

## **A Comparative Analysis of Television and Virtual Social Networks on Attitudes Toward Extramarital Relationships: A Case Study of Married Women in Mashhad**

Sepdiah Barghchi\*  
Hamed Bakhshi\*\*  
Masoud Imanian\*\*\*

This study investigates the influence of media consumption on attitudes toward extramarital relationships among married women in Mashhad, Iran. In contemporary society, mass media, including satellite television and virtual social networks, frequently portray extramarital relationships in an appealing manner, often overlooking their negative consequences. Drawing on media and sociological theories such as Social Learning, Cultivation, and Social Cognition, repeated exposure to such content may contribute to the normalization of extramarital relationships. Utilizing a survey method with a researcher-designed questionnaire, this study examines the relationship between media consumption and attitudes toward extramarital relationships. The statistical population comprised married women aged 20–65 in Mashhad, with a random sample of 400 participants drawn from 20 neighborhoods. Attitudes, as the dependent variable, were assessed using eight vignette-based scenarios. Data analysis was conducted using SPSS version 25.0 and R version 4.3.2. The findings reveal a positive association between virtual social network use and permissive attitudes toward extramarital relationships, contrasted by an inverse relationship with television consumption. These results

---

\* Ph.D Student, Department of Social Sciences, Islamic Azad University, Quchan Branch, Quchan, Iran.

spid.barghchi@gmail.com

\*\* Corresponding Author: Associate Professor, Tourism Sociology Research Group, Tourism Research Institute, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Mashhad, Iran.

h.bakhshi@acecr.ac.ir

\*\*\* Assistant Professor, Department of Social Sciences, Islamic Azad University, Quchan Branch, Quchan, Iran.

Imanian1720@gmail.com

underscore the need for educational and realistic media content addressing the consequences of extramarital relationships.

**Keywords:** Extramarital Relationships, Media Consumption, Virtual Social Networks, Television, Vignette

### **Introduction**

Extramarital relationships, defined as romantic or sexual relationships outside the marital framework, have significant emotional, social, and economic implications for individuals, families, and communities, making them a critical focus of sociological and psychological research. In the contemporary era, media consumption—encompassing television and virtual social networks—has emerged as a pivotal factor shaping attitudes toward such relationships. Media often glamorize or normalize extramarital relationships, potentially diminishing their moral stigma. This study examines the differential impact of television and virtual social network consumption on attitudes toward extramarital relationships among married women aged 20–65 in Mashhad, Iran. Grounded in a comprehensive theoretical framework and employing a survey methodology with a vignette-based approach, the research provides insights into how media influences social norms and values within a culturally specific context. This study integrates multiple theoretical perspectives to elucidate the relationship between media consumption and attitudes toward extramarital relationships:

1. **Cultivation Theory (Gerbner, 1976):** This theory posits that prolonged exposure to media content shapes individuals' perceptions of social reality. Frequent depictions of extramarital relationships as commonplace or desirable may normalize such behaviors, reducing their perceived moral transgression.
2. **Social Learning Theory (Bandura, 1986):** This framework suggests that individuals acquire behaviors and attitudes by observing media characters. Portrayals of extramarital relationships with positive outcomes or minimal consequences may foster more permissive attitudes among viewers.
3. **Uses and Gratifications Theory (Rubin, 2009):** This theory emphasizes that individuals actively select media content to meet psychological or social needs. Those dissatisfied with their marital

relationships may gravitate toward media portraying extramarital relationships as a means of emotional or sexual fulfillment, reinforcing permissive attitudes.

4. Framing Theory (Entman, 1993): Media frames influence how audiences interpret issues. Romanticized or justificatory portrayals of extramarital relationships may lead to moral disengagement, where individuals downplay the ethical implications of such behaviors.
5. Moral Foundations Theory (Haidt, 2012): This theory argues that moral judgments are based on five foundations: care/harm, fairness/cheating, loyalty/betrayal, authority/subversion, and sanctity/degradation. Media content prioritizing certain foundations (e.g., care over loyalty) may shift moral boundaries, influencing attitudes toward extramarital relationships. This integrated framework provides a robust lens for examining how media consumption shapes attitudes through normalization, modeling, need fulfillment, narrative framing, and moral realignment.

