۷	نیازی	.۰۹۷	.۰۱۸	.۱۷۴	.۰,۰۱۶	۲,۴۱۷
۸	صفری	.۴۱۵	.۳۳۱	.۴۹۳	.۰۰۰,۰	۸,۸۳۳
۹	نوابخش	.۷۸۰	.۷۳۷	.۸۱۷	.۰۰۰,۰	۲۰,۰۲۶
۱۰	قانع	.۰۰۰	.۱۰۰	.۱۰۰	۱,۰۰۰	.۰,۰۰۰
۱۱	انتظاری	.۱۲۰	.۰۲۰	.۲۱۸	.۰,۰۱۹	۲,۳۳۸
اثرات ترکیبی ثابت		.۴۶۹	.۴۴۰	.۴۸۸	.۰۰۰	۳۲,۵۸۸
اثرات ترکیبی تصادفی		.۴۹۸	.۳۰۷	.۶۵۱	.۰۰۰	۴,۶۶۹ ر

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۲ در تمامی ۱۱ مطالعه بررسی شده، ارتباط میان مصرف رسانه‌ای و گرایش به زندگی مجردی با اطمینان ۹۹ درصدی معنادار بوده و بزرگ‌ترین مقدار اندازه اثر ۰.۷۸۰ مربوط به مطالعه نوابخش (۱۳۹۴) و کوچک‌ترین مقدار اندازه اثر ۰.۰۰۰ مربوط به مطالعه قانع (۱۳۹۴) است. همان‌طور که مشاهده می‌شود هر دو اثرات ثابت و اثرات تصادفی معنادار شده است.

#### ۵-۲- یافته‌های استنباطی

در این مرحله از فرا تحلیل، به بررسی مهم‌ترین پیش‌فرض‌های این روش پژوهشی، یعنی همگن بودن پژوهش‌های صورت گرفته و بررسی خطای انتشار پرداخته شده است.

## ۵-۲-۱- آزمون فرض همگنی

چنانچه محقق درصدد آن باشد که مشخص کند که کدامیک از مدل‌های اثر ثابت یا تصادفی، باید مبنای تحلیل قرار بگیرند؛ لازم است تا از آزمون همگنی مطالعات استفاده کند.

## جدول ۴. نتایج آزمون Q

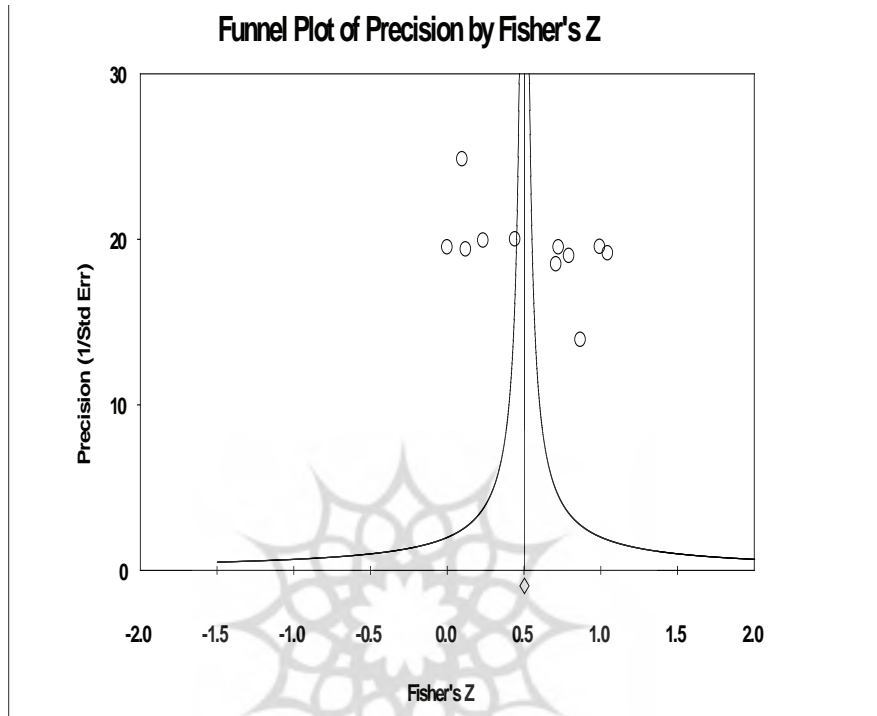
شاخص آماری	مقدار آزمون Q	درجه آزادی	سطح معنی داری (p-value)	آزمون مجذور I (I2) I-SQUARED
نتایج	۵۷۲,۴۷۲	۱۰	۰,۰۰۰	۹۸,۲۵۳

با توجه به نتایج حاصل از این آزمون ( $P < 0.01, Q = 572.253$ ) با اطمینان ۹۹ درصد فرض صفر مبنی بر همگن بودن مطالعات انجام شده رد گردیده و فرض ناهمگونی میان پژوهش‌ها تأیید می‌شود. به بیانی دیگر، معنادار بودن شاخص Q نشان‌دهنده وجود ناهمگنی در اندازه اثر پژوهش‌های اولیه است، اما از آنجا که این شاخص به افزایش تعداد اندازه اثر حساس بوده و با افزایش تعداد اندازه اثر توان این آزمون برای رد همگنی بالا می‌رود، مجذور I شاخص دیگری است که به همین منظور مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ضریب بین ۰ تا ۱۰۰ است و هر چقدر که به ۱۰۰ نزدیک می‌شود نشان‌دهنده ناهمگنی بیشتر اندازه اثر پژوهش اولیه است. نتایج حاصل از ضریب مجذور I مؤید این مطلب است که حدود ۹۸ درصد از کل تغییرات کل مطالعات به ناهمگنی آن‌ها مربوط می‌شود و لذا تلفیق آن‌ها با مدل آثار ثابت موجه نیست و باید از مدل آثار تصادفی به منظور ترکیب نتایج استفاده کرد. در واقع این آزمون به ما می‌گوید که رابطه بین مصرف فرهنگی و گرایش به ازدواج به شدت به لحاظ ویژگی‌ها و مشخصات مطالعات متفاوت است.

