

Meta-Analysis of Studies on Relationship between Media and Lifestyle in Iran (Study of Research Conducted in 2011-2021)

Mohsen Niazi: Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Law and Humanities, Kashan University, Kashan, Ir. **email:** niazi@kashanu.ac.ir

Farshad Goudarzi: PhD student in sociology, majoring in the study of social issues, Faculty of Law and Humanities, Kashan University (corresponding author), Kashan, Iran.
email: farshadgoudarzi262@gmail.com

The present study aimed to use the statistical method of meta-analysis to review the results of studies on media and lifestyle. In order to perform the meta-analysis method, 28 studies were collected in a time span between 1390 (2011) and 1400 (2021). According to the meta-analysis criteria, 18 of these studies that have examined the relationship between media and lifestyle and published in prestigious domestic scientific journals were selected. Each of these studies has been done quantitatively and with a survey approach and has reliable metrics. In reviewing the research findings, first, the assumptions of homogeneity and publication error of selected studies are examined and the findings indicate that the size of the work is not homogeneous and that the publication of selected studies is not biased. The results of this study show that the effect size or impact factor of media use on lifestyle is equal to 0.375, which according to Cohen's interpretive system, is explained in the upward average. In general, the results of this study have shown that the media have a moderate to high impact on lifestyle.

Keywords: Effect size, lifestyle, media, meta-analysis.

How to cite this paper: Neiazi, Mohsen, & Farshad Goudarzi. "Meta-Analysis of Studies on Relationship between Media and Lifestyle in Iran(Study of Research Conducted in 2011-2021)". *Rasaneh*. 34,132 (1402): 23-45. **[In persian]**

فرا تحلیل مطالعات رابطه رسانه و سبک زندگی در ایران

(مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده در سال‌های ۱۳۹۰ - ۱۴۰۰)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

نوشته

محسن نیازی*

فرشاد گودرزی**

چکیده

پژوهش حاضر با استفاده از روش آماری فراتحلیل به بررسی نتایج مطالعات انجام‌شده در رابطه با رسانه و سبک زندگی پرداخته است. به منظور انجام روش فراتحلیل، ۲۸ پژوهش که در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ انجام شده‌اند، گردآوری شد. با توجه به معیارهای فراتحلیل، ۱۸ مورد از این مطالعه‌ها که رابطه بین رسانه و سبک زندگی را بررسی و فصلنامه‌های علمی معتبر داخلی آن‌ها را منتشر کرده‌اند، انتخاب شده است. هر کدام از این پژوهش‌ها به روش کمی و با رویکرد پیمایش انجام شده‌اند و نتیجه‌های پایا دارند. در بررسی یافته‌های پژوهش ابتدا، مفروضات همگنی و خطای انتشار مطالعه‌های منتخب مورد بررسی قرار گرفت و یافته‌ها حکایت از عدم همگنی اندازه اثر و عدم سوگیری انتشار مطالعه‌های منتخب دارد؛ سپس در گام دوم، ضریب اندازه اثر با استفاده از نرم‌افزار CMA بررسی شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که اندازه اثر یا ضریب تأثیر میزان استفاده از رسانه‌ها بر سبک زندگی برابر با ۰/۳۷۵ بوده که با توجه به نظام تفسیری کوهن، در حد متوسط رو به بالا تبیین شده و به طور کلی نتایج این پژوهش نشان داده است که رسانه‌ها تأثیر متوسط رو به بالایی بر سبک زندگی دارند.

کلیدواژه: اندازه اثر، سبک زندگی، رسانه، فراتحلیل.

* استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران niazi@kashanu.ac.ir
* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گرایش بررسی مسائل اجتماعی، دانشکده حقوق و علوم انسانی، دانشگاه کاشان (نویسنده مسئول)، کاشان، ایران farshadgoudarzi262@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: نیازی، محسن، و فرشاد گودرزی. "فرا تحلیل مطالعات رابطه رسانه و سبک زندگی در ایران (مطالعه پژوهش‌های انجام‌شده در سال ۱۳۹۰ - ۱۴۰۰)". رسانه. ۳۴، ۱۳۲ (۱۴۰۲): ۲۷ - ۵۴.

مقدمه

در چند سال اخیر بررسی رابطه رسانه‌ها و سبک زندگی یکی از مهم‌ترین موضوع‌هایی بوده که توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. در جهان معاصر رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگونی با زندگی روزمره انسان‌ها آمیخته شده و بر فرایند ساخته شدن، معنایابی و شکل‌گیری زندگی روزمره افراد تأثیر می‌گذارند (گیبنز، ۱۳۸۱: ۷۷). امروزه با شتاب گرفتن سرعت تغییرها و تکامل و پیشرفت رسانه‌های گوناگون، شاهد دگرگونی در بسیاری از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مقبول افراد جامعه هستیم و حتی می‌توان ادعا کرد نبض این تغییرها در ظهور رسانه‌های نوینی است که بخش‌های مهمی از زندگی افراد را تحت تأثیر قرار داده است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۲).

یکی از مفاهیم مهمی که در ارتباط با رسانه‌ها تحول یافته، مفهوم سبک زندگی است. سبک زندگی، الگویی است که هر شخص برای خودش در زندگی دارد و با توجه به جامعه و محیط، به آن وابسته است و طبق آن به زندگی خود ادامه می‌دهد (بیات و منوچهری، ۱۳۹۵: ۲۴۳). در شرایط موجود رسانه‌ها و به‌ویژه فضای مجازی، فرهنگ و سبک زندگی با واسطه‌های الکترونیکی انتقال پیدا می‌کند (توانای نامی، ۱۳۹۹: ۸۰).

در بین عواملی که در نحوه شکل‌گیری سبک زندگی مهم است، رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند، زیرا حضور رسانه‌های متعدد در زندگی انسان، به‌ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، همه اوقات بیداری انسان را در بر گرفته است (مختارپور و فتعی، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، حضور کیفی رسانه‌ها در زندگی فردی و اجتماعی بیش از گذشته است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۵: ۱۰۹). می‌توان ادعا کرد که در چند دهه گذشته، گروه‌های اجتماعی واقعیت‌های موجود در جامعه را شکل می‌دادند، به همین سبب جامعه‌شناسی به‌مثابه علم محور هر واقعیتی را با رویکرد فلسفی خاص، تبیین یا تفسیر می‌کرد؛ اما در سالیان اخیر، رسانه‌ها توانستند از گروه‌های اجتماعی پیشی گرفته و واقعیت‌های اجتماعی چون سبک زندگی را شکل دهند (توکلی و شاهزائی، ۱۳۹۶: ۲۰۹). با توجه به افزایش کمی و تأثیر کیفی رسانه‌ها، شناسایی تأثیر رسانه‌ها بر سبک زندگی، به عنوان یکی از محوری‌ترین مباحث حوزه سبک زندگی بیشتر از گذشته اهمیت می‌یابد. برای درک سبک زندگی و مطالعه پیرامون آن می‌توان از ابزارهای متفاوتی استفاده کرد، رسانه‌ها فضایی بازنمایی شده از واقعیت را ارائه می‌دهند که با وجود تمام محدودیت‌هایش در سبک زندگی، الگوسازی کرده و از اساسی‌ترین ابزارهای تبلیغ و ترویج سبک زندگی است. سبک زندگی به عنوان ملموس‌ترین سطح از زندگی و فرهنگ، متأثر از سرعت تغییرهای اجتماعی و گسترش رقابت در عرصه محصولات به وسیله رسانه‌های مختلف، به سرعت متحول می‌شود (فتعی و جعفری، ۱۳۹۶: ۲۲۲).

در چند سال اخیر در رابطه با رسانه‌ها و سبک زندگی پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته و هر کدام از این پژوهش‌ها در حوزه‌های متفاوت رابطه بین این دو مفهوم را از منظر گوناگونی بررسی کرده‌اند. گستردگی و پراکندگی مطالعات این حوزه و وجود رویکردهای مختلف پژوهشی، ضرورت انجام فراتحلیلی منسجم برای دستیابی به تصویری یکپارچه از یافته‌های علمی را ایجاب کرده است. بر اساس آنچه گفته شد، در پژوهش حاضر تلاش شده تا پژوهش‌های انجام شده در زمینه ارتباط بین رسانه و سبک زندگی در فاصله سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. بر همین اساس، هدف اساسی این پژوهش، فراتحلیل تحقیقات صورت گرفته در زمینه بررسی رابطه بین رسانه و سبک زندگی در ایران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ است.

مبانی نظری پژوهش

رسانه

در سرتاسر حوزه زیسته انسان، ارتباطات نقش بسیار مهمی داشته و اساس اجتماعی شدن انسان بوده است. یکی از مجرای‌های ارتباط بشر که پیوسته با فناوری همراه بوده، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها با توجه به نقش ارتباطی بسیار حساسی که دارند، تمام ابعاد زندگی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در بیشتر مطالعات ارتباط جمعی رسانه‌ها نقش اساسی ایفا می‌کنند، سازمان‌های رسانه‌ای در جهان پیام‌هایی را نشر می‌دهند که نه تنها در سطح ملی، بلکه در سطح بین‌المللی فرهنگ و ارزش‌های جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۲۷). مارشال مک‌لوهان^۱، مفهوم دهکده جهانی خود را بر پایه رسانه‌ها ساخته و پرداخته و معتقد است رسانه‌ها مبنای تحول جامعه بشری هستند. وی در تعریفی متمایز، رسانه را به عنوان یک پیام تعریف می‌کند. اما در تعریفی کلی می‌توان گفت: "رسانه‌ها، تکنولوژی‌هایی هستند که پیام را از طریق فرستنده به گیرندگان که همانا مخاطبان در سرتاسر دنیا هستند، می‌رسانند" (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۳۰).

ژان بودریار^۲ بر این باور است که امروزه رسانه‌ها بر جهان ما سلطه دارند و کسانی که رسانه‌ها را در اختیار داشته باشند، می‌توانند بر جهان مسلط شوند (انواری، ۱۳۹۵). وی معتقد است در روزگاری که رسانه‌های گروهی همه‌جا حضور دارند، فراواقعیت آفریده می‌شود که متشکل از رفتارهای مردم و تصاویر رسانه‌ها است (بودریار؛ به نقل از گیدنز^۳، ۱۳۸۶: ۶۷۰). بودریار این ادعا را مطرح می‌کند که جهان معاصر دیگر تحت سلطه تولید نیست، بلکه بیشتر

1. Littel John
2. Marshal McLohan
3. Jean Baudrillard
4. Giddens

از سوی رسانه‌ها، مدل‌های سیبرنتیک و نظام‌های هدایت‌کننده، رایانه‌ها و پردازش اطلاعات و صنایع دانش و سرگرمی تحت سلطه قرار گرفته است که نتیجه برآمده از این نظام‌ها، نوعی انفجار تمام عیار نشانه‌ها است (ریتزر، ۱۳۹۴: ۷۲۶). از نظر او رسانه‌ها راهبرد قدرت و ابزاری برای افسون‌زدایی توده و تحمیل حقیقت به آنها است. رسانه‌ها چیزی جز ابزار شگفت‌انگیزی برای متزلزل‌سازی امور واقعی و حقیقی و فروپاشی همه حقایق تاریخی یا سیاسی نیستند (بودریار، ۱۳۸۱: ۱۴۹).

