https://jas.ui.ac.ir/?lang=en

Journal of Applied Sociology
E-ISSN: 2322-343X
Vol. 38, Issue 1, No.105, 2027, pp 99-124
Received: 17.11.2025 Revise Date: 02.06.2026 Accepted: 29.06.2026

Research Paper

Media Engagement and Family Bonds: A Study of Reflexivity and Cohesion in the Iranian Family

Narges Khezri
Master's student of Women and Family Studies, Department of Sociology, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran
nargeskhezri79@gmail.com

Bijan Khajenoori*
Associate professor, Department of Sociology, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran
bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

Asghar Mirfardi
Associate professor, Department of Sociology, Faculty of Economics, Management, and Social Sciences, University of Shiraz, Shiraz, Iran
amirfardi@shirazu.ac.ir

Introduction

The rapid expansion of digital media and communication technologies has profoundly reshaped everyday family life across contemporary societies. Media are no longer peripheral sources of information; rather, they have become deeply integrated into the daily routines, interpersonal dynamics, and meaning-making practices of family members. Consequently, understanding the implications of media consumption for family relationships has emerged as a critical concern within sociology, communication studies, and family research. Despite considerable scholarly attention, empirical evidence on the relationship between media use and family cohesion remains inconclusive. Some studies suggest that intensive media consumption—particularly when characterized by individualized and excessive engagement with digital platforms—may diminish face-to-face interactions, weaken emotional bonds, and exacerbate social isolation within families. Conversely, other research contends that media technologies can facilitate communication, reinforce interpersonal connections, and generate opportunities for shared experiences among family members. These divergent findings indicate that the influence of media on family cohesion cannot be adequately captured through simplistic assumptions of exclusively positive or negative effects. The present study posited that media effects depend not only on the amount of exposure, but also on the type of media content consumed and individuals' interpretive capacities. In this context, the concept of reflexivity offers a valuable explanatory framework. Drawing on Giddens's theory of reflexivity, individuals are understood as active agents, who continuously evaluate, reinterpret, and reconstruct their social relationships in response to evolving social and informational environments. Thus, media consumption may affect family cohesion through complex cognitive and relational processes, rather than through direct or deterministic causal pathways. This study, therefore, examined the relationship between media consumption and family cohesion among married women in Shiraz, Iran. It aimed to address the existing theoretical and empirical gaps by investigating not only media exposure, but also media content and reflexivity as interconnected dimensions that shape family cohesion. The theoretical framework integrated Cultivation Theory, the Uses and Gratifications approach, Giddens's theory of reflexivity, and Olson's Circumplex Model of family cohesion.

Materials and Methods

This study employed a quantitative, cross-sectional survey design. The target population comprised married women residing in Shiraz, one of the largest metropolitan areas in southern Iran. A multistage cluster sampling procedure was applied to ensure a representative sample, ultimately yielding data from 407 married women through a structured, researcher-developed questionnaire.

Family cohesion, the dependent variable, was conceptualized as a multidimensional construct encompassing

* Corresponding author

How to cite: Khezri, N., Khajenoori, B., & Mirfardi, A. (2027). Media engagement and family bonds: A study of reflexivity and cohesion in the Iranian family. *Journal of Applied Sociology, 38*(1), 99-124. https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

2322-343x / © University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

emotional support, participation in leisure activities, respect for spousal rights, joint decision-making, shared activities, individual autonomy, and involvement in household affairs. Media consumption was assessed across multiple dimensions, including the intensity of media use and patterns of content engagement. Through exploratory factor analysis, 2 primary content categories emerged: social activities and informational-cultural activities. Reflexivity was measured as the individual's capacity for critical evaluation and reinterpretation of personal and social experiences.

The reliability and validity of the measurement instruments were examined by using Cronbach's alpha coefficients and exploratory factor analysis with all scales demonstrating satisfactory internal consistency. Data were analyzed via hierarchical multiple regression to assess the relative contributions of demographic variables, media consumption indicators, media content dimensions, and reflexivity to variations in family cohesion.

Discussion of Results and Conclusion

The findings revealed that the relationship between media consumption and family cohesion is multidimensional and context-sensitive, while being mediated by interpretive cognitive processes. Contrary to deterministic perspectives that cast media as inherently detrimental to family life, the results suggested that specific forms of media engagement can, under certain conditions, contribute positively to family cohesion.

Among the dimensions examined, engagement with socially oriented media content emerged as a significant positive predictor of family cohesion. Participation in communication-focused and interactive activities appeared to facilitate interpersonal connection and reinforce relational ties within the family sphere. Likewise, informational and cultural forms of media use were associated with constructive outcomes when meaningfully integrated into daily family routines.

Reflexivity also demonstrated a significant positive effect on family cohesion. Individuals with higher levels of reflexive thinking were more adept at negotiating family roles, expectations, and relational dynamics. This finding aligns with Giddens's assertion that contemporary social relationships increasingly depend on ongoing processes of self-monitoring, critical evaluation, and active reconstruction, rather than relying exclusively on traditional norms or fixed institutional structures.

In contrast, exposure to transnational and non-local media content was negatively associated with family cohesion. This finding suggested that certain forms of media consumption may introduce alternative value systems and cultural orientations that generate tensions within existing family structures. It underscored the importance of considering cultural context when assessing the effects of media on family life.

Furthermore, socioeconomic variables, including education and household income, were found to influence family cohesion. These factors might enhance access to resources, communication competencies, and adaptive capacities that collectively support stronger family relationships.

The final regression model accounted for 21.1% of the variance in family cohesion, indicating that media-related variables and reflexivity serve as significant predictors while also pointing to the role of additional social, cultural, and psychological factors in shaping family functioning.

Overall, the study concluded that media do not exert uniform effects on family life; rather, their influence is contingent upon the nature of media content, patterns of use, and users' reflexive capacities. Family cohesion in contemporary society should therefore be understood as a dynamic and continuously negotiated process shaped by the interplay of media environments, cultural contexts, and individual agency. These findings contribute to the growing body of literature on media and family studies by offering an empirically grounded explanation of how media consumption and reflexivity jointly influence family cohesion within a non-Western cultural setting.

Keywords: Family Cohesion, Media Consumption, Reflexivity, Digital Media, Media Content, Married Women, Family Relationships, Shiraz, Iran.

جامعه‌شناسی کاربردی

سال سی و هشتم، شماره پیاپی (۱۰۵)، شماره اول، ۱٤۰٦، ص ۱۲٤-۹۹

تاریخ دریافت: ۱٤۰٤/۰۸/۲٦ تاریخ بازنگری: ۱٤۰۵/۰۳/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱٤۰۵/۰٤/۰۸

مقاله پژوهشی

درگیری رسانه با پیوندهای خانوادگی: مطالعه‌ای در باب بازاندیشی و انسجام در خانوادهٔ ایرانی

نرگس خضری، کارشناسی ارشد رشتهٔ مطالعات زنان، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
nargeskhezri79@gmail.com

بیژن خواجه‌نوری*، دانشیار بخش جامعه‌شناسی، دانشکدهٔ اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

اصغر میرفردی، دانشیار بخش جامعه‌شناسی، دانشکدهٔ اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
amirfardi@shirazu.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر رابطهٔ میان مصرف رسانه‌ای و انسجام خانوادگی را با تمرکز بر بازاندیشی در میان زنان متأهل شهر شیراز بررسی می‌کند. چارچوب نظری پژوهش بر تلفیق نظریهٔ کاشت، رویکرد استفاده و رضایت، نظریهٔ بازاندیشی گیدنز و مدل انسجام اولسون استوار است. این مطالعه با روش پیمایش و نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای روی ٤۰۷ زن متأهل انجام شد. داده‌ها ازطریق پرسشنامهٔ محقق‌ساخته گردآوری و با رگرسیون سلسله‌مراتبی چندگانه تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که الگوی مصرف رسانه‌ای، به‌ویژه مصرف محتوای اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر انسجام خانوادگی دارد. همچنین بازاندیشی نقش مثبتی در بازتنظیم روابط خانوادگی ایفا می‌کند؛ درحالی‌که مصرف محتوای فراملی اثر منفی بر انسجام خانوادگی دارد. متغیرهای درآمد و تحصیلات نیز معنادار بود و مدل نهایی ۲۱.۱درصد از واریانس انسجام خانوادگی را تبیین کرد. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر رسانه بر خانواده وابسته به نوع محتوا و فرایندهای بازاندیشانه است.

واژه‌های کلیدی: انسجام خانوادگی، مصرف رسانه‌ای، بازاندیشی، محتوای رسانه‌ای، زنان متأهل، شیراز، رگرسیون سلسله‌مراتبی.

* نویسنده مسؤول:

خضری، نرگس، خواجه نوری، بیژن و میرفردی، اصغر . (۱٤۰٦). درگیری رسانه با پیوندهای خانوادگی: مطالعه‌ای در باب بازاندیشی و انسجام در خانواده ایرانی، *جامعه شناسی کاربردی*، ۳۸(۱)، ۹۹-۱۲٤. https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

2322-343X © University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC-ND/4.0/ License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

مقدمه

خانواده، به‌عنوان نخستین نهاد جامعه‌پذیری، تأمین حمایت عاطفی و شکل‌دهی هویت، نقشی محوری در بهزیستی فرد و ثبات اجتماعی ایفا می‌کند (خواجه‌نوری، ۱۳۹۸). در دهه‌های اخیر، خانوادهٔ ایرانی در معرض مجموعه‌ای از تحولات هم‌زمان ساختاری، فرهنگی و فناورانه قرار گرفته است. از یک‌سو، شاخص‌هایی نظیر افزایش سن ازدواج، رشد نرخ طلاق و تغییر الگوهای فرزندآوری نشان‌دهندهٔ دگرگونی در الگوهای سنتی خانواده است و ازسوی دیگر، گسترش سریع رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی شیوه‌های تعامل و زیست روزمرهٔ اعضای خانواده را به‌طور بنیادین تغییر داده است. این تحولات، خانواده را در موقعیتی قرار داده است که در آن، حفظ انسجام و پیوندهای عاطفی بیش از گذشته با چالش مواجه شده است. انسجام خانوادگی نقش قاطعی در میانجیگری بالقوهٔ روابط خانوادگی و تأمین نیازها و انجام درست فرایند جامعه‌پذیری اعضای خانواده به‌خصوص در مراحل اولیهٔ زندگی دارد (Khayat, 2020).

دراین‌میان، رسانه‌ها دیگر صرفاً ابزارهایی برای سرگرمی یا انتقال اطلاعات نیستند، بلکه به بخشی از ساختار زندگی روزمره تبدیل‌شده‌اند و در شکل‌دهی به روابط، هنجارها و انتظارات خانوادگی نقش فعالی ایفا می‌کنند (Livingstone & Das, 2010; Stašová, 2020; Wilding, 2021). نفوذ فزایندهٔ رسانه‌ها به درون فضای خصوصی خانواده، به‌ویژه در قالب تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، موجب شده است که تعاملات خانوادگی بیش از گذشته با الگوهای مصرف رسانه‌ای گره بخورد.

در سطح نظری نیز، این وضعیت با مفاهیمی مانند «بازاندیشی» در اندیشهٔ گیدنز تبیین‌پذیر است؛ به‌گونه‌ای که افراد در مواجههٔ مداوم با جریان‌های متنوع اطلاعاتی، به‌طور مستمر درحال ارزیابی و بازتعریف روابط، نقش‌ها و انتظارات خود هستند (گیدنز، ۱۳۹۳)؛ درنتیجه، روابط خانوادگی دیگر صرفاً بر پایهٔ سنت‌ها تداوم نمی‌یابد، بلکه به‌طور فزاینده‌ای به فرایندهای بازاندیشانه وابسته شده است.

بیان مسئله

باوجود اهمیت روزافزون رسانه‌ها در زندگی خانوادگی، شواهد تجربی دربارهٔ تأثیر آن‌ها بر انسجام خانوادگی همچنان متناقض و حل‌نشده است (Hammadi et al., 2024; Khalili et al., 2024; Hamdi Bacha, 2023; Wu & Mustafa, 2024; Padilla-Walker et al., 2012). بخشی از مطالعات نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای، به‌ویژه در شکل فردی و افراطی آن، می‌تواند به کاهش تعاملات چهره‌به‌چهره، افزایش فاصلهٔ عاطفی و تضعیف روابط خانوادگی منجر شود (Kraut et al., 1998; Turkle, 2011). درمقابل، پژوهش‌های دیگر بر ظرفیت رسانه‌ها برای ایجاد تجربه‌های مشترک، تقویت ارتباطات و شکل‌گیری «خانوادهٔ شبکه‌ای» تأکید داد (Hampton & Wellman, 2018).

این دوگانگی نشان می‌دهد که مسئلهٔ اصلی دیگر صرفاً «وجود یا عدم‌وجود تأثیر رسانه» نیست، بلکه چگونگی و سازوکار این تأثیر است. به‌بیان‌دیگر، پرسش اساسی آن است که چرا و در چه شرایطی، رسانه‌ها در برخی موارد به تقویت و در موارد دیگر به تضعیف انسجام خانوادگی می‌انجامند.

یکی از کاستی‌های مهم در ادبیات موجود آن است که بیشتر پژوهش‌ها به شاخص‌های کمّی مصرف رسانه (مانند مدت‌زمان استفاده) محدود شده است؛ درحالی‌که به نوع محتوای مصرفی و نیز نحوهٔ پردازش و تفسیر آن توسط افراد کمتر توجه شده است. این در حالی است که محتوای رسانه‌ای می‌تواند حامل الگوهای متفاوتی از روابط خانوادگی باشد و افراد نیز این محتوا را به‌صورت منفعل دریافت نمی‌کنند، بلکه در قالب فرایندهای شناختی و تفسیری، آن را در زندگی خود بازاندیشی می‌کنند.