## ۵-۲-۲- آزمون فرض خطای انتشار

یکی از بخش‌های مهم در فرا تحلیل ارزیابی سوگیری انتشار است که ناشی از انتشار پژوهش‌های چاپ شده و عدم انتشار پژوهش‌های چاپ‌نشده و انواع خطاها است. به عبارتی دیگر، یکی از مشکلاتی که موجب مخدوش شدن اعتبار نتایج فرا تحلیل می‌شود، عدم دسترسی محقق به تمام مطالعاتی است که در فاصله زمانی خاصی در موضوع مورد بررسی انجام شده‌اند. دور ماندن نتایج برخی از مطالعات به دلایل متعدد، خطای انتشار نامیده می‌شود. از جمله رایج‌ترین روش‌ها

به منظور بررسی خطای انتشار، نمودار کیفی است. نمودار کیفی مطالعات گردآوری شده به منظور بررسی انتشار در شکل ۱ آمده است.



شکل ۱: نمودار کیفی خطای انتشار

نتایج حاصل از نمودار کیفی وارونه تقریباً، تداعی کننده تقارن نسبی مطالعات انجام شده است؛ اما قضاوت صریحی در این مورد نمی‌توان انجام داد و می‌بایست برای این منظور از آزمون‌های آماری مربوطه (مثلاً روش رگرسیون خطی) استفاده شود. در این روش فرض صفر بیانگر متقارن بودن نمودار و عدم سوگیری انتشار و فرض خلاف بیانگر عدم تقارن نمودار کیفی و سوگیری انتشار است.

#### ۵-۲-۳- نتایج همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار

آزمون همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار، همبستگی رتبه‌ای (تاوکندال) بین اندازه اثر استاندارد و واریانس این اثرات را مشخص می‌کند. تفسیر این ضریب به این صورت است که در آن مقدار صفر، دال بر نبود رابطه بین اندازه اثر و دقت است و انحراف از صفر از وجود رابطه حکایت می‌کند. اگر عدم تقارن ناشی از سوگیری انتشار باشد، انتظار این است که در ارتباط با اندازه اثر بزرگ‌تر، خطای استاندارد بیشتر مشاهده شود.

جدول ۵. نتایج همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار

شاخص آماری	مقدار ضریب کندال	Z-VALUE	سطح معنی‌داری
نتایج	۰.۳۸۵	۱,۷۵	۰۰۰,۰

بر طبق اطلاعات جدول فوق مقدار ضریب کندال برابر با ۰.۳۸۵ شده است که با توجه به مقدار معنی‌داری (۰,۰) می‌توان اذعان داشت که اگرچه بین اندازه اثر و دقت رابطه وجود دارد اما این رابطه معنادار نیست و فرض صفر مبتنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوگیری انتشار تأیید می‌گردد.

#### ۵-۲-۴- ضریب اندازه اثر

معیار انتخاب مدل مناسب در فراتحلیل آزمون‌های ناهمگونی هستند. اگر آزمون ناهمگونی معنادار بود و نشان داد که مطالعات حاضر در فراتحلیل از جهات مختلف مانند شیوه نمونه‌گیری، طرح تحقیق و ... ناهمگون و متفاوت هستند از مدل اثرات تصادفی و در غیر این صورت از مدل اثرات ثابت استفاده می‌شود. در مدل اثرات ثابت، فرض بر این است که یک اندازه اثر واقعی برای همه مطالعات وجود دارد و تفاوت مشاهده شده در اندازه اثرات به دلیل خطای نمونه‌گیری است. اما در مدل اثرات تصادفی، اندازه اثرات واقعی، از مطالعه‌ای تا مطالعه دیگر متفاوت است.

جدول ۶. جدول ضریب اندازه اثر

P-VALUE	Z-VALUE	حد بالا	حد پایین	اندازه اثر (R)	تعداد مطالعات	
۴,۶۶۹	۰۰۰,۰	۰.۶۵۱	۰.۳۰۷	۰.۴۹۸	۱۱	رابطه بین مصرف فرهنگی و گرایش به زندگی مجردی

نتایج حاصل از جدول نشان می‌دهد که میانگین اندازه اثر مصرف فرهنگی (اثرات ترکیب تصادفی) بر گرایش به زندگی مجردی در نمونه مورد پژوهش معادل ۰.۴۹۸ است. از آنجا که اندازه برآورد شده در محدوده اطمینان است لذا باید گفت که تأثیر مصرف فرهنگی بر گرایش به زندگی مجردی تأیید می‌شود. برآورد نقطه‌ای به‌دست‌آمده (۰.۴۹۸) بر مبنای معیار کوهن حاکی از اثر در حد زیاد است، لذا مصرف فرهنگی در سطح بالایی بر گرایش به زندگی مجردی مؤثر باشد.

با توجه به نتایج حاصل از ناهمگونی مطالعات و تصدیق مفروضات فرا تحلیل سعی بر این است که در راستای مشخص کردن این ناهمگنی از متغیر تعدیل‌کننده استفاده شود تا از این طریق بتوان به تعیین واریانس بین مطالعات پرداخت، چرا که فرا تحلیل‌های نوین تنها به تعیین اندازه اثر نمی‌پردازد بلکه تلاش می‌شود تا آن دسته از ویژگی‌های پژوهش که باعث ایجاد اندازه اثر بزرگ و نیز ویژگی‌هایی می‌شود که علت اندازه اثرهای کوچک است نیز مورد سنجش قرار گیرد. در این پژوهش، متغیر مکان تحقیق به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده است.

#### ۵-۲-۵- بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیر مکان تحقیق

نتایج حاصل از بررسی متغیر بستر مورد تحقیق به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در جدول شماره ۷ آمده است.

جدول ۷. نتایج اندازه‌های اثر ترکیبی مربوط به رابطه مصرف رسانه‌ای و گرایش به زندگی مجردی به

#### تفکیک مکان تحقیق

مدل اثرات تصادفی			مدل اثرات ثابت			تعداد اندازه اثر	مکان تحقیق
p-value	z-value	اندازه ترکیبی	p-value	z-value	اندازه ترکیبی		
۰,۰۰	۲۳,۶۵۲	.۵۵۶	۰,۰۰	۲۳,۶۵۲	.۵۵۶	۳	تهران
۰,۰۰	۱۷,۹۲۰	.۷۰۱	۰,۰۰	۱۷,۹۲۰	.۷۰۱	۱	بناب
۰,۰۰	۱۳,۲۵۱	.۶۶۲	۰,۰۰	۱۳,۲۵۱	.۶۶۲	۱	ارومیه
۰,۰۰	۲۰,۳۶۹	.۹۶۸	۰,۰۰	۲۰,۳۶۹	.۹۶۸	۱	کاشان
۰,۰۰		.۰۰۰	۰,۰۰		.۰۰۰	۱	یزد
۰,۰۰	۷,۳۶۹	.۲۳۵	۰,۰۰	۷,۳۶۹	.۲۳۵	۱	ساری
۰,۰۰	۱۲,۹۸۷	.۶۰۹	۰,۰۰	۱۲,۹۸۷	.۶۰۹	۱	شیراز
۰,۰۰	۱۳,۸۵۴	.۶۲۸	۰,۰۰	۱۳,۸۵۴	.۶۲۸	۱	اهواز
۰,۰۰	۵,۹۹۸	.۴۱۷	۰,۰۰	۵,۹۹۸	.۴۱۷	۱	تبریز
۰,۰۰	۴,۶۶۹	.۴۸۸	۰,۰۰	۳۲,۵۸۸	.۴۶۹	۱۱	کل

نتایج مندرج در جدول شماره ۷ که اندازه‌های اثر ترکیبی مدل اثرات ثابت و تصادفی مربوط به رابطه بین مصرف رسانه‌ای و گرایش به زندگی مجردی را به تفکیک بستر تحقیقات ارائه می‌دهد،

حاکمی است که بالاترین اندازه اثر در بین ساکنین شهر کاشان با اندازه اثر در مدل تصادفی ۰,۹۶۸، و کمترین اندازه اثر در مدل تصادفی ۰,۰۰۰ در یزد است که هر دو در سطح ۰,۰۰۰ معنادار هستند، همچنین به طور کلی اندازه اثر در همه شهرها ۰,۴۶۹ است. به بیانی دیگر، مصرف رسانه‌ای در شهر کاشان تأثیر بیشتری بر گرایش به زندگی مجردی به نسبت سایر شهرها داشته است. در واقع می‌توان گفت گرایش به زندگی مجردی در شهر کاشان بیشتر متأثر از مصرف رسانه‌ای آن‌ها است.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه همانند گذشته، رسانه‌ها با تأثیر بر تجربیات ما، درک ما را از جهان را شکل می‌دهند و فعالیت‌های هر چه بیشتری از طریق رسانه - هم به صورت توده‌ای و هم تعاملی - انجام می‌شود. سایر نهادها و سازمان‌ها نیز تحت تأثیر فرایندی به نام وساطت، خودشان را مطابق با منطق رسانه‌ها شکل می‌دهند (Shoemaker & Reese, 2014:12). رسانه‌های جمعی در حال تغییر شیوه گسترش، حفظ و انحلال روابط عاشقانه افراد می‌باشند و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام شیوه قابل قبولی برای نظارت بر شریک زندگی تلقی می‌شوند. بررسی والنزوللا<sup>۱</sup>، هالپرن<sup>۲</sup> و کاتز<sup>۳</sup> درباره افراد متأهل نشان می‌دهد که استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با کیفیت ازدواج و خوشبختی رابطه منفی و با اندیشیدن درباره طلاق همبستگی مثبتی دارد. به خصوص، استفاده از شبکه فیس‌بوک با سوءاستفاده جسمی و عاطفی، حسادت و شکست عاطفی ارتباط دارد (شلدون<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۹: ۸۵). رسانه‌های اجتماعی کانال‌هایی را برای ارتباط، بحث و تعامل بین مردم ایجاد می‌کنند. کانال‌ها اخبار و اطلاعات را در بین هر دو جنس (مؤنث و مذکر) ارائه می‌دهند. شبیر<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۴) معتقد بود که شبکه‌های اجتماعی بر روی جوانان و زنان نیز تأثیر می‌گذرانند و وقایع جهانی امروز تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی قرار دارند و تحقیقات ثابت کرده‌اند که ۵۰٪ از مردم به‌طور روزانه از طریق این شبکه اخبار فوری را دریافت می‌کنند (لوییس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). بدون شک استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر احساسات اجتماعی و انسانی تأثیر گذاشته و این احساسات می‌تواند به درد، آسیب، شکست روانی و عاطفی، بحران در ازدواج و بسیاری موارد دیگر منجر شود (ویلیامز، ۲۰۱۲).