به اعتقاد بال و فلور^۲ افراد وابستگی‌هایی به رسانه‌ها دارند و میزان این وابستگی برای هر فرد متغیر است. نظریه وابستگی به رسانه‌ها بر رابطه بین مخاطب، رسانه‌ها و جامعه تأکید می‌کند (مختارپور قهرودی، ۱۳۹۳). بر این مبنای هر میزان که وابستگی رسانه‌ها در ارتباط با یک پیام بالاتر باشد، احتمالاً آن پیام، شناخت‌ها، احساسات و رفتارهای مخاطب را بیشتر تغییر می‌دهد (ملکی تبار، ۱۳۹۰: ۲۳).

دنيس مک کوايل^۳ بر این باور است که رسانه‌ها به مثابه میانجی روابط اجتماعی عمل می‌کنند و به چند لحاظ از قدرت میانجی‌گری برخوردار هستند؛ نخست اینکه رسانه‌ها بین گیرنده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای قرار دارند که بیرون از ادراک یا تماس مستقیم ما است؛ دوم این است که رسانه‌ها ممکن است بین مخاطب و سایر نهادهایی قرار بگیرند که افراد با آن‌ها در ارتباط هستند؛ سوم اینکه رسانه‌ها توانایی ایجاد پیوند میان نهادهای مختلف را دارند؛ چهارم این است که رسانه‌ها وسیله‌ای هستند که آن‌ها با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم؛ و در نهایت رسانه‌ها ابزاری هستند که به درک ما از سایر رویدادها، گروه‌ها و سازمان‌ها شکل می‌دهند (کیا و خلجی، ۱۳۹۹: ۱۱۱-۱۲).

از سوی دیگر اندیشمندان نظریه تزیقی در رسانه‌ها بر این باور هستند که محتوای برنامه‌های رسانه‌ای بر رفتار و نگرش مخاطبان تأثیر دارد. به عبارت دیگر نظریه گلوله تزیقی، وسایل ارتباط جمعی را به دلیل تأثیر مستقیم و مطلق که بر مخاطبان دارد، مورد توجه قرار می‌دهد. رسانه‌ها به دگرگونی رفتار مخاطبان می‌پردازند و مخاطب مستقیم با رسانه‌ها ارتباط پیدا کرده و تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش افراد، به صورت فوری رخ می‌دهد (ویلیامز^۴، ۱۳۹۶: ۱۸۹).

سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی برای نخستین بار در اندیشه‌های ماکس وبر^۵ مطرح شد. این مفهوم به عنوان

1. Ritzer
2. Ball & Felour
3. Denis McQuail
4. Williams
5. Max Weber

ابزار مهمی در رابطه با مدل قشربندی اجتماعی که وبر طرح ریزی کرده بود، مطرح شده و در واقع چالشی با مدل قشربندی تک بعدی کارل مارکس^۱ بود (بنت^۲، ۱۳۸۶: ۹۷). جرج زیمل^۳، اندیشمند آلمانی، نسبت به وبر، نگاه عمیق تری به مفهوم سبک زندگی داشته و دو مفهوم فراغت و مصرف‌گرایی را در ارتباط با این مفهوم بررسی می‌کند (گودرزی و دیگران، ۱۴۰۰: ۱۵۵). زیمل بر این باور است که مفهوم سبک زندگی تصویری از تلاش بشر برای نیل به ارزش‌های بنیادین یا به عبارتی فردیت برتر خود در فرهنگ عینی و شناساندن آن به دیگران است (مهدی‌پور، ۱۳۹۴: ۱۳۶). تورستاین ویبلن^۴، سبک زندگی را شکلی از الگوی رفتار گروهی می‌داند و بر این باور است که این رفتارها از جنس رسوم و عادات اجتماعی است (مظاهری و دیگران، ۱۳۹۶). از سوی دیگر او سبک زندگی فرد را در تجلی رفتاری مکانیسم روحی، عادات فکری و معرفت فرد تلقی می‌کند (مختارپور و فتحی، ۱۳۹۳: ۱۰۹).

پیر بوردیو^۵، جامعه‌شناس فرانسوی از جمله کسانی است که به طور ویژه‌ای به سبک زندگی پرداخته است. روش بوردیو توجه به زندگی روزمره است. او در تحلیل سبک زندگی به شرایط مادی و اجتماعی ساخته‌شده، ادراکات و تجربه‌های فرد توجه دارد (کوهی، ۱۳۹۵). از این نظر وی معتقد است پدیده‌های اجتماعی را نه در آگاهی و هوشیاری افراد، بلکه باید در نظام روابط عینی که در آن جا دارند، جست‌وجو کرد (استونز^۶، ۱۴۰۰: ۳۲۵ - ۳۴۸). بوردیو نظریهٔ منسجمی دربارهٔ شکل‌گیری سبک زندگی ارائه می‌کند و معتقد است که شرایط عینی زندگی و موقعیت افراد در ساختار اجتماعی به تولید منش می‌انجامد و این مفهوم خود به تولید دو دسته نظام ختم می‌شود؛ نظامی برای طبقه‌بندی رفتارها و نظامی برای طبقه‌بندی اداراک و شناخت ما، در نهایت ارتباط این دو نظام به سبک زندگی می‌انجامد (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۵).

آنتونی گیدنز، سبک زندگی را تلاشی برای شناسایی مجموعهٔ منظمی از کنش‌ها یا الگوهای کنشی می‌داند که افراد آن‌ها را انتخاب کرده و رفتارهایشان را در فرایند زندگی روزمره به وسیلهٔ آن‌ها هدایت می‌کنند. به عقیدهٔ او چنین انتخاب‌هایی در هر سطحی می‌تواند وجود داشته باشند و هیچ فرهنگی انتخاب افراد را کاملاً از او نمی‌گیرد. گیدنز بر تأثیر حرفه بر سبک زندگی نیز تأکید کرده و بر این باور است که درآمد و شغل شانس‌های زندگی افراد را مشروط کرده و شانس‌های زندگی به نوبهٔ خود مفهومی است که باید آن‌ها را بر حسب موجود بودن یا نبودن شیوه‌های بالقوهٔ زندگی درک کنیم (فتحی و دیگران، ۱۳۹۳: ۷۵).

1. Karl Marx
2. Benet
3. Gerorg Simmel
4. Thorstein Veblen
5. Pierre Bourdieu
6. Stones

رسانه و سبک زندگی

در عصر حاضر رسانه‌ها با ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها عجین شده‌اند، امروزه سبک زندگی افراد جامعه تحت تأثیر موج سوم از دانش است که آلون تافلر^۱ آن را انقلاب ارتباطات می‌نامد. فناوری اطلاعات، زمینه ایجاد سبک زندگی دیجیتال را برای انسان امروزی فراهم آورده است، سبک زندگی که تا قبل از این شاید به این اندازه تأثیرگذار و چشمگیر محسوب نمی‌شد (اکبری و دیگران، ۱۳۹۹: ۴). به اعتقاد بندورا^۲، رسانه‌ها به مثابه یک واسطه میان زندگی شخصی و جهان اجتماعی افراد عمل کرده و ابزار بسیار قوی در جامعه‌پذیر کردن افراد هستند. وی بر این باور است که افراد جایگاه خود را در جامعه از طریق رسانه‌ها درک کرده و بر همین اساس برای انجام وظایف و کارکردهای اجتماعی‌شان، ناگزیر از توجه به رسانه‌ها و درک محتوای آن‌ها هستند (بادسار و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۵۴).

در نظریه‌های ارتباط جمعی نظریه کاشت نیز می‌تواند به خوبی رابطه دو مفهوم رسانه و سبک زندگی را تبیین کند. جرج گربنر^۳، معتقد است رسانه‌های جمعی مانند زمین‌های کشاورزی هستند و آنچه را در حوزه‌های اجتماعی می‌کارند، برداشت می‌کنند. به عبارتی مخاطب در مقابل رسانه‌های جمعی قرار گرفته و توسط رسانه‌ها شکل داده می‌شود. به عقیده گربنر بیشترین تأثیر رسانه‌ها مربوط به تأثیر شناختی آن‌ها است، به عبارتی رسانه‌ها می‌توانند نحوه مفهوم‌سازی مخاطبان را از واقعیت و یقین تعریف کنند. درک مخاطبان از جهان اطراف بر مبنای آنچه در دنیای رسانه‌ها نمایش داده می‌شود، استوار است. تصویر ذهنی افراد را جهان رسانه‌ها تعیین کرده و درک و فهم ما از جهان واقعی به شدت تحت تأثیر رسانه‌هاست (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰: ۷۰). گربنر استدلال می‌کند که تأثیر رسانه‌ها نه در شکل دادن به توده، بلکه در خلق شیوه‌های یکسان انتخاب و نگاه کردن به وقایع است که به وسیله نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود و به راه‌های یکسان نگرستن و درک جهان می‌انجامد. به عبارتی می‌توان گفت رسانه‌ها گرایش به ارائه روایت‌های یکسان و مورد توافق از واقعیت اجتماعی داشته و مخاطبان را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیر می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۹۹). نظریه برجسته‌سازی نیز مدعی است که یادگیری از طریق مشاهده رخ می‌دهد، بر این اساس انسان‌ها از طریق مشاهده رسانه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای به مرحله یادگیری می‌رسند، لذا رسانه‌ها می‌توانند سبک زندگی افراد را شکل دهند که مجموعه الگوها، کنش‌ها و رفتارهای هر فرد و معطوف به بعد هنجاری و معنایی زندگی اجتماعی است، همچنین نشان‌دهنده کم و کیف نظام باورها و کنش‌های افراد است (خالقی محمدی و بیران، ۱۴۰۰: ۶۵).

1. Alvin Toffler
2. Bandura
3. George Gerbner

تعریف نظری و شاخص‌های استفاده‌شده در پژوهش‌های پیشین

در این پژوهش دو متغیر رسانه و سبک زندگی وجود دارد که نیاز است آن‌ها تعریف شده و در ادامه شاخص‌های استفاده‌شده در ارتباط با رسانه و سبک زندگی در پژوهش‌های قبلی بررسی شوند.

الف. رسانه: رسانه نمودی از توسعه فناوریانه است که محدوده‌ها، مجراها و شتاب ارتباطات را توسعه و گسترش می‌دهد (فیسک^۱، ۲۰۰۶: ۱۷۶).

ب. سبک زندگی: سبک زندگی، به معنای کلیت بی‌همتا و فردی زندگی است که همه فرایندهای عمومی زندگی ذیل آن قرار دارد (آدلر^۲، ۱۹۵۶: ۹۱).

جدول ۱. شاخص‌های استفاده‌شده در پژوهش‌های پیشین

ردیف	پژوهشگر و سال	شاخص‌های استفاده‌شده
۱	عباسی‌مقدم و دیگران (۱۴۰۰)	سواد رسانه‌ای و سبک زندگی (سلامت جسمانی، ورزش و تندرستی، کنترل وزن و تغذیه، پیشگیری از بیماری‌ها، سلامت روان‌شناختی، سلامت معنوی، سلامت اجتماعی، اجتناب از دارو، مواد مخدر، پیشگیری از حوادث و سلامت محیطی)
۲	جهانگیری و دیگران (۱۴۰۰)	تبلیغ رسانه‌ای و سبک زندگی ورزش‌محور
۳	خالقی‌محمدی و بیران (۱۴۰۰)	رسانه و سبک زندگی سالمندان (پیشگیری، فعالیت‌های جسمی، تفریحی، سرگرمی و ورزشی)
۴	اکبری و دیگران (۱۳۹۹)	رسانه (استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، میزان عضویت در شبکه اجتماعی مجازی، وابستگی به شبکه‌های اجتماعی مجازی) و سبک زندگی غربی (مدیریت بدن، سبک فراغت و سبک مصرفی)
۵	گنجی و دیگران (۱۳۹۸)	رسانه (شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های ملی، اینترنت، تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام) و سبک زندگی (مُدگرا، ورزشی، مذهبی، فضای مجازی و علمی-هنری)
۶	مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷)	رسانه (میزان مصرف رسانه‌ای) و سبک زندگی (سلامت‌محور شامل سلامت جسمانی، اجتماعی، روانی و معنوی)
۷	توکلی و شاهزائی (۱۳۹۶)	رسانه (رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی) و سبک زندگی
۸	فتحی و جعفری (۱۳۹۶)	رسانه (رسانه چاپی، رسانه دیجیتال، رسانه الکترونیکی و رسانه خارجی) و سبک زندگی (مصرف فرهنگی، رفتار انحرافی، رفتار سیاسی، مدیریت بدن و دینداری)
۹	بادسار و دیگران (۱۳۹۵)	رسانه (محیط رسانه‌ای) و سبک زندگی (سلامت اجتماعی و سلامت معنوی)

1. Fiske
2. Adler

۱۰	بخشی زاده و دیگران (۱۳۹۵)	رسانه (استفاده از برند) و سبک زندگی (مصرف کالای لوکس)
۱۱	ذکایی و دیگران (۱۳۹۵)	رسانه (مصرف رسانه ای و تأثیر رسانه ای) و سبک زندگی (ورزش و تحرک، خودمراقبتی، بستن کمربند ایمنی، رعایت بهداشت فردی و شغلی، رعایت رژیم های غذایی و مصرف دخانیات)
۱۲	موسوی و راد (۱۳۹۴)	رسانه (میزان و نحوه استفاده از رسانه ملی، میزان و نحوه استفاده از رسانه ماهواره ای، میزان و نحوه استفاده از رادیو، میزان و نحوه استفاده از اینترنت) و سبک زندگی (سبک زندگی مدرن و سنتی)
۱۳	یعقوبی دوست و دیگران (۱۳۹۴)	رسانه (تلویزیون، شبکه های ماهواره ای، اینترنت، شبکه های اجتماعی و سینما) و سبک زندگی
۱۴	عدلی پور و دیگران (۱۳۹۳)	رسانه (میزان استفاده از رسانه های داخلی، میزان استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی) و سبک زندگی (میزان پذیرش سبک زندگی جدید)
۱۵	کوهی و دیگران (۱۳۹۳)	رسانه (میزان استفاده از رسانه های جمعی) و سبک زندگی (میزان پایبندی به سبک زندگی دینی)
۱۶	نصیری و سلماسی (۱۳۹۳)	رسانه (سطح سواد رسانه ای) و سبک زندگی (مدیریت بدن، مصرف گرایی و اوقات فراغت)
۱۷	امام جمعه زاده و دیگران (۱۳۹۲)	رسانه (رسانه های چاپی، الکترونیک و دیجیتال) و سبک زندگی (مصرف فرهنگی، رفتار انحرافی، رفتار سیاسی، مدیریت بدن و دینداری)
۱۸	بحرانی و دیگران (۱۳۹۰)	رسانه (میزان استفاده از رسانه های گروهی داخلی) و سبک زندگی

روش شناسی

پژوهش حاضر از جهت هدف کاربردی و از نوع فراتحلیل است. در روش فراتحلیل، پژوهشگر با ثبت خصوصیات و داده های مجموعه ای از پژوهش ها در قالب مفاهیم کمی، آن ها را آماده استفاده از روش های آماری کرده تا یافته های جدید و انسجام یافته را به وسیله شیوه های قوی آماری استخراج کند (دلور، ۱۳۸۴). روش فراتحلیل شامل چند مرحله اساسی است که پژوهشگر باید در پژوهش خود به آن ها توجه کند:

مرحله نخست. تعریف موضوع پژوهش: موضوع پژوهش حاضر بررسی رابطه بین رسانه به عنوان متغیر مستقل با سبک زندگی به عنوان متغیر وابسته است.

مرحله دوم. گردآوری نظام مند پژوهش های انجام شده در حیطه موضوع مورد نظر: جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مقاله های علمی - پژوهشی انتشار یافته در ایران است که با موضوع ارتباط بین رسانه و سبک زندگی در بین سال های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ در یکی از

پایگاه‌های علمی پرتال جامع علوم انسانی^۱، مجلات تخصصی نور^۲، بانک اطلاعات نشریات کشور^۳ و جهاد دانشگاهی^۴ نمایه شده‌اند. تعداد این مقاله‌ها تا قبل از مرحله غربالگری پژوهش‌ها شامل ۲۸ مقاله است.

مرحله سوم. غربالگری پژوهش‌ها، گزینش و انتخاب مقاله‌های مناسب: بعد از مرحله غربالگری، تعداد ۱۸ مقاله از ۲۸ مقاله که واجد شرایط و معیارهای انتخابی چون مشخص بودن حجم نمونه، داشتن شرایط همبستگی و سطح معناداری بودند، انتخاب شدند به طور کلی مقاله‌های منتخب این پژوهش از معیار درون گنجی برای استفاده در فراتحلیل برخوردار بوده‌اند.

مرحله چهارم. جمع‌آوری اطلاعات لازم از هر یک از پژوهش‌های انتخاب‌شده: مجموعه اطلاعاتی که از ۱۸ مطالعه منتخب استخراج شد شامل مواردی چون اطلاعات عمومی یعنی نام نویسندگان، جامعه آماری، سال انتشار، اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش، شیوه نمونه‌گیری، حجم نمونه و مکان پژوهش است. در این مرحله از روش فراتحلیل علاوه بر جمع‌آوری اطلاعات، هر یک از پژوهش‌ها شناسه‌بندی شده و در مرحله بعدی اطلاعات مربوط به هر پژوهش به نرم‌افزار CMA^۵ وارد می‌شود.

مرحله پنجم. محاسبه اندازه اثر: در فراتحلیل، شیوه اصلی مبتنی بر ادغام و ترکیب نتایج است که معمولاً پس از تبدیل آماره‌ها به شاخص I و محاسبه اندازه اثر مورد استفاده قرار می‌گیرد. ذکر این نکته مهم است که در پژوهش حاضر، آماره‌های پژوهشی به وسیله رویکرد هانتر و اشمیت^۶ تبدیل به شاخص I شده‌اند. همچنین برای تحلیل استنباطی یافته‌ها، ابتدا مفروضات فراتحلیل مورد بررسی قرار گرفت، بدین صورت که با استفاده از نمودار کیفی و شاخص رگرسیونی آگر، همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار و N ایمن از خطا به تحلیل خطای انتشار (تورش) و با استفاده از آزمون Q به مطالعه یا ناهمگنی پژوهش‌های مذکور پرداخته شده است. در نهایت با عنایت به ناهمگونی بین پژوهش‌های مورد مطالعه، مدل اثرات تصادفی برای ترکیب نتایج و رسیدن به اندازه اثر استفاده شده است. همچنین در این مقاله سال انتشار پژوهش و مکان انجام هر یک از پژوهش‌ها به عنوان متغیر تعدیل‌گر در این پژوهش استفاده شده است. در جدول ۲ خلاصه‌ای از پژوهش‌هایی که در ارتباط با رابطه بین رسانه و سبک زندگی آورده شده است.

1. Ensani
2. Noormags
3. Magiran
4. SID
5. Comprehensive Meta-Analysis
6. Hunter & Smith

جدول ۲. خلاصه اطلاعات جمع آوری شده

ردیف	پژوهشگران و سال	جامعه آماری	حجم نمونه	روش نمونه گیری	مکان پژوهش	ضریب همبستگی
۱	عباسی مقدم و دیگران (۱۴۰۰)	کارمندان اداره کل ورزش و جوانان	۳۸۴	خوشه‌ای	تهران	۰/۴۴۰
۲	جهانگیری و دیگران (۱۴۰۰)	کارکنان نیروی انتظامی	۴۰۰	خوشه‌ای	تهران	۰/۷۱۳
۳	خالقی محمدی و بیران (۱۴۰۰)	شهروندان بالای ۶۰ سال	۳۸۴	تصادفی	تهران	۰/۴۸۲
۴	اکبری و دیگران (۱۳۹۹)	شهروندان بالای ۱۸ سال	۴۲۰	خوشه‌ای	تهران	۰/۵۰۱
۵	گنجی و دیگران (۱۳۹۸)	زنان ۱۵ تا ۶۰ ساله	۳۹۲	خوشه‌ای	شیراز	۰/۱۵۴
۶	مهدی زاده و خاشعی (۱۳۹۷)	شهروندان ۱۸ سال و بالاتر	۸۰۲	خوشه‌ای	تهران	۰/۱۷۸
۷	توکلی و شاهزائی (۱۳۹۶)	روستاییان شهرستان زهک	۳۸۰	تصادفی	زهک	۰/۶۵۲
۸	فتحی و جعفری (۱۳۹۶)	دانشجویان دانشگاه آزاد اردبیل	۳۸۴	طبقه بندی	اردبیل	۰/۲۱۶
۹	بادسار و دیگران (۱۳۹۵)	روستاییان شهر زنجان	۲۵۰	خوشه‌ای	زنجان	۰/۲۴۸
۱۰	بخشی زاده و دیگران (۱۳۹۵)	مشتریان محصولات ساسونگ	۵۳۰	تصادفی	تهران	۰/۳۸۰
۱۱	ذکایی و دیگران (۱۳۹۵)	شهروندان ۱۸ سال به بالا	۸۰۲	خوشه‌ای	تهران	۰/۱۷۸
۱۲	موسوی و راد (۱۳۹۴)	شهروندان ۱۵ تا ۶۴ سال	۴۰۰	خوشه‌ای	تبریز	۰/۳۲۳
۱۳	یعقوبی دوست و دیگران (۱۳۹۴)	جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال	۳۸۴	خوشه‌ای	اهواز	۰/۲۷۵
۱۴	عدلی پور و دیگران (۱۳۹۳)	زنان ۱۵ تا ۳۰ سال	۴۰۰	خوشه‌ای	تبریز	۰/۱۷۰
۱۵	کوهی و دیگران (۱۳۹۳)	شهروندان ۱۵ تا ۶۵ سال	۷۰۶	خوشه‌ای	تبریز	۰/۲۵۷
۱۶	نصیری و سلماسی (۱۳۹۳)	شهروندان منطقه ۲۰	۳۸۴	تصادفی	تهران	۰/۳۵۳
۱۷	امام جمعه زاده و دیگران (۱۳۹۲)	دانشجویان دانشگاه اصفهان	۱۳۸	خوشه‌ای	اصفهان	۰/۴۱۸
۱۸	بحرانی و دیگران (۱۳۹۰)	جوانان ۱۸ تا ۲۹ سال	۸۸۸	تصادفی	شیراز	۰/۸۱۰

یافته‌های پژوهش الف) یافته‌های توصیفی

در جدول ۳، علاوه بر محاسبه اندازه اثر تفکیکی مطالعات منتخب بر مبنای مقیاس یکسان، اثرات ترکیبی ثابت و تصادفی نیز ارائه شده است.