**The study aims to:**

- Investigate the relationship between media consumption (television and virtual social networks) and attitudes toward extramarital relationships.
- Examine the influence of different media content types (e.g., social media posts, television programs) on these attitudes.
- Explore the moderating role of socio-cultural factors, such as age and residential area, in the impact of media consumption.
- Offer evidence-based recommendations for media policy and social interventions to mitigate the negative consequences of extramarital relationships.

**Methodology**

The study employed a survey-based approach, utilizing a researcher-designed questionnaire to collect data from 400 married women aged 20–65 in Mashhad, Iran, in year 2022. A multi-stage cluster sampling method was used, with 20 neighborhoods selected through population-weighted randomization to ensure representativeness. The sample size

was calculated using Cochran's formula, with iterative sampling to account for the unknown variance of the dependent variable (attitudes toward extramarital relationships).

### **Measurement of Variables**

- **Attitudes Toward Extramarital Relationships:** Given the sensitive nature of the topic, attitudes were measured indirectly using eight vignettes depicting scenarios involving extramarital relationships (e.g., loneliness, emotional deprivation, forced marriage). Respondents rated their agreement with four statements per vignette (e.g., "I sympathize with her," "Her actions were wrong") on a scale from "completely disagree" (0) to "completely agree" (4). The vignettes were selected through a rigorous Thurstone scaling process, involving 15 judges who evaluated 20 initial vignettes for intensity and ambiguity. The final eight vignettes yielded a composite attitude score ranging from 0 to 128, scaled to 0–100 for interpretation. The scale demonstrated high reliability (Cronbach's  $\alpha = 0.953$ ) and construct validity (CFI = 0.978, RMSEA = 0.079, SRMR = 0.031).
- **Media Consumption:** Respondents reported their usage of various media, including virtual social networks (Instagram, WhatsApp, Telegram, Twitter), television, satellite TV, films, music, radio, books, magazines, and newspapers. The questionnaire captured the primary media device, content type, and daily usage duration.

### **Data Analysis**

Data were analyzed using SPSS version 25.0 for descriptive and bivariate analyses (e.g., correlation, ANOVA) and R version 4.3.2 with the Lavaan package for structural equation modeling (SEM). Confirmatory factor analysis validated the attitude scale, while SEM tested the conceptual model linking media consumption to attitudes, with age and socio-cultural context as mediators. One-way ANOVA and repeated measures ANOVA examined differences in attitudes across demographic groups and vignette scenarios.

### **Ethical Considerations**

The study adhered to ethical principles, including informed consent, confidentiality, and the right to withdraw. Respondents were informed of the study's objectives, and data were anonymized to ensure privacy.

### **Findings**

#### **Demographic Profile**

All respondents were married women, with 26.4% having less than a high school education, 35.8% high school graduates, 29.0% with associate or bachelor's degrees, and 8.8% with master's or doctoral degrees. Approximately 74.8% were housewife, 23.0% were employed, and 2.3% were unemployed, retired, or students.

#### **Attitudes Toward Extramarital Relationships**

Scaled attitude scores ranged from 0 to 78.9 (out of 100), with a mean of 27.1 and a variance of 252.5. Attitudes showed no significant correlation with education but exhibited a negative correlation with age ( $r = -0.14$ ,  $p = 0.005$ ), indicating that older women held more negative views. Employed women displayed more permissive attitudes (mean = 39.0) than housewife (mean = 33.7), possibly due to workplace interactions normalizing extramarital relationships. Attitudes varied significantly across Mashhad's neighborhoods, with traditional areas (e.g., Regions 2 and 7) showing more negative attitudes than younger, less traditional areas (e.g., Regions 11 and 12).

#### **Vignette Analysis**

The "variety-seeking" vignette received the lowest empathy scores, while "forced marriage" elicited the highest. Repeated measures ANOVA revealed significant differences in empathy across vignettes ( $p < 0.001$ ), with moral judgments driving empathy levels more than the absence of marital functionality. For instance, scenarios involving severe spousal illness (e.g., Alzheimer's, paralysis) garnered less empathy than expected, likely due to sympathy for the afflicted spouse.

#### **Media Consumption Patterns**

Virtual social networks were the dominant medium (72.5% of respondents), followed by television (39.8%), books/magazines (8.0%), and newspapers (1.0%). Among social network users, WhatsApp (68.6%), Instagram (60.7%), and Telegram (19.0%) were

prevalent, with average daily usage of 2.58 hours for Instagram, 1.72 hours for WhatsApp, and 1.80 hours for Telegram. Preferred content included life skills pages (60.8%) and lifestyle content (38.6%) on Instagram.

### **Relationships Between Media Consumption and Attitudes**

- **Virtual Social Networks:** A positive correlation was found between social network use and permissive attitudes toward extramarital relationships ( $r = 0.14$ ,  $p = 0.004$ ), particularly with Instagram ( $r = 0.16$ ,  $p = 0.007$ ). Specific activities, such as following life skills channels on Telegram ( $r = 0.40$ ,  $p = 0.022$ ) and chatting on WhatsApp ( $r = 0.20$ ,  $p = 0.004$ ), were associated with more permissive attitudes, while following sales channels on Telegram ( $r = -0.41$ ,  $p = 0.018$ ) correlated with negative attitudes.
- **Television:** Television consumption was inversely correlated with permissive attitudes ( $r = -0.22$ ,  $p < 0.001$ ). Religious programs ( $r = -0.17$ ,  $p = 0.036$ ), social documentaries ( $r = -0.76$ ,  $p < 0.001$ ), and dramas on the Tamasha network ( $r = -0.23$ ,  $p = 0.015$ ) reinforced negative attitudes, while scientific/nature documentaries showed a positive correlation ( $r = 0.17$ ,  $p = 0.036$ ).
- **Books and Magazines:** Reading duration was positively correlated with permissive attitudes ( $r = 0.32$ ,  $p = 0.028$ ), except for health-related content, which showed a negative correlation ( $r = -0.33$ ,  $p = 0.023$ ).

### **Structural Equation Modeling**

SEM results confirmed significant paths: television consumption positively influenced negative attitudes ( $\beta = 0.37$ ,  $p < 0.001$ ), while virtual social network consumption negatively influenced attitudes ( $\beta = -0.41$ ,  $p < 0.001$ ). The model demonstrated excellent fit (RMSEA = 0.06, CFI = 0.98, SRMR = 0.03).

### **Discussion and Conclusion**

The findings highlight the divergent impacts of television and virtual social networks on attitudes toward extramarital relationships. Virtual social networks, with their interactive and personalized nature, promote permissive attitudes by normalizing extramarital relationships

and facilitating interpersonal connections. In contrast, television, as a mass medium with standardized content, reinforces traditional values, particularly through religious and social programming. The vignette-based approach effectively captured nuanced attitudes, revealing that moral judgments significantly influence empathy toward extramarital scenarios. Socio-cultural factors, such as age and neighborhood characteristics, further moderate these effects, underscoring the role of cultural context in shaping media influence. The study emphasizes the need for media literacy programs to foster critical engagement with virtual social network content. Policymakers should prioritize producing educational content that highlights the consequences of extramarital relationships to counter their normalization. Future research should explore additional mediators (e.g., religious beliefs, personality traits) and expand the sample to enhance generalizability. This study provides robust evidence that media consumption significantly shapes attitudes toward extramarital relationships among married women in Mashhad. Virtual social networks promote permissive attitudes, while television reinforces negative ones, with implications for family stability and social policy in Iran's evolving cultural landscape.

## **References**

- Bandura, A. (1986) *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Entman, R. M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gerbