

# تبیین رابطه بین مصرف رسانه‌ای و طلاق عاطفی، با تأکید بر محتوای رسانه‌ها (مورد مطالعه: زنان متأهل شیراز)

شیمانا نقشبندی<sup>۱</sup>، بیژن خواجه‌نوری<sup>۲</sup>، محمدتقی عباسی شوازی<sup>۳</sup>

شناسه پژوهشگر (ارکید): ۰۰۰۰-۰۰۰۱-۹۸۹۱-۲۱۶۰

شناسه پژوهشگر (ارکید): ۰۰۰۰-۰۰۰۳-۲۳۹۵-۴۱۵X

شناسه پژوهشگر (ارکید): ۰۰۰۰-۰۰۰۱-۹۸۰۶-۵۹۳۴

## چکیده

هدف از انجام تحقیق پیش رو، تبیین رابطه بین مصرف رسانه، محتوای مصرف رسانه و طلاق عاطفی در میان زنان متأهل شیراز بوده است. شبکه‌های اجتماعی آنلاین، سهم بسزایی در انتقال انواع فرهنگ‌های گوناگون به درون ساختار خانواده دارند که ارتباطات انسانی از جمله ارتباط میان زوج‌ها را تحت الشعاع قرار داده است؛ به گونه‌ای که شاید بتوان بیان کرد اگر از این فناوری‌های ارتباطی استفاده مطلوب صورت نگیرد، موجب طلاق عاطفی میان زوج‌ها می‌شود. از طرفی پیام‌ها و متونی که در فضای مجازی منتشر می‌شود، حاوی موضوعاتی با محوریت زنان و حقوق آن‌هاست که می‌تواند به صورت غیر مستقیم بر طلاق عاطفی تأثیرگذار باشد.

در این پژوهش از نظریه عشق سیال زیگمونت باومن و نظریه رسانه‌ای کاشت گربنر استفاده شده است. روش پژوهش، پیمایش و جمعیت آماری تحقیق شامل زنان متأهل ۱۸ تا ۴۵ ساله شهر شیراز است. بر اساس فرمول کوکران، حجم کل نمونه ۴۰۰ نفر محاسبه شده است. جامعه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای به دست آمده است. یافته‌ها نشان می‌دهد متغیر مستقل مصرف رسانه‌ای با بتای ۱۳ درصد به صورت مستقیم توانسته متغیر وابسته یعنی طلاق عاطفی را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین متغیر مصرف رسانه‌ای به طور مستقیم با بتای ۲۴ درصد بر محتوای رسانه تأثیر داشته و محتوای رسانه با بتای ۴ درصد به صورت غیر مستقیم بر طلاق عاطفی تأثیرگذار بوده است. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که بین مصرف رسانه، محتوای رسانه و طلاق عاطفی رابطه وجود دارد.

**کلیدواژگان:** خانواده، زنان متأهل، شبکه‌های اجتماعی آنلاین، شیراز، طلاق عاطفی، عشق سیال، محتوای رسانه

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، (نویسنده مسئول) / shimanaghshbandi97@gmail.com

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز / bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز / mtabbasi@rose.shirazu.ac.ir

مقاله علمی پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۷/۸/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۷/۲/۲۰

دوفصلنامه مسائل اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره ۱، بهار و تابستان ۱۴۰۱، صص ۲۶۹-۲۴۹

## ۱. بیان مسئله

در آستانه هزاره سوم، ازدواج همچنان مهم‌ترین قرارداد زندگی اجتماعی محسوب می‌شود و تعهد زناشویی<sup>۱</sup> مهم‌ترین عاملی است که می‌تواند پایداری به این قرارداد را تضمین کند. نهاد خانواده با ازدواج شکل می‌گیرد و با قبول مسئولیت از سوی زوج‌ها پایدار می‌ماند. آن‌ها موظف می‌شوند مسئولیت‌های اجتماعی، اقتصادی و عاطفی خود را در قبال یکدیگر انجام دهند. عامل ثبات در ازدواج، تعهد و وفاداری زوجین نسبت به یکدیگر است. متعهد بودن ضامن استحکام خانواده است، اما امروزه خانواده به شکل معمول در گذشته باقی نمانده و دچار دگرگونی‌هایی شده است. یکی از عوامل این دگرگونی، پیدایش فناوری‌های ارتباطی مختلف در طول یکی دو قرن گذشته است که تأثیراتی جدی بر روابط خانوادگی ایجاد کرده است. اگر در گذشته تغییرات فناوری به‌طور بطنی صورت می‌گرفت و خانواده‌ها به هر شکلی خود را با آن تغییرات وفق می‌دادند، اما امروزه تغییرات فناوری ارتباطات و اطلاعات بسیار بیش از توان خانواده‌ها برای تطبیق با تغییرات است. در طول دو دهه اخیر خانواده ایرانی در جریان نوسازی فناوری و وسایل ارتباط جمعی دگرگونی بنیادی یافته است (خواججه‌نوری، ۱۳۸۵).

پیدایش وسایل ارتباط جمعی، مولود و محصول اندیشه انسان و تحت تأثیر جامعه است و با توجه به استفاده‌ای که از این فناوری‌ها می‌شود می‌تواند سالم، آرام‌بخش یا مضر و انحراف‌برانگیز باشند (ساروخانی، ۱۳۸۹: ۷۳). این اثرگذاری را می‌توان در دو قالب پیامدهای مثبت همچون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده در زمینه‌های مختلف از جمله موضوعات و مسائل جسمی، روحی و اصلاح رفتار فردی و جمعی و پیامدهای منفی چون افزایش خشونت خانوادگی طلاق و جرائم اجتماعی مشاهده نمود (شریف‌آذر و شادجو، ۱۳۹۳: ۳). اگر وسایل ارتباط جمعی به‌درستی مورد استفاده قرار نگیرند، سبب به‌وجود آمدن کارکردهای نامطلوب یا به‌اصطلاح کارکردگرایان<sup>۲</sup> دژکارکرد می‌شود. منظور از دژکارکرد، کارکردها یا وظایفی است که موجب افزایش تعداد بیماران روانی و برهم خوردن نظم و تعادل جامعه خواهد شد (ساروخانی، ۱۳۸۹: ۷۷).

در سال‌های اخیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی اجتماعی بشر تبدیل شده است. هدف از ایجاد این شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاهش اتلاف وقت، برقراری ارتباط بین فواصل دور در کمترین زمان، کاهش هزینه‌های ارتباطی، توسعه مشارکت جمعی و دسترسی آسان به آگاهی‌های عمومی نسبت به گذشته است. کارکردهای مثبت فناوری‌های نوین را نباید نادیده گرفت؛ رسانه‌ها به‌خودی‌خود مضر نیستند، بلکه این نوع استفاده افراد است که آن‌ها را مضر یا سودمند می‌کند. فراگیر شدن این نوع رسانه‌ها، نتیجه روند جهانی شدن است و فقط مختص به ایران نیست؛ بلکه تمام جوامع با این مسائل روبرو هستند. تنها موردی که می‌تواند بین جوامع تفاوت ایجاد کند، نحوه برخورد با این مسئله است.

1. Marital Commitment

2. Functionalist

استفاده افراطی و نامطلوب از شبکه‌های اجتماعی مجازی، امروزه موجب دگرگونی در زندگی جمعی و روابط صمیمانه اعضای خانواده شده است. اثرات این دگرگونی بدین صورت است که همراه با گسترش مدرنیته، رسانه‌های نوین ابزاری در جهت فردی شدن بر پایه تعامل فردی انسان و رایانه‌ها هستند که باعث می‌شود افراد بیش از هر زمان دیگر گوشه‌گیر، منزوی و کم‌تحرک شده و به آهستگی از زمینه عملی زندگی‌شان دور شوند (روس و نایتینگل، ۲۰۰۸: ۱۵). با توجه به سرعت پیشرفت شبکه‌های اجتماعی آنلاین، قابل پیش‌بینی است که ارتباط از طریق اینترنت و روابط مجازی به تدریج جایگزین ارتباط واقعی و رودرروی انسان‌ها در زندگی روزمره شود (ریبعی و محمدزاده یزد، ۱۳۹۲: ۴۵). به نظر زیگموند باومن مهم‌ترین چیزی که از این تماس‌ها و روابط مجازی حاصل می‌شود، کسب آزادی است، ولی به جای آن چیزهایی مانند امنیت، تعهد، اعتماد و ثبات در روابط را از دست می‌دهند؛ بنابراین استرس و فشارهای روحی و روانی زیادی به افراد وارد می‌شود (باومن، ۱۳۹۴).

اینترنت امروزه به‌عنوان یک ابزار مهم که به راحتی قابل دسترس است، زمینه را برای افرادی که قصد شروع یا توسعه رابطه دارند ایجاد می‌کند و به‌طور گسترده برای این اهداف مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این محیط امکان ملاقات با افرادی از فرهنگ‌ها، جنس‌ها و فرقه‌های مختلف وجود دارد. چنین روابطی فرصت‌هایی را ایجاد می‌کند و به برخی افراد احساس امنیت و آزادی می‌دهد که بتوانند برای رفع تنهایی و جدایی خود، یک زندگی اجتماعی در فضای مجازی ایجاد کنند. به‌عنوان مثال، هنگامی که اینترنت توسط افراد متأهل به‌منظور ایجاد یک رابطه جدید استفاده می‌شود، مشکلات جدی در روابط زناشویی ایجاد می‌کند. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین بستری را برای روابط مخفیانه و خیانت فراهم می‌کنند. ازدواج صمیمی‌ترین نوع رابطه و بی‌شک متفاوت از تمامی انواع روابط است (هیوستون و همکاران، ۱۹۹۱: ۵۱)؛ چیزی که این صمیمیت را کم‌رنگ می‌کند و زوج‌ها را نسبت به هم دچار بدبینی می‌کند، خیانت به شریک زندگی و برقراری روابط پنهانی است.

شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌توانند امکان برقراری روابط مخفیانه را به راحتی فراهم کنند؛ بنابراین فریب شریک زندگی ممکن است با روابط مخفیانه در اینترنت آغاز شود. خیانت از طریق اینترنت می‌تواند به‌عنوان یک وضعیت که در آن همسر دارای روابط عاشقانه و جنسی در شبکه‌های اینترنتی و مجازی است، تعریف شود. این امکان از طریق وبگاه‌های دوست‌یابی، گروه‌های مجازی، ایمیل و بازی‌های تعاملی، گروه‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی آنلاین در اختیار افراد قرار گرفته است. این نوع رفتارها در فضای اینترنتی اثرات زیادی بر رابطه فرد در زندگی واقعی دارد (آیدین و همکاران، ۲۰۱۸: ۱). زوج‌ها با جذب شدن به شبکه‌های اجتماعی آنلاین و روابط مخفیانه، ممکن است روابط خود در دنیای واقعی را فراموش کنند. بدین ترتیب روند زندگی در دنیای واقعی متوقف می‌شود و روابط زناشویی کاهش می‌یابد که سبب ایجاد سهل‌انگاری در مسئولیت‌پذیری زوج‌هاست. این چنین است که طلاق عاطفی شکل می‌گیرد. استفاده نامطلوب از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌تواند یکی از عوامل زمینه‌ساز طلاق عاطفی باشد.

از قرن بیستم طلاق به عنوان یک آسیب و مسئله اجتماعی به صورت جدی مطرح شد (نعیمی، ۱۳۹۰: ۱۹۲). البته آمار رسمی طلاق نشان دهنده عمق فاجعه نیست، بلکه در مرحله قبل از طلاق قانونی طلاق عاطفی میان زوجها وجود دارد که دارای آمار گسترده و پنهان است. طلاق عاطفی یکی از مراحل منجر به طلاق قانونی است (چونگ و فراراه، ۲۰۰۹: ۴۵۸).

در آخرین مرحله رابطه‌ای که در معرض طلاق است، زن و شوهر نسبت به یکدیگر بی‌اعتنا می‌شوند و بودونبود همسر برای طرفین اهمیت ندارد. این نوع جدایی از دید اطرافیان پنهان است و طلاق محسوب نمی‌شود؛ اما در واقع همان طلاق است که به علت مسائل مالی و نیاز زن به پشتیبانی و حمایت مرد، وجود فرزندان و سنت‌های حاکم بر جامعه پنهان مانده است و زندگی در زیر یک سقف را با وجود اختلافات و شکاف عمیق عاطفی ممکن کرده است که به مراتب مخرب‌تر از طلاق قانونی است (دهقانی تفتی، محمدی، حقیقتیان، ۱۳۹۸: ۹۸). بنابراین طلاق عاطفی به عنوان گزینشی نفرت‌انگیز بین تسلیم و نفرت از خود و تسلط و نفرت از خود تجربه می‌شود که در آن هر یک از طرفین به علت حس غمگینی و ناامیدی، طرف دیگر را می‌آزارد (اسکانزونی، ۱۹۸۸: ۵۷۲).

درواقع افرادی رضایت درونی دارند که از حمایت عاطفی تشویق و تعلق برخوردار باشند. هنگامی که افراد می‌توانند نیازهای اجتماعی و جنسی خود را در اینترنت و فضای مجازی برآورده کنند، نسبت به همسر خود بی‌تفاوت می‌شوند و این موجب می‌شود روابطشان در زندگی واقعی را نادیده بگیرند (والنزولا و همکاران، ۲۰۱۴: ۹۵). همین عامل ممکن است موجب ایجاد تعارض، طلاق عاطفی و در نهایت طلاق قانونی گردد. طلاق دارای اضلای به تعداد تمام جوانب و ابعاد جامعه انسانی است. نخست طلاق یک پدیده روانی است؛ زیرا بر تعادل روانی نه تنها دو انسان، بلکه فرزندان، دوستان، بستگان و نزدیکان آن‌ها اثر می‌گذارد (صدرالاشرفی، خنکدار طارسی، شمخانی، افراشته، ۱۳۹۱: ۲۷). همچنین یک پدیده جمعیتی است؛ چون بر ترکیب جمعیتی و ساختار آن اثر می‌گذارد؛ بنابراین تحقیقات در این زمینه از اهمیت بسیار برخوردار است.

همان‌گونه که گفته شد به علت پنهان بودن طلاق عاطفی آمار دقیقی از آن در شیراز موجود نیست، اما با توجه به رشد میزان طلاق قانونی در این شهر می‌توان نتیجه گرفت که فراوانی این نوع طلاق در جامعه زیاد است. رحمانیان، معاون پیشگیری از وقوع جرم دادگستری استان فارس بر اساس آمارهای ثبت‌احوال استان فارس در مورد وضعیت طلاق بیان داشته است که طلاق در شیراز و استان فارس روند نگران‌کننده‌ای دارد؛ به‌گونه‌ای که در سال ۱۳۹۶ از هر ۲/۷ ازدواج در شیراز، یکی به طلاق رسیده است (پایگاه تحلیلی خبری شیرازه، ۱۳۹۷).

این آمار ناشی از وضعیت نگران‌کننده خانواده و روابط میان زوج‌هاست که به علت پنهان بودن طلاق عاطفی و نداشتن آمار رسمی و دقیق در این زمینه، مسئله نگران‌کننده‌تر می‌شود؛ بنابراین با توجه به افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، هدف کلی این پژوهش بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، محتوای رسانه‌ای و ارتباط این دو با طلاق عاطفی است.

## ۲. پیشینه پژوهش

در اکثر پژوهش‌های داخلی و خارجی، در مورد تأثیر منفی استفاده نامطلوب از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر روابط زناشویی و زمینه‌ساز شدنشان برای طلاق اتفاق نظر وجود دارد. بنابراین با توجه به اهمیت خانواده، افزایش طلاق، پنهان بودن طلاق عاطفی و نداشتن آمار مشخص از آن و همچنین استفاده بیش از حد و نامطلوب از برخی رسانه‌های نوین، بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین با طلاق عاطفی زوج‌ها می‌تواند نکات جدید و ارزشمندی دربر داشته باشد. فریرز و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی رابطه اعتیاد به شبکه‌های مجازی و طلاق عاطفی در خانواده‌های تهرانی» به این نتیجه دست یافتند که بین متغیرهای مستقل اعتیاد اینترنتی و متغیر وابسته طلاق عاطفی، رابطه آماری مستقیم وجود دارد. در پژوهشی که شورگشتی و قضاٹی (۱۳۹۷) با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی در طلاق عاطفی همسران» انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تغییر نگرش افراد، برقراری ارتباط‌های فراخانوادگی، کاهش ارزش‌های اخلاقی در خانواده و کاهش ارتباط جنسی با همسر از عوارض استفاده ناصحیح از شبکه‌های اجتماعی است.

ملکیان و بهادری (۱۳۹۶) نیز مطالعه‌ای با عنوان «استفاده از شبکه‌های مجازی و تعهد و صمیمیت زوجین» انجام دادند که نتایج نشان داد بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و پایبندی به تعهدات، علاقه و محبت زوجین رابطه منفی و معناداری وجود دارد. لطیفیان و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «ارتباط اعتیاد به اینترنت با طلاق عاطفی در زنان متأهل شهر تهران» انجام دادند که نتایج این پژوهش حاکی از رابطه مستقیم بین اعتیاد اینترنتی و طلاق عاطفی است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش حاجی‌زاده‌میمندی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با طلاق عاطفی مطالعه موردی متأهلین شهر شیراز»، متغیرهای سبک زندگی سنتی و بهره‌مندی از کامپیوتر با طلاق عاطفی ارتباط معنادار و مثبت و متغیرهای سبک زندگی مدرن و بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی نیز ارتباط معنادار و منفی داشته‌اند.

فیروزجاییان، ریاحی و محمدی‌دوست (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی طلاق عاطفی در میان زوجین شهر نوشهر» به روش پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته انجام دادند که نتایج آن حاکی از رابطه معنادار طلاق عاطفی با متغیرهایی چون عدم هم‌فکری مشترک، عدم همگامی مشترک، عدم هم‌بختی مشترک و عدم همدلی مشترک بوده است. ویدیانتاری و یوتاری (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر طلاق پس از مصاحبه آنلاین با ۱۶ نفر از کاربران فیس‌بوک که طی ۵ سال گذشته طلاق گرفته بودند، دریافتند که افشای حریم خصوصی کاربران در فیس‌بوک، موجب تشویق خیانت آنلاین در میان کاربران فیس‌بوک و در نهایت طلاق آن‌ها می‌شود.

در مطالعه‌ای که شریفی‌نیا و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان «بررسی رابطه بین اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی با تعهد زناشویی و روابط نامشروع در میان دانشجویان متأهل دانشگاه آزاد قوچان» انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به روابط سرد، به‌هم خوردن نظم و تعادل خانواده و به تبع

آن موجب طلاق عاطفی منجر شود. یافته‌های تحقیق آیدین و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روند طلاق»، نشان داد که شیوه‌های استفاده همسران از شبکه‌های اجتماعی بر تأهل و روابط زناشویی تأثیر منفی دارد. پهلوان و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان «مطالعه جامعه‌شناختی در مورد تأثیر شبکه مجازی (تلگرام) بر طلاق عاطفی در زوج‌های جوان (مطالعه موردی مرکز پیام نور شهر بابل)» دریافتند که بین محتوای شبکه اجتماعی و طلاق عاطفی رابطه معناداری وجود دارد.