جدول ۳. خلاصه اطلاعات مربوط به فراتحلیل پژوهش‌های نمونه

ردیف	پژوهشگران و سال	اندازه اثر	حد پائین	حد بالا	Z-Value	P-Value
۱	عباسی مقدم و دیگران (۱۴۰۰)	۰/۴۴۰	۰/۳۵۶	۰/۵۱۷	۹/۲۱۸	۰/۰۰۰
۲	جهانگیری و دیگران (۱۴۰۰)	۰/۷۱۳	۰/۶۶۱	۰/۷۵۸	۱۷/۷۹۸	۰/۰۰۰
۳	خالقی محمدی و بیران (۱۴۰۰)	۰/۴۸۲	۰/۴۰۱	۰/۵۵۵	۱۰/۲۵۹	۰/۰۰۰
۴	اکبری و دیگران (۱۳۹۹)	۰/۵۰۱	۰/۴۲۶	۰/۵۶۹	۱۱/۲۴۴	۰/۰۰۰
۵	گنجی و دیگران (۱۳۹۸)	۰/۱۵۴	۰/۰۵۶	۰/۲۴۹	۳/۰۶۲	۰/۰۰۲
۶	مهدی زاده و خاشعی (۱۳۹۷)	۰/۱۷۸	۰/۱۱۰	۰/۲۴۴	۵/۰۸۶	۰/۰۰۰
۷	توکلی و شاهزائی (۱۳۹۶)	۰/۶۵۲	۰/۵۹۰	۰/۷۰۶	۱۵/۱۲۱	۰/۰۰۰
۸	فتحی و جعفری (۱۳۹۶)	۰/۲۱۶	۰/۱۱۸	۰/۳۰۹	۴/۲۸۴	۰/۰۰۰
۹	بادسار و دیگران (۱۳۹۵)	-۰/۲۴۸	-۰/۳۶۱	-۰/۱۲۸	-۳/۹۸۱	۰/۰۰۰
۱۰	بخشنی زاده و دیگران (۱۳۹۵)	۰/۳۸۰	۰/۳۰۵	۰/۴۵۱	۹/۱۸۴	۰/۰۰۰
۱۱	ذکایی و دیگران (۱۳۹۵)	۰/۱۷۸	۰/۱۱۰	۰/۲۴۴	۵/۰۸۶	۰/۰۰۰
۱۲	موسوی و راد (۱۳۹۴)	۰/۳۲۳	۰/۲۳۲	۰/۴۰۸	۶/۶۷۵	۰/۰۰۰
۱۳	یعقوبی دوست و دیگران (۱۳۹۴)	۰/۲۷۵	۰/۱۸۰	۰/۳۶۵	۵/۵۱۰	۰/۰۰۰
۱۴	عدلی پور و دیگران (۱۳۹۳)	۰/۱۷۰	۰/۰۷۳	۰/۲۶۴	۳/۴۲۰	۰/۰۰۱
۱۵	کوهی و دیگران (۱۳۹۳)	۰/۲۵۷	۰/۱۸۷	۰/۳۲۵	۶/۹۷۰	۰/۰۰۰
۱۶	نصیری و سلماسی (۱۳۹۳)	۰/۳۵۳	۰/۲۶۲	۰/۴۳۸	۷/۲۰۰	۰/۰۰۰
۱۷	امام جمعه زاده و دیگران (۱۳۹۲)	۰/۴۱۸	۰/۲۷۰	۰/۵۴۷	۵/۱۷۴	۰/۰۰۰
۱۸	بحرانی و دیگران (۱۳۹۰)	۰/۸۱۰	۰/۷۸۶	۰/۸۳۱	۳۳/۵۲۸	۰/۰۰۰
	اثرات ترکیبی ثابت	۰/۳۹۸	۰/۳۸۰	۰/۴۱۶	۳۸/۵۶۸	۰/۰۰۰
	اثرات ترکیبی تصادفی	۰/۳۷۵	۰/۲۳۴	۰/۵۰۱	۴/۹۵۱	۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول ۳ آمده است، در ۱۸ پژوهش مورد نظر رابطه بین رسانه و سبک زندگی با سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هستند. بیشترین مقدار اثر به ترتیب مربوط به پژوهش بحرانی و دیگران با مقدار ۰/۸۱۰، جهانگیری و دیگران با مقدار ۰/۷۱۳ و توکلی و شاهزائی با مقدار ۰/۶۵۲ است. همچنین کمترین مقدار اندازه اثر مربوط به گنجی و دیگران با میزان ۰/۱۵۴، پژوهش عدلی پور و دیگران با میزان ۰/۱۷۰، ذکایی و دیگران، و خاشعی و دیگران با میزان ۰/۱۷۸ است.

ب. یافته‌های استنباطی

در این قسمت از پژوهش به مهم‌ترین پیش فرض‌های مربوط به فراتحلیل یعنی مطالعه همگنی پژوهش‌ها و بررسی خطای انتشار میان آن‌ها پرداخته می‌شود.

بررسی مفروضه همگنی پژوهش‌های انجام شده

بخش مهمی از فراتحلیل به بررسی آزمون همگنی پژوهش‌های مورد بررسی اختصاص دارد. به منظور آزمون همگنی مطالعه‌ها، از آزمون Q استفاده کرده‌ایم که نتایج حاصل از آن در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون Q

I-Squared (I ²)	سطح معناداری (P-Value)	درجه آزادی (df)	مقدار آزمون (Q)	شاخص آماری
۹۸/۰۹۴	۰/۰۰۰	۱۷	۸۹۲/۱۲۳	نتایج

با توجه به یافته‌های جدول ۴ و نتایج مربوط به آزمون ($Q=892.123, P<0.001$) با سطح اطمینان ۹۹ درصد، فرض صفر مثبتی بر همگونی پژوهش‌های گذشته رد و فرض ناهمگونی بین این پژوهش‌ها تأیید می‌شود. به عبارت دیگر معناداری شاخص Q حاکی از این است که وجود ناهمگنی در اندازه اثر مطالعه‌های اولیه است. شاخص حاضر نسبت به بالا رفتن تعداد اندازه اثر حساس بوده و با بیشتر شدن اندازه اثر، توان این آزمون برای رد همگنی افزایش پیدا می‌کند (نیازی و دیگران، ۱۳۹۶). بر همین اساس مجذور I^2 یکی از شاخص‌هایی است که برای این منظور مورد استفاده محققان قرار می‌گیرد. دامنه ضریب مجذور I^2 بین ۰ تا ۱۰۰ در نوسان است و میزان ناهمگنی را به شکل درصد نمایش می‌دهد (عشایری، ۱۳۹۷). هرچه میزان این ضریب به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد، حاکی از ناهمگنی بیشتر اندازه‌های اثر مطالعه‌های اولیه است. یافته‌های حاصل از ضریب مجذور I^2 نشان می‌دهد که در حدود ۹۸ درصد از تغییرهای کل پژوهش‌ها به ناهمگنی این پژوهش‌ها ارتباط دارد؛ بر این مبنا تلفیق آن‌ها با مدل

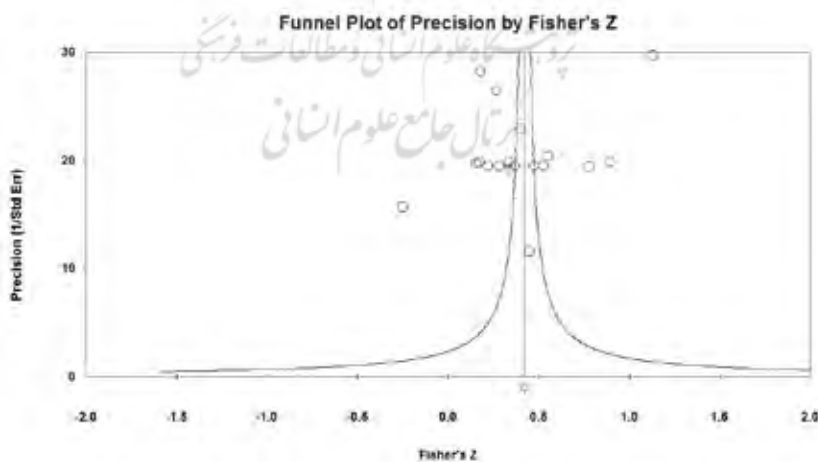
آثار ثابت موجه نبوده و باید از مدل آثار تصادفی برای ترکیب نتایج سود جست، به عبارت دیگر آزمون ضریب مجذور I^2 بیان می‌کند که رابطهٔ رسانه و سبک زندگی، به طور شدیدی از حیث خصوصیات و مشخصات پژوهش‌ها متفاوت است؛ در چنین حالتی محقق باید از متغیرهای تعدیل‌گری برای مشخص کردن واریانس و محل این تفاوت‌ها استفاده کند. به همین منظور در این پژوهش از سال انجام مطالعه‌ها و مکان انجام مطالعه‌ها به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر استفاده شده که در ادامه نتایج مربوط به آن‌ها گزارش می‌شود.

بررسی مفروضهٔ خطای (تورش) انتشار

یکی دیگر از بخش‌های مهم مربوط به فراتحلیل، به بررسی خطای انتشار مربوط است. خطای انتشار، ناشی از انتشار پژوهش‌ها و عدم انتشار پژوهش‌ها و انواع خطاهای مربوط به آن است. به عبارت دیگر یکی از عواملی که ممکن است اعتبار نتایج فراتحلیل را به خطر بیندازد، عدم دسترسی محقق به تمام پژوهش‌هایی است که در زمینه و موضوع مورد نظر و بازهٔ زمانی مورد بررسی انجام شده‌اند. برای بررسی این مفروضه آزمون‌های مختلفی چون رگرسیونی آگر، همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدار و I^2 ایمن از خطا و نمودار کیفی مورد استفاده قرار گرفته است که نتایج حاصل از این آزمون‌ها در ادامه گزارش شده است.