1. Waletzona
2. Halpern
3. Kates
4. Sheldon
5. Shabir
6. Lowisz



در این پژوهش نیز با بررسی تأثیر اجتماعی مصرف رسانه‌ای بر گرایش جوانان به زندگی مجردی، با استفاده از روش فرا تحلیل ۱۱ مطالعه‌ای که در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۹ انجام گرفته است را مورد بررسی قرار دادیم. برای گردآوری اطلاعات از کلیدواژه‌های مرتبط استفاده شد و جستجو در سایت‌ها و پایان‌نامه‌های تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌ها صورت پذیرفت و مطالعاتی که با معیارهای ورود به فرا تحلیل همخوانی داشتند گزینش شدند و اطلاعات مورد نظر برای آزمون فرضیه‌ها استخراج شد. از ۳۰ مطالعه مورد نظر به ۱۱ مطالعه رسیدیم و آماره‌های مناسب برای محاسبه اندازه اثر و اطلاعات مورد نیاز دیگر ثبت شده و در نهایت داده‌های به دست آمده با نرم‌افزار  $CMA^2$  تجزیه و تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان داد که در مجموع مقدار اندازه اثر مصرف رسانه‌ای بر گرایش به زندگی مجردی ۰/۴۹۸ بوده و تأثیر به سزایی در تبیین تغییرات متغیر وابسته دارد. نتایج حاصل از جدول ۷ نشان می‌دهد که میانگین اندازه اثر مصرف فرهنگی (اثرات ترکیب تصادفی) بر گرایش به زندگی مجردی در نمونه مورد پژوهش معادل ۰/۴۹۸ است. از آنجا که اندازه برآورد شده در محدوده اطمینان است لذا باید گفت که تأثیر مصرف فرهنگی بر گرایش به زندگی مجردی تأیید می‌شود و برآورد نقطه‌ای به دست آمده (۰/۴۹۸) بر مبنای معیار کوهن حاکی از اثری در حد زیاد است؛ لذا مصرف رسانه‌ای در سطح بالایی می‌تواند بر گرایش به زندگی مجردی مؤثر باشد. یکی از تأثیرات رسانه‌های عصر جدید تأثیر آنها بر الگوها و روش‌های زندگی انسان‌هاست. به طوری که بنا بر نظر گیدنز، رسانه‌ها با قدرت عظیم فرهنگی خود می‌توانند بر الگوهای زندگی انسان‌ها تأثیر بگذارند (گیدنز، ۱۳۹۲: ۴۸). امروزه الگوهای پوشش، شیوه‌های تغذیه، ارزش‌ها نگرش‌ها و رفتارهای انسانی با سرعت هر چه تمام‌تر تغییر می‌کند و افراد برای انطباق خود با جهان پیرامون خویش نیازمند تغییرات زیادی در الگوی مصرف و سبک زندگی شهری خود هستند؛ بنابراین افراد برای ارتقای پیوسته آن نیازمند آگاهی و بهره‌گیری از اطلاعات به روز شده هستند که بخش اعظم این اطلاعات را از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی دریافت می‌کنند بنابراین رسانه‌ها قادرند تأثیرات عمیقی را در ساختار فرهنگی جامعه از جمله سبک زندگی از خود به جای گذارند.

در تحلیل یافته‌ها مشاهده شد که میانگین اندازه اثر و تأثیر سازه مصرف رسانه‌ای بر گرایش به زندگی مجردی، معادل ۰/۴۹۸ است که بر مبنای نظام تفسیر شده از سوی کوهن، نشان‌دهنده‌ی اندازه اثری در سطح بالا است؛ یعنی متغیر مصرف رسانه‌ای عاملی مؤثر در گرایش به زندگی مجردی ارزیابی می‌شود. در مقایسه با میانگین اندازه اثر تمامی ۱۱ مطالعه بررسی شده، ارتباط میان مصرف رسانه‌ای و گرایش به زندگی مجردی با اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و بزرگترین مقدار اندازه اثر مربوط به مطالعه نیازی و دیگران (۱۳۹۴) بوده است، این مطالعه به بررسی مصرف

رسانه‌ای در بین جوانان شهر کاشان پرداخته است و از سنجه‌های دارای پایایی بالایی برخوردار بوده است. کوچک‌ترین مقدار اندازه اثر مربوط به مطالعه قانع و دیگران (۱۳۹۴) است.