در این چارچوب، مفهوم «بازاندیشی» به‌عنوان سازوکار کلیدی مطرح می‌شود؛ فرایندی که ازطریق آن، افراد باورها و روابط خود را در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای ارزیابی و بازتعریف می‌کنند (گیدنز، ۱۳۹۳)؛ بااین‌حال، نقش این متغیر در پیوند میان مصرف رسانه و انسجام خانوادگی، به‌ویژه در بافت فرهنگی ایران، کمتر به‌صورت تجربی بررسی شده است.

متناظر با مفهوم پراهمیت بازاندیشی گیدنز، کنشگران اجتماعی متأثر از جریان دائمی اطلاعات و نیز گسترش

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

نظام‌های کارشناسی، به‌طور مداوم رفتار، روابط و هویتشان را مورد ارزیابی و تجدیدنظر قرار می‌دهند؛ چنانچه رسانه‌ها با ارائهٔ اطلاعات وسیع در حوزه‌های متنوع همچون سبک زندگی، روابط عاطفی، نقش‌های جنسیتی و دیگر مباحث، این اطلاعات را در تصمیم‌گیری‌های روزمره دخالت می‌دهند و همچنین رسانه‌ها با واردکردن نظام‌های کارشناسی به خانواده همچون متخصصان و مشاوران خانواده، درنهایت بازاندیشی الگوهای سابق و بازتعریف روابط خانوادگی را فراهم می‌آورند که ازطریق بازتنظیم روابط خانوادگی، تقویت یا تضعیف انسجام خانوادگی را به همراه می‌آورد (گیدنز، ۱۳۹۳).

این مسئله در بافت جوامع غیرغربی مانند ایران بسیار برجسته است؛ جوامعی که خانواده سنگ بنای ساختار اجتماعی است، اما با فشارهای بی‌سابقه‌ای روبه‌روست. اقبال سریع به فناوری که با میزان نفوذ زیاد اینترنت و پهن‌باند سیار مشهود است (ایسنا، ۱٤۰۳؛ عبدالهی، ۱٤۰۱)، هم‌زمان با تحولات جمعیتی مهمی مانند افزایش سن ازدواج و نرخ طلاق رخ داده است (بی‌بی رازقی نصرآباد، ۱٤۰۰). درحالی‌که پژوهش‌های موجود در بافت ایران بیشتر بر ارتباطات خانوادگی متمرکزشده است، سازهٔ خاص و چندبُعدی انسجام خانوادگی (شامل حمایت عاطفی، فعالیت‌های مشترک و تصمیم‌گیری مشارکتی) کمتر بررسی شده است. مهم‌تر آنکه مکانیسم‌هایی که ازطریق آن رسانه بر این انسجام تأثیر می‌گذارد، به‌طور مشخص نقش نوع محتوای رسانه و بازاندیشی فردی، شکاف پژوهشی بحرانی را تشکیل می‌دهند.

سبزه‌ای و همکاران (۱٤۰۳) با بررسی تحول ساختار خانواده در ایران در طی ۵ دهه (از سال‌های ۱۳٤۵–۱۳۹۵) شواهدی برای گذار خانوادهٔ ایرانی از ساختار سنتی (خانوادهٔ گسترده و مردسالار) به سمت اشکال مدرن‌تر برمی‌شمارند؛ ازجمله کاهش بُعد خانوار با گذار تدریجی به سمت خانوادهٔ هسته‌ای، کاهش نرخ باروری، افزایش طلاق، تغییر الگوی ازدواج (افزایش سن ازدواج و گذار از ازدواج‌های مبتنی بر ملاحظات اجتماعی به انتخاب فردی و عشق) و اشکال جایگزین خانواده (ازدواج سفید: زندگی مشترک بدون ازدواج رسمی، افزایش خانوارهای تک‌نفره و خانوارهای تحت‌سرپرستی زنان). آزاد ارمکی (۱۳۹۵) نیز این تغییرات را به‌عنوان معیار اصلی در انتخاب همسر در کنار حمایت خانواده به شمار می‌آورد: افزایش نرخ طلاق، کاهش نرخ ازدواج، آزادی‌های داده‌شده به زنان و افزایش مشارکت آنها در عرصه‌های اجتماعی و سیاسی، تغییر در نگرش‌ها دربارهٔ مسائل جنسیتی و تمرکز بر عشق و احساسات.

آمارها نیز مبیّن این تغییرات است. به گزارش اقتصادنیوز به نقل از فرارو، طبق اعلام سازمان ثبت احوال کشور در کرج، تهران و مازندران از هر ۲ ازدواج یکی به طلاق ختم شده است (اقتصادنیوز، ۱٤۰٤). همچنین به گزارش عصر ایران در تابستان ۱٤۰٤ تنها ۹۷هزار و ۹۲ ازدواج ثبت شد که در مقایسه با تابستان ۱٤۰۳ کاهش چشمگیری داشته است. هم‌زمان، ٤٤هزار و ۹۹٤ طلاق ثبت شد که نشان‌دهندهٔ افزایش جدایی‌ها در مقایسه با سال گذشته است (عصر ایران، ۱٤۰٤). ایسنا نیز از شیب تند بی‌میلی به فرزندآوری خبر داد. چنانچه نرخ باروری از سال ۱٤۰۰ طی چهار سال ۱۲درصد کاهش یافته است (ایسنا، ۱٤۰٤). این روندها پیامدهای مهمی برای سیاست‌گذاری‌ها و آیندهٔ ساختار خانوادهٔ ایران به همراه دارد.

همچنین بخش عمده‌ای از پژوهش‌های موجود در این حوزه در بافت جوامع غربی انجام شده و کمتر به ویژگی‌های خاص خانواده در جامعهٔ ایران توجه داشته است؛ جامعه‌ای که در آن، خانواده همچنان از جایگاه محوری برخوردار است، اما هم‌زمان با فشارهای ناشی از مدرنیزاسیون و گسترش رسانه‌ها مواجه است؛ بر این اساس، مسئلهٔ اصلی پژوهش حاضر این است: مصرف رسانه‌ای با تأکید بر نوع محتوا و ازطریق سازوکار بازاندیشی، چگونه و در چه شرایطی بر انسجام خانوادگی تأثیر می‌گذارد؟ این مسئله نه‌تنها ازنظر نظری به روشن‌شدن رابطهٔ پیچیدهٔ میان رسانه و خانواده کمک می‌کند، از منظر کاربردی نیز می‌تواند در جهت‌گیری سیاست‌های فرهنگی و برنامه‌های سواد رسانه‌ای در جامعهٔ ایران نقش تعیین‌کننده‌ای داشته باشد.

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

نقش بی‌بدیل و محوری زنان در حفظ و تقویت انسجام خانوادگی به دلیل ایفای نقش‌های بنیادین همسری و مادری با ایجاد همدلی، سازماندهی روابط عاطفی و دیگر موارد، عملکرد آنان را از سایر اعضای خانواده پراهمیت‌تر می‌سازد و ازاین‌روست که ضرورت مطالعهٔ آنان را برجسته‌تر می‌کند.

برای پرداختن به این شکاف، این مطالعه از چارچوب نظری تلفیقی استفاده می‌کند که نظریهٔ کاشت و رویکرد استفاده و رضایتمندی را ترکیب می‌کند. نظریهٔ کاشت به درک این موضوع کمک می‌کند که چگونه مواجههٔ بلندمدت با محتوای رسانه‌ای خاص می‌تواند ادراکات از واقعیت اجتماعی ازجمله نقش‌ها و روابط خانوادگی را شکل دهد. درمقابل، رویکرد استفاده و رضایتمندی بر نقش فعال مخاطب تأکید دارد که به‌صورت گزینشی با رسانه درگیر می‌شود تا نیازهای خاصی را برآورده کند که این به‌نوبهٔ خود می‌تواند به بازاندیشی انتقادی- یا بازاندیشی- دربارهٔ زندگی خانوادگی خودشان بینجامد. در پژوهش حاضر این چارچوب رسانه‌محور در مدل دایره‌ای انسجام خانوادهٔ اولسون جای می‌گیرد که مقیاسی قوی و چندبُعدی برای اندازه‌گیری متغیر وابسته فراهم می‌کند.

بنابراین، این مطالعه فراتر از سنجه‌های ساده‌شدهٔ زمان استفاده از صفحه‌نمایش حرکت می‌کند تا رابطه‌های ظریف بین انواع مختلف مصرف رسانه، فرایند شناختی بازاندیشی و انسجام خانوادگی را بررسی کند. با تمرکز بر زنان متأهل در شیراز (جمعیتی کلیدی که همزمان با انتظارات سنتی و تأثیرات مدرن درحال گذار هستند) این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال اصلی است: چگونه الگوهای مختلف مصرف رسانه با واسطه‌گری بازاندیشی بر ابعاد گوناگون انسجام خانوادگی در بافت ایران تأثیر می‌گذارد؟

یافته‌های این پژوهش با شفاف‌سازی ماهیت شرطی تأثیر رسانه بر خانواده به گفتمان جامعه‌شناختی بین‌المللی کمک خواهد کرد و تلویحات عملی برای سیاست‌گذاران و مربیانی دارد که در پی توسعهٔ برنامه‌های سواد رسانه‌ای برای تقویت، و نه تضعیف، پیوندهای خانوادگی هستند.

پیشینهٔ تحقیق

مرور نظام‌مند پژوهش‌های تجربی در مجلات معتبر نشان می‌دهد که رابطهٔ بین مصرف رسانه و انسجام خانوادگی، نه خطی است که توسط شبکه‌ای پیچیده از عوامل واسطه‌ای و تعدیل‌گر شکل می‌گیرد. ادبیات موجود را می‌توان در سه جریان اصلی نظری دسته‌بندی کرد:

پارادایم تعارض: رسانه به‌مثابهٔ عامل تضعیف انسجام

شمار چشمگیری از تحقیقات با اتکا به چارچوب‌های نظری همچون «زمان جایگزین[1]» (Nie & Hillygus, 2002) و «تضعیف اجتماعی» (Kraut et al., 1998) بر این نکته تأکید دارد که استفادهٔ افراطی و فردگرایانه از رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، منابع زمانی و عاطفی اختصاص‌یافته به تعاملات درون‌خانوادگی را تحلیل می‌برد. مطالعهٔ کروات و همکاران (1998) که به «پارادوکس اینترنت» معروف است، نشان می‌دهد که استفادهٔ سنگین از اینترنت با کاهش ارتباطات درون‌خانواده و کوچک‌شدن دایرهٔ شبکه اجتماعی همبسته است. تورکل[2] (2011) این پدیده را به‌خوبی در مفهوم «هم‌حضوری بی‌کیفیت[3]» خلاصه می‌کند؛ وضعیتی که در آن افراد به‌صورت فیزیکی در کنار یکدیگرند، اما توجه آنان معطوف به دستگاه‌های دیجیتال است؛ امری که به سست‌شدن پیوندهای عاطفی می‌انجامد. پژوهش‌های متأخر، ازجمله مطالعهٔ توئنجه[4] (2017) بر رابطهٔ بین افزایش زمان استفاده از گوشی‌های هوشمند و کاهش شاخص‌های بهزیستی روان‌شناختی و رضایت از روابط بین‌فردی صحه گذاشته است.

پژوهش‌های خواجه‌نوری و نقشبندی (۱٤۰۲) نیز به اثرگذاری استفاده از رسانه‌های جمعی ازجمله تلویزیون، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی بر رابطهٔ مقایسهٔ اجتماعی و طلاق عاطفی، کنعان‌نژاد (۱٤۰۱) به استفاده از اینترنت بر فرسودگی زناشویی و عدم‌انسجام خانواده، تبریزی (۱۳۹۸) به

[1] Time Displacement
[2] Turkle
[3] Alone Together
[4] Twenge

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

رابطهٔ معکوس رسانه‌ای‌شدن زندگی روزمره (میزان مصرف اینترنت و استفاده از ماهواره) با سلامت خانواده، رضایی و پورجبلی (۱۳۹۷) به رابطهٔ معکوس بین میزان ساعات استفاده از شبکه‌های مجازی و میزان انسجام خانواده و امامی و همکاران (۱۳۹۶) به افزایش مصرف رسانه که به کاهش خانواده‌گرایی منجر می‌شود، اشاره داشته‌اند.

پارادایم یکپارچگی: رسانه به‌مثابهٔ بستری برای تقویت ارتباطات

درمقابل، مجموعه‌ای دیگر از تحقیقات باتکیه‌بر نظریهٔ «استفاده و رضایتمندی» (Katz et al., 1973) و مفهوم «خانوادهٔ شبکه‌ای[1]» (Hampton & Wellman, 2018) استدلال می‌کند که رسانه‌های جدید لزوماً خانواده را منزوی نمی‌کند، بلکه شیوه‌های بدیعی برای ارتباط، هماهنگی و اشتراک‌گذاری تجربیات خلق می‌کند. مطالعهٔ هامپتون و ولمن (2018) نشان می‌دهد که خانواده‌ها ازطریق پیام‌رسان‌ها و گروه‌های خانوادگی، «هم‌وابستگی فراگیر[2]» ایجاد می‌کنند که به آن‌ها امکان می‌دهد حتی در زمان دوری فیزیکی نیز در تماس دائمی باشند. علاوه‌بر ارتباطات کلامی، پژوهش‌ها به نقش مناسک رسانه‌ای مشترک اشاره دارند؛ برای نمونه، مطالعات در حوزهٔ تماشای جمعی[3] سریال‌ها (Mikos, 2016) نشان می‌دهد که این فعالیت می‌تواند به «مناسک[4] مشترک» تبدیل شود و «سرمایهٔ ارتباطی[5]» خانواده را تقویت کند. به‌طور مشابه، کلارک[6] (2013) با معرفی مفهوم «کار خانگی[7]» نشان می‌دهد که چگونه خانواده‌ها فناوری‌های رسانه‌ای را در زندگی روزمرهٔ خود ادغام و قواعدی برای استفاده از آن‌ها تعریف می‌کنند. طالبی و همکاران (۱۴۰۰) نیز بر اثر مستقیم و مثبت میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در انسجام درون‌خانوادگی تأیید کرده‌اند.