کاروالهو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «عملکرد خانواده و تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی: چگونه این دو به هم مربوط‌اند»، به بررسی رابطه بین این دو متغیر پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی تغییرات کیفی در عملکرد خانواده اعمال کرده و شکلی جدید از تعاملات و الگوهای روابط خانوادگی را به وجود آورده است. کلاپتون (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر استفاده از توییتر بر خیانت و طلاق در رابطه»، به این نتیجه رسید که استفاده از توییتر و فعالیت در آن منجر به افزایش بیشتر تعارضات مربوط به توییتر در روابط رمانتیک زوج‌ها می‌شود که به نوبه خود منجر به خیانت، شکاف و طلاق می‌شود. نتایج پژوهش والنزولا و همکاران (۲۰۱۴) با عنوان «وبگاه‌های شبکه اجتماعی، ازدواج خوب و طلاق»، نشان می‌دهد استفاده از شبکه‌های اجتماعی با کیفیت و شادی در ازدواج رابطه منفی و با تجربه یک ازدواج آزردهنده و اندیشیدن به طلاق همبستگی مثبت دارد. ویتی (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «آزادی یا نابودی؟ پژوهشی درباره روابط عاشقانه، روابط جنسی و دوستی در شبکه مجازی» به این نتیجه رسید که فضای مجازی برای فراگرفتن و تجربه افراد در مورد روابط و امیال جنسی، موقعیت مناسبی برای کاربران ایجاد می‌کند. همچنین نبود نمادهای سنتی در اینترنت، توانایی این را دارد که منجر به شکل‌گیری رابطه‌های بسیار شخصی و صمیمی شود.

تحقیقات علمی در ایران کمتر به موضوع طلاق عاطفی پرداخته‌اند (بخارایی، ۱۳۸۶) و بیشتر به طلاق قانونی پرداخته شده است. در اکثر تحقیقات خارجی نیز محققان بیش از هر چیز به مقوله نارضایتی زناشویی و طلاق پرداخته‌اند و طلاق عاطفی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. یک ایده مطرح این است که طلاق عاطفی زمانی افزایش می‌یابد که راه‌های طلاق قانونی دشوار باشد. در ایران به علت فشارهای ساختاری، سنت و مردسالاری، دستیابی به طلاق رسمی دشوار است؛ برخلاف جوامع غربی که چنین فشارهایی در آنجا اندک است. در اکثر پژوهش‌های خارجی بیشتر تمرکز بر تعارضات زناشویی است. در پژوهش حاضر تلاش شده است رابطه شبکه‌های اجتماعی آنلاین همچون فیس‌بوک، توییتر، تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و... با طلاق عاطفی سنجیده شود. همچنین این پژوهش در پی بررسی این مسئله است که آیا تأثیر این نوع رسانه‌ها از لحاظ محتوایی بر مخاطب با طلاق عاطفی مرتبط است یا خیر؟

### ۳. مبانی نظری

نظریه جهانی‌شدن گیدنز: آنتونی گیدنز از جمله جامعه‌شناسانی است که در زمینه جهانی‌شدن نظرات ارزشمندی ارائه نموده است. گیدنز نقش پررنگی برای رسانه‌ها در فرایند جهانی‌شدن قائل است و بر آن تأکید می‌کند. به باور او، امروزه ارتباطات فردی و گروهی تسهیل شده و این ارتباطات هر چه بیشتر رواج

یافته است. از دید او، عامل این تحول در جهان امروز رسانه‌های نوین هستند که به گسترش و فراگیری مدرنیته به تمام نقاط جهان شتاب بخشیده‌اند و فضای جهانی و جوامع را دچار تحول فزاینده کرده‌اند. این گونه است که مرزهای زمانی و مکانی در عصر مدرن بی معنا شده است. از میان رفتن این مرزهای زمانی و مکانی، هویت‌های فردی و جمعی را به چالش کشیده است (گیدنز، ۱۳۷۷). سبک زندگی، هویت و روابط انسان‌ها با یکدیگر تحت فرایند یکپارچگی شکل دیگری به خود می‌گیرند و مدرن می‌شوند؛ زیرا جهانی شدن، فرهنگ نوعی و محتوای زندگی محلی را موردتهاجم قرار می‌دهد و افراد را ترغیب می‌کند به صورتی آزادتر، انعطاف‌پذیرتر و فردی‌تر زندگی کنند (گیدنز، ۱۳۷۹: ۳۶).

از نظر گیدنز از جمله نتایج ورود فناوری ارتباطی جدید بر حیات اجتماعی معاصر، دگرگونی در شکل و چگونگی رابطه بین زن و مرد یا تغییر نحوه صمیمیت بین آن‌ها بوده است. وی بر این باور است که اینترنت امکان ایجاد انواع جدیدی از روابط و مناسبات را به وجود می‌آورد. کاربران به صورت گمنام عضو شبکه‌های مجازی می‌شوند و با این عضویت امکان ملاقات و گفت‌وگو درباره موضوعات موردعلاقه خود را در چت روم‌ها می‌یابند. این ارتباطات مجازی ممکن است تبدیل به دوستی‌های عمیق شود و یا حتی به دیدارهای حضوری بیانجامد. اکثر کاربران اینترنت عضو گروه‌های فعال اینترنتی هستند که به لحاظ کیفی متفاوت از گروهایی است که آن‌ها در دنیای واقعی عضو آن هستند (گیدنز، ۱۳۷۷).

نظریه عشق سیال زیگمونت باومن: باومن تحت تأثیر جامعه‌شناسانی مانند بودلر<sup>۱</sup> و زیمل<sup>۲</sup> به دنبال تشریح وضعیت انسان در جهان کنونی است. او با طرح موضوعاتی همچون فناوری، شهرنشینی، مصرف‌گرایی، وسایل ارتباط جمعی، فضا و فردیت، در تلاش برای بیان این مفهوم است که با گذشت زمان و خصوصاً در عصر مدرنیته چه ویژگی‌هایی بر روابط انسانی حاکم می‌شود (بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۸: ۲۸۹). باومن ایده عشق سیال<sup>۳</sup> را از عشق سیال<sup>۴</sup> گیدنز وام گرفته و سعی کرده است نقش فناوری‌های ارتباطی مانند اینترنت را در این مورد برجسته نماید. او بر این باور است فناوری‌های ارتباطی و صنعت ارتباطات، هم‌زمان مرزهای مکان و زمان را درنور دیده و فضای مجازی را به وجود آورده‌اند که افراد در آن به تعامل با یکدیگر می‌پردازند. چنین تعاملی خصوصاً در روابط و ازدواج‌های اینترنتی نمایانگر می‌شود (بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۸: ۲۹۳).

به باور باومن، عشق سیال ناپایداری خارق‌العاده پیوندهای انسانی، احساس ناامنی حاصل از این ناپایداری و امیال متضاد ناشی از این احساس مبنی بر تحکیم پیوندها و درعین حال سست نگه‌داشتن آن‌هاست (باومن، ۱۳۹۴: ۱۰). رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل ویژگی مجازی‌بودنشان عواطف و روابط پایدار انسانی را تهدید می‌کنند. او از ناپایداری مفاهیمی چون عشق و پایداری احساس ابراز نگرانی می‌کند. او جهان امروز را جهانی می‌داند که مدرنیته سیال بر آن حاکم است. منظور از سیال بودن، تغییر دائمی است که مدام در جهان ما اتفاق می‌افتد. این سیالیت و یا همان عدم قطعیت، همچون سایر

1. Budelaire
2. Simmel
3. Liquid Love
4. Confluent Love

ابعاد زندگی در جهان مدرن بر روابط انسانی و عاطفی نیز سایه افکنده است. روابط عاشقانه دیگر همچون گذشته دائمی و پایدار نیستند، بلکه همانند دیگر ویژگی‌های مدرنیته دچار سیالیت و عدم قطعیت شده‌اند. هر آن امکان دارد این عشق با عشق جدید جایگزین شود. باومن ارتباطات مجازی را عامل خوشبختی زن و مرد نمی‌داند. در جهان مدرنیته سیال، اصل لذت بر اصل واقعیت چیرگی دارد.

مصرف‌گرایی که ویژگی دوران مدرن است، به تدریج عامل تعیین‌کننده در تمامی ابعاد زندگی بشر می‌شود؛ به طوری که روابط انسانی را فرامی‌گیرد و همین موضوع باعث می‌شود رابطه نیز مانند کالا انگاشته شود و به محض اینکه افراد احساس کردند رابطه کیفیت سابق را ندارد و پاسخگوی نیازهایشان نیست، آن را به مانند کالا عوض کنند. ارتباط بین انسان‌ها تغییر کیفی یافته و این به علت زندگی مدرن، عقلانیت، حسابداری، شهرنشینی، فناوری‌های ارتباطی و وسایل ارتباط جمعی است. گرچه این فناوری‌های جدید ارتباطی باعث از میان رفتن فواصل و تفاوت‌های مکانی می‌شود و انسان‌ها را از لحاظ مکانی به هم نزدیک می‌کنند؛ اما این رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی بسیاری از خصوصیات ارتباطات انسانی را متلاشی کرده‌اند، به گونه‌ای که موجب اختلال در روابط انسانی شده‌اند. هر چه انسان به تنوع مجازی و هم‌جواری مجازی بیشتر توجه کند و بیشتر آن را فراگیرد، وقت کمتری را به کسب و به‌کارگیری مهارت‌های لازم برای هم‌جواری غیرمجازی و ارتباطات در دنیای واقعی اختصاص می‌دهد.