ارزیابی شاخص‌های توصیفی مصرف رسانه‌ای در پژوهش‌هایی که بالاترین همبستگی را به دست داده‌اند، نشان می‌دهد که میزان تأثیر مصرف رسانه‌ای و گرایش به زندگی مجردی در میان جوانان دانشجویی از سطح خوبی برخوردار بوده است؛ به عبارتی در سنین جوانی که افراد بیشترین مصرف رسانه‌ای از شبکه‌های اجتماعی، ماهواره، رادیو و تلویزیون و دیگر را دارند بیشترین تأثیر را بر روی میزان گرایش به زندگی مجردی آن‌ها داشته است. اثرات مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد اما از آنجا که متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند باید آنها را با اهمیت تصور کرد. رواج و اهمیت یافتن مصرف‌گرایی در زندگی اجتماعی معاصر موجب شده است که مصرف‌گرایی به شکل تازه‌ای از اقتدار تبدیل شود که اشکال سنتی‌تر اقتدار، خصوصاً پیشینه طبقاتی و خانوادگی را تضعیف می‌کند و فضایی برای شکل‌های نوین هویت فردی می‌گشاید (بنت، ۱۳۸۶: ۹۷).

ارزیابی شاخص‌های توصیفی مصرف رسانه‌ای در پژوهش‌هایی که بالاترین همبستگی را به دست داده‌اند، نشان می‌دهد که میزان مصرف رسانه‌ای و گرایش به زندگی مجردی در میان جوانان کاشانی از سطح خوبی برخوردار است. با توجه به اینکه کاشان در میان شهرستان‌های ایران یکی از مناطقی است که به دلیل وجود زیرساخت‌های اقتصادی و رفاهی مناسب از شاخص توسعه‌یافتگی خوبی برخوردار است می‌توان وضعیت گرایش به زندگی مجردی را در این شهر با استفاده از وضعیت اقتصادی مناسب شهروندان و خانوارهای آن‌ها مورد تبیین و بررسی قرار داد. نتایج تحقیق با پژوهش‌های زارع و همکاران (۱۳۹۹)، شهنواز و اعظم آزاد (۱۳۹۹)، سفیری و دیگران (۱۳۹۷)، بروجردی علوی و شمسی (۱۳۹۴)، فتحی پور (۱۳۹۳)، نعمتی و خطیبی مهر (۱۳۹۶)، خیری و حاجی‌آقا (۱۳۹۴)، کاوه فیروز و سارم (۱۳۹۶)، یعقوبی دوست و دیگران (۱۳۹۴)، نیازی و دیگران (۱۳۹۴)، نوابخش و مختارپور (۱۳۹۴)، قانع عزآبادی و دیگران (۱۳۹۴)، انتظاری و دیگران (۱۳۹۶) که نقش مصرف رسانه‌ای بر گرایش به زندگی مجردی را متوسط ارزیابی کرده‌اند، همسو است. در واقع؛ رسانه‌های نوین یکی از عوامل مهم در دگرگونی‌های فرهنگی و فرهنگ پذیری جوانان محسوب می‌شوند و از منظر فرهنگی این رسانه‌های نوین محیطی برای امکان‌آشنایی و یادگیری تمام عناصر فرهنگی جهان هستند که می‌توانند به اعضای فرهنگ‌های مؤتلف دیگر منتقل شوند. با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های فرهنگی از مکان

و زمان خود و در جدانشده اختیار همگان قرار گرفته است. به طوری که در جوامع فعلی رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند مفاهیمی چون دوست ارتباط خانواده هویت و حتی مسائلی جزئی مانند نحوه احوالپرسی کردن را بازتعریف کنند. در تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش جوانان به سبک زندگی نوین می‌توان گفت که رشد و گسترش رسانه‌های نوین بر الگوپذیری جوانان برای انتخاب تفریح و سرگرمی مدیریت و تصور بدن، نوع پوشش بدن و نیز بالا رفتن فزاینده سطح نیازهای آنان تأثیر گذاشته‌اند. نتایج تحقیق با پژوهش تغییر نگرش در سال‌های اخیر، سبب افزایش سن ازدواج در دختران و پسران شده است. بالا رفتن سن ازدواج، هم می‌تواند به افزایش اضطراب‌ها و فشارهای عصبی، کاهش انگیزه فعالیت‌های اقتصادی و آسیب‌پذیری جنسی بینجامد و هم با سپری شدن دوران شور جوانی، انگیزه تشکیل خانواده را کم و دخترانی را که به سنین بالا رسیده‌اند از دسترسی به تشکیل خانواده مأیوس کند. همچنین، با کاهش همبستگی خانوادگی و ترویج فرهنگ استقلال‌طلبی، از آنجا که خانواده‌ها در نظارت و حمایت از زوج نقشی کمتر از گذشته ایفا می‌کنند، زمان ازدواج جوانان تا زمانی که به اصطلاح به رشد مدیریتی و اقتصادی معروف شده است، به تأخیر می‌افتد. از سوی دیگر نتایج تحقیق با نتایج پژوهش‌های نادر رازقی و دیگران (۱۳۹۲) سفری و دیگران (۱۳۹۷) که این اثر گذاری را در سطح پایین و فخرایی و پورتقی (۱۳۹۵) که در سطح بسیار بالایی گزارش کرده‌اند، همخوانی ندارد.

در وضعیت کنونی جامعه ایران، پدیده ازدواج تحت تأثیر تحولات ساختاری و ارزشی جامعه از یکسو و شرایط بی‌سازمانی و ناهماهنگی خرده نظام‌های اجتماعی از سوی دیگر، به عنوان یک مسئله اجتماعی نمود یافته است. بر اثر تحولات اقتصادی، فرهنگی و جمعیتی نظیر مدرنیزاسیون، صنعتی شدن، شهرنشینی، تغییر ساختار خانواده، افزایش سطح تحصیلات، ظهور نقش‌های اجتماعی جدید، تغییرات ارزشی و اشاعه آن‌ها از طریق وسایل ارتباط جمعی نوعی تغییر در ادراکات و رفتارهای ازدواجی جوانان صورت گرفته است. بر این اساس، الگوی ازدواج زود هنگام تغییر یافته و نوعی گرایش و تمایل در جهت به تأخیر انداختن ازدواج به وجود آمده است. مصرف رسانه‌ای مؤلفه‌ای است که مستقیماً بر نگرش به ازدواج تأثیر گذار است. امروزه، در اثر پدیده مدرنیزاسیون، الگوی تازه‌ای از ارتباطات اجتماعی شکل گرفته است. افراد در اثر مرادده و ارتباط با دیگران و قرار گرفتن در شبکه‌های مجازی و اجتماعی، افق‌های جدیدی از ارتباط را تجربه می‌کنند. وقتی فردگرایی رواج یابد، زندگی افراد تجربه محور می‌شود و به اکتشافات جدید از رهگذر این ارتباطات دست می‌زنند و شخص به جای پیروی از یک نظام ارزشی در بستر ارتباطات اجتماعی، با نظام‌های ارزشی دیگری آشنا می‌شود و به نوعی هویت‌جویی دوباره‌ای انجام می‌دهد که نتیجه آن تغییر

نوع نگاه و نظام ارزشی تعریف شده است که گیدنز از آن با عنوان قدرت بازاندیشی یاد می‌کند که در اینجا در مورد نهاد ازدواج اتفاق افتاده است.

### منابع

- ◀ ادیبی، مهدی، یزدخواستی، بهجت، و فرهمند، مهناز (۱۳۸۷). جهانی شدن با تأکید بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۹(۳)، ۹۹-۱۱۸.
- ◀ آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی خانواده ایرانی، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
- ◀ آقاسی، محمد، فلاح‌مین باشی، فاطمه (۱۳۹۴). نگرش جوانان ایرانی به ازدواج، انتخاب همسر و تشکیل خانواده، *پژوهشنامه زنان*، ۶(۱)، ۲۱-۳۶.
- ◀ اقامتی گشتی، رضا؛ کنعانی، محمد امین. (۱۳۹۳). *چالش‌های زندگی مجردی در شهر رشت*، اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، *مطالعات اجتماعی و فرهنگی*، تهران، انتظاری، اردشیر، احمد غیائوند، و فاطمه عباسی (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر افزایش سن ازدواج جوانان در شهر تهران، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۸(۳۳)، ۸۷-۹۹.
- ◀ بروجردی علوی، مهدخت، شمسی، آزاده (۱۳۹۴). نقش ماهواره در تغییر تصور ذهنی جوانان تهرانی از ازدواج، مرکز ملی مطالعات جهانی شدن، ۶(۱۶)، ۲۹۰-۲۶۳.
- ◀ بنت، اندرو (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه حسن چاوشیان و لیلا جوافشانی، چاپ اول، تهران، انتشارات اختران.
- ◀ تاجبخش، غلامرضا، محمدی، حانیه (۱۳۹۹). واکاوی دلایل گرایش جوانان به زندگی مجردی و رویگردانی از ازدواج، *فصلنامه جمعیت*، ۳(۱۱)، ۱۳۳-۱۱۳.
- ◀ حبیب‌پور گتایی، کرم، و غفاری، غلامرضا (۱۳۹۰). علل افزایش سن ازدواج دختران، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۹(۱)، ۳۷-۷.
- ◀ خیری، مرضیه، و حاجی آقا، مهدی (۱۳۹۵). بررسی آسیب‌شناختی اجتماعی بالا رفتن سن ازدواج از دیدگاه دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه، *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۸(۳۰)، ۱۳۸-۱۲۵.
- ◀ دلاور، علی (۱۳۸۰). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران، انتشارات رشد.
- ◀ رزاقی، نادر، علیزاده، مهدی، و محمدی سنگ‌چشمه، سمیه (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی نگرش جوانان نسبت به ازدواج در فضای مجازی، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۸(۶۵)، ۸۶-۶۷.
- ◀ رسول‌زاده اقدم، صمد، عدلی پور، صمد، میرمحمدتبار، سید محمد، و افشار، سیمین (۱۳۹۴). تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی، *پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر (علمی - پژوهشی)*، ۴(۶)، ۳۳-۶۰.
- ◀ زارع، بیژن، سراج‌زاده، سید حسین، حبیب‌پور گتایی، کرم، و مداحی، جواد (۱۳۹۹). زیست مجردی جوانان: مسئله‌ای اجتماعی-فرهنگی (رویکردی تحلیلی مبتنی بر آرای ژان بودریار و ریچارد سنت).

نشریه مسائل اجتماعی ایران، ۱۱(۲)، ۹۷-۱۲۳.

◀ زارعان، منصوره (۱۳۹۷). بررسی اکتشافی دلایل تأخیر در سن ازدواج از دیدگاه دختران دانشجوی شهر تهران، فصلنامه مطالعات زن و خانواده، ۶(۲)، ۴۵-۳۴.

◀ زاهدی، محمدجواد، و خضرنژاد، عمر (۱۳۹۲). نوسازی و فرایند تحول ارزش‌ها در حوزه خانواده: بررسی نمونه‌ای دگرگونی ارزش‌های خانوادگی در شهر بوکان، جامعه‌شناسی ایران، ۱۴(۱)، ۶۸-۹۷.

◀ سفیری، خدیجه، کوهی، کمال، و عبدی، رباب (۱۳۹۷). تأثیر مصرف کالاهای فرهنگی بر تغییر ارزش ازدواج در بین دانشجویان دانشگاه تبریز، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۸(۱)، ۱۰۱-۱۲۳.

◀ شهانواز، سارا، اعظم آزاد، منصوره (۱۳۹۸). شناسایی و تحلیل پیشران‌های مؤثر بر تجرد در ایران، مسائل اجتماعی ایران، ۱۰(۲)، ۱۹۱-۱۵۷.

◀ فتحی، سروش (۱۳۸۶). بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی: مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۶(۲)، ۱۱۸-۱۰۲.

◀ فخرایی، سیروس، و پورتقی، مهناز (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با ازدواج دیررس جوانان ازدواج کرده بالای ۳۰ سال شهر بناب، مطالعات جامعه‌شناسی، ۷(۲۷)، ۸۰-۶۳.

◀ فیسک، جان (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

◀ قاضی طباطبایی، محمود، و دادهیر، ابوعلی (۱۳۸۹). فرا تحلیل در پژوهش‌های اجتماعی و رفتاری، تهران، جامعه‌شناسان.

◀ قانع عزآبادی، فرزانه، قاسمی، وحید، و کیان‌پور، مسعود (۱۳۹۴). نگرش اجتماعی نسبت به تجرد دختران ۳۰ سال و بالاتر (مورد مطالعه: شهر یزد)، دو فصلنامه‌ی پژوهش‌های جامعه‌شناختی معاصر، ۴(۷)، ۹۹-۱۲۷.

◀ قربانی زاده، وجه‌الله، و نانگیر، سیدطه حسن (۱۳۹۳). راهنمای کاربردی فرا تحلیل با نرم‌افزار  $cm^2$ . تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

◀ کاوه فیروز، زینب، و صارم، اعظم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مؤلفه‌های سبک زندگی بر نگرش دختران مجرد در باب ازدواج مطالعه‌ی شاغلان دانشگاه علوم پزشکی شیراز، مسائل اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۷۳-۹۶.

◀ گیدنز آنتونی (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر مرکز.

◀ محبی، سید فاطمه، سیاح، مونس، و سادات حسینی، شیما (۱۳۹۵). دلالت‌های معنایی تأخیر در ازدواج دختران دانشجو، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۱۹(۱)، ۶۵-۷۸.

◀ محسنی، منوچهر (۱۳۸۶). مقدمات جامعه‌شناسی، تهران، نشر دوران.

◀ مدیری، فاطمه (۱۴۰۰). تغییرات ازدواج، طلاق و فرزندآوری در ایران: تحلیل داده‌های ملی در سه دهه‌ی اخیر، تهران، موسسه تحقیقات جمعیت کشور.

◀ مک‌کوایل، دانیل (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

◀ مؤمنی جاوید، مهدی، و شعاع کاظمی، مجید (۱۳۹۰). تأثیر روان درمانی زوجین بر کیفیت زندگی زوجین آسیب‌دیده از خیانت‌های زناشویی در تهران، پژوهش و سلامت، ۱(۱)، ۶۳-۵۳.

◀ نعمتی، محمد، و خطیبی مهر، میترا (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر زندگی مجردی و تفرّدگرایی در بین جوانان ۲۵-۴۵ ساله تهران، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی، شیراز.

◀ نوابخش، فرزاد، و مختارپور، مهدی (۱۳۹۴). سنجش نقش و تأثیر انقلاب اطلاعاتی در تغییر سبک زندگی شهریمطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، ۱۶(۵)، ۶۰-۴۵.

◀ نیازی، محسن، شاطریان، محسن، و شفائی مقدم، الهام (۱۳۹۴). بررسی نقش عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر در نگرش منفی به ازدواج (مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان)، جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۶(۲)، ۵۸-۲۷.

◀ یعقوبی دوست، محمود، شاهون‌وند، بهروز، جولا، غلام‌رضا، و علی مرادی، عزیز (۱۳۹۴). بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و سبک زندگی (مورد مطالعه: جوانان شهر اهواز)، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، ۶(۱۸)، ۱۹۸-۱۶۷.

▶ Amato, P.R. (2004). Tension between institutional and individual views of marriage. *Journal of Marriage and Family*, 66(4), 959-969.

▶ Bossetta, Michael & Anamaria Dutceac Segesten and Hans-Jörg Trenz (2017). *Engaging with European Politics Through Twitter and Facebook: Participation Beyond the National?* In Barisione, Mauro & Asimina Michailidou (2017) *Social Media and European Politics Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era*. Palgrave Macmillan

▶ Candrasari, Yuli (2016). Social Media and Social Change: Self Identity Construction and Self Presentation In Sybersociety. *Proceedings International Seminar For Research Month UPNV East Java November*.