[1] Networked Family
[2] Persistent Co-Presence
[3] Binge-watching
[4] Ritual
[5] Communicative Capital
[6] Clark
[7] Domestic Labor

نقش تعدیل‌گر زمینه و سرمایهٔ فرهنگی

تحقیقات متعددی بر این نکته تأکید دارد که تأثیر رسانه بر خانواده توسط سرمایهٔ فرهنگی (بوردیو، ۱۴۰۲) و زمینهٔ اجتماعی ـ اقتصادی تعدیل می‌شود. مطالعهٔ لیوینگستون و هلسپر[8] (2007) نشان می‌دهد که نوجوانان با سرمایهٔ فرهنگی قوی‌تر، تمایل بیشتری به استفادهٔ اطلاعاتی و آموزشی از اینترنت دارند؛ درحالی‌که نوجوانان با سرمایهٔ فرهنگی ضعیف‌تر، بیشتر برای اهداف سرگرمی و گذران وقت از آن استفاده می‌کنند. این تفاوت در الگوی مصرف، پیامدهای متفاوتی برای تحکیم یا تضعیف روابط خانوادگی دارد. یافته‌های تحقیق لیوینگستون[9] و همکاران (2015) حاکی‌ازآن است که خانواده‌های با وضعیت اقتصادی ـ اجتماعی عالی‌تر، معمولاً قواعد منسجم‌تر و گفت‌وگوی بازتری دربارهٔ استفاده از رسانه دارند که به کاهش تعارضات ناشی از آن منجر می‌شود؛ این امر نشان می‌دهد که رسانه خود به میدانی برای بازتولید نابرابری‌های اجتماعی تبدیل‌شده است. مطالعات داخلی محدود بر نقش مستقیم و غیرمستقیم سرمایهٔ فرهنگی بر انسجام و پایداری خانواده تأکید کرده است؛ ازجمله یافته‌های نازک‌تبار و همکاران (۱۴۰۰) بر تأثیر مثبت ابعاد آن در زوجین و پوررحیمی و همکاران (۱۳۹۹) بر نقش سرمایهٔ فرهنگی نهادی ازطریق تربیت، تأییدی بر این رابطه است.

باوجود این حجم از تحقیقات، چند شکاف عمده همچنان پابرجاست: ۱) شکاف بافتی: بخش عمده‌ای از این ادبیات در بافتار جوامع غربی و سکولار تولید شده است. نقش خانواده، ارزش‌های جمع‌گرایانه و الگوی مصرف رسانه‌ای در جامعهٔ درحال گذار ایران با ساختارهای خانوادگی کم‌وبیش سنتی (مانند شهر شیراز) می‌تواند متمایز باشد؛ درنتیجه پژوهش در ادبیات داخلی با کمبود اطلاعات و دیتای کافی دربارهٔ انسجام خانوادگی به‌ویژه در شهر شیراز و نیز در بین زنان متأهل روبه‌رو است؛ زیرا بیشتر به اثر رسانه‌ها بر روابط و ارتباطات

[8] Livingstone & Helsper
[9] Livingstone

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

خانوادگی تأکید کرده است؛ ۲) شکاف مفهومی ـ سنجشی: بسیاری از مطالعات بر شاخص‌های ساده‌ای مانند «زمان گفت‌وگو» یا «تعارض» متمرکز است؛ درحالی‌که مفهوم پیچیدهٔ «انسجام خانوادگی» با ابعاد چندگانهٔ آن (عاطفی، شناختی و رفتاری) کمتر با ابزارهای استاندارد سنجیده شده است؛ ۳) شکاف تبیینی: تناقض موجود بین یافته‌های پارادایم «تعارض» و «یکپارچگی» نشان‌دهندهٔ آن است که نمی‌توان حکم کلی صادر کرد و باید به دنبال عوامل واسطه‌ای (مانند محتوای مصرفی، انگیزهٔ استفاده و زمینهٔ فرهنگی) و مکانیسم‌های روان‌شناختی ـ اجتماعی (مانند بازاندیشی) بود.

پژوهش حاضر با هدف پرکردن این شکاف‌ها در پی آن است تا با به‌کارگیری چارچوبی ترکیبی و تمرکز بر جامعهٔ زنان متأهل شیراز به درک دقیق‌تری از این رابطهٔ پویا در یک بافتار فرهنگی خاص دست یابد.

هرچند در ادبیات پژوهش مفاهیم و رویکردهای متعددی برای تبیین رابطهٔ رسانه و خانواده مطرح شده است، در پژوهش حاضر تنها نظریه‌هایی برای تدوین مدل تحلیلی استفاده شده است که به‌طورمستقیم در استخراج متغیرهای جدول (۱) نقش داشته است؛ شامل نظریهٔ کاشت، نظریهٔ استفاده و رضایتمندی، نظریهٔ بازاندیشی گیدنز، نظریهٔ سیستم‌های خانواده بوون و مدل انسجام خانوادگی اولسون.

چارچوب نظری پژوهش

پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که رابطهٔ میان مصرف رسانه و انسجام خانوادگی را نمی‌توان صرفاً با اتکا به یک نظریه یا یک سطح تحلیلی تبیین کرد. رسانه‌ها از یک‌سو در تولید و بازتولید معانی اجتماعی نقش دارند، ازسوی دیگر افراد در مواجهه با این معانی دارای قدرت انتخاب، تفسیر و بازاندیشی[1] هستند و درنهایت پیامدهای این فرایندها در بستر روابط خانوادگی و الگوهای تعاملی اعضای خانواده آشکار می‌شود؛ بر این اساس، چارچوب نظری پژوهش از تلفیق نظریهٔ کاشت[2]، نظریهٔ استفاده و رضایتمندی، نظریهٔ سیستم‌های خانوادهٔ بوون، مدل دایره‌ای اولسون و دیدگاه مدرنیتهٔ متأخر گیدنز شکل گرفته است.

در سطح کلان، نظریهٔ کاشت (Gerbner et al, 1986) بر نقش مواجههٔ مستمر با پیام‌های رسانه‌ای در شکل‌دهی به ادراکات اجتماعی تأکید می‌کند. براساس این دیدگاه، رسانه‌ها صرفاً انتقال‌دهندهٔ اطلاعات نیست، بلکه در درازمدت در شکل‌گیری تصورات افراد از واقعیت اجتماعی، روابط انسانی و انتظارات هنجاری نقش ایفا می‌کند. درزمینهٔ خانواده، بازنمایی مکرر الگوهای خاصی از روابط زناشویی، فرزندپروری، اقتدار خانوادگی یا سبک زندگی می‌تواند بر درک افراد از روابط خانوادگی و معیارهای ارزیابی آن تأثیر بگذارد. در فضای رسانه‌ای جدید نیز اگرچه مخاطبان با حجم گسترده‌ای از محتواهای متنوع روبه‌رو هستند، همچنان می‌توان انتظار داشت که مواجههٔ مستمر با الگوهای رسانه‌ای در شکل‌گیری نگرش‌ها و برداشت‌های افراد از خانواده نقش داشته باشد.

بااین‌حال، تأثیر رسانه فرایندی یک‌سویه و یکسان برای همهٔ افراد نیست. نظریهٔ استفاده و رضایتمندی (Katz et al., 1973) نشان می‌دهد که افراد براساس نیازها، علایق و انگیزه‌های خود به انتخاب رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای می‌پردازند. از این منظر، افراد تنها دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه در فرایند مصرف رسانه نقش فعالی دارند؛ بنابراین، پیامدهای مصرف رسانه برای انسجام خانوادگی می‌تواند بسته به اهداف و شیوه‌های استفاده از رسانه متفاوت باشد؛ برای مثال، استفاده از رسانه برای حفظ ارتباط با خویشاوندان، تبادل اطلاعات یا مشارکت در فعالیت‌های خانوادگی ممکن است پیامدهایی متفاوت از استفاده‌ای داشته باشد که با کناره‌گیری از تعاملات خانوادگی یا جایگزینی ارتباطات چهره‌به‌چهره همراه است.

در سطح تجربهٔ فردی، مفهوم بازاندیشی در نظریهٔ مدرنیتهٔ متأخر گیدنز امکان تبیین نحوهٔ اثرگذاری رسانه بر نگرش‌ها و

[1] Reflexivity

[2] Cultivation

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

روابط خانوادگی را فراهم می‌کند. از دیدگاه گیدنز (۱۳۷۷/ ۱۳۹۳/ ۱۴۰۱)، افراد در شرایط مدرنیتهٔ متأخر به‌طور مستمر درحال ارزیابی و بازنگری باورها، انتخاب‌ها و شیوه‌های زندگی خود هستند. رسانه‌ها با فراهم‌آوردن دسترسی گسترده به اطلاعات، ارزش‌ها و سبک‌های متنوع زندگی، زمینهٔ بازاندیشی دربارهٔ نقش‌های خانوادگی، انتظارات زناشویی، روابط والد ــ فرزند و شیوه‌های تعامل خانوادگی را تقویت می‌کنند؛ ازاین‌رو، مواجههٔ رسانه‌ای می‌تواند ازطریق فرایند بازاندیشی به بازتعریف برداشت افراد از روابط خانوادگی و شیوه‌های حفظ یا بازسازی انسجام در خانواده منجر شود.

در سطح خانواده، نظریهٔ سیستم‌های خانوادهٔ بوون، خانواده را به‌عنوان نظام عاطفی درهم‌تنیده در نظر می‌گیرد که رفتار و تجربه هر عضو آن بر سایر اعضا تأثیر می‌گذارد. براساس این رویکرد، پیامدهای مصرف رسانه را نمی‌توان صرفاً در سطح فردی بررسی کرد؛ زیرا تغییر در الگوهای ارتباطی، نحوهٔ گذران اوقات فراغت، میزان تعاملات روزمره یا شیوهٔ مدیریت هیجان‌ها می‌تواند بر کل نظام خانواده اثرگذار باشد. مفاهیمی نظیر تمایزیافتگی[1]، وابستگی متقابل و الگوهای ارتباطی در این نظریه، امکان تحلیل تأثیر رسانه را بر پویایی روابط درون خانواده فراهم می‌کند.

برای سنجش و تبیین ابعاد انسجام خانوادگی نیز از مدل دایره‌ای اولسون استفاده شده است. این مدل انسجام را در قالب میزان پیوند عاطفی، احساس تعلق، مشارکت متقابل و نزدیکی اعضای خانواده مفهوم‌سازی می‌کند و بر اهمیت تعادل در روابط خانوادگی تأکید دارد. از این منظر، رسانه‌ها به‌خودی‌خود نه عامل تضعیف‌کننده و نه عامل تقویت‌کنندهٔ انسجام خانوادگی محسوب می‌شوند؛ بلکه پیامدهای آن‌ها به نحوهٔ استفاده از رسانه، نوع مواجهه با محتوا، فرایندهای بازاندیشی فردی و ویژگی‌های نظام ارتباطی خانواده وابسته است.

بر این اساس، چارچوب نظری پژوهش حاضر مبتنی بر یک منطق تبیینی چندسطحی است. نظریهٔ کاشت چگونگی تأثیر محیط رسانه‌ای را بر شکل‌گیری ادراکات اجتماعی توضیح می‌دهد؛ نظریهٔ استفاده و رضایتمندی نقش عاملیت و انتخاب‌گری کاربران را برجسته می‌سازد؛ مفهوم بازاندیشی گیدنز سازوکار تفسیر و بازتعریف معانی را در سطح فردی تبیین می‌کند؛ نظریهٔ بوون پویایی‌های نظام خانوادگی را توضیح می‌دهد و مدل اولسون چارچوبی برای فهم و سنجش انسجام خانوادگی فراهم می‌آورد؛ درنتیجه، رابطهٔ میان مصرف رسانه و انسجام خانوادگی در این پژوهش به‌مثابهٔ فرایندی چندبُعدی و تعاملی در نظر گرفته می‌شود که در آن ساختارهای رسانه‌ای، کنشگری افراد و ویژگی‌های نظام خانوادگی به‌طور هم‌زمان در شکل‌گیری پیامدهای نهایی نقش دارد.