این چنین است که مهارت‌ها به تدریج در ارتباط از میان می‌روند و فراموش می‌شوند. عدم مهارت در برقراری ارتباط، موجب به‌وجود آمدن اختلاف و شکل نگرقتن گفتمان صحیح و ارتباط چهره‌به‌چهره در میان اعضای خانواده زوج‌ها و فرزندان می‌شود و سردی و فاصله جای نزدیکی و گرمی در رابطه را می‌گیرد. بدین ترتیب روابط در زندگی‌ها به سردی می‌گراید و دیگر جذابیت‌های قبل را ندارد. روابط صمیمی رودرو جای خود را به روابط سرد و بی‌روح مجازی می‌دهد که باعث می‌شود زوج‌ها زمان کمتری به یکدیگر و اعضای خانواده اختصاص دهند. سردی و شکنندگی جایگزین صمیمیت، تعهد و عاطفه خواهد شد. مهم‌ترین دستاوردی که از این گونه فناوری‌های نوین ارتباطی نصیب انسان‌ها می‌شود، جدایی ارتباط و رابطه است (باومن، ۱۳۹۴). چنین مهارت‌هایی از میان می‌روند یا از یاد می‌روند، یادگیری آن‌ها هرگز در اولویت قرار نمی‌گیرد، از آن‌ها دوری می‌کنند و در بهترین حالت با بی‌میلی به آن‌ها روی می‌آورند. به‌کارگیری آن‌ها، در صورت لزوم، چه بسا چالشی دشوار و شاید حل‌نشده باشد (باومن، ۱۳۹۴: ۱۰۹). به نظر می‌رسد مؤثرترین دستاورد هم‌جواری مجازی، جدایی ارتباط و رابطه است (باومن، ۱۳۹۴: ۱۰۶).

نظریه کاشت گربنر: نظریه کاشت که توسط جورج گربنر توسعه پیدا کرده، یکی از نظرات معروف در باب رسانه‌ها است. گربنر این بحث را مطرح می‌کند که رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار تأثیرات اساسی دارند. نظریه پردازان این رهیافت به تأثیر بلندمدت تلویزیون که به صورت آرام، به تدریج و غیرمستقیم است اما انباشته و معنی‌دار عمل می‌کند، معتقدند و بر این باورند که تماشای زیاد تلویزیون گرایش‌های افراد را منطبق و سازگار با جهت پیام‌های نمایش داده‌شده در تلویزیون پرورش می‌دهد. فرض اصلی این نظریه آن است که بین ساعات تماشای تلویزیون و واقعیت‌پنداری در برنامه‌ها ارتباط مستقیم وجود دارد؛ یعنی بیندگانی که ساعات زیادی در روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند،



اطلاعات و ایده‌ها را طبقه‌بندی و با تأثیر رسانه چیزی را تولید می‌کنند که «پرورش» نامیده می‌شود. به عقیده گربنر، تلویزیون منبع معناداری از ارزش‌های عمومی، عقاید قالبی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌هاست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۹۱). این نظریه به خوبی اثرات تکنولوژی رسانه‌ای بر جامعه و تغییرات ناشی از آن را بازگو می‌کند. نظریه کاشت حاصل دو دهه تلاش جرج گربنر و همکارانش است که وسایل ارتباط جمعی به طور عام و تلویزیون را به طور خاص مورد پژوهش قرار دادند. گربنر معتقد است امروزه تلویزیون دارای چنان جایگاه مهمی در زندگی روزمره شده که پیام‌هایش از واقعیت، جانشین تجربه شخصی و دیگر وسایل شناخت در جهان شده است. او با تحقیق بر افرادی که میزان تماشای تلویزیون در آن‌ها بالاست و مقایسه آن‌ها با کسانی که کمتر به تماشای این رسانه می‌نشینند، نتیجه گرفت از دید تماشاگرانی که زمان بسیاری صرف دیدن تلویزیون می‌کنند، همه منابع اطلاعات افکار و آگاهی‌ها در انحصار این رسانه است. تأثیر برخورد مکرر با پیام‌های شبیه به هم، تولیدکننده اثراتی بر مخاطب است که گربنر آن را «کاشت» یا فراگیری جهان‌بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌های متداول می‌نامد. از دید گربنر متداول‌سازی زمانی رخ می‌دهد که دیدن بیش از حد تلویزیون باعث نزدیک شدن اندیشه‌ها در گروه‌ها می‌شود و همچنین تشدید زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر باشد (محمدپور، ۱۳۸۹، ۱۳۹).

نظریه استفاده و خشنودی: در رویکرد مطرح‌شده توسط مک‌کوئیل<sup>۱</sup> و کاتز<sup>۲</sup> (رضایت و خشنودی در استفاده از اینترنت) که به عنوان نظریه «روابط و مخاطب رسانه‌ها» نیز معروف است، به جای پیام بر مخاطب تأکید شده است (خدایاری، دانشور حسینی و سعیدی، ۱۳۹۳: ۱۷۸). این نظریه بیشتر به چگونگی مصرف رسانه و همچنین به خشنودی نظر مصرف‌کنندگان رسانه‌ها اهمیت می‌دهد. رویکرد استفاده و خشنودی به مطالعه نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها می‌پردازد و اینکه آن‌ها به دنبال چه نوع خشنودی هستند و چه نوع رضایتی را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. فرض پژوهشگران این رویکرد بر آن است که مخاطبان به علل استفاده خود در مصرف رسانه‌ها واقف هستند و آن‌ها را بیان می‌کنند (ویمر و دومنیک، ۱۳۸۴: ۷۰۱).

این نظریه بر اساس این اصل است که مخاطبان این رسانه تقریباً در پی محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برای آن‌ها دربر داشته باشد. درجه این خشنودی به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. مخاطبان هر چه بیشتر حس کنند که محتوا واقعاً نیاز آن‌ها را برآورده کرده، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است (ویندال به نقل از سخایی، ۱۳۹۱: ۴۴). این رویکرد از سال ۱۹۴۰ شکل گرفت و پژوهشگران به بررسی انواع مختلف مصرف رسانه‌ای مانند گوش دادن به رادیو و خواندن روزنامه پرداختند. این رویکرد به جای پاسخ دادن به این سؤال که «رسانه‌های جمعی با مردم چه می‌کنند؟» به این سؤال اصلی می‌پردازد که «مردم با رسانه‌های جمعی چه می‌کنند؟» بر اساس این رویکرد به رسانه‌ها به عنوان منابع بالقوه نفوذ در کمک به سایر منابع نگرسته می‌شود. به جای این دید که رسانه‌ها مستقیماً بر دریافت‌کنندگان پیام نفوذ دارند، این نگرش وجود دارد که این مردم‌اند که دارای نفوذ و قدرت بسیاری هستند و نه رسانه‌ها.

1. Mcquail

2. Katz

پیش فرض اساسی نظریه استفاده و خشنودی این است که مردم برای رضامندی یا ارضای نیازهایشان به گونه‌ای متمایز از هم وسایل ارتباط جمعی را انتخاب و از آن‌ها استفاده می‌کنند. اجزای اصلی مدل استفاده و خشنودی شامل محیط اجتماعی و روان‌شناختی اشخاص، نیازها یا انگیزه‌های افراد برای ارتباط، جایگزین‌های کارکردی برای انتخاب رسانه‌ها، رفتار ارتباطی و پیامدها یا اثرات چنین رفتاری است.

#### ۴. چهارچوب نظری

با توجه به نظریاتی که مطرح شد، هیچ‌یک از این نظریه‌ها به تنهایی قادر به تحلیل جامع پدیده مورد بررسی در تحقیق فعلی نیستند؛ بنابراین تلفیقی از نظریات مطرح شده برای بررسی جامع‌تر پدیده در قالب چهارچوب نظری تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. از دیدگاه نظریه پردازان رویکرد جامعه‌شناختی، شبکه‌های مجازی موجب شکل‌گیری روابط جدید از یک طرف و تهدید روابط پایدار انسانی در استفاده از اینترنت از طرف دیگر می‌شوند.

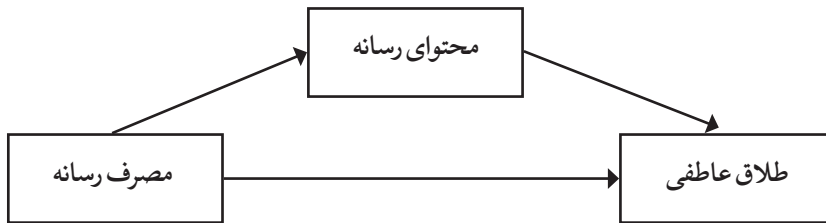
به باور گیدنز، اینترنت زمینه ایجاد انواع جدیدی از روابط و مناسبات را فراهم می‌کند. کاربران به صورت ناشناس عضو شبکه‌های مجازی می‌شوند و با این عضویت، شرایط ملاقات و گفت‌وگو درباره مسائل موردعلاقه خود را در چت‌روم‌ها به دست می‌آورند. این ارتباطات مجازی موجب دوستی‌های عمیق و یا حتی ملاقات حضوری می‌شود. باومن با استفاده از ایده عشق سیال بر نقش فناوری‌های ارتباطی مانند اینترنت در تغییر روابط انسانی تأکید کرده است. وی معتقد است رسانه‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل خصیصه مجازی بودنشان عواطف و روابط پایدار انسانی را با تهدید روبرو کرده‌اند. او ارتباطات مجازی را عامل خوشبختی زن و مرد نمی‌داند؛ زیرا با بودن در فضای مجازی انسان بیشتر تنوع و هم‌جواری مجازی را مورد توجه قرار می‌دهد و زمان کمتری را به یادگیری و به‌کارگیری مهارت‌های ضروری به‌منظور هم‌جواری و ارتباطات در دنیای واقعی اختصاص می‌دهد. فقدان مهارت در برقراری ارتباط، باعث به‌وجود آمدن اختلاف و شکل نگرفتن گفتمان صحیح در میان اعضای خانواده و از طرفی سردی و فاصله، جایگزین نزدیکی و گرمی در رابطه بین اعضای خانواده می‌شود.

از دیدگاه نظریه‌پردازان رویکرد رسانه، تکنولوژی رسانه‌ای نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌های انسان‌ها دارد و انسان‌ها این قدرت را دارند که برحسب نیازشان وسایل ارتباط جمعی را انتخاب و از آن‌ها استفاده کنند و زمانی که نیاز افراد بیشتر از طریق رسانه‌ها برطرف شود، افراد زمان بیشتری را صرف بودن در فضای مجازی می‌کنند.

از نظر گرینر، تکنولوژی رسانه‌ای و به‌ویژه تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار انسان‌ها تأثیرات اساسی دارد. در مقابل، در رویکرد رضایت و خشنودی در استفاده از اینترنت که توسط مک کوئیلو کاتز عنوان شده، به جای پیام بر مخاطب تأکید شده است (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۷۸). این نظریه بیشتر به چگونگی مصرف رسانه و همچنین به خشنودی نظر مصرف‌کنندگان رسانه‌ها اهمیت می‌دهد و مخاطبان را افرادی فعال می‌داند. رویکرد استفاده و خشنودی به مطالعه نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها می‌پردازد و اینکه آن‌ها به دنبال چه نوع خشنودی هستند و چه نوع رضایتی را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند.

بنابراین با توجه به مطالب مطرح شده در چهارچوب نظری، رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین، محتوای رسانه با طلاق عاطفی موردسنجش و تبیین قرار گرفته است.

شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق عوامل مؤثر بر طلاق عاطفی



#### فرضیه‌های تحقیق

- بین مصرف رسانه (شبکه‌های اجتماعی آنلاین) با طلاق عاطفی رابطه وجود دارد.
- بین مصرف رسانه و محتوای رسانه (مطالعه متون مرتبط با زنان) رابطه وجود دارد.
- بین محتوای رسانه و طلاق عاطفی رابطه وجود دارد.
- بین مصرف رسانه و طلاق عاطفی با متغیر واسطه‌ای محتوای رسانه رابطه وجود دارد (آزمون مدل پژوهش).

#### ۴. روش تحقیق

مطالعه پیش رو با روش پیمایش کمی و با تکنیک پرسشنامه در بین زنان ۱۸ تا ۴۵ سال شیراز صورت گرفته است. پرسشنامه در این پژوهش از سه بخش تشکیل شده است: بخش اول سؤال‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی آنلاین که محقق ساخته است (شامل میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و محتوای دریافتی از این نوع شبکه‌ها)؛ بخش دوم سؤالات مربوط به طلاق عاطفی برگرفته از پرسشنامه طلاق عاطفی گاتمن (۱۳۷۸) و دارای ۲۴ سؤال مربوط به طلاق عاطفی به صورت دو گزینه بله و خیر است که برای سنجش دقیق‌تر موضوع، در این پژوهش به چهار گزینه کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد تقسیم‌بندی شده است؛ و بخش سوم مربوط به متغیرهای زمینه‌ای است. واحد نمونه‌گیری در مطالعه حاضر، خانواده است. شیوه نمونه‌گیری، خوشه‌ای چندمرحله‌ای است؛ بدین معنی که ابتدا برخی از مناطق شهرداری از میان ۱۱ منطقه به طور تصادفی انتخاب و سپس از درون هر منطقه تعدادی حوزه به طور تصادفی انتخاب شدند. در مرحله بعد از درون هر یک از حوزه‌های انتخابی، تعدادی بلوک به طور تصادفی انتخاب شد. سپس از هر خانواده درون هر بلوک که ویژگی موردنظر را داشتند، یک زن متأهل در دامنه سنی موردنظر انتخاب و پرسشنامه تحقیق به وی ارائه گردید. تعداد افراد موردپرسش در این تحقیق، بر اساس فرمول کوکران<sup>۱</sup> محاسبه

1. Cochran formula

شده است. نمونه گزینشی برای شهر شیراز با ضریب پایایی  $\pm 0.3$ ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد و جمعیت نمونه برابر ۳۸۴ نفر بود که برای رسیدن به این تعداد از افراد (به دلیل آنکه ممکن بود برخی از پرسشنامه‌ها ناقص عودت داده شوند)، به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. برای آزمون مدل پژوهش، از تکنیک تحلیل مسیر در نرم‌افزار Amos استفاده شده است.

### پایایی و روایی متغیرها

در پژوهش حاضر از اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شده است. اعتبار سازه نشان می‌دهد که نتایج به‌دست آمده از کاربرد یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد با نظریه‌هایی که آزمون بر محور آن‌ها تدوین شده است، تناسب دارد (دواس، ۱۳۹۳).

یکی از مهم‌ترین روش‌های تعیین اعتبار سازه، تحلیل عاملی است. شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین (آزمون  $Kmo$ )، برای تعیین مناسب بودن همبستگی بین گویه‌های در ماتریس مورد استفاده قرار می‌گیرد. دامنه این آماره بین صفر و یک است (حبیب‌پورگتابی و صفری‌شالی، ۱۳۹۴). از آنجاکه  $Kmo$  بیش از ۰/۷۰ است، بنابراین نیازی به حذف هیچ گویه‌ای از مجموعه‌ها نیست. آزمون کرویت بارتلت<sup>۱</sup> برای تمامی گویه‌ها در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار است. برای سنجش پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> محاسبه شده است.

جدول ۱: نتایج پایایی و روایی متغیر طلاق عاطفی، مصرف رسانه و محتوای رسانه

متغیرها	نوع متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ	آزمون کیزر-میر	آزمون بارتلت	سطح معنی‌داری
طلاق عاطفی	وابسته	۱۰	۰/۹۴	۰/۹۵	۳۲۹۴/۶۶۵	۰/۰۰۰
مصرف رسانه	مستقل	۹	۰/۸۴	۰/۸۶	۷۰۶/۳۰۳	۰/۰۰۰
محتوای رسانه	مستقل	۵	۰/۷۴	۰/۸۲	۵۸۸/۴۲۲	۰/۰۰۰

1. De Vaus

2. Bartlett test of sphericity

3. Cronbach Alpha

## تعریف مفاهیم

شبکه‌های اجتماعی آنلاین: اینترنت شبکه‌ای تشکیل شده از میلیون‌ها شبکه محلی یا سراسری مخفی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی است که فناوری‌های الکترونیکی بی‌سیم و نوری آن‌ها را به یکدیگر متصل کرده‌اند (محمودی‌رجا، توفیقیان‌فر، اکبری و محمودی، ۱۳۹۶: ۶۶، ۶۷). منظور از شبکه اجتماعی مجازی، زنجیره‌ای از ارتباطات و گروه‌های شبکه اجتماعی یا حضور غیرفیزیکی افراد در یک محل مجازی است.

شبکه‌های مجازی مانند راه‌های مختلفی هستند که افراد حین عبور از آن می‌توانند درباره مسائل مختلف باهم حرف بزنند و اطلاعات عمومی یا خصوصی فرد را در قالب‌های مختلف همچون عکس، ویدئو، واژه‌ها، دست‌نوشته و... با فرد یا گروهی خاص به اشتراک گذارند. ولمن<sup>۱</sup> معتقد است شبکه‌های اجتماعی مجموعه از گروه‌های مرتبط اجتماعی هستند که با یک یا چند رابطه به هم متصل گشته‌اند (حسین‌پور و عرب‌مؤمنی، ۱۳۹۶: ۴۱). برخی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین از این قرار است: به اشتراک‌گذاری، بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی، دوستی اعتماد، حلقه‌های مخاطبان، استفاده و تعمیم، چندرسانه‌ای بودن، نقد بی‌رحمانه، دنبال‌کردن و دنبال‌شدن پرستیژ، بازانتشار، خردجمعی، جهانی‌بودن، سرگرمی، ساختار دمکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت (ضیائی‌پرور، ۱۳۸۸، به نقل از حسین‌پور و عرب‌مؤمنی ۱۳۹۶: ۴۱). فیس‌بوک،<sup>۲</sup> توئیتر،<sup>۳</sup> تلگرام،<sup>۴</sup> واتساپ<sup>۵</sup> و اینستاگرام<sup>۶</sup> از جمله پرکاربردترین شبکه‌های اجتماعی آنلاین هستند.

در این تحقیق استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی (مصرف رسانه) برحسب ساعت در روز (صفر تا بیش از ۷ ساعت) در قالب طیف لیکرت مورد پرسش قرار گرفت. مصرف رسانه‌ای با میانگین ۰/۸۱ دارای ۹ گویه بدین شرح است: ۱. خواندن متن‌های کوتاه در واتساپ، تلگرام و...؛ ۲. جستجوی اطلاعات موردنیاز در اینترنت؛ ۳. مطالعه وبگاه‌های خبری در فضای مجازی؛ ۴. وقت‌گذرانی در فضای اینترنت؛ ۵. انجام بازی‌های اینترنتی یا بازی‌های آنلاین؛ ۶. به اشتراک گذاشتن اطلاعات؛ ۷. چت صوتی؛ ۸. مشاهده تلویزیون‌های خارجی فارسی‌زبان؛ ۹. حضور در گروه‌های اجتماعی مجازی.

محتوای رسانه‌ای: از منظر رسانه و ارتباطات هر چیز که پیام، خبر، احساس، نظایر آن را به دیگران منتقل کند محتواس. محتوا می‌تواند متن، تصویر، ویدئو، صدا باشد.

مطالعه متون مرتبط با زنان: منظور خواندن روزنامه، مجله، کتاب است و همچنین پیام‌ها و متن‌هایی است

1. Wellman
2. Facebook
3. Twitter
4. Telegram
5. Whatsapp
6. Instagram

که در اینترنت و فضای مجازی منتشر می‌شود این متون در بردارنده موضوعاتی است با محوریت زنان و هر چیز که مربوط به زنان و مسائل حقوقی آن‌ها می‌شود.

محتوای رسانه‌ای (مطالعه متون مرتبط با زنان) در قالب طیف لیکرت و با کدگذاری (۰-۴) مطرح و میانگین آن برابر ۱/۲۵ است. متغیر مطالعه متون مرتبط با زنان، دارای ۵ گویه بدین شرح است: ۱. مطالعه قوانین مرتبط با حقوق زنان در خانواده و اجتماع؛ ۲. مشارکت و گفت‌وگو مجالس دوستانه در مورد مسائل زنان؛ ۳. تشویق زنان به مشارکت هر چه بیشتر در اجتماع؛ ۴. مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی با محوریت زنان؛ ۵. ارسال و دریافت متن یا کلیپ با موضوع آگاهی بخشی به زنان.

طلاق عاطفی: طلاق می‌تواند صورت آشکار و رسمی داشته باشد که موجب فروپاشی خانواده می‌شود (طلاق قانونی)، اما در طلاق عاطفی خانواده از درون تهی است. برخی ازدواج‌ها با طلاق پایان نمی‌یابند، بلکه به زندگی‌های سرد و خانواده‌های توخالی‌ای تبدیل می‌شوند که تهی از عشق و دوستی‌اند (استیل و کید، ۱۳۸۹: ۲۶۰). اعضای آن باهم زندگی می‌کنند، اما از روابط و کنش متقابل با یکدیگر و پشتیبانی عاطفی بی‌بهره‌اند (گود، ۱۳۵۲: ۲۴۹). زوجها اگرچه ممکن است در کنار هم قرار گرفتن را مانند یک گروه اجتماعی ادامه دهند، اما جاذبه و مقبولیت خود را از دست داده‌اند و هیچ اعتمادی نسبت به هم ندارند. زوج‌هایی که گرفتار طلاق عاطفی هستند، هیچ‌گونه احساس، اشتیاق و تفاهمی نسبت به هم ندارند و در واقع با یک توفیق اجباری زیر یک سقف زندگی می‌کنند (افروز، ۱۳۸۹: ۲).

متغیر طلاق عاطفی در این تحقیق در قالب طیف لیکرت و با کدگذاری (۰-۴) مورد پرسش قرار گرفته و میانگین آن برابر ۰/۹۱ است. متغیر طلاق عاطفی دارای ۱۰ گویه بدین‌صورت است: ۱. در این ازدواج بسیار بیشتر از آنچه پیش‌بینی می‌کردم احساس تنهایی می‌کنم؛ ۲. انجام کارهای مشترک برایم خسته‌کننده است؛ ۳. گاهی در این ازدواج احساس بی‌حوصلگی و بی‌قراری می‌کنم؛ ۴. انگار ازدواجم چیزی کم دارد؛ ۵. کاش اطرافیانم بیشتر به من زنگ می‌زدند؛ ۶. احساس نمی‌کنم به کسی تعلق دارم؛ ۷. در این ازدواج احساس طردشدگی می‌کنم؛ ۸. اغلب در مورد همسرم احساس می‌کنم فراموش شده‌ام؛ ۹. اغلب هیچ‌کس را ندارم که با او حرف بزنم؛ ۱۰- احساس جدا بودن از همسرم می‌کنم.

## ۵. یافته‌های تحقیق

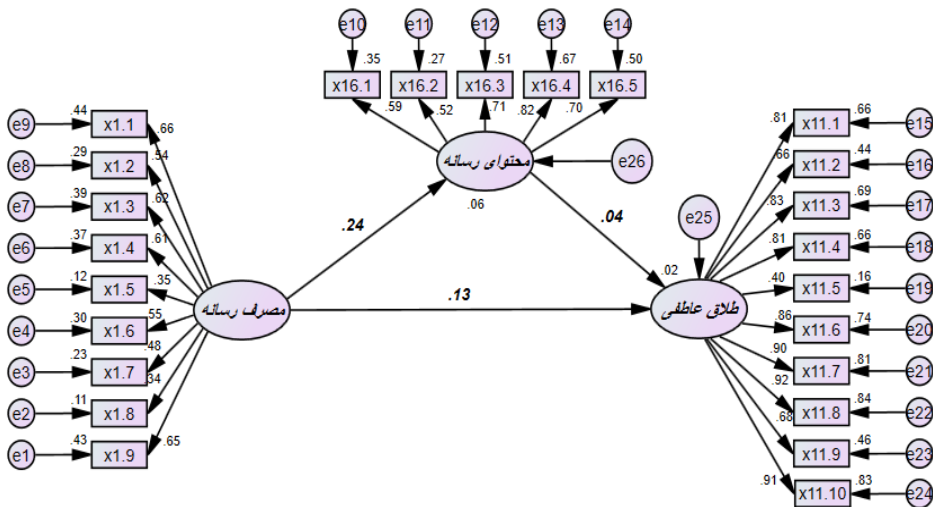
در ابتدا نتایج توصیفی و سپس با استفاده از تکنیک‌های آمار استنباطی، فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به‌طور میانگین سن پاسخگویان حاضر در این تحقیق برابر با ۳۴/۹۷ سال بوده است، طول مدت ازدواج پاسخگویان برابر با ۱۲/۶۴ سال و بیشترین درصد (۲۵/۰ درصد) مربوط به کسانی است که طول مدت ازدواج آن‌ها ۶ تا ۱۰ سال است. در نهایت کمترین درصد ۵/۰ درصد متعلق به طول مدت ازدواج ۲۶ تا ۳۰ سال است. میانگین تعداد سال‌های تحصیل پاسخگویان ۱۳/۳۵ سال است و همسرانشان نیز به‌طور میانگین ۱۳/۴۳ سال تحصیل داشته‌اند. ۶۶/۵ درصد پاسخگوها خانه‌دار و ۳۳/۵ درصد پاسخگوها شاغل هستند. همچنین ۷۴/۳ درصد پاسخگویان با فراوانی (۲۹۷) دارای طلاق عاطفی کم و ۱۷/۳ درصد با فراوانی (۶۹) دارای طلاق عاطفی متوسط و ۸/۵ درصد با فراوانی (۳۴) دارای طلاق عاطفی زیاد هستند.

از طرفی میانگین استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برابر با ۰/۸۱ بوده است. بیشترین سال استفاده پاسخگوها حداکثر ۱۵ سال بوده است. بر اساس یافته‌ها، بیشترین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای «خواندن متن‌های کوتاه در واتساپ، تلگرام و...» با میانگین ۱/۳۵ بوده است و در مرتبه بعد بیشترین میزان استفاده به‌منظور «جستجوی اطلاعات موردنیاز در اینترنت» با میانگین ۱/۲۵ بوده است. ۳۵/۵ درصد از پاسخگویان در سه شبکه اجتماعی عضویت دارند و ۳۱/۵ درصد نیز در دو شبکه اجتماعی عضویت دارند و تنها ۱/۳ درصد از پاسخگویان بیان داشته‌اند که عضو هیچ شبکه مجازی نیستند.

در جدول شماره ۲ به توزیع درصدی پاسخگویان برحسب اولویت شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است. بر این اساس ۶۸/۳ درصد پاسخگوها اولویت اول را به برنامه واتساپ داده‌اند، ۳۰ درصد پاسخگوها تلگرام را به‌عنوان اولویت دوم خود انتخاب کردند و اینستاگرام با ۲۷/۵ درصد در جایگاه اولویت سوم قرار گرفته است.