▶ Cherlin, A.J. (2004). The deinstitutionalization of American marriage. *Journal of marriage and family*, 66, 848-861.

▶ Chukwuere Joshua Ebere & Precious Chibuikwe Chukwuere (2017). *The Impact Of Social Media On Social Lifestyle: A Case Study Of University Female*



Student life centre for *Psychological Studies/Services*, Ile-Ife, Nigeri.

- Flew, T. & Smith, R (2011). *New Media: An Introduction*: Oxford University Press.
- Ganiyeva, Fatma (2022). *The Role of the Family as a Social Institution in the Formation of Society in Modern Times*. Research Article/Araştırma Makalesi.
- Hardey, M. (2004). Mediated Relationship Authenticity and Possibility of Romance, *Information, Communication & Society*, 7(2):207-222.
- Higgins, L.T. Zheng, M. Liu, Y. & Chun, H.S (2002). Attitudes to marriage and sexual behavior: A survey of gender and cultural differences in China and United Kingdom. *Sex Roles*, 46 (3-4), 75-89.
- Himawan, K. K. Underwood, M. Bambling, M. & Edirippulige, S. (2021). Being single when marriage is the norm: Internet use and the well-being of never-married adults in Indonesia. *Current Psychology*, 1-12.
- Kirtiklis Kestas (2017). Manuel Castells' theory of information society as media theory *Lingua Posnaniensis* .DOI 10.1515/linpo-2017-0006.
- Laroche, E. L'Espérance, S. & Mosconi, E. (2020). Use of social media platforms for promoting healthy employee lifestyles and occupational health and safety prevention: A systematic review. *Safety science*, 131, 104931.
- Lewicki, A. (2022). Holistic Theory Of Mass Media Systems. Oligopolization Of Contemporary Media Markets. *Humanities in Information Society*, 4.
- Littlejohn Stephen & Karen A. Foss & John G. Oetzel (2017). *Theories Of Human Communication* .Waveland Press.
- Lowisz, S. (2014). *The Influence of Social Media on Today's Culture*. stevelowisz.com/wp.../02/TheInfluence-of-Social-media-inTodays-Culture-wp.pdf.
- Manovich, L (2021). Interfaces for a global village: Nam June Paik, Marshall McLuhan, and the future. In *Catalogue de l'exposition «Next 15 Minutes»*, Daejeon Museum of Art, South Korea (Vol. ۱۵).
- Moreno Megan & Rosalind Koff (2016). 11 Media Theories and the Facebook Influence Model in Giuseppe Riva, Brenda K. Wiederhold and Pietro Cipresso. *The Psychology of Social Networking*, Vol.1 Personal Experience in Online Communities.



- ▶ Ogrodnik, L (2000). *Patterns in Culture Consumption and Participation*, Ottawa: Statistics Canada's Culture Statistics Program.
- ▶ Rosenfeld, Michael J (2016). Marriage, Choice, and Couple hood in the Age of the Internet. *Research Project Department of Sociology*, Stanford University.
- ▶ Schroeder, Ralph (2018). *Social Theory after the Internet Media, Technology and Globalization*. UCL Press University College London.
- ▶ Servaty, Lisa and Kirsten Weber. (2010). The Relationship between Gender and Attitudes towards Marriage, *Journal of Student Research*, 1-17.
- ▶ Shapiro, A. L (1999). *Media/Society: Industries, images and audiences*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- ▶ Sheldon Pavica & Philipp A. Rauschnabel & James M. Honeycutt (2019). *Social Media and Relationship Drama in The Dark Side of Social Media Psychological, Managerial, and Societal Perspectives*. Academic Press.
- ▶ Shoemaker Pamela and Stephen D. Reese (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- ▶ Shukla, S. & Kapadia, S. (2007). Transition in marriage partner selection process: Are matrimonial advertisements an indication? *Psychology and Developing Societies*, 19(1), 37-54.
- ▶ Silinsh, R. & Martyniuk, A. (2016). Transformation trend of the institution of family. Family as a value, expectations, family policy. *In SHS Web of Conferences*, Vol. ۳۲۰-۳۰۰, ۳۰۱.
- ▶ Thourunrojje, Amonrat (2014). *The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption*. Assumption University, Ramkamhaeng 24, Huamak, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand.
- ▶ Tong, Q. Chu, C. Y. Zhou, D. & Feng, Y. (2021). Does Internet connect-edness disconnect marriage? A micro empirical analysis. *Social Indicators Research*, 158(1), 143-176.
- ▶ Turanci, Eda (2019). *Consumption in the Digital Age: A Research on Social Media Influencers in Ozlen Ozgen*, Handbook of Research on Consumption, Media, and Popular Culture in the Global Age. Atılım University.

- Valenzuela ,Sebastián & Daniel Halpern & James E. Katz .(2014) Social network ssites, marriage well-being and divorce: Survey and state-level evidence from the United States .*Computers in Human Behavior*, 36 (2014) 94–101.
- Van Dijk, Jan(2006) ). *The Network Society*. 2nd ed. London: Sage Publications.
- Williams, J. (2007). Marriage and Partnerships (in focus). *Sociology Review*, 17(2),34
- Williams, L. M. (2012). *Facebook ruined my marriage: Digital intimacy interference on social networking*, sites Doctoral dissertation, Syracuse University.