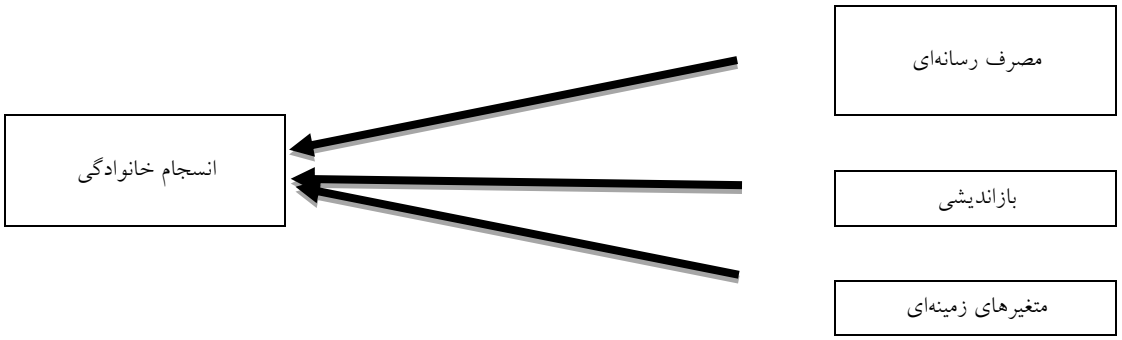
[1] Differentiation

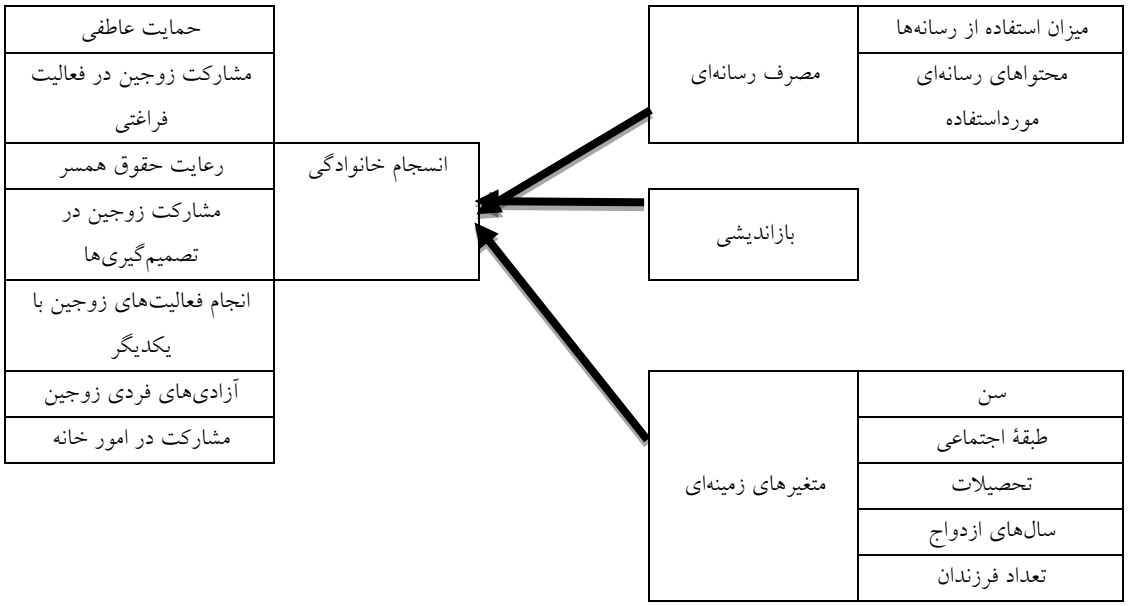
https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

جدول ۱- پشتیبانی نظری متغیرها

Table 1- Theoretical support of variables

متغیر	نظریهٔ پشتیبان	تبیین نظری
میزان مصرف رسانه	نظریهٔ کاشت گربنر	مواجههٔ مستمر رسانه‌ای ادراکات خانوادگی را شکل می‌دهد.
نوع محتوای رسانه	استفاده و رضایت	افراد براساس نیازها محتوای خاص انتخاب می‌کنند.
بازاندیشی	نظریهٔ ساختاریابی گیدنز	مواجهه با اطلاعات جدید موجب بازنگری روابط می‌شود.
انسجام خانوادگی	مدل دایره‌ای اولسون	انسجام مبتنی بر پیوند عاطفی و مشارکت خانوادگی است.
	سیستم‌های خانوادهٔ بوون	خانواده نظام عاطفی درهم‌تنیده است که رفتار و تجربهٔ هر عضو بر سایر اعضا اثرگذار است.





نمودار ۱- مدل تجربی تحقیق

Fig 1- Empirical research model

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

فرضیات

فرضیهٔ اصلی

بین مصرف رسانه‌ای و انسجام خانوادگی رابطهٔ معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

بین میزان مصرف رسانه و انسجام خانوادگی رابطهٔ معناداری وجود دارد.

بین نوع محتوای مصرف رسانه‌ای و انسجام خانوادگی رابطهٔ معناداری وجود دارد.

بین بازاندیشی و انسجام خانوادگی رابطهٔ معناداری وجود دارد.

بین سطح تحصیلات و انسجام خانوادگی تفاوت معناداری وجود دارد.

طبقهٔ اجتماعی در تبیین انسجام خانوادگی نقش دارد.

روش

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش پیمایش کمّی و در چارچوب مطالعات توصیفی ـ تحلیلی صورت پذیرفته است. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، چنانچه زنان نقش بی‌بدیل و محوری در حفظ و تقویت انسجام خانوادگی ایفا می‌کنند، جامعهٔ آماری این پژوهش متشکل از زنان متأهل ایرانی ساکن شهر شیراز بوده است. در سال ۱۳۹۵ جمعیت کل زنان متأهل ایرانی ساکن شهر شیراز برابر با ۵۴۳۱۸۵ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). شایان ذکر است که آمار به‌روز جمعیت کل زنان متأهل ایرانی ساکن شهر شیراز به دلیل فقدان سرشماری در دسترس قرار نگرفته و برای انجام پژوهش فرض را بر این قرار گرفت که نرخ رشد زنان متأهل از ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۴ مشابه نرخ رشد جمعیت زنان متأهل در دوره‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ (۲/۶درصد) بوده است و همان نرخ رشد اعمال و جمعیت کل محاسبه شد؛ ازاین‌رو جمعیت کل زنان متأهل ایرانی ساکن شهر شیراز در سال ۱۴۰۴ برابر با ۵۶۱۰۰۰ به دست آمد. روش نمونه‌گیری این پژوهش تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده و برای محاسبهٔ حجم نمونهٔ پژوهش از روش نمونه‌گیری لین استفاده شد (Lin, 1987: 446-447) نمونهٔ انتخاب‌شده برای شهر شیراز با ضریب پایایی ۴± ضریب اطمینان ۹۵درصد و واریانس جمعیت ۵۰–۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۳۸۸ نفر بود که به علت اینکه برخی از پرسشنامه‌ها احتمالاً ناقص برگشت داده می‌شد یا توسط پاسخ‌گویان به پرسشگر تحویل داده نمی‌شد، به بیش از ۴۰۰ نفر افزایش یافت که خوشبختانه ۴۰۷ پرسشنامه در اختیار پژوهشگران قرار گرفت. شهر شیراز دارای ۱۱ منطقه است که بر آن اساس هر منطقه یک خوشه قرار داده شد. در خوشه تعدادی حوزه و در هریک از آن‌ها تعدادی بلوک به‌تصادف انتخاب و به‌تناسب تعداد زنان متأهل هر منطقه نسبتی از نمونه به آن‌ها اختصاص داده شد. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه ساختارمند محقق‌ساخته بود. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها باتوجه‌به حجم نمونه، سطح سنجش متغیرها و نیز نوع فرضیه‌ها تکنیک آماری پارامتریک مناسب انتخاب شد. محاسبات آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفته است. تحلیل داده‌ها در چارچوب مدل‌سازی رگرسیونی چندمتغیره انجام شده و پژوهش فاقد مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است.

در کنار متغیرهای اصلی پژوهش، برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی و زمینه‌ای همچون طبقهٔ اجتماعی، تحصیلات، سن و سال‌های ازدواج نیز به‌عنوان متغیرهای کنترلی وارد تحلیل شد تا اثر خالص متغیرهای اصلی پژوهش با دقت بیشتری بررسی شود.

تعریف متغیرها

انسجام خانوادگی: منظور از انسجام خانواده میزان نزدیکی و پیوند عاطفی اعضای خانواده به یکدیگر است. این مفهوم، فرایندی پویاست و میزان ارتباط افراد در یک سیستم خانوادگی را با یکدیگر درمقابل حفظ استقلال آن‌ها نشان می‌دهد. این مفهوم، سطوح انسجام غیردرگیر، جداشده، متصل و درهم‌تنیده را دربر می‌گیرد و بُعد اصلی عملکرد خانواده است. انسجام خانوادگی شامل مؤلفه‌های پیوند عاطفی، حد و مرز، ائتلاف، زمان، فضا، دوستان، تصمیم‌گیری، تمایلات و تفریح می‌شود (Olson, 2000). در مطالعهٔ حاضر انسجام خانوادگی

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

دارای ۷ بُعد بود که برای هرکدام تعدادی گویه در نظر گرفته شد: ۱) حمایت عاطفی (تعداد ۱۳ گویه)، ۲) مشارکت زوجین در فعالیت فراغتی (تعداد ۷ گویه)، ۳) رعایت حقوق همسر (تعداد ۸ گویه)، ٤) مشارکت زوجین در تصمیم‌گیری‌ها (تعداد ۹ گویه)، ٥) انجام فعالیت‌های زوجین با یکدیگر (تعداد ۸ گویه)، ٦) آزادی‌های فردی زوجین (تعداد ٤ گویه) و ۷) مشارکت در امور خانه (تعداد ٥ گویه). گویه‌های این مقیاس در یک طیف پنج‌قسمتی لیکرت تنظیم شد که از اصلاً (۰) تا خیلی زیاد (٤) سنجیده شد. وزن تمامی گویه‌ها و ابعاد یکسان بوده است؛ زیرا در مطالعات پیشین داخلی، وزن‌های متفاوتی برای ابعاد مختلف به دست نیاورده بودند و بنابراین، به دلیل عدم‌اشراف بر جامعهٔ موردمطالعه وزن‌ها یکسان در نظر گرفته شد.

مصرف رسانه‌ای: مصرف رسانه‌ای در ادبیات علوم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ای به‌طورکلی به فرایند استفاده، مواجهه و تعامل افراد با انواع رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای در زندگی روزمره اشاره دارد؛ فرایندی که در آن مخاطبان در معرض جریان‌های اطلاعاتی، ارزشی و هنجاری قرار می‌گیرند و به‌صورت فعال یا نیمه‌فعال آن‌ها را دریافت و پردازش می‌کنند (Hernández, 2020). این مفهوم در سنت نظری «کارکردها و خشنودی‌ها» نیز به‌عنوان کنشی انتخاب‌گرانه و مبتنی بر نیازهای فردی در نظر گرفته می‌شود که طی آن افراد براساس نیازهای شناختی، عاطفی و اجتماعی خود به سراغ رسانه‌های مختلف می‌روند (Katz et al., 1973).

در پژوهش حاضر، مصرف رسانه‌ای به‌صورت سازه‌ای چندبُعدی و تلفیقی مفهوم‌سازی و به‌طور عملیاتی تعریف شده است. به‌عبارت دقیق‌تر، این سازه نه صرفاً به میزان استفاده از رسانه‌ها، به نحوهٔ درگیری فرد با محتوای رسانه‌ای نیز اشاره دارد. از این منظر، مصرف رسانه‌ای شامل دو بُعد متمایز، اما مرتبط است: نخست، «میزان مصرف رسانه» که ناظر بر شدت و فراوانی استفاده از رسانه‌های مختلف نظیر اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، رسانه‌های دیداری و شنیداری داخلی و خارجی، و نیز منابع مکتوب و دیجیتال است؛ و دوم، «نوع محتوای مصرفی» که به ماهیت فعالیت‌های رسانه‌ای و الگوهای استفاده از محتوا اشاره دارد.

بُعد اول، یعنی میزان مصرف رسانه بیانگر سطح مواجههٔ افراد با رسانه‌ها در قالب استفادهٔ روزمره از ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی است. بُعد دوم، یعنی نوع محتوای مصرفی در این پژوهش با اتکا به تحلیل عاملی اکتشافی، در قالب دو مؤلفهٔ «فعالیت‌های اجتماعی» و «فعالیت‌های اطلاعاتی و فرهنگی» صورت‌بندی شده است. فعالیت‌های اجتماعی شامل تعاملات ارتباطی نظیر گفت‌وگو با اعضای خانواده، ارتباط با دوستان و خویشاوندان، مشارکت در بحث‌های گروهی و تعاملات آنلاین است؛ درحالی‌که فعالیت‌های اطلاعاتی و فرهنگی شامل استفاده از رسانه برای اهداف اطلاعاتی و فرهنگی همچون مطالعه، وب‌گردی، استفاده از ایمیل و دریافت محتواهای فرهنگی و اطلاعاتی می‌شود.

از این منظر، مصرف رسانه‌ای در این پژوهش صرفاً کنش منفعلانه یا وابسته به مواجههٔ تصادفی با پیام‌های رسانه‌ای تلقی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان فرایندی اجتماعی ـ فرهنگی در نظر گرفته می‌شود که در تعامل با زمینه‌های زندگی روزمره، می‌تواند در شکل‌دهی نگرش‌ها، الگوهای ارتباطی و کیفیت روابط خانوادگی نقش ایفا کند (Hernández, 2020)؛ بر این اساس، تعریف ارائه‌شده در این پژوهش، حاصل تلفیق رویکرد مواجههٔ رسانه‌ای، رویکرد کارکردگرای استفاده و خشنودی‌ها (Katz et al., 1973) و رویکردهای معاصر مبتنی بر درگیری فعال مخاطب با رسانه است.

درمجموع، مصرف رسانه‌ای در این پژوهش به‌عنوان سازه‌ای چندبُعدی در نظر گرفته شده است که از یک‌سو به میزان استفادهٔ افراد از رسانه‌های مختلف و ازسوی دیگر به نوع درگیری آنان با محتوای رسانه‌ای اشاره دارد. در سطح نظری این تمایز بر ادبیات مصرف فعال رسانه و نظریهٔ استفاده و رضایت استوار است (Hernández, 2020; Katz et al., 1973). در سطح تجربی نیز، براساس تحلیل عاملی اکتشافی، بُعد دوم این سازه در قالب دو الگوی «فعالیت‌های اجتماعی» و «فعالیت‌های فرهنگی» صورت‌بندی شده است که نشان‌دهندهٔ نحوهٔ متفاوت تعامل کاربران با محتوای رسانه‌ای است؛ بدین ترتیب، ابعاد نظری و تجربی مصرف رسانه‌ای در این پژوهش در ساختاری منسجم و قابل‌سنجش ادغام شده است.

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

مصرف رسانه‌ای در این پژوهش به‌عنوان یک سازهٔ دومرتبه (Second-order construct) در نظر گرفته شده است که از یک‌سو بر میزان مواجههٔ رسانه‌ای و ازسوی دیگر بر الگوهای محتوایی مصرف استوار است. تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که بُعد محتوایی این سازه خود شامل دو الگوی متمایز، اما مرتبط است: فعالیت‌های اجتماعی و فعالیت‌های اطلاعاتی ـ فرهنگی.

بازاندیشی: بازاندیشی یکی از مفاهیم محوری در نظریهٔ مدرنیتهٔ متأخر آنتونی گیدنز است و به فرایند ارزیابی و بازنگری مداوم افراد دربارهٔ باورها، هویت، روابط و شیوه‌های زندگی اشاره دارد (گیدنز، ۱۳۹۳). در این چارچوب، بازاندیشی ویژگی ساختاری زندگی اجتماعی در دوران مدرن است و صرفاً محدود به مواجهه با رسانه‌ها یا جریان‌های اطلاعاتی خاص نیست، بلکه در پیوند با گسترش نظام‌های کارشناسی و افزایش دسترسی به منابع متنوع اطلاعاتی تشدید می‌شود.

در این پژوهش، بازاندیشی نه به‌عنوان سازوکار صرفاً واسط بین مصرف رسانه و انسجام خانوادگی، بلکه به‌عنوان متغیر مستقل شناختی ـ اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. این تصمیم نظری بر این فرض استوار است که بازاندیشی در مدرنیتهٔ متأخر گیدنز صرفاً محصول مواجهه با رسانه نیست، بلکه نتیجهٔ تعامل گسترده‌تر فرد با نظام‌های دانایی، تجربهٔ زیسته، روابط اجتماعی و جریان‌های اطلاعاتی است؛ بنابراین، بازاندیشی می‌تواند به‌طورمستقیم در بازتعریف روابط خانوادگی و درنتیجه در سطح انسجام خانوادگی اثرگذار باشد؛ بر این اساس، بازاندیشی در این مطالعه به‌صورت تک‌بُعدی و با ۹ گویه سنجیده شده است که ناظر بر ارزیابی مجدد باورها، نگرش‌ها و روابط فردی و خانوادگی است و نه صرفاً واکنش به محتوای رسانه‌ای.

اعتبار و پایایی ابزار سنجش

در تحقیق حاضر برای پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین برای بررسی اعتبار طیف انسجام خانوادگی و مصرف رسانه‌ای از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای تحقیق، بیشتر از ۰/۷ است و ابزار سنجش پایایی لازم را داراست.

جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

Table 2- Cronbach's alpha value of research variables

نام متغیرها	تعداد گویه	مقدار آلفا
حمایت عاطفی	۱۳	۰/۹۲۵
مشارکت زوجین در فعالیت فراغتی	۷	۰/۸۷۶
رعایت حقوق همسر	۸	۰/۸۰۹
مشارکت زوجین در تصمیم‌گیری‌ها	۹	۰/۸۷۰
انجام فعالیت‌های زوجین با یکدیگر	۸	۰/۸۵۲
آزادی‌های فردی زوجین	٤	۰/۷۸۹
مشارکت در امور خانه	٥	۰/۷۷٦
فعالیت‌های اجتماعی	۱۱	۰/۸۸۸
فعالیت‌های اطلاعاتی و فرهنگی	٥	۰/۷۹٥
بازاندیشی	۹	۰/۹۲۲

برای بررسی روایی سازهٔ مقیاس انسجام خانوادگی از تحلیل عاملی اکتشافی با روش استخراج مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس استفاده شد. شاخص KMO برابر با ۰/۹٦۸ و آزمون بارتلت معنادار بود (χ^2 =۱۹۹۷۷/٦۱۲، p<۰.۰۰۱) که نشان‌دهندهٔ کفایت داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است. تحلیل، هفت عامل با مقادیر ویژهٔ بیشتر از ۱

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

استخراج کرد که درمجموع ٦٢/٠٨٤ از واریانس کل سازهٔ انسجام خانوادگی را تبیین می‌کند. این عوامل و بارهای عاملی گویه‌های شاخص هریک در جدول ۳ ارائه شده است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه گویه‌ها بارهای عاملی بیشتر از ۰/۳۵ داشتند که نشان‌دهندهٔ اشتراک قابل‌قبول آن‌ها با عامل مربوط است.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی انسجام خانوادگی

Table 3- Results of exploratory factor analysis of family cohesion

عامل اول (حمایت عاطفی)	بار عاملی ۰/٦١٠	عامل دوم (مشارکت زوجین در فعالیت فراغتی)	بار عاملی ۰/۵۹۱	عامل سوم (رعایت حقوق همسر)	بار عاملی ۰/۵۱٤
ابراز علاقهٔ همسرتان به شما	۰/۷۳۵	گردش دونفرهٔ شما و همسرتان	۰/٦٣٦	آزادگذاشتن همسرتان در انجام کارهای موردعلاقه‌اش	۰/٦٢٨
تعریف و تمجید از همسر خود	۰/۷۱۰	تشویق همسرتان برای یادگیری کارهای جدید (هنری، موسیقی و...)	۰/٦٢٨	پذیرش حریم شخصی همسرتان توسط شما	۰/٦٠٩
حمایت از اهداف و تصمیمات همسرتان	۰/۷۰۳	انتخاب فعالیت‌های جدید با همسرتان	۰/۵۹٤	پذیرش حریم شخصی شما توسط همسرتان	۰/۵۸۱
تعریف و تمجید همسر شما از شما	۰/٦٩٦	ورزش‌کردن (پیاده‌روی و...) شما و همسرتان به‌طور منظم	۰/۵۸۳	موافقت با نقش همسرتان در تصمیم‌گیری‌های خانواده	۰/۵۱۸
حمایت همسرتان از اهداف و تصمیمات شما	۰/٦٦٢	اهمیت‌دادن شما و همسرتان به سرگرمی‌ها و علایق یکدیگر	۰/۵۷۰	رعایت‌کردن حد و مرز دربارهٔ تعاملات با دوستان و دیگر اعضای خانواده	۰/٤٩١
خوشحال‌شدن از موفقیت همسرتان	۰/٦٣٤	شوخی و مزاح شما و همسرتان با یکدیگر	۰/۵٦٦	پذیرش انتظارات شما در تصمیم‌گیری‌های خانواده	۰/٤٧٧
تشویق‌شدن شما توسط همسرتان در انجام کارهای مختلف	۰/٦٣٠	شبیه هم بودن علایق و سرگرمی‌های شما و همسرتان	۰/۵٦١	همکاری همسرتان با شما در تربیت فرزندان	۰/٤٣٠
ابراز علاقه به همسر خود	۰/٦٢٠	–	–	مشورت با همسرتان برای گذراندن اوقات فراغت	۰/٣٨١
حمایت شما و همسرتان از یکدیگر در شرایط سخت	۰/٦٠٢	–	–	–	–
خوشحال‌شدن همسر شما از موفقیت شما	۰/۵۲۵	–	–	–	–
تشویق‌کردن همسر خود در انجام کارهای مختلف	۰/۵۲۱	–	–	–	–
در میان گذاشتن احساسات و نگرانی‌های شما و همسرتان با یکدیگر	۰/٤٩٣	–	–	–	–
مشارکت شما در تصمیمات مربوط به امور خانه	۰/٤٠٤	–	–	–	–

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

ادامه جدول ۳

Table 3 continued

عامل چهارم (مشارکت زوجین در تصمیم‌گیری‌ها)	بار عاملی ۰/۵۰٤	عامل پنجم (انجام فعالیت‌های زوجین با یکدیگر)	بار عاملی ۰/۵۸۳	عامل ششم (آزادی‌های فردی زوجین)	بار عاملی ۰/٦۷۹
بیان نظراتتان دربارهٔ مسائل خانواده	۰/٦۹۲	شرکت در مراسم‌های مذهبی	۰/۷۳۳	معاشرت و رفت‌وآمد با دوستان خود	۰/۷٦۳
مشارکت شما در حل مشکلات خانوادگی‌تان	۰/٦۷۰	کنار یکدیگر وقت گذراندن بدون استفاده از وسایل دیجیتالی	۰/٦۷۸	انتخاب دوستان خود بدون مشورت با همسرتان	۰/۷۳۸
تصمیم‌گیری دربارهٔ مسائل خانواده	۰/٦۵۹	خوردن وعده‌های غذایی (صبحانه، نهار و شام)	۰/٦٤٤	رضایت همسرتان از وقت‌گذرانی شما با دوستانتان	۰/٦۱۲
تصمیم‌گیری دربارهٔ اهداف شخصی‌تان یا اهداف خانوادگی‌تان	۰/۵۰٤	مشاهدهٔ فیلم (تلویزیون، ماهواره، فضای مجازی و...)	۰/۵۹٤	موردپذیرش بودن دوستان شما توسط همسرتان	۰/٦۰۵
تصمیم‌گیری دربارهٔ اوقات فراغت و تعطیلات	۰/٤٦۰	گذراندن تعطیلات آخر هفته با یکدیگر	۰/٤۹۳	–	–
بهادادن و توجه به نظر همسرتان هنگام تصمیم‌گیری	۰/٤۲۷	انجام کارهای خانه	۰/٤٦۸	–	–
پذیرش نظرات شما توسط همسرتان	۰/٤۲۲	مسافرت	۰/٤۵۳	–	–
سازگاری با همسرتان در تصمیم‌گیری‌ها	۰/۳۷۲	فعالیت‌های خارج از خانه مانند پیاده‌روی	۰/٤۲٦	–	–
مشورت با همسرتان دربارهٔ شیوهٔ خرج‌کردن درآمد خانواده	۰/۳۳۵	–	–	–	–

ادامه جدول ۳

Table 3 continued

عامل هفتم (مشارکت در امور خانه)	بار عاملی ۰/۵۲۲
مشارکت همسرتان در تصمیمات مربوط به امور خانه	۰/۷٦۵
گفت‌وگوی روزانه با همسرتان	۰/۵۵۳
همکاری همسر شما در کارهای خانه	۰/۵۱۵
کمک همسرتان به فرزندانتان در امورشان	۰/۳۹۵
صحبت با همسرتان دربارهٔ مسائل خانوادگی	۰/۳۸٤

تحلیل عاملی اکتشافی برای مقیاس محتوای رسانه‌ها نیز انجام گرفت. (KMO =۰/۹۳۳)، بارتلت معنادار بود (χ^2 =۳۷۵۹/۹۹۱، p<۰/۰۰۱). این تحلیل به استخراج دو عامل منجر شد که درمجموع ۰/٤۰۰درصد از واریانس را تبیین می‌کنند. جدول ٤ این عوامل و بارهای عاملی مربوط را نشان می‌دهد.

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

جدول ٤- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی محتوای رسانه‌ها

Table -4- Results of exploratory factor analysis of media content

عامل اول (فعالیت‌های اجتماعی)	بار عاملی ۰/۷۵۳	عامل دوم (فعالیت‌های اطلاعاتی و فرهنگی)	بار عاملی ۰/۷۷۲
گفت‌وگوی با اعضای خانواده	۰/۸۸۱	مطالعهٔ روزنامه و مجلهٔ خارجی فارسی‌زبان	۰/۸۸۵
ارتباط با خویشاوندانتان	۰/۸٤۲	مطالعهٔ روزنامه و مجلهٔ داخلی فارسی‌زبان	۰/۸۷۵
ارتباط با دوستانتان	۰/۸۳۳	خرید یا فروش اینترنتی	۰/۷٦۸
مشارکت در بحث گروه‌ها	۰/۷۷۵	استفاده از ایمیل	۰/۷۱۹
گوش‌دادن به موسیقی	۰/۷۵٤	وب‌گردی برای پرکردن اوقات فراغت	۰/٦۱۷
مشاهدهٔ فیلم و کلیپ	۰/۷٤۳	–	–
گوش‌دادن به موسیقی	۰/۷۳۱	–	–
اظهارنظر دربارهٔ پیام‌ها، کلیپ‌ها و آهنگ‌ها	۰/۷۲۰	–	–
جست‌وجوی اطلاعات	۰/٦۸۷	–	–
اظهارنظر دربارهٔ فیلم‌ها و کلیپ‌هایی مشاهده‌شده	۰/٦٦۷	–	–
پیداکردن دوستان جدید	۰/٦۵۹	–	–

تحلیل عاملی برای مقیاس بازاندیشی، وجود عامل واحد را تأیید کرد (KMO=۰/۹۰٤)؛ (χ^2=۳۷۵۹/۹۹۱ ، p<۰/۰۰۱). این عامل ۰/۲۲۵درصد از واریانس را تبیین کرد. همهٔ گویه‌ها بارهای عاملی بالایی (بین ۰/۵٦۹ تا ۰/۸۵۹) داشتند که نشان از همسانی درونی قوی این مقیاس دارد (جدول ۵).