جدول ۲. توزیع پاسخگویان برحسب اولویت شبکه اجتماعی

اولویت	نام شبکه	فراوانی	درصد
اول	واتساپ	۲۷۳	۶۸/۳
دوم	تلگرام	۱۲۰	۳۰
سوم	اینستاگرام	۱۱۰	۲۷/۵



شکل ۲: مدل تحقیق و آزمون آن

جدول ۳: وضعیت شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص	شرح	بازده قابل قبول	مقدار	وضعیت
CMIN/DF	کای اسکور بهنجار شده	مقادیر بین ۲ تا ۳	۱/۷۹۳	برازش مناسب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	مقدار بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۵۸	برازش مناسب
PCFI	شاخص نیکویی برازش مقتصد	مقدار بیشتر از ۰/۵۰	۰/۸۶۴	برازش مناسب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	مقدار کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۴۵	برازش مناسب

جدول ۴: وضعیت وزن‌های رگرسیونی

متغیرها	برآورد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری
مصرف رسانه طلاق عاطفی	۰/۲۳۹	۰/۱۱۴	۲/۱۰۳	۰/۰۳۵
مصرف رسانه محتوای رسانه	۰/۲۲۸	۰/۰۷۶	۳/۷۷۷	۰/۰۰۱
محتوای رسانه طلاق عاطفی	۰/۰۷۱	۰/۰۹۴	۰/۷۶۰	۰/۴۴۷

نتایج نشان می‌دهد ارتباط بین متغیر مصرف رسانه و طلاق عاطفی معنادار است. همچنین رابطه بین متغیر مصرف رسانه و محتوای رسانه نیز معنادار است، اما بین محتوای رسانه و طلاق عاطفی رابطه معنادار نیست و تنها اثر غیرمستقیم وجود دارد. شاخص‌های برازش مدل ساختاری حاکی از این است که مدل تدوین شده مدل قابل قبولی است.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به بررسی رابطه بین مصرف رسانه، محتوای رسانه و طلاق عاطفی پرداخته است. با توجه به ارزش خانواده و اهمیتی که این نهاد در تربیت و جامعه‌پذیری افراد دارد، امروزه روابط زناشویی تحت تأثیر رسانه‌های نوین ارتباط جمعی قرار گرفته و انواع ارزش‌ها، آداب و رسوم دنیای مدرن به درون خانواده راه یافته است. افراد ساعت‌ها از وقت خود را صرف دیدن برنامه‌های گوناگون و برقراری تعامل با دیگران از طریق این شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌کنند که در صورت نامطلوب بودن، استحکام خانواده و روابط زناشویی را تهدید می‌کنند. استفاده بیش از حد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین موجب غفلت زوج‌ها از هم و کم شدن صمیمیت بین آن‌ها می‌شود. سردی در روابط زناشویی بنیان خانواده را متزلزل می‌کند و طلاق عاطفی را افزایش می‌دهد. سیر صعودی آمار طلاق، تأییدکننده وجود این معضل است، اما عمق فاجعه به اینجا ختم نمی‌شود؛ زیرا قبل از طلاق رسمی این طلاق عاطفی است که زندگی زناشویی را به زوال کشانده است.



ممکن است زوج‌ها سال‌ها در کنار هم زیر یک سقف زندگی کنند، اما فاقد روابط احساسی باشند و فقط مصلحت‌اندیشی موجب ماندن آن‌ها در یک خانه باشد. آسیب‌های زندگی در چنین خانواده‌ای نه تنها زوج‌ها را تهدید می‌کند، بلکه فرزندان نیز دچار انواع آسیب‌های روحی، جسمی و اجتماعی می‌شوند. طلاق عاطفی یکی از آسیب‌های جدی خانواده‌ها و به تبع آن جامعه است. این پدیده اگر به‌خوبی کنترل نشود و کاهش پیدا نکند، می‌تواند تبعات جدی برای روابط زوجین و فرزندان به وجود آورد و در نهایت موجب طلاق قانونی و مفاسد اجتماعی در سطح جامعه شود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین و طلاق عاطفی رابطه وجود دارد. هر چه افراد بیشتر به‌صورت نامطلوب از فضای مجازی استفاده کنند، بیشتر دچار طلاق عاطفی می‌شوند. همان‌طور که باومن مطرح می‌کند ظهور هم‌جواری‌های مجازی پیوندهای انسانی را به‌طور هم‌زمان بیشتر تر و سطحی‌تر، شدیدتر و کوتاه‌تر می‌کند. هر چه انسان به تنوع مجازی بیشتر توجه کند و بیشتر آن را فراگیرد، وقت کمتری را به کسب و به‌کارگیری مهارت‌های لازم برای هم‌جواری غیر مجازی اختصاص می‌دهد. از دیدگاه او مؤثرترین دستاورد هم‌جواری مجازی، جدایی ارتباط و رابطه است (باومن، ۱۳۹۴: ۱۰۶، ۱۰۷). با توجه به این نظریه هر چه افراد بیشتر در فضای مجازی قرار گیرند، بیشتر از زندگی واقعی فاصله می‌گیرند. از دیدگاه نظریه‌پردازان رویکرد رسانه، تکنولوژی رسانه‌ای نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌های انسان‌ها دارد و انسان‌ها این قدرت را دارند که برحسب نیازشان وسایل ارتباط جمعی را انتخاب و از آن‌ها استفاده کنند و زمانی که نیاز افراد بیشتر از طریق رسانه‌ها برطرف شود، افراد زمان بیشتری را صرف بودن در فضای مجازی می‌کنند. زوج‌ها در این شرایط اوقات کمتری را باهم سپری می‌کنند و مهارت‌های ارتباطی در دنیای واقعی فراموش می‌شود و این سرچشمه تعارضات در زندگی زناشویی و طلاق عاطفی میان زوج‌هاست.

همان‌طور که در آمار توصیفی گفته شد، در این پژوهش واتس‌آپ بیشترین استفاده را در میان کاربران داشته است و پس از آن اینستاگرام و تلگرام قرار دارند. روزانه افراد زیادی ساعت‌ها از وقت خود را در این شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. باومن معتقد است فناوری‌های نوین ارتباطی مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی مرزهای مکان و زمان را درنوردیده و فضای مجازی را به وجود آورده‌اند که افراد در آن به تعامل با یکدیگر می‌پردازند. همین زندگی مدرن و سیالیت و شکنندگی آن بر روابط انسانی تأثیر گذاشته و آن را شکننده و زودگذر کرده است (بهرامی‌کمیل، ۱۳۸۸: ۲۹۳). استفاده نامطلوب از این نوع رسانه‌ها برابر است با افزایش طلاق عاطفی که این موضوع تأییدی بر پژوهش‌های ملکیان و بهادری (۱۳۹۶)، راسل و کلایتون (۲۰۱۴)، والنزولا و همکاران (۲۰۱۴)، آیدین و همکاران (۲۰۱۸)، صبغی و همکاران (۱۳۹۴)، لطیفیان و همکاران (۱۳۹۶) است.

نتایج به‌دست‌آمده از مدل تدوین‌شده، نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی آنلاین مهم‌ترین متغیر مؤثر بر طلاق عاطفی بوده‌اند. همان‌طور که ژوزف کاپلا می‌گوید رسانه‌های ارتباط جمعی ابزاری هستند که باعث نشر ایده‌ها و اشاعه آن‌ها از طریق فرایند تقلید می‌شوند (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۴۰). مخاطب الگویی رفتاری را مشاهده می‌کند، در صورت همذات‌پنداری در موقعیت مشابه، رفتار و الگوراه خاطر می‌آورد و

آن را دوباره تولید می‌کند (دنيس و دفلور، ۲۰۰۲) باومن گرایش به سمت این نوع رسانه‌ها را موجب قطع ارتباط افراد در جهان واقعی می‌داند. طبق رویکرد استفاده و خشنودی، زمانی که فرد و یا یکی از طرفین رابطه احساس کند نیازهای عاطفی، روحی و جنسی او از طریق رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های نوین تأمین می‌شود و از این راه خشنودی بیشتری کسب می‌کند، ترجیح می‌دهد بیشتر وقت خود را در این فضا سپری کند. این‌گونه است که خانواده و همسر در حاشیه قرار می‌گیرند و روابط زناشویی استحکام لازم را ندارد. نتیجه این پژوهش تأییدی است بر نتایج پژوهش، عرب‌انصاری و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقات خارجی نیز چونگ و همکاران (۲۰۰۹) به نتیجه مشابه رسیدند.

اگرچه متغیر محتوای رسانه (مطالعه متون مرتبط با زنان) و رابطه آن با طلاق عاطفی معنادار نبود، اما در آزمون مدل تحقیق در کنار متغیر مصرف رسانه دارای تأثیر معنادار بود. نتایج نشان داد هر چه مطالعه متون مرتبط با زنان کمتر باشد، طلاق عاطفی افزایش می‌یابد و بالعکس هر چه مطالعه در این زمینه افزایش یابد، از میزان طلاق عاطفی کاسته می‌شود. بر اساس رویکرد استفاده و خشنودی که به مطالعه نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها می‌پردازد، مخاطبان در فرایند استفاده از رسانه‌ها گیرنده صرف نیستند؛ بلکه توانایی انتخاب و گزینش دارند و اینکه آن‌ها به دنبال چه نوع خشنودی و چه نوع رضایتی از رسانه‌ها هستند، در میزان استفاده و انتخاب محتوای موردنظرشان تأثیرگذار است. سهولت در دستیابی به اطلاعات، ایجاد آگاهی و بالابردن سطح دانش، از کارکردهای مثبتی هستند که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آنلاین در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند. در حقیقت استفاده سودمند از رسانه‌ها، اینترنت و فضای مجازی می‌تواند عاملی در جهت بهبود شرایط و ارتقای جایگاه زنان باشد. زنان با خواندن مطالب و موضوعاتی با محوریت زنان؛ نسبت به حقوق خود آگاه‌تر می‌شوند، از تجارب دیگر زنان بیشتر بهره می‌گیرند و در برخورد با مسائل زناشویی عاقلانه‌تر و با دانش روز تصمیم‌گیری می‌کنند و کمتر تحت تأثیر فضای سنتی جامعه قرار می‌گیرند و به همین علت کمتر به طلاق عاطفی دچار می‌شوند. بنابراین خواندن متون مرتبط با زنان در شبکه‌های اجتماعی آنلاین، نوعی استفاده مطلوب از این فناوری‌های نوین ارتباطی محسوب می‌شود که در کاهش طلاق عاطفی مؤثر است.

## منابع

- احمدلو، مریم وزینالی، علی (۱۳۹۷). پیش‌بینی طلاق عاطفی بر اساس تنوع‌طلبی، کمال‌گرایی منفی و دلبستگی ناایمن در زنان شاغل شهر ارومیه. دوماهنامه سلامت کار در ایران، دوره ۱۵، شماره ۲: ۶۸ - ۶۰.
- استیل، لیز؛ وارن، کید (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی مهارتی خانواده. ترجمه فریبا سیران و افسانه کمالی، تهران: دانشگاه الزهرا.
- افروز، غلامعلی (۱۳۸۹). روانشناسی رابطه‌ها (چاپ یکم). تهران: دانشگاه تهران.
- باومن، زیگمونت (۱۳۹۴). عشق سیال (چاپ هفتم). ترجمه: عرفان ثابتي، تهران: ققنوس.
- بهرامی‌کمیل، نظام (۱۳۸۸). نظریه رسانه‌ها. تهران: کویر.
- بخارایی، احمد (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی زندگی خاموش در ایران (طلاق عاطفی). تهران: پژوهش‌های جامعه.
- جهانشاهی، مهوش و جهانی، هادی (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین نقش ماهواره در تهاجم فرهنگی و صمیمیت

- زوجین در دانشگاه آزاد و پیام نور شهر بجنورد. مجموعه مقالات همایش ملی سبک زندگی اسلامی و جایگاه آن در عصر جهانی شدن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود؛ مداحی، جواد؛ کریمی، یزدان؛ حدت، الهه و غروری، ملینا (۱۳۹۵). بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با طلاق عاطفی: مطالعه موردی متأهلین شهر شیراز. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات راهبردی زنان، شماره ۷۱.
- حبیب‌پورگنابادی، کرم و صفری‌شالی، رضا (۱۳۹۴). راهنمای جامع کاربردی SPSS در تحقیقات پیمایشی (چاپ ششم). تهران: لویه.
- حسین‌پور، جعفر و عرب‌مومنی، علی (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت نهاد خانواده. مجله برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۸، شماره ۳۲: ۶۰-۳۳.
- خدایاری، کلثوم؛ دانش‌ورحسینی، فاطمه و سعیدی، حمیده (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱.
- خواجه‌نوری، بیژن (۱۳۸۵). بررسی رابطه مؤلفه‌های فرایند جهانی شدن و مشارکت اجتماعی زنان مطالعه موردی: تهران، شیراز و استهبان. رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز.
- دهقانی‌تفتی، زهرا؛ محمدی، اصغر و حقیقتیان، منصور (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی پیامدهای اجتماعی طلاق عاطفی زنان شهر تهران طی سال‌های ۹۷-۹۶ بر اساس معادلات ساختاری. مجله پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۲۴: ۹۷-۱۱۵.
- دواس، دی‌ای (۱۳۹۳). پیمایش در تحقیقات اجتماعی (چاپ شانزدهم). ترجمه هوشنگ نایی، تهران: نی.
- ربیعی، علی و محمدزاده‌یزد، فرشته (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی فضای مجازی، بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی دانشجویان. فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۶.
- روشه، گلی (۱۳۷۵). تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران: نی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- سخایی، ایوب (۱۳۹۱). بررسی میزان و نوع استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با مناسبات خانوادگی مورد مطالعه: منطقه پنج شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه خوارزمی.
- شریف‌آذر، جمال و شادجو، علی‌اصغر (۱۳۹۴). تأثیر رسانه‌ها بر طلاق. همایش منطقه‌ای آسیب‌شناسی پدیده طلاق.
- شیرازه، پایگاه تحلیل خبری (۱۳۹۷). افزایش نگران‌کننده طلاق در فارس / ثبت یک طلاق از هر ازدواج در شیراز. کد خبر ۱۲۲۷۱۰، <http://www.shiraze.ir>، تاریخ بازدید ۹۹/۷/۳.
- صباغی، فاطمه؛ صالحی، کیوان و مقدم‌زاده، علی (۱۳۹۶). ادراک تجربه زیسته زوج‌ها از علل بروز جدایی عاطفی. فصلنامه علمی - پژوهشی وزارت علوم، شماره ۶۲.
- صدرالاشرفی، مسعود، خنکدارطراسی، معصومه، شمشانی، اژدر و یوسفی‌افراشته، مجید (۱۳۹۱). آسیب‌شناسی طلاق (علل و عوامل) و راهکارهای پیشگیری از آن. فصلنامه مهندسی فرهنگی، شماره ۷۳.
- فریبرز، زهرا؛ ساروخانی، باقر و حضرتی‌صومعه، زهرا (۱۳۹۹). بررسی جامعه‌شناختی رابطه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی و طلاق عاطفی در خانواده‌های تهرانی. فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، شماره ۵۱.
- فیروزجاییان، علی‌اصغر؛ ریاحی، محمداسماعیل و محمدی‌دوست، منصوره (۱۳۹۵). تحلیل جامعه‌شناختی طلاق عاطفی در میان زوجین شهر نوشهر. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، شماره ۳.
- قضانی، محمدرضا و شورگشتی، حمیده (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در طلاق عاطفی همسران. کنفرانس ملی علوم اسلامی و پژوهش‌های دینی.

- گاتمن، جان (۱۹۷۷). موفقیت یا شکست در ازدواج. ترجمه ارمغان جزایری (۱۳۷۸). تهران: خجسته.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹). جهان رهاشده. ترجمه علی اصغر سعیدی و یوسف حاجی عبدالوهاب، تهران: علم و ادب.
- لطیفیان، مریم؛ عرشی، ملیحه و اقلیما، مصطفی (۱۳۹۶). ارتباط اعتیاد به اینترنت با طلاق عاطفی در زنان متأهل شهر تهران. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره ۱۶، شماره ۶: ۵۲۸-۵۱۷.
- محمدپور، احمد؛ نقدی، اسدالله و نادرزاد، بهزاد (۱۳۸۹). تأثیر ماهواره بر هویت فرهنگی در کردستان ایران مورد مطالعه: بررسی موردی دانشجویان کرد دانشگاه سنندج. دوفصلنامه تخصصی پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۴.
- محمودی رجا، زکریا؛ توفیقیان فر، علی حسن؛ اکبری، ایمان و محمودی، محمد (۱۳۹۷). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان مطالعه موردی: معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت. مجله رسانه، سال ۲۹، شماره ۱: ۷۷-۵۷.
- مشاک، رؤیا (۱۳۸۹). رابطه سبک‌های عشق (صمیمیت، لذت و تعهد) با رضایت زناشویی دانشجویان متأهل، مجله زن و فرهنگ، دوره ۱ شماره ۲: ۹۷-۸۳.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۶ شماره ۴: ۲۱۱-۱۸۵.
- ملکیان، نازنین و بهادری، مریم (۱۳۹۶). استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تعهد و صمیمیت زوجین. مجله پژوهش اجتماعی، دوره ۹، شماره ۳۶: ۵۰-۳۱.
- نعیمی، محمدرضا (۱۳۹۰). تأثیر تعامل خانواده و ماهواره در بروز پدیده طلاق مطالعه موردی شهرستان گرگان. فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۱: ۲۱۱-۱۹۱.
- ویمر، راجر دی؛ دومنیک، جوزف آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: سروش.
- Aydin, B. Sari, S. Şahin, M. (2018). The effect of Social Networking on the Divorce process. *Universal Journal of Psychology*, 6 (1): 1 - 8.
- Carvalho, J. Francisco, R. (2015). Family functioning and information and communication technologies: How do they relate? A literature review. *Computers in Human Behavior*, (45): 99 - 108.
- Chong, A. Ferrara, E. (2009). Television and divorce: evidenc from Brazilian Novelas. *Jornal of The European Economic Association*, 7(2-3): 458 - 468.
- Clayton, R. B. (2014). The impact of Twitter use on relationship infidelit and divorce. *Department of Journalism, University of Columbia*, 17 (7): 425 - 430.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (2002). *Understandin mass communication*, Publisher: Houghton-Mifflin Co
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2): 117-140.
- Hewstone, M., Stroebe, J., Codol, p., & stephenson, G.M. (1991). Mperceived Equity and Intimacy in Marriage. *Journal of Marital and family Therapy*, 24 (4): 487- 506.
- Barzoki, M. H., Tavakoll, M., & Burrage, H. (2015). Rational-emotional `divorce` in

Iran. *Applied Research in Quality of Life*, 10(1): 107-122.

\_ Pahlavan, M., Amouzad Mahdiraji, M., Allah Yar Ahmadi, E., Asadi, M., & Ali Allah Yar Ahmadi, R. (2017). A sociological study on the effect of the virtual network (telegram) on emotional divorce among young couples (A case study of Babol Payam Noor Center). *Sociological Studies of Youth*, 8(25): 71-80.

\_ Ross, K., & Nightingale, V. (2008). *Media Audiences*. London: Mc Graw Hill.

\_ Saleh, M., Mukhtar, J. I. (2015). Social Media and Divorce Case Study of Dutse LGA Jigawa State. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 20(5): 54-59.

\_ Scanzoni, L., Scanzoni, J. (1976). *Men, women and change: A sociology of marriage and family*, McGraw-Hill.

\_ Sharifinia, A., Nejati, M., Bayazi, M. H., & Motamedi, H. (2019). Investigating the relationship between addiction to mobile social networking with marital commitment and extramarital affairs in married students at Quchan Azad University. *Contemporary Family Therapy*, 41(4): 401-407.

\_ Valenzuela, s., Halpern, D., & katz, J. (2014). Social network sites, marriage well - being and divorce. Survey and state - level evidence from the United states, *journal by Computer in Human Behavior*, (36): 94 - 101.

\_ Whitty, M. T. (2008). Liberating or debilitating? An examination of romantic relationships, sexual relationships and friendships on the Net. *Computers in Human Behavior*, 24(5): 1837-1850.

- Widiantari, M. M., Utari, P., & Nurhaeni, I. D. A. (2019, August). *Social media effect on divorce. In 1st Annual Internatioal Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2019): 162-167.*