نمودار کیفی

نمودار کیفی یکی از معمول‌ترین شیوه‌های بررسی خطای انتشار است که شکل مربوط به این نمودار برای پژوهش حاضر در ادامه آمده است.



نمودار ۱. نمودار کیفی مربوط به خطای انتشار پژوهش

با توجه به نمودار ۱ می توان گفت نتایج نمودار کیفی نشان می دهد که تا حدودی تقارن نسبی بین پژوهش های انجام شده برقرار است، اما برای رسیدن به قضاوت دقیق تر باید از آزمون های آماری متفاوتی استفاده کرد. در این روش فرض H_0 حاکی از متقارن بودن نمودار و عدم سوگیری انتشار و فرض H_1 عدم تقارن نمودار و سوگیری نشر است.

نتایج همبستگی رتبه ای بگ و مزومدار

این آزمون همبستگی رتبه ای (تاو کندال) میان اثر استاندارد و واریانس این اثرات را نشان می دهد. در این ضریب مقدار صفر نشان دهنده نبود رابطه میان اندازه اثر و دقت بوده و منحرف شدن از صفر، بودن رابطه را نشان می دهد. چنانچه عدم تقارن به دلیل سوگیری نشر باشد، انتظار می رود که در ارتباط با تأثیر بیشتر، خطای استاندارد نیز بزرگ تر شود (زارعی و خلیلی، ۱۳۹۶). جدول ۵ یافته های مربوط به همبستگی بگ و مزومدار را نشان می دهد.

جدول ۵. نتایج حاصل از بررسی روش همبستگی بگ و مزومدار

سطح معناداری (P-Value)		Z-Value	مقدار ضریب کندال (tau)	شاخص آماری
دو دامنه	یک دامنه			
۰/۷۰۴	۰/۳۵۲	۰/۳۷۸	۰/۰۶۵	نتایج

بر اساس یافته های جدول ۵، مقدار ضریب کندال برابر با ۰/۰۶۵ است که با توجه به مقدار معناداری یک دامنه که ۰/۳۵۲ بوده و دو دامنه که ۰/۷۰۴ است، می توان ادعا کرد که بین اندازه اثر رابطه ضعیفی وجود داشته و به دلیل اینکه این رابطه معنادار نیست، فرض صفر (H_0) مبتنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوگیری نشر پذیرفته می شود.

نتایج روش رگرسیون خطی اگر

چنانچه عدم سوگیری انتشار در پژوهش وجود داشته باشد، این انتظار به وجود می آید که در پژوهش های کوچک، میزان اثر استاندارد کوچک و در تحقیق های بزرگ، اثر استاندارد بزرگ ارائه شود. در این حالت خط رگرسیونی ایجاد می شود که برشی از خط رگرسیون اصلی است (نیازی و دیگران، ۱۳۹۶). چنانچه خط رگرسیونی با سطح مورد انتظار متفاوت باشد، دلیل آن می تواند سوگیری نشر باشد. یافته های حاصل از بررسی سوگیری نشر در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتایج بررسی روش رگرسیون آگر

شاخص آماری	برش (B)	خطای استاندارد (SE)	t-Value	سطح معناداری (P-Value)	
				یک دامنه	دو دامنه
نتایج	۱۰/۷۷۳	۸/۴۱۳	۰/۸۳۹	۰/۲۰۶	۰/۴۱۳

با توجه به یافته‌های جدول ۶، با توجه به نتایج رگرسیون خطی آگر، برش برابر با ۱۰/۷۷۳، فاصله اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۰/۸۳۹ است. با توجه به اینکه که مقدار P یک دامنه ۰/۲۰۶ و دو دامنه برابر با ۰/۴۱۳ است، بنابراین می‌توان گفت فرض H_0 مبتنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوگیری انتشار تأیید می‌شود.

N ایمن از خطا

بر اساس N ایمن از خطا، روزنتال پیشنهاد می‌کند تعداد پژوهش‌های گم‌شده، یعنی تعداد پژوهش‌هایی که مؤید فرضیه صفر هستند، به تحلیل اضافه شده و از لحاظ آماری یک اثر کلی غیر معنادار به دست داده و نتیجه را تغییر دهد (عشایری، ۱۳۹۶). نتایج حاصل از آزمون N ایمن از خطا در جدول ۷ شرح داده شده است.

جدول ۷. نتایج بررسی روش N ایمن از خطا

ردیف	شاخص	مقدار
۱	مقدار Z برای مطالعه‌های مشاهده‌شده	۳۶/۴۹۵
۲	مقدار P برای مطالعه‌های مشاهده‌شده	۰/۰۰۰
۳	آلفا	۰/۰۵۰
۴	باقی‌مانده	۲
۵	Z برای آلفا	۱/۹۵۹
۶	تعداد مطالعه‌های مشاهده‌شده	۱۸
۷	تعداد مطالعه‌های گم‌شده‌ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند	۶۲۲

بر اساس داده‌های جدول ۷، می‌توان اذعان کرد که باید تعداد ۶۲۲ پژوهش دیگر انجام و بررسی شود تا میزان p دوطرفه ترکیب و از مقدار ۰/۰۵۰ بیشتر نشود. به عبارت دیگر باید ۶۲۲ مطالعه دیگر صورت گیرد تا در نتایج نهایی و تحلیل‌ها خطایی به وجود آید و این نتیجه

میزان دقت بالا و صحت اطلاعات و یافته‌های این پژوهش را نشان می‌دهد، ۶۲۲ مورد مطالعه فاصله از خطا میزان مناسب و قابل توجهی است. پس از بررسی پیش فرض‌های فراتحلیل و با عنایت به داده می‌توان نتیجه گرفت که می‌شود از مدل اثر تصادفی برای ترکیب نتایج به منظور ارائه اندازه اثر استفاده کرد. بر همین مبنا در جدول ۸ یافته‌های مربوط به اندازه اثر مطالعه‌های انجام شده در مدل تصادفی آمده است.

جدول ۸. اندازه اثر مطالعه‌های رابطه بین رسانه و سبک زندگی

پرسش	تعداد مطالعه‌ها	اندازه اثر (r)	حد پائین	حد بالا	Z-Value	P-Value
رابطه بین رسانه و سبک زندگی	۱۸	۰/۳۷۵	۰/۲۳۴	۰/۵۰۱	۰/۹۵۱	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج جدول ۸، می‌توان گفت میانگین اندازه اثر میزان تأثیر رسانه بر سبک زندگی در نمونه مورد بررسی برابر با ۰/۳۷۵ است. به دلیل اینکه اندازه اثر محاسبه شده در محدوده اطمینان است، ذکر این نکته اهمیت دارد که برآورد نقطه به دست آمده یعنی ۰/۳۷۵ بر مبنای نظام تفسیری کوهن، اثر متوسط رو به بالایی دارد؛ پس در نهایت می‌توان ادعا کرد که رسانه در سطح متوسطی بر سبک زندگی تأثیر دارد.

جدول ۹. نظام تفسیری کوهن؛ اندازه اثر ناشی از فراتحلیل

اندازه اثر	R	d
کم	۰/۱	۰/۲
متوسط	۰/۳	۰/۵
زیاد	۰/۵	۰/۸

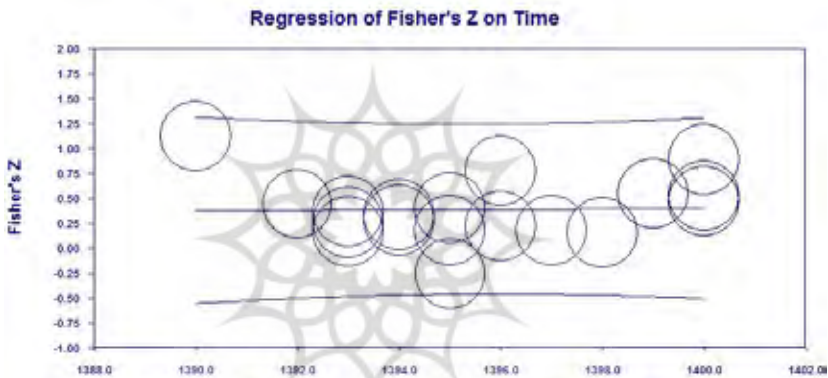
با توجه به یافته‌های حاصل از ناهمگنی پژوهش‌های مورد مطالعه در این بخش سعی شده تا برای مشخص شدن این ناهمگنی‌ها از متغیرهای تعدیل‌گر استفاده شده و تفاوت واریانس (ناهماهنگی) بین پژوهش‌ها مشخص شود. در پژوهش حاضر از متغیرهای سال انجام پژوهش به عنوان متغیر کمی و مکان انجام پژوهش به عنوان متغیر کیفی تعدیل‌گر استفاده شده است.

بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر سال انجام پژوهش

جدول ۱۰. نتایج متارگرسیون بر مبنای تعدیل‌گری متغیر سال انجام پژوهش

برآورد ناهمگونی			تلفیق با تعدیل‌گر سال انجام پژوهش
P-Value	df	Q	
۰/۰۰۰	۱۷	۶۴۳/۸۴۸	

با توجه به جدول ۱۰ و نمودار ۲، مقدار Q به میزان ۹۹ درصد از لحاظ آماری معنادار است. با اضافه کردن متغیر کمی سال انجام پژوهش، نتایج برآمده از آزمون Q نشان‌دهنده کاهش چشمگیر مقدار Q از ۸۹۲/۱۲۳ به ۶۴۳/۸۴۸ و اندازه اثر بیشتر و همچنین معنادار شده است.



نمودار ۲. نتایج متارگرسیون برای هر یک از مطالعه‌ها

بر اساس نقش تعدیل‌گر متغیر سال انجام پژوهش می‌توان گفت، این متغیر در رابطه با رسانه و سبک زندگی نقش تعدیل‌کنندگی داشته و به عبارت دیگر، با گذر زمان شدت رابطه بین رسانه و سبک زندگی افزایش یافته است.

بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر مکان انجام پژوهش

جدول ۱۱، اندازه‌های اثر ترکیبی مدل آثار ثابت و تصادفی مربوط به رابطه رسانه و سبک زندگی را به تفکیک مکان انجام پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. بررسی نقش تعدیل‌کنندگی متغیر مکان انجام پژوهش

مدل آثار تصادفی			مدل آثار ثابت			تعداد اندازه اثر	مکان پژوهش	ردیف
P-Value	Z-Value	اندازه ترکیبی	P-Value	Z-Value	اندازه ترکیبی			
۰/۰۰۰	۴/۲۸۴	۰/۲۱۶	۰/۰۰۰	۴/۲۸۴	۰/۲۱۶	۱	اردبیل	۱
۰/۰۰۰	۵/۱۷۴	۰/۴۱۸	۰/۰۰۰	۵/۱۷۴	۰/۴۱۸	۱	اصفهان	۲
۰/۰۰۰	۴/۷۰۲	۰/۳۷۶	۰/۰۰۰	۲۲/۵۲۳	۰/۳۴۰	۸	تهران	۳
۰/۰۰۴	۲/۹۱۴	۰/۶۸۶	۰/۰۰۰	۳۴/۰۰۶	۰/۷۳۶	۲	شیراز	۴
۰/۰۰۰	۱۵/۱۲۱	۰/۶۵۲	۰/۰۰۰	۱۵/۱۲۱	۰/۶۵۲	۱	زهک	۵
۰/۰۰۰	۵/۹۵۶	۰/۲۵۱	۰/۰۰۰	۹/۹۷۵	۰/۲۵۲	۳	تبریز	۶
۰/۰۰۰	-۳/۹۸۱	-۰/۲۴۸	۰/۰۰۰	-۳/۹۸۱	-۰/۲۴۸	۱	زنجان	۷
۰۰۰/۰	۵/۵۱۰	۰/۲۷۵	۰/۰۰۰	۵/۵۱۰	۰/۲۷۵	۱	اهواز	۸
۰/۰۰۰	۱۴/۵۹۵	۰/۳۰۱	۰۰۰/۰	۳۸/۵۶۸	۰/۳۹۸	۱۸	کل	

در بین مکان‌های انجام پژوهش مربوط به رسانه و سبک زندگی، اندازه اثر برای شهر شیراز در مدل تصادفی ۰/۶۸۶، زهک ۰/۶۵۲ و تهران ۰/۴۱۸ بیشترین اندازه اثر محاسبه شده را دارند که همگی معنادار هستند. همچنین به طور کلی، میزان اندازه اثر برای هر مکان ۰/۳۰۱ است. به عبارت دیگر می‌توان گفت تأثیر رسانه بر سبک زندگی در شهر شیراز بسیار معنادارتر از مکان‌های دیگر بوده است.

بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر جنسیت

جنسیت نیز از جمله متغیرهایی است که می‌توان اثر آن و میزان تعدیل‌گر بودن آن را محاسبه کرد.

جدول ۱۲. نتایج اندازه‌های اثر ترکیبی مربوط به رابطه رسانه و سبک زندگی به تفکیک جنسیت

مدل آثار تصادفی			تعداد اندازه اثر	جنسیت	ردیف
P-Value	Z-Value	اندازه ترکیبی			
۰/۰۰۰	۴/۹۵۱	۰/۳۷۵	۱۸	مرد	۱
۰/۰۰۰	۵/۱۷۴	۰/۳۹۸	۱۸	زن	۲
۰/۰۰۰	۹/۵۹۵	۰/۳۰۱	۳۶	کل	

نتایج حاصل از جدول ۱۲ نشان می‌دهد که اندازه اثر بین مردان در مدل تصادفی برابر با ۰/۳۷۵ و برای گروه زنان برابر با ۰/۳۹۸ در مدل تصادفی است، که در هر دو گروه در سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. همچنین اندازه اثر کل برای هر دو گروه برابر با ۰/۳۰۱ است، به بیان دیگر رسانه‌ها تأثیر بیشتری بر سبک زندگی زنان، نسبت به مردان، داشته‌اند.

نتیجه گیری

سبک زندگی یکی از مفاهیم بسیار مهم حوزه علوم انسانی و جامعه‌شناسی است. امروزه عوامل بسیاری می‌توانند بر سبک زندگی افراد جامعه تأثیر بگذارند، اما شاید در این میان رسانه‌ها از همه مهم‌تر باشند. در این پژوهش به دنبال بررسی رابطه رسانه و سبک زندگی بودیم. در این حوزه پژوهش‌هایی انجام شده و هر کدام از محققان به نتایج متفاوتی رسیده‌اند. اما در این پژوهش به دنبال ترکیب نتایج مطالعه‌ها به روش فراتحلیل بودیم تا بتوانیم به نتایج منسجم‌تری در رابطه با دو متغیر رسانه و سبک زندگی برسیم. بررسی تأثیر رسانه بر سبک زندگی بحث مهمی است؛ چراکه رسانه‌ها می‌توانند تصاویر و برداشت‌هایی از سبک زندگی ارائه دهند که بر عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌هایی که باعث شکل‌گیری یک نوع رفتار در جامعه می‌شوند، تأثیر داشته باشند. در گام اول، ۱۸ مطالعه مورد بررسی قرار گرفته و با استفاده از آزمون Q در سطح اطمینان ۹۹ درصد، فرضیه صفر مبنی بر همگن بودن پژوهش‌ها رد شد و فرض ناهمگونی اندازه اثر مطالعه‌ها مورد تأیید قرار گرفت. همچنین ارتباط بین دو متغیر رسانه و سبک زندگی، از جهت خصوصیات و مختصات پژوهش‌ها، متفاوت و متغیر بوده است. نتایج بررسی خطای انتشار مطالعه‌های انجام‌شده نیز فرض صفر مبتنی بر متقارن بودن نمودار کیفی و عدم سوگیری انتشار را تأیید می‌کند. برای بررسی صحت و سقم این موضوع، به محاسبه ضریب N ایمن از خطا پرداختیم و نتایج حاصل از آن حکایت از این موضوع داشت که ۶۲۲ مطالعه دیگر باید صورت گیرد تا در محاسبات نتایج نهایی خطایی صورت گیرد؛ این امر نشان‌دهنده صحت و دقت یافته‌ها و اطلاعات به دست آمده از این پژوهش است.

در گام دوم به بررسی بعد تحلیلی یافته‌ها پرداختیم. نتایج نشان می‌دهد که اندازه اثر رسانه بر سبک زندگی برابر با ۰/۳۷۵ است و به دلیل اینکه این اندازه اثر در محدوده اطمینان قرار دارد، می‌توان گفت تأثیر رسانه بر سبک زندگی در حد متوسط رو به بالا است. به عبارت دیگر می‌توان ادعا کرد که متغیر میزان استفاده از رسانه عامل مهمی در سبک زندگی افراد جامعه است. ذکر این نکته اهمیت دارد که در ۱۸ مطالعه انجام‌شده، اندازه اثر ۸ پژوهش از اندازه اثر کل بیشتر بوده و ۱۰ پژوهش نیز از اندازه اثر کل، کمتر بوده است. بیشترین اندازه اثر با مقدار ۰/۸۱۰ مربوط به پژوهش بحرانی و دیگران بود که در سال ۱۳۹۰ انجام شده است. محققان در این پژوهش جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر شیراز را مورد بررسی قرار داده و نتیجه‌های مورد

نظر این محققان از ضریب پایایی نزدیک به ۰/۸۰ برخوردار بوده و به نتایج درخور توجهی رسیدند. همچنین کمترین میزان اندازه اثر مربوط به پژوهش گنجی و دیگران در سال ۱۳۹۸ با مقدار ۰/۱۵۴ است.

در گام سوم به بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر سال انجام پژوهش، مکان انجام پژوهش و جنسیت پرداخته شد. در ابتدا میزان متارگرسیون مربوط به سال انجام پژوهش نشان می‌دهد که مقدار Q در سطح معناداری ۹۹ درصد به شکل معناداری کاهش یافته و بر اندازه اثر تأثیرگذار بوده است. همچنین متغیرهای کیفی مکان انجام پژوهش و جنسیت نیز نشان داد که میزان تأثیر رسانه بر سبک زندگی شهروندان شهر شیراز با مقدار ۰/۶۸۶ در مدل تصادفی بیش از مکان‌های دیگر بوده است؛ نتایج حاصل از بررسی متغیر کیفی جنسیت نیز نشان می‌دهد که اثر رسانه بر سبک زندگی زنان با مقدار ۰/۳۹۸ و سطح اطمینان ۹۹ درصد بیش از مردان بوده است.

همان‌طور که مشاهده شد می‌توان ادعا کرد رسانه‌ها بر سبک زندگی افراد جامعه تأثیر دارند و نقش مهمی در زندگی انسان‌ها ایفا می‌کنند و نیز همان‌طور که انتظار می‌رفت یافته‌های این پژوهش یافته‌های مطالعه‌های قبلی را تا حد زیادی تأیید می‌کند، چراکه بر اساس اندازه اثر حاصل از این پژوهش بر مبنای نظام تفسیری کوهن، رسانه بر سبک زندگی، اثر متوسط رو به بالایی دارد و به دلیل اینکه بیشتر نتایج مطالعه‌های قبلی نیز بر تأثیر رسانه بر سبک زندگی تأکید داشتند، می‌توان ادعا کرد نتایج این فراتحلیل با نتایج مطالعه‌های انجام‌شده همبستگی دارد. رسانه‌ها در جامعه نقش حیاتی داشته و بررسی تأثیر رسانه‌های گوناگون بر سبک زندگی و رفتار افراد بحثی ضروری است، البته باید این نکته را ذکر کرد که پژوهش حاضر سعی بر این داشته که بخشی از نیازهای جامعه را پاسخ دهد، اما ضروری است تا پژوهش‌های دیگری نیز در این حوزه انجام شود.

پیشنهاد‌های پژوهش

بر اساس نتایج مطالعه حاضر می‌توان چند پیشنهاد ارائه کرد که بتواند در این حوزه راهگشا باشد:

- این پژوهش بر اساس فراتحلیل مطالعه‌های مختلفی که رابطه بین رسانه و سبک زندگی را بررسی کرده‌اند، انجام شده است، نتایج مطالعه‌های مختلف نشان داده است که رسانه و سبک زندگی به شکل معناداری با یکدیگر رابطه دارند، اما ضروری است که محققان پژوهش‌های بیشتری در مورد رابطه ابعاد مختلف این دو متغیر انجام دهند تا بتوان سیاست‌گذاری‌های بهتری را در این حوزه انجام داد.
- همچنین توجه به بحث سواد رسانه‌ای در پژوهش‌های مربوط به سبک زندگی نیز می‌تواند مهم باشد.

- از سوی دیگر رسانه‌های داخلی می‌توانند با تولید برنامه‌هایی با محتوای سبک زندگی ایرانی-اسلامی به ترویج این سبک زندگی میان مخاطبان بپردازند.

منابع

- استونز، راب. ۱۴۰۰. متفکران بزرگ جامعه‌شناسی. ترجمه مهرداد میردامادی. چاپ سیزدهم. تهران: نشر مرکز.
- اکبری، شیما، علی جعفری، و محمد سلطانی فر. "نقش دیجیتال شدن مصرف رسانه‌ای در سبک زندگی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران". *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*. ۱۰، ۳۶ (۱۳۹۹): ۱-۲۷.
- امام جمعه‌زاده، سیدجواد، زهره مرندی، محمودرضا رهبرقاسی، و لیلا سعیدی ابواسحاقی. "بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۰، ۲ (۱۳۹۲): ۱۰۱-۱۲۰. <https://doi.org/10.22082/cr.2013.23516>
- انواری، محمدرضا. "بنیان‌های نظری بازی‌های رایانه‌ای". *اسلام و مطالعات اجتماعی*. ۴، ۱۳ (۱۳۹۵): ۱۱۵-۱۴۲.
- بادسار، محمد، سهیلا فتحی، روح‌الله رضایی، و حسین شعبانعلی فمی. "نقش رسانه‌ها در تحولات سبک زندگی روستاییان: مورد مطالعه شهرستان زنجان". *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*. ۶، ۲۴ (۱۳۹۵): ۱۵۳-۱۷۶.
- بحرانی، شعله، مریم سرروش، و مریم حسینی. "مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز". *مطالعات ملی*. ۱۲، ۳ (۱۳۹۰): ۱۰۳-۱۲۰.
- بخش‌سی‌زاده، کبری، رقیبه صالحیان فرد، و محمدتقی قربانی فاراب. "بررسی رابطه بین سبک زندگی والس با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته با استفاده از مدل آتانسدان و دیگران (مورد مطالعه: برند سامسونگ در صنعت رسانه دیجیتال)". *مدیریت برند*. ۳، ۵ (۱۳۹۵): ۱۳-۴۰.
- بنت، اندی. ۱۳۸۶. فرهنگ و زندگی روزمره. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان. تهران: نشر اختران.
- بودریار، ژان. ۱۳۸۱. در سایه اکثریت‌های خاموش. ترجمه پیام یزدانجو. تهران: نشر مرکز.
- بیات، محمدرکیم، و روح‌الله منوچهری. "نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل سوات (مطالعه موردی: شهر شیراز)". *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۱، ۳ (۱۳۹۴): ۲۳۳-۲۷۰. <https://doi.org/10.22054/cs.2015.4811>
- پاینده، حسین. "انعکاس جنگ در رسانه؛ رویکرد پساامردن بودریار در تحلیل رسانه‌ها". *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. ۹، ۳۳ (۱۳۹۲): ۱۱-۳۰.
- توانای نامی، مریم. "سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای در سیستان بلوچستان". *علوم خبری*. ۹، ۳۵ (۱۳۹۹): ۷۹-۱۰۴.
- توکلی، مرتضی، و عبدالمجید شاهزایی. "تحلیل تأثیر قدرت رسانه‌ها بر سبک زندگی روستاییان مرزنشین (زهک) سیستان". *مطالعات قدرت* ن.م. ۷، ۱ (۱۳۹۶): ۲۰۸-۲۲۸.
- جهانگیری، علیرضا، بهرام قدیمی، مهرداد نوابخش، چنور ظهراهی، چنور، و سهیلا عبدی نعمت‌آباد. "ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌های بر سبک زندگی ورزش محور با تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن (از دیدگاه کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران)". *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*. ۲۰، ۵۲ (۱۴۰۰): ۱۰-۲۷. <https://doi.org/10.22034/ssys.2021.437>
- خالقی محمدی، حمیده، و صدیقه بیران. "جایگاه رسانه در تغییر سبک زندگی سالمندان". *مطالعات فرهنگ*.

ارتباطات. ۲۲، ۵۶ (۱۴۰۰): ۵۷-۷۴. <https://doi.org/10.22083/jccs.2020.208362.2957>

دلاور، علی. ۱۳۸۴. روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی. تهران: انتشارات ویرایش. دکایی، محمدمسعود، ابوعلی و دادهیر، و رضا خاشعی. "عوامل مؤثر بر انتخاب سبک زندگی سلامت محور شهروندان شهر تهران با تأکید بر مصرف رسانه‌ای". مجله جهانی رسانه. ۱۱، ۱ (۱۳۹۵): ۴۷-۶۵. رضوی‌زاده، سیدنورالدین. "بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی". علوم اجتماعی. ۱۲، ۳۱ (۱۳۸۵): ۱۱۱-۱۴۴.

ریترز، جورج. ۱۳۹۴. نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. چاپ یازدهم. تهران: انتشارات علمی.

زارعی، عباس، و تهمنه خلیلی. "بررسی فراتحلیلی تأثیر شیوه‌های آموزشی ژانر-مدار بر پیشرفت میزان مهارت در نگارش زبان انگلیسی". جستارهای زبانی. ۵، ۴۰ (۱۳۹۶): ۱۰۷-۱۳۷. عباسی مقدم، حمیدرضا، محمدرضا اسماعیلی، و طیبیه‌السادات زرگر. "ارتباط مدل سبک زندگی، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی کشور". مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۲۰، ۵۲ (۱۴۰۰): ۲۹-۴۰. عدلی پور، صمد، حمید سلیمانی، و اقبال مفاخری. "رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۱، ۳ (۱۳۹۳): ۱۲۱-۱۴۶.

<https://doi.org/10.22082/cr.2014.15328>

عشاری، طاهما. ۱۳۹۷. تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر ترس از جرم در بین شهروندان شهر اردبیل. پایان‌نامه دکتری تخصصی. دانشگاه کاشان.

علیخواه، فردین، و الناز رستمی. "مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن". علوم اجتماعی. ۷، ۲۸ (۱۳۹۰): ۱-۱۹. فاضلی، محمد. ۱۳۸۲. مصرف و سبک زندگی. قم: نشر صبح صادق.

فتحی، حبیب‌الله، و علی جعفری. "رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی مورد مطالعه؛ دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی". مطالعات رسانه‌های نوین. ۳، ۹ (۱۳۹۶): ۲۲۱-۲۵۵.

<https://doi.org/10.22054/cs.2017.1195460>

فتحی، سروش، منصور وثوقی، و گودرز سلمانی. "بررسی رابطه‌ی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان؛ مطالعه موردی جوانان شهر خلیخال". جامعه‌شناسی مطالعات جوانان. ۴، ۱۳ (۱۳۹۳): ۶۹-۸۸. کوهی، کمال، محمد عباس‌زاده، و علی خواجه بی‌شک. "بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز". پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. ۳، ۱ (۱۳۹۳): ۷۹-۹۴.

کوهی، مریم. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های نوین و تغییر در سبک زندگی اسلامی ایرانی زنان مطالعه موردی؛ منطقه یک تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات. کیا، علی‌اصغر، و مریم خلجی. "نقش تبلیغات ماهواره‌ای کالاهای ایرانی در سبک زندگی ایرانیان از نگاه دانشجویان رسانه و مطالعات فرهنگی". علوم خبری. ۹، ۳۵ (۱۳۹۹): ۱۰۵-۱۳۰.

گنجی، محمد، محسن نیازی، و زهرا مهربان. "گونه‌شناسی سبک زندگی با تأکید بر نقش رسانه در میان زنان شهر شیراز". پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر. ۸، ۱۴ (۱۳۹۸): ۱۵۵-۱۸۹. [CSR.2019.18576.1607/10.22084](https://doi.org/10.22084/CSR.2019.18576.1607). گودرزی، فرهاد، رضا کاوند، و اسماعیل شریفی. "بازی‌های ویدئویی و چالش سبک زندگی تحلیل نشانه‌شناختی بازی سرقت بزرگ اتومبیل". رسانه‌های دیداری و شنیداری. ۱۵، ۳ (۱۴۰۰): ۱۴۵-۱۷۲.

گبینیز، جان. ۱۳۸۱. سیاست پست مدرنیته. ترجمه منصور انصاری. تهران: نشر گام نو.
گیدنز، آنتونی. ۱۳۸۶. جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
لیتل جان، استیفن. ۱۳۸۴. نظریه‌های ارتباطات. ترجمه سیدمرتضی نوربخش و سیداکبر میرحسینی. تهران: نشر جنگل.

مختارپور قهرودی، مهدی. ۱۳۹۳. طراحی مدل سنجش انقلاب اطلاعاتی و نقش آن در تغییر الگوی زندگی مردم مورد مطالعه: شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

مختارپور، مهدی، و سروش فتحی. ۱۳۹۳. بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی مردم مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران. پایان‌نامه دکتری تخصصی. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

مظاهری، حسین، جمشید ابراهیم‌پور سامانی، و سیدداریوش رحیمی. "مؤلفه‌ها و شاخص‌های سبک زندگی اسلامی". مطالعات تاریخ و تمدن ایران و اسلام. ۲، ۲ (۱۳۹۶): ۱۳ - ۳۹.

مک‌کویل، دنیس. ۱۳۸۵. درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: نشر دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

ملکی تبار، مجید، و علی لاریجانی. "بررسی راهبردی - امنیتی تأثیرات ماهواره بر باورهای جوانان". مطالعات دفاعی استراتژیک. ۸، ۲۹ (۱۳۹۰): ۱۳۵ - ۱۶۰.

موسوی، سمیرا، و فیروز راد. "بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با سبک زندگی شهروندان شهر تبریز". مطالعات جامعه‌شناختی. ۷، ۲۸ (۱۳۹۴): ۲۵ - ۳۹.

مهدی‌پور، حمیده. "سینمای اجتماعی ایران و بازنمایی سبک زندگی زنانه در آن (مطالعه موردی فیلم سینمایی آتش‌بس)". فرهنگ پژوهش. ۸، ۲۲ (۱۳۹۴): ۱۳۴ - ۱۶۱.

مهدی‌زاده، سیدمحمد، و رضا خاشعی. "نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت‌محور با تأکید بر مصرف رسانه‌های شهروندان شهر تهران". پژوهش‌های ارتباطی. ۲، ۲۵ (۱۳۹۷): ۵۱ - ۷۸.

<https://doi.org/10.22082/cr.2018.68751.1406>

نصیری، بهاره، و مرحمت سلماسی. "بررسی نقش و جایگاه سطح سواد رسانه‌ای مخاطبین در مقابله با سبک زندگی ارائه شده توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان: مطالعه موردی: شبکه‌های من و تو و جم تی وی. رسانه. ۲۵، ۴ (۱۳۹۳): ۹۵ - ۱۰۸.

نیازی، محسن، محمد عباس‌زاده، بهرام بیات، و طاها عشایری. "فراتحلیل بررسی عوامل مؤثر بر ترس از جرم در بین شهروندان". پژوهش‌های انتظامی. ۱۹، ۵۵ (۱۳۹۶): ۹۹ - ۱۲۵.

ویلیامز، رونالد. ۱۳۹۶. تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه مریم وتر. تهران: نشر کویر.

یعقوبی دوست، محمود، بهروز شاهوند، غلامرضا جولای، و عزیزعلی مرادی. "بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و سبک زندگی مورد مطالعه: جوانان شهر اهواز". مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. ۶، ۱۸ (۱۳۹۴): ۱۶۷ - ۱۹۸.