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بازاندیشی

Table 5- Results of the retrospective exploratory factor analysis

گویه‌ها	بار عاملی
این‌روزها راه‌وروش زندگی‌ام را با دقت زیاد ارزیابی مجدد می‌کنم.	۰/۸۵۹
در مقایسه با گذشته دربارهٔ تعریفی که از خودم دارم، مدام با دقت زیاد فکر می‌کنم.	۰/۸۳٦
در مقایسه با گذشته خیلی زیاد دربارهٔ درستی و نادرستی مسائل اخلاقی فکر می‌کنم.	۰/۸۳۲
من باورهای خطایی را در خودم کشف کردم که قبلاً اعتقاد داشتم درست هستند.	۰/۸۲٦
در مقایسه با گذشته، برخی از عقاید جدی من درحال تغییر است.	۰/۸۱۱
در مقایسه با گذشته، نگاه من به خودم تغییر کرده است.	۰/۸۰۱
در مقایسه با گذشته، با دقت بیشتری دربارهٔ درستی باورهای مذهبی‌ام می‌اندیشم.	۰/۷۷۲
دربارهٔ رابطه با همسرم به‌طور مدام فکر می‌کنم تا آن را بهبود بخشم.	۰/۷٤۷
به‌طور جدی با همسرم دربارهٔ مسائل خانوادگی گفت‌وگو می‌کنم.	۰/۵٦۹

یافته‌های توصیفی

در تحقیق حاضر از میان ٤۰۷ نفر زنان متأهل ایرانی ساکن شهر شیراز، بیشترین فراوانی مربوط به سنین ۳٦ تا ٤۵ سال با درصد ۳۳/۹ و کمترین فراوانی مربوط به سنین کمتر از ۲۵ سال با درصد ٤/۷ است. بیشترین درصد مربوط به تحصیلات لیسانس (٤۰/۸درصد) و کمترین درصد مربوط تحصیلات دکتری (۱۱/۱درصد) بوده است. بیشترین درصد مربوط به بی‌درآمد (۳٦/٤درصد) و کمترین درصد مربوط به درآمد زیر

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

۳ میلیون تومان (۲/۹درصد) بوده است. بیشترین درصد مربوط به خانه‌دار (۴۳/۵درصد) و کمترین درصد مربوط به ازکارافتاده (۰/۵درصد) بوده است؛ درنهایت بیشترین درصد مربوط به طبقهٔ متوسط متوسط (۵۰/۱درصد) و کمترین درصد مربوط به طبقهٔ بالای بالا (۱/۵درصد) بوده است.

یافته‌های استنباطی

برای بررسی تفاوت میانگین نمرهٔ انسجام خانوادگی در بین سطوح مختلف مصرف رسانه‌ها، از تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، بین سطوح مختلف مصرف اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، رادیوهای خارجی (فارسی و غیرفارسی) و مطالب خواندنی (چاپی/دیجیتال) ازنظر انسجام خانوادگی تفاوت آماری معناداری وجود دارد. برای نشان‌دادن قدرت این تفاوت‌ها، علاوه‌بر مقدار F اندازهٔ اثر[1] گزارش شده است؛ میزان استفاده از اینترنت (η^2 =۰/۰۳)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (η^2 =۰/۰۳)، میزان استفاده از کانال‌های رادیویی خارجی فارسی‌زبان (η^2 =۰/۰۴)، میزان استفاده از کانال‌های رادیویی خارجی غیرفارسی‌زبان (η^2 =۰/۰۳) و میزان استفاده از کتاب، مجله یا روزنامه (دیجیتالی یا چاپی) (η^2 =۰/۰۴) است و مقدار تمامی آنها کوچک است.

نتایج متغیرهای زمینه‌ای و کنترلی

برای بررسی رابطهٔ متغیرهای سن، سال‌های ازدواج و ابعاد محتوای رسانه‌ای با انسجام خانوادگی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ٦ خلاصه شده است. باتوجه‌به جداول ٦، ۷ و ۸ برخی متغیرهای زمینه‌ای ازجمله سن، سال‌های ازدواج با انسجام خانوادگی رابطهٔ معنی‌داری داشته است. همچنین طبقهٔ اجتماعی و تحصیلات نیز تفاوت‌هایی را در میزان انسجام خانوادگی نشان داد.

جدول ٦- نتایج متغیرهای زمینه‌ای سن و سال‌های ازدواج در ارتباط با انسجام خانوادگی

Table 6- Results of contextual variables of age and years of marriage in relation to family cohesion

متغیر	r	Sig
سن	-۰/۱٦۷	۰/۰۰۲
سال‌های ازدواج	-۰/۱۳۱	۰/۰۱۵

جدول -۷- نتایج متغیر زمینه‌ای طبقه اجتماعی در ارتباط با انسجام خانوادگی

Table 7- Results of the contextual variable of social class in relation to family cohesion

طبقات اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار f	سطح معناداری	η^2
طبقهٔ بالای بالا	۵	۱۳۵/۲۰۰۰۰	۵۵/۰۸۸۱۱۱			۰/۰۰۱
طبقهٔ متوسط روبه‌بالا	۱۱۹	۱۵۳/۹۲۴۳۷	۲۸/۷۰۱٦۰۹			۰/۰۳
طبقهٔ متوسط متوسط	۱۸۱	۱٤٤/۱۳۲٦۰	۲۸/۷۰۱٦۰۹	۵/۷۹٦	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
طبقهٔ متوسط روبه‌پایین	۳٦	۱۲۸/۱۳۸۸۹	۲۵/٦۰۱۵۱۰			۰/۰۳
طبقهٔ پایین	٦	۱۲۵/٦٦٦٦۷	۳۲/۰۲۰۳۱٦			۰/۰۰٦

η^2=۰/۱۳۷

[1] Eta Squared

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

جدول ۸- نتایج متغیر زمینه‌ای تحصیلات در ارتباط با انسجام خانوادگی

Table 8- Results of the contextual variable of education in relation to family cohesion

سطوح تحصیلی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار f	سطح معناداری	η^2
زیر دیپلم	۱۸	۱۳۵/۳۳۳۳۳	۳۶/۳۷۸۷۲۷	۳/۹۷۹	۰/۰۰۲	۰/۰۰۶
دیپلم	۸۴	۱۳۵/۴۰۴۷۶	۳۵/۴۷۰۷۱۴			۰/۰۳
فوق‌دیپلم	۳۴	۱۴۶/۵۸۸۲۴	۳۰/۶۱۲۰۵۷			۰/۰۰
لیسانس	۱۵۰	۱۴۹/۱۴۶۶۷	۲۸/۴۱۸۱۱۲			۰/۰۰۸
فوق‌لیسانس	۴۴	۱۵۷/۷۰۴۵۵	۳۰/۹۰۴۶۳۹			۰/۰۲
دکتری	۱۲	۱۴۹/۵۰۰۰۰	۱۹/۳۳۲۰۲۷			۰/۰۰

η^2=۰/۱۲۳

برای بررسی رابطهٔ بازاندیشی و برخی ابعاد محتوایی مصرف رسانه با انسجام خانوادگی، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج در جدول ۹ خلاصه شده است.

جدول ۹- رابطهٔ بازاندیشی و ابعاد محتوایی مصرف رسانه با انسجام خانوادگی

Table 9- Relationship between reflection and content dimensions of media consumption with family cohesion

متغیر	r	Sig
بازاندیشی	۰/۱۸۴	۰/۰۰۱
محتوای فعالیت‌های اجتماعی	۰/۲۰۸	۰/۰۰۱
محتوای فعالیت‌های اطلاعاتی و فرهنگی	۰/۲۲۰	۰/۰۰۱

جدول ۱۰ نشان می‌دهد که میزان استفاده از رسانه‌های مختلف با انسجام خانوادگی دارای رابطهٔ معنی‌داری بوده است.

جدول ۱۰- تفاوت میانگین انسجام خانوادگی پاسخ‌گویان برحسب میزان استفاده از رسانه‌ها

Table 10- Difference in average family cohesion of respondents according to the amount of media use

میزان استفاده از رسانه‌ها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار f	سطح معناداری	η^2
اینترنت	۳۴۸	۱۴۵/۵۴۳۱۰	۳۱/۹۸۹۸۳۸	۲/۷۸۰	۰/۰۲۷	۰/۰۳
شبکه‌های اجتماعی مجازی	۳۹۴	۱۴۵/۴۶۹۹۱	۳۱/۹۷۳۰۹۱	۲/۵۸۳	۰/۰۳۷	۰/۰۳
کانال‌های رادیویی خارجی فارسی‌زبان	۳۴۸	۱۴۵/۴۷۱۲۶	۳۲/۰۱۹۱۱۹	۴/۰۳۰	۰/۰۰۳	۰/۰۴
کانال‌های رادیویی خارجی غیرفارسی‌زبان	۳۴۸	۱۴۵/۴۶۸۳۹	۳۲/۰۱۹۱۱۶	۲/۴۵۷	۰/۰۴۵	۰/۰۳
کتاب، مجله یا روزنامه (دیجیتالی یا چاپی)	۳۴۹	۱۴۵/۴۶۹۹۱	۳۱/۹۷۳۰۹۱	۳/۷۲۰	۰/۰۰۶	۰/۰۴

برای بررسی عوامل مؤثر بر انسجام خانوادگی، از رگرسیون سلسله‌مراتبی چندگانه استفاده شد. متغیرهای مستقل براساس ملاحظات نظری و در چند گام وارد مدل شد تا سهم هر دسته از متغیرها در تبیین انسجام خانوادگی مشخص شود. نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهد که مدل نهایی از معناداری آماری برخوردار است ($p< ۰/۰۰۱$، $F (۹.۲۹۳) = ۸.۷۲۲$) و

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

متغیرهای واردشده توانسته است ۲۱/۱درصد از واریانس انسجام خانوادگی را تبیین کند. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده (۰.۱۸۷) بیانگر آن است که مدل از ثبات قابل‌قبولی برخوردار است. بررسی شاخص‌های هم‌خطی نیز نشان داد که مقادیر VIF برای تمامی متغیرها در دامنهٔ قابل‌قبول قرار دارد و مسئلهٔ هم‌خطی چندگانه در مدل مشاهده نمی‌شود. افزون بر این، مقدار آمارهٔ دوربین ـ واتسون (۲/۱۴۳) حاکی از استقلال خطاها در مدل رگرسیونی است.

مطابق نتایج جدول ۱۲، محتوای فعالیت‌های اجتماعی مصرف رسانه‌ای اثر مثبت و معناداری بر انسجام خانوادگی داشت (β =۰.۱۶۷ ،p =۰.۰۰۳)؛ به بیان دیگر، افزایش مشارکت اجتماعی در بستر مصرف رسانه‌ای با افزایش انسجام خانوادگی همراه بوده است. متغیر بازاندیشی نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار با انسجام خانوادگی نشان داد (p =۰.۰۰٤ ،β =۰.۱۵٦) که می‌تواند بیانگر اهمیت فرایندهای تأملی در تنظیم و تقویت روابط خانوادگی باشد.

در میان متغیرهای ساختاری، درآمد همسر تأثیر مثبت و معناداری بر انسجام خانوادگی داشت (β =۰.۱٤۰ ،p=۰.۰۰۹). درمقابل، متغیر تحصیلات در سطح «دیپلم» اثری منفی و در آستانهٔ معناداری آماری نشان داد (β =-۰.۱۰۵ ،p=۰.۰۵۱).

ازآنجکه این متغیر به‌صورت مجازی وارد مدل شده است، ضریب آن ناظر بر تفاوت میان افراد دارای مدرک دیپلم و گروه مرجع است و نباید به‌منزلهٔ رابطهٔ خطی میان تحصیلات و انسجام خانوادگی تفسیر شود.

در بخش متغیرهای رسانه‌ای، سال‌های استفاده از رسانه‌های دیجیتال (شامل کتاب، مجله و روزنامهٔ دیجیتال) بیشترین اثر مثبت را بر انسجام خانوادگی نشان داد (β =۰.۱۹۰ ،p=۰.۰۰۱). همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز رابطه‌ای مثبت و معنادار با انسجام خانوادگی داشت (β=۰.۱۲٤ ،p=۰.۰۳۰). درمقابل، استفاده از ماهواره‌های غیرفارسی‌زبان با کاهش انسجام خانوادگی همراه بود (β=-۰.۱۷۲ ،p=۰.۰۰۵). شدت استفاده از رسانهٔ رسمی نیز اگرچه اثر مثبت داشت، این رابطه در سطح مرزی معنادار بود (β=۰.۰۹۷ ،p=۰.۰۷٦).

به‌طورکلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که انسجام خانوادگی صرفاً متأثر از متغیرهای فردی یا اقتصادی نیست، بلکه الگوهای مصرف رسانه‌ای نیز در شکل‌گیری و تضعیف روابط خانوادگی نقش دارد؛ بااین‌حال، تأثیر رسانه‌ها یکسان نیست و بسته به نوع رسانه و محتوای مصرفی می‌تواند در جهت تقویت یا فرسایش انسجام خانوادگی عمل کند.

جدول ۱۱- خلاصهٔ رگرسیون سلسله‌مراتبی پیش‌بینی انسجام خانوادگی

Table 11- Summary of hierarchical regression predicting family cohesion

مدل	متغیرهای واردشده	R	R^2	ΔR^2	Adj. R^2	F	Sig.	df
۱	+فعالیت‌های اجتماعی	۰/۲۱۳	۰/۰٤۵	۰/۰٤۵	۰/۰٤۲	۱٤/۳۲۳	۰/۰۰۰	(۱/۳۰۱)
۲	+بازاندیشی	۰/۲۵۱	۰/۰٦۳	۰/۰۱۸	۰/۰۵۷	۱۰/۱۲۷	۰/۰۰۰	(۲/۳۰۰)
۳	+دیپلم	۰/۳۰۸	۰/۰۹۵	۰/۰۳۲	۰/۰۸٦	۱۰/٤۷۵	۰/۰۰۰	(۳/۲۹۹)
٤	+ درآمد همسر	۰/۳٤٦	۰/۱۱۹	۰/۰۲٤	۰/۱۰۸	۱۰/۱۰۱	۰/۰۰۰	(٤/۲۹۸)
۵	+شدت استفاده از رسانهٔ ملی	۰/۳٦۳	۰/۱۳۲	۰/۰۱۲	۰/۱۱۷	۹/۰۰۳	۰/۰۰۰	(۵/۲۹۷)
٦	+مجموعهٔ متغیرهای مصرف رسانه‌ای	۰/٤٦۰	۰/۲۱۱	۰/۰۸۰	۰/۱۸۷	۸/۷۲۲	۰/۰۰۰	(۹/۲۹۳)

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

جدول ۱۲- ضرایب رگرسیون مدل نهایی

Table 12- Regression coefficients of the final model

متغیر	B	SE	t	Sig.	VIF
محتوای فعالیت‌های اجتماعی مصرف رسانه‌ای	۰/۷۴۷	۰/۲۵۲	۲/۹۶۵	۰/۰۰۳	۱/۱۸۴
بازاندیشی	۰/۷۱۹	۰/۲۴۷	۲/۹۱۰	۰/۰۰۰۴	۱/۰۶۷
تحصیلات (دیپلم)	-۷/۹۴۷	۴/۰۵۸	-۱/۹۵۸	۰/۰۵۱	۱/۰۶۲
درآمد همسر	۳/۰۰۷	۱/۱۴۹	۲/۶۱۷	۰/۰۰۹	۱/۰۷۰
شدت استفاده از رسانهٔ رسمی (صداوسیما)	۲/۴۴۱	۱/۳۷۰	۱/۷۸۲	۰/۰۷۶	۱/۰۹۷
سال‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۳/۵۰۰	۱/۶۰۷	۱/۱۷۸	۰/۰۳۰	۱/۲۰۸
سال‌های استفاده از رسانه‌های دیجیتال (کتاب/مجله/روزنامه)	۴/۰۵۳	۱/۱۹۵	۳/۳۹۰	۰/۰۰۱	۱/۱۶۸
سال‌های استفاده از ماهوارهٔ غیرفارسی‌زبان	-۳/۹۴۳	۱/۳۷۸	-۲/۸۶۱	۰/۰۰۵	۱/۳۳۶
کانال‌های رادیویی خارجی فارسی‌زبان	۳/۷۳۴	۲/۰۵۲	۱/۸۲۰	۰/۰۷۰	۱/۲۳۲

بحث و نتیجه

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رابطهٔ میان مصرف رسانه‌ای و انسجام خانوادگی را نمی‌توان در قالب الگویی خطی و ساده تبیین کرد. این رابطه ماهیتی چندبُعدی و وابسته به زمینه دارد؛ به‌گونه‌ای که نوع رسانه، محتوای مصرفی، شیوهٔ استفاده و بسترهای شناختی و ارتباطی کاربران می‌تواند پیامدهای متفاوتی را در تقویت یا تضعیف انسجام خانوادگی رقم بزند. این نتیجه با رویکردهای جدید مطالعات رسانه و خانواده همسو است که بر پیچیدگی و دوگانه‌بودن آثار رسانه‌های دیجیتال تأکید دارد (Carvalho et al., 2015; Wilding, 2021).

یکی از مهم‌ترین یافته‌ها نقش مثبت «محتوای فعالیت‌های اجتماعی مصرف رسانه‌ای» در ارتقای انسجام خانوادگی است. این نتیجه در چارچوب نظریهٔ استفاده و رضایتمندی تبیین‌پذیر است؛ جایی که کاربران به‌صورت فعالانه و هدفمند رسانه‌ها را برای پاسخ به نیازهای ارتباطی و عاطفی خود به‌کار می‌گیرند (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000). در این زمینه استفاده از رسانه‌ها برای ارتباط با خویشاوندان، تعاملات گروهی و حفظ پیوندهای خانوادگی، کارکردهای ارتباطی خانواده را تقویت کرده است. درواقع، رسانه در این وضعیت به‌عنوان ابزار بازتولید ارتباطات خانوادگی عمل می‌کند، نه عامل گسست آن.

این یافته با پژوهش‌های پیشین نیز هم‌راستا است که نشان داده است که استفادهٔ تعاملی و مشترک از رسانه‌ها می‌تواند احساس پیوند خانوادگی را افزایش دهد (Padilla-Walker et al., 2012; Carvalho et al., 2017)؛ بر این اساس، اثرگذاری رسانه‌ها بیش از آنکه به ماهیت فناوری وابسته باشد، به الگوهای استفاده و نحوهٔ ادغام آن در زندگی روزمرهٔ خانوادگی مربوط است.

درمقابل، مصرف ماهواره‌های غیرفارسی‌زبان با کاهش انسجام خانوادگی همراه بوده است. این نتیجه در چارچوب نظریهٔ کاشت تحلیل‌پذیر است؛ نظریه‌ای که بر اثرگذاری تدریجی و بلندمدت رسانه بر ادراکات و هنجارهای اجتماعی تأکید دارد (Gerbner et al, 1986; Gerbner et al., 2002). مواجههٔ مداوم با محتوای فراملی می‌تواند به بازتعریف انتظارات از نقش‌های خانوادگی و تغییر در الگوهای ارزشی منجر شود و درنتیجه، فاصله در روابط خانوادگی را افزایش دهد.

این نتیجه با برخی پژوهش‌های پیشین نیز همخوان است که مصرف افراطی یا ناهمگون رسانه‌ای را با کاهش تعاملات چهره‌به‌چهره و افت مشارکت خانوادگی مرتبط دانسته است (Turkle, 2011; Twenge, 2017; Wu & Mustafa, 2024). همچنین مفهوم «پارادوکس اینترنت» نشان می‌دهد که افزایش ارتباطات مجازی لزوماً به تقویت روابط واقعی منجر نمی‌شود و در برخی

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

شرایط می‌تواند موجب تضعیف آن‌ها شود (Kraut et al., 1998).

یافتهٔ دیگر پژوهش، اثر مثبت «بازاندیشی» بر انسجام خانوادگی است. این نتیجه با نظریهٔ بازاندیشی گیدنز قابل‌توضیح است؛ به این معنا که روابط اجتماعی در شرایط مدرن بر پایهٔ گفت‌وگو، ارزیابی مداوم و بازتعریف انتظارات شکل می‌گیرد (گیدنز، ۱۳۹۳). در این چارچوب، بازاندیشی نه‌تنها به معنای تضعیف سنت‌ها نیست، می‌تواند به افزایش توانایی افراد در مدیریت تعارضات و تنظیم روابط کمک کند. در این پژوهش مشخص شد زنانی که سطح بالاتری از بازاندیشی داشته‌اند، توان بیشتری در گفت‌وگو، مذاکره و بازتنظیم روابط خانوادگی نشان داده‌اند که این امر به افزایش انسجام خانوادگی منجر شده است. این یافته با دیدگاه‌هایی همسو است که خانواده را نهادی پویا و مبتنی بر تعامل و بازتعریف مستمر روابط می‌داند (Clark, 2013; Wilding, 2021).

این یافته‌ها همچنین با نظریهٔ سیستم‌های خانوادهٔ بوون نیز تبیین‌پذیر است. از منظر بوون، خانواده صرفاً مجموعه‌ای از افراد مستقل نیست، بلکه نظام عاطفی درهم‌تنیده‌ای است که تغییر در الگوهای ارتباطی و رفتاری هر عضو می‌تواند بر کل نظام خانواده اثر بگذارد؛ بر این اساس، بازاندیشی و شیوه‌های مصرف رسانه‌ای را می‌توان بخشی از فرایندهای تنظیم و بازتنظیم روابط درون‌خانوادگی تلقی کرد. در چنین شرایطی، الگوهای ارتباطی مبتنی بر گفت‌وگو، مشارکت و تعامل رسانه‌ای می‌تواند به تقویت همبستگی عاطفی و انسجام خانواده منجر شود؛ درحالی‌که الگوهای فردگرایانه یا گسستهٔ ارتباطی ممکن است تعادل نظام خانوادگی را تضعیف کند (Bowen, 1978).

همچنین نتایج نشان داد که همهٔ اشکال مصرف رسانه‌ای اثر یکسانی ندارد. استفاده از رسانه‌های دیجیتال در قالب مطالعهٔ کتاب، مجله و روزنامهٔ الکترونیکی با افزایش انسجام خانوادگی همراه بوده است. این امر نشان می‌دهد که محتوای شناختی و اطلاعاتی در مقایسه با مصرف صرفاً سرگرم‌کننده می‌تواند ظرفیت‌های ارتباطی و شناختی افراد را ارتقا دهد (Livingstone & Helsper, 2007).

در جمع‌بندی کلی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رابطهٔ میان رسانه و خانواده را نمی‌توان با رویکردهای تقلیل‌گرایانه و دوگانه‌های ساده توضیح داد. رسانه‌ها در بستر زندگی روزمرهٔ خانوادگی بسته به نحوهٔ استفاده و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، می‌تواند نقش تقویت‌کننده و نیز نقش تضعیف‌کننده در انسجام خانوادگی ایفا کند.

درنهایت می‌توان گفت این رابطه از سازوکاری چندمرحله‌ای تبعیت می‌کند: ابتدا انتخاب رسانه براساس نیازهای فردی (نظریهٔ استفاده و رضایتمندی)، سپس پردازش و تفسیر آن در چارچوب بازاندیشی (گیدنز)، و درنهایت اثرگذاری بر سطح انسجام خانوادگی (اولسون). در برخی موارد نیز مواجههٔ مستمر با محتوای فراملی می‌تواند مطابق نظریهٔ کاشت به تغییر هنجارها و کاهش انسجام منجر شود.

بنابراین، مسئلهٔ اصلی در مواجهه با رسانه‌های نوین، صرف وجود یا عدم‌وجود آن‌ها نیست، بلکه نحوهٔ استفاده، نوع ادغام در روابط خانوادگی و کیفیت تعاملات شکل‌گرفته پیرامون آن‌هاست. خانواده‌هایی که بتوانند رسانه‌ها را در قالب تعامل، گفت‌وگو و مشارکت بازتعریف کنند، از ظرفیت بیشتری برای حفظ و تقویت انسجام برخوردار خواهند بود.

جمع‌بندی و سیاست‌های پیشنهادی

درمجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پرسش از «تأثیر مثبت یا منفی رسانه بر خانواده» صورت‌بندی ساده‌انگارانه‌ای از پدیده‌ای پیچیده است. درمقابل، پرسش دقیق‌تر آن است که چه نوع مصرف رسانه‌ای، در چه زمینه‌ای و ازطریق چه سازوکارهایی می‌تواند به تقویت یا تضعیف انسجام خانوادگی منجر شود.

بر این اساس، دلالت‌های سیاستی پژوهش شامل موارد زیر است: نخست، برای نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای، ضرورت توجه به تولید محتوای بومی و تعاملی که در کنار جذابیت رسانه‌ای، مهارت‌های ارتباطی و همبستگی خانوادگی را تقویت کند؛ دوم، برای نظام آموزشی و مشاوره‌ای، اهمیت

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732

گنجاندن سواد رسانه‌ای خانوادگی با تمرکز بر مدیریت مصرف، تحلیل انتقادی محتوا و استفادهٔ سازنده از رسانه در روابط خانوادگی و سوم، برای نهادهای مدنی، طراحی برنامه‌های آموزشی برای زوج‌ها با هدف تقویت استفادهٔ بازاندیشانه از رسانه در جهت بهبود کیفیت روابط خانوادگی.

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده

این پژوهش با چند محدودیت مواجه بوده است: نخست، ماهیت مقطعی آن امکان استنتاج علّی قطعی را محدود می‌کند؛ ازاین‌رو انجام مطالعات طولی برای بررسی پویایی تغییرات در طول زمان پیشنهاد می‌شود؛ دوم، محدودبودن جامعهٔ آماری به زنان متأهل شهر شیراز، تعمیم‌پذیری یافته‌ها را کاهش می‌دهد و انجام پژوهش‌های تطبیقی در سایر گروه‌های اجتماعی و فرهنگی ضروری است؛ سوم، استفاده از داده‌های خودگزارشی ممکن است با سوگیری پاسخ‌دهی همراه باشد؛ بنابراین، استفاده از روش‌های کیفی یا ترکیبی در مطالعات آینده توصیه می‌شود؛ چهارم، اگرچه سازهٔ بازاندیشی در این پژوهش سنجیده شد، بررسی عمیق‌تر فرایندهای شناختی و عاطفی مرتبط با آن نیازمند رویکردهای کیفی و تجربی پیشرفته‌تر است.

درنهایت، می‌توان گفت خانواده در عصر رسانه‌ای نه درحال فروپاشی قطعی است و نه در مسیر تقویت خطی قرار دارد؛ بلکه درحال بازتعریف مستمر خود در بستر تعامل میان رسانه، ساختار اجتماعی و عاملیت کنشگران است. پژوهش حاضر تلاش کرد این پویایی پیچیده را درزمینهٔ فرهنگی جامعهٔ ایران به‌صورت تجربی صورت‌بندی کند.

منابع فارسی

آزادارمکی، ت. (۲آبان، ۱۳۹۵). *تغییرات، چالش‌ها و آینده خانواده ایرانی*. تیسا.

اقتصادنیوز. (۱۴۰۴). *آماری عجیب از ۳ استان/ از هر ۲ ازدواج یکی به طلاق ختم شده است* (کد خبر: ۷۴۹۹۹۰). https://www.eghtesadnews.com/

امامی، پ.، هاشمیان‌فر، س. ع.، و حقیقتیان، م. (۱۳۹۶). تبیین رابطه گسترش رسانه‌ها و خانواده‌گرایی (مطالعه موردی؛ شهر اصفهان) (رسانه‌ها و خانواده‌گرایی). *پژوهش‌های انتظامی-اجتماعی زنان و خانواده*، ۵(۱)، ۵-۱۹. https://www.sid.ir/paper/507819/fa

ایسنا. (۲۷آبان، ۱۴۰۳). *آخرین وضعیت ضریب نفوذ اینترنت در کشور* (کد خبر: ۱۴۰۳۰۸۲۷۱۹۷۳۸). خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا). https://www.isna.ir/news/1403082719738/

ایسنا. (۶ دی، ۱۴۰۴). *شیب تند بی‌میلی به فرزندآوری؛ در ایران کمیت بیشتر از کیفیت اهمیت دارد* (کد خبر: ۱۴۰۴۱۰۰۶۰۳۲۷۵). خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا). https://www.isna.ir/news/1404100603275/

بوردیو، پ. (۱۴۰۲). *تمایز، نقد اجتماعی قضاوت های ذوقی*. نشر ثالث.

بی‌بی رازقی نصرآباد، ح. (۱۴۰۰). *بررسی وضعیت ابعاد فرهنگی و اجتماعی خانواده در ایران*. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

پوررحیمی، س.، کنعانی، م.، و حلاج‌زاده، ه. (۱۳۹۹). نقش سرمایه فرهنگی خانواده در سبک‌های فرزندپروری: مطالعه‌ای در میان سرپرستان خانواده‌های رشت. *خانواده و پژوهش*، ۱۷(۲)، ۹۷-۱۱۸. http://qjfr.ir/article-1-1502-fa.html

تبریزی، م. (۱۳۹۸). رابطه رسانه‌ای‌شدن زندگی روزمره و سلامت خانواده. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۱۸)، ۱۶۷-۲۰۲. https://doi.org/10.22054/nms.2019.38261.644 .

خواجه‌نوری، ب. (۱۳۹۸). *نیازهای انسانی*. آتیسا.

خواجه‌نوری، ب.، و نقشبندی، ش. (۱۴۰۲). مقایسه اجتماعی، طلاق عاطفی و نقش رسانه‌ها در میان زنان متأهّل شهر شیراز و دلالت‌های آن بر دوام خانواده. *تداوم و تغییر اجتماعی*، ۲(۱)، ۷-۲۴. https://doi.org/10.22034/jscc.2022.2842

رضایی، س.، و پورجبلی، ر. (۱۳۹۷). بررسی رابطه میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی (مجازی) و میزان انسجام اجتماعی خانواده در بین خانواده‌های شهر نقده. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۰(۳۸)، ۲۱-۴۲.

https://www.sid.ir/paper/222752/fa
مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵) *نتایج سالنامه آماری استان فارس*. اداره کل ثبت احوال فارس.-https://amar.org.ir/salnameh-amari/agentType/ViewType/PropertyTypeID/632
سبزه‌ای، م. ت.، بگی, م.، مبارکی، م.، و افشارکهن، ج. (۱۴۰۳). تحلیل جامعه‌شناختی روند تحولات ساختاری خانوادهٔ ایرانی در پنج دههٔ گذشته (۱۳۹۵–۱۳۴۵) و پیش‌بینی روند تحولات آینده. *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی*، ۱۳(٤)، ۱۱۷–۱۴۲. https://doi.org/10.22108/srspi.2025.142322.2019
طالبی، م.، دهقان، ه.، و نوروزی، ف. (۱۴۰۰). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در انسجام درون‌خانوادگی (موردمطالعه: شهروندان شهر تهران). *مطالعات و تازه‌های روان‌شناختی نوجوانان و جوانان*، ۲(۲)، ۲۹۹–۳۱۲. https://www.magiran.com/p2538614
عبدالهی، س. (۲٤ خرداد، ۱٤۰۱). *ضریب نفوذ اینترنت سیار و ثابت در روستاهای فارس ۸۱درصد است* (کد خبر: ۸٤۷۸۸۱٦۸). خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا). https://www.irna.ir/news/84788168/
عصر ایران. (۲۲آذر، ۱٤۰٤). *ازدواج‌ها کم، طلاق‌ها زیاد؛ آمار نگران‌کننده فصل تابستان ۱٤۰٤* (کد خبر: ۱۱۲۲۹۲۸). https://www.asriran.com/fa/news/1122928/
کنعان‌نژاد، ز. (۱٤۰۱). پیش‌بینی فرسودگی زناشویی و انسجام خانواده براساس میزان استفاده از اینترنت زوجین شهر شیراز. *هشتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم تربیتی، روانشناسی و مشاوره ایران*، تهران. https://civilica.com/doc/1494309
گیدنز، آ. (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته* (محسن ثلاثی، مترجم). مرکز.
گیدنز، آ. (۱۳۹۳). *تجدد و تشخص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید* (ناصر موفقیان، مترجم). نشر نی.
گیدنز، آ. (۱٤۰۱). *ساخت جامعه* (احمد اکبری، مترجم). علم.
نازک‌تبار، ح.، ملانیا جلودار، ش.، و نیک‌اندیش، ح. (۱٤۰۰). تحلیل نقش سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی بر پایداری خانواده در بین زوجین شهر چهاردانگه (اسلام‌شهر). *مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی*، ۱۰(۲)، ۱۸۲–۲۰۲.
http://scdsjournal.ir/article-1-1294-fa.html

References

Abdolahi, S. (2022). *The Mobile and Fixed Internet Penetration Rate in Fars Villages Is 81 Percent* (News code: 84788168). [In Persian]. https://www.irna.ir/news/84788168/
Asr Iran. (2025). *Few Marriages, Many Divorces: Concerning Statistics for Summer 2025* (News code: 1122928). [In Persian] https://www.asriran.com/fa/news/1122928/
Azadarmaki, T. (2016). *Changes, Challenges, and the Future of the Iranian Family*. Tisa Publications. [In persian].
Bourdieu, P. (2023). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (H. Chavoshian, Trans.). Sales Publishing. [In Persian].
Bowen, M. (1978). *Family Therapy in Clinical Practice*. Jason Aronson.
Bibi Razaghi Nasrabad, H. (2021). *An Examination of the Cultural and Social Dimensions of the Family in Iran*. Institute for Culture, Art and Communication. [In Persian] https://www.ricac.ac.ir/index.php/book/526
Carvalho, J., Francisco, R., & Relvas, A. P. (2015). Family functioning and information and communication technologies: How do they relate? A literature review. *Computers in Human Behavior*, *45*, 99–108. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.037
Carvalho, J., Francisco, R., & Relvas, A. P. (2017). ICTs and family functioning: A study on Portuguese families with adolescents and emerging adults. *Contemporary Family Therapy*, *39*, 281–288. https://doi.org/10.1007/s10591-017-9436-8
Clark, L. S. (2013). *The Parent App: Understanding Families in the Digital Age*. Oxford University Press.
Eghtesad News. (2025). *A Strange Statistic from Three Provinces: One out of Every Two Marriages Has Ended in Divorce* (News code: 749990). [In Persian] https://www.eghtesadnews.com/
Emami, P., Hashemianfar, S. A., & Haghighatian, M. (2017). Explaining the relationship between media expansion and familism: A case study of Isfahan city (Media and familism). *Women and Family Socio -Security Research*, *5*(1), 5–19. [In Persian]. https://www.sid.ir/paper/507819/fa
Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). *Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process*. Taylor & Francis.
Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant, D. Zillmann, J. Brayant, & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed., pp. 43–67). Routledge.

Khajenoori, B. (2019). *Human Needs*. Atisa Publishing. [In Persian].

Khajenoori, B., & Naghshbandi, S. (2023). Mass media, social comparison and emotional divorce among married women in Shiraz: Implications for continuity and well-being of families. *Continuity and Social Change*, *2*(1), 7–24. [In Persian]. https://doi.org/10.22034/jscc.2022.2842

Khayat, A. H. (2020). Family cohesion as a mediator variable in the relationship between belonging to homeland and needs satisfaction among a sample of Saudi university students. *Journal of King Abdulaziz University: Arts and Humanities, 28*, 242–254. https://www.researchgate.net/publication/342005550_altmask_alasry_kmtghyr_wsyt_fy_alalqt_byn_alantma_llwtn_washba_alhajat_ldy_ynt_mn_talbat_aljamt_alswdyat/fulltext/5ede2d65a6fdcc47688dd7e8/altmask-alasry-kmtghyr-wsyt-fy-alalqt-byn-alantma-llwtn-washba-alhajat-ldy-ynt-mn-talbat-aljamt-alswdyat.pdf

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, *53*(9), 1017–1031. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9841579/

Lin, N. (1978). *Foundations of Social Research*. McGraw-Hill.

Livingstone, S., & Das, R. (2010). *POLIS media and family report*. POLIS, London School of Economics and Political Science. https://researchonline.lse.ac.uk/id/eprint/30156

Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, *9*(4), 671–696. https://doi.org/10.1177/1461444807080335

Livingstone, S., Mascheroni, G., Dreier, M., Chaudron, S., & Lagae, K. (2015). *How Parents of Young Children Manage Digital Devices at Home: The Role of Income, Education and Parental Style*. EU Kids Online, London School of Economics and Political Science.

Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, *4*(3), 154–161. https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542

Nazoktabar, H., Melania‑Jelodar, S., & Nikandish, H. (2021). Analyzing the role of cultural and social capital in family stability among couples in Chahardangeh (Eslamshahr). *Journal of Socio‑Cultural Development Studies*, *10*(2), 182–202. [In Persian]. http://scdsjournal.ir/article-1-1294-fa.html

Nie, N. H., & Hillygus, D. S. (2002). The impact of Internet use on sociability: Time-diary findings. *IT & Society*, *1*(1), 1–20. http://www.itandsociety.org/

Olson, D. H. (2000). Circumplex model of marital and https://doi.org/10.4324/9781410602428-7

Giddens, A. (2014). *Modernity and Self‑Identity: Society and Personal Identity in the Modern Age* (N. Movafagheian, Trans.). Ney Publishing. [In Persian]

Giddens, A. (1998). *The Consequences of Modernity* (M. Salasi, Trans.). Markaz Publishing. [In Persian]

Giddens, A. (2022). *The Constitution of Society* (A. Akbari, Trans.). Elm Publications. [In Persian]

Hammadi, N. Q., Dawood, M. M., Fadhel, Z. A., & Jabbar, M. G. (2024). Using artificial intelligence to enhance family cohesion and promote positive social values. In A. Abdelgawad, A. Jamil, & A. A. Hameed (Eds.), *International Conference on Intelligent Systems, Blockchain, and Communication Technologies* (pp. 765–774). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-82377-0_61

Hamdi Bacha, Y. (2023). Unveiling the negative impact of social media addiction on family relationships. *Qabas Journal of Studies Human and Social*, *7*(3), 1010–1027. https://archives.univ-eloued.dz/handle/123456789/36416

Hampton, K. N., & Wellman, B. (2018). Lost and saved... again: The moral panic about the loss of community takes hold of social media. *Contemporary Sociology*, *47*(6), 643–651. https://doi.org/10.1177/0094306118805415

Hernández, D. G. (2020). Media consumption. In *The Routledge Handbook to the Culture and Media of the Americas* (pp. 372–381). Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781351064705-34/media-consumption-david-gonz%C3%A1lez-hern%C3%A1ndez

ISNA. (2024). *The Latest Status of Internet Penetration Rate in the Country* (News code: 1403082719738). [In Persian] https://www.isna.ir/news/1403082719738/.

ISNA. (2025). *The Steep Decline in Willingness to Have Children: In Iran, Quantity Matters More than Quality* (News code: 1404100603275). [In Persian] https://www.isna.ir/news/1404100603275/.

Kanannejad, Z. (2022). Predicting marital burnout and family cohesion based on internet use among couples in Shiraz. *8th National Conference on New Studies in Education, Psychology, and Counseling*, Tehran. https://civilica.com/doc/1494309

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Khalili, B. G., Qargha, R., & Quraishi, T. (2024). The influence of social media networks on families dynamics: Opportunities and challenges. *APLIKATIF: Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities*, *3*(1), 1–11. https://doi.org/10.59110/aplikatif.v3i1.334

Central and Western Europe: Selected cases (pp. 87–109). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48299-25

Tabrizi, M. (2019). Mediatization of everyday life and family health. *Journal of New Media Studies, 5*(18), 167–202. [In Persian]. https://doi.org/10.22054/nms.2019.38261.644

Talebi, M., Dehghan, H., & Nowruzi, F. (2021). The role of virtual social networks in intra‑family cohesion: A study of Tehran citizens. *Adolescent and Youth Psychological Studies Quarterly, 2*(2), 299–312. [In Persian]. https://www.magiran.com/paper/2538614/

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

Twenge, J. M. (2017). *IGen: Why today's Super-Connected Kids are Growing up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.

Wilding, R. (2021). Families, relationships, and technology. In D. A. Rohlinger & S. Sobieraj (Eds.), *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology* (pp. 138–158). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197510636.013.11

Wu, N., & Mustafa, S. E. (2024). Effects of social media use on family relationship quality: A systematic review. *Forum Komunikasi, 19*(1), 195–225. https://doi.org/10.24191/FK.V19i1.2024_10

family systems. *Journal of Family Therapy, 22*(2), 144–167. https://doi.org/10.1111/1467-6427.00144

Padilla-Walker, L. M., Coyne, S. M., & Fraser, A. M. (2012). Getting a high-speed family connection: Associations between family media use and family connection. *Family Relations, 61*(3), 426–440. https://doi.org/10.1111/j.1741-3729.2012.00710.x

Pourrahimi, S., Kanani, M., & Hallajzadeh, H. (2020). The effects of family cultural capital uopn parenting styles: A study among heads of household in Rasht. *Family and Research Quarterly, 17*(2), 97–118. [In Persian]. http://qjfr.ir/article-1-1502-fa.html

Rezaei, S., & Pourjabbari, R. (2018). Investigating the relationship between hours of social media use and family social cohesion among families in Naqadeh. *Sociological Studies, 10*(38), 21–42. [In Persian]. https://www.sid.ir/paper/222752/fa

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS030102

Sabzehei, M. T., Bagi, M., Mobaraki, M., & Afsharkohan, J. (2024). Sociological analysis of transformations in the family structure in Iran over the past five decades (1966–2016) and prediction of its future trends. *Strategic Research on Social Problems, 13*(4), 117–142. [In Persian]. https://doi.org/10.22108/srspi.2025.142322.2019

Stašová, L. (2020). Media in the lives of contemporary families. In *Contemporary Family Lifestyles in*

https://doi.org/10.22108/jas.2026.147449.2732