Abasi Moghadam, Hamid Reza, Mohammad Reza Esmaeili, & Tayebeh Sadat Zargar. "Relationship between lifestyle model, media literacy and social identity in sports organizations of the country". *Strategic Studies on Youth and Sports (SSYS)*. 20,52 (1400): 29-40. [In persian]

Adler, A. 1956. *The individual psychology of Alfred Adler*, Newyork: Basic Books INC.

Adlipoor, Samad, Hamid Soleymani, & Eghbal Mafakheri. "The relationship between media consumption and social identity and new lifestyle among young people in Tabriz". *Communication Research*. 21,3 (1393): 121-146. [In persian]

Akbari, Shima, Ali Jafari, & Mohammad Soltanifar. "The role of digitization of media consumption in

- the lifestyle of citizens over 18 years of age in Tehran". *Sociological Urban Studies*. 10,36 (1399): 1-27. **[In persian]**
- Alikhah, Fardin, & Elnaz Rostami. "Media consumption and lifestyle, a study among the citizens of Tunkabon city". *Social Sciences*. 7,28 (1390): 1-19. **[In persian]**
- Anvari, Mohammad Reza. "Theoretical foundations of computer games". *Islam and Social Studies*. 4,13 (1395): 115-142. **[In persian]**
- Ashayeri. Taha. 1397. Sociological explanation of factors affecting fear of crime among citizens of Ardabil city. PhD Thesis. Kashan university. **[In persian]**
- Badsar, Mohammad, Soheyla Fathi, Roohollah Rezaei, & Hossein Shabanali Fami. "The role of the media in the lifestyle changes of the villagers; The study of Zanjan city". *Regional Planning*. 6,24 (1395): 153-176. **[In persian]**
- Bakhshizadeh, Kobra, Roghayeh Saleheyanfad, & Mohammad Taghi Ghorbani Farab. "Investigating the relationship between waltz lifestyle and high-tech product brand loyalty using Anandan et al.'s model (case study: Samsung brand in the digital media industry)". *Brand Management*. 3,5 (1395): 13-40. **[In persian]**
- Baudrillard, Jean. 1381. *In the Shadow of the Silent Majorities*. Translator Payam Yazdanjoo. Tehran: Marakaz Pub. **[In persian]**
- Bayat, Mohammad Karim, & Roohollah Manoochehri. "The role of social media in the lifestyle of members of public libraries with SWAT analysis (case study: Shiraz city)". *New Media Studies*. 1,3 (1394): 233-270. **[In persian]**
- Bennett, Andy. 1380. *Culture and everyday life*. Translator Leyla Joafshani & Hasan Chavosheyan. Tehran: Akhtaran Pub. **[In persian]**
- Bohrani, Sholeh, Maryam Soroosh, & Maryam Hosseini. "Gender comparison of the relationship between media, identity and lifestyle among the youth of Shiraz". *National Studies*. 12,3 (1390): 103-120. **[In persian]**
- Delavar, Ali. 1384. *Research Method in Psychology and Educational sciences*. Tehran: Virayesh Pub. **[In persian]**
- Fathi, Habibollah, & Ali Jafari. "The relationship between media consumption and lifestyle change under study; Students of Islamic Azad University". *New Media Studies*. 3,9 (1396): 221-255. **[In persian]**
- Fathi, Soroosh, Mansoor Vosooghi, & Godarz Salmani. "Examining the relationship between the use of virtual social networks and the lifestyle of young people; A case study of Khalkhal youth". *Sociological Studies of Youth*. 4,13 (1393): 69-88. **[In persian]**
- Fazeli, Mohammad. 1382. *Consumption and lifestyle*. Ghom: Sobhe sadegh Pub. **[In persian]**
- Fiske, J. 2006. *Medium/Media*, London: Routledge.
- Ganji, Mohammd, Mohsen Neyazi, & Zahra Mehraban. "Typology of lifestyle with emphasis on the role of media among women in Shiraz city". *Contemporary Sociological Research*. 8,14 (1398): 155-189. **[In persian]** doi:[10.22084/CSR.2019.18576.1607](https://doi.org/10.22084/CSR.2019.18576.1607)
- Gibbins, John R. 1381. *The politics of postmodernity: an introduction to contemporary politics and culture*. Translator Mansoor Ansari. Tehran: Game no Pub. **[In persian]**
- Giddens, Anthony. 1386. *Sociology*. Translator Manoochehr Saboori. Tehran: Ney Pub. **[In persian]**
- Goodarzi, Farshad, Reza Kavand, & Esmaeil Sharifi. "Video games and the lifestyle challenge Semiotic analysis of the game Grand Theft Auto". *Audio - Visual Media*. 15,3 (1400): 145-172. **[In persian]**
- Imamjomehzadeh, Seyed Javad, Zohreh Marandi, Mahmood Reza Rahbarghazi, & Leyla Saeidi Aboeshaghi. "Investigating the relationship between media consumption and lifestyle among Isfahan University students". *Communication Research*. 20,2 (1392): 101-120. **[In persian]** <https://doi.org/10.22082/cr.2013.23516>
- Inglehart, Ronald. 1396. *Culture shift in advanced industrial society*. Translator Maryam Vatar. Tehran: Kavir Pub. **[In persian]**
- Jahangiri, Ali Reza, Bahram Ghadimi, Mehrdad Navabakhsh, Chenoor Zahrabi, & Soheyla Abdi Nematabad. "Presenting a structural model of the effect of media advertisements on sports-oriented lifestyle by explaining the mediating role of re-identification and body management (from the

- perspective of Tehran Police Force employees)". *Strategic Studies on Youth and Sports (SSYS)*. 20,52 (1400): 10-27. **[In persian]** <https://doi.org/10.22034/ssys.2021.437>
- Keia, Ali Asghar, & Marym Khalaj. "The role of satellite advertising of Iranian goods in the lifestyle of Iranians from the perspective of media and cultural studies students". *News Sciences*. 9,35 (1399): 105-130. **[In persian]**
- Khaleghi Mohammadi, Hamid, & Sedigheh Babran. "The rolr of media in changing the lifestyle of the elderly". *Culture-Communication Studies*. 22, 56 (1400): 57-74. **[In persian]** <https://doi.org/10.22083/jccs.2020.208362.2957>
- Koohi, Kamal, Mohammad Abaszadeh, & Ali Khajeh Bishak. "Investigating the effect of domestic and foreign media on adherence to religious lifestyle among citizens aged 15-65 in Tabriz city". *Strategic Research On Social Problems In Iran*. 3,1 (1393): 79-94. **[In persian]**
- Koohi, Maryam. 1395. "Investigating the effect of using new media and changing the Islamic lifestyle of women in the cloud, a case study; District 1 of Tehran". Master's thesis. Islamic Azad University Science and Research Branch. **[In persian]**
- Litte John, Stephen W. 1384. *Theories of human communication*. Translator Seyed Morteza noorbakhsh & Seyed Akbar Mirhosseini. Tehran: Jangal Pub. **[In persian]**
- Malekitabar, Majid, & Ali Larijani. "Security-strategic investigation of satellite effects on youth beliefs". *Strategic Defence Studies*. 8,29 (1390): 135-160. **[In persian]**
- Mazaheri, Hossein, Jamshid Ibrahimpoor Samani, & Seyed Daryoosh Rahimi. "Islamic lifestyle components and indicators". *Studies of Iranian and Islamic historic and ivilizatioen*. 2,2 (1396): 13-39. **[In persian]**
- McQuail, Denis. 1385. *Mass Communication theory, An Introduction*. Translator Parviz Ejlali. Tehran: Bureau of media studies and planning Pub. **[In persian]**
- Mehdipoor, Hamideh. "Iran's social cinema and the representation of women's lifestyle in it (a case study of the movie Ceasefire)". *Farhang-e pazhoohesh*. 8,22 (1394): 134-161. **[In persian]**
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad, & Reza Khasheei. "The role of the media in choosing health-oriented lifestyles with an emphasis on the media consumption of the citizens of Tehran". *Communication Research*. 25,2 (1397): 51-78. **[In persian]**
- Mokhtarpoor Ghahroodi, Mehdi. 1393. Designing a measurement model of the information revolution and its role in changing the life pattern of the studied people: Tehran. Master's thesis. Islamic Azad University Science and Research Branch. **[In persian]**
- Moosavi, Samira, & Firooz Rad. "Investigating the relationship between the amount and manner of using mass media and the lifestyle of Tabriz citizens". *Sociologica Review*. 7,28 (1394): 25-39. **[In persian]**
- Nasiri, Bahareh, & Marhamat Salmasi. "Investigating the role and position of the audience's media literacy level in dealing with the lifestyle presented by Persian-language satellite channels; Case study: manoto and GEM TV channels". *Rasaneh*. 25,4 (1393): 95-108. **[In persian]**
- Neyazi, Mohsen, Mohammad Abaszadeh, Bahram Bayat, & Taha Ashayeri. "Meta-analysis of factors affecting fear of crime among citizens". *Police Management Studies*. 19,55 (1396): 99-125. **[In persian]**
- Payandeh, Hossein. "Reflecting the war in the media; Baudrillard's postmodern approach in media analysis". *Cultural Studies Communication*. 9,33 (1392): 11-30. **[In persian]**
- Razavizadeh, Seyed Nooredin. "Investigating the impact of the media on the desire to change the rural lifestyle". *Social Sciences*. 12,31 (1385): 111-144. **[In persian]**
- Ritzer, George. 1394. *Contemporary sociological theory*. Translator Mohsen Solasi. Tehran: Elmy Pub. **[In persian]**
- Stones, Rab. 1400. *Key sociological thinkers*. Translator Mehrdad Mirdamadi. Tehran: Markaz Pub. **[In persian]**
- Tavakoli, Morteza, & Abdolmajid Shahzaei. "Analysis of the influence of the power of the media on the lifestyle of the border villagers (Zahk) of Sistan". *Soft power studies*. 7,1 (1396):208-228. **[In persian]**
- Tavanaye Nami, Maryam. "Lifestyle and media consumption in Sistan Baluchistan". *News Sciences*.

9,35 (1399): 79-104. **[In persian]**

Yaghoobi Doost, Mahmood, Behrooz Shahoovand, Gholamreza Joola, & Aziz Ali Moradi. "Investigating the relationship between visual media and the studied lifestyle: the youth of Ahvaz city". *Sociological Studies of Youth*. 6,18 (1394): 167-198. **[In persian]**

Zareei, Abas, & Tahmineh Khalili. "A meta-analytical study of the effect of genre-oriented teaching methods on the development of English writing skills". *Language Related Research*. 5,40 (1396): 107-137. **[In persian]**

Zokaei, Mohammad Saeid, Abooali Vadadhir, & Reza Khasheei. "Factors Influencing the choice of health-oriented lifestyle of Tehran citizens with an emphasis on media consumption". *Global Media Journal*. 11,1 (1395): 65-47. **[In persian]**

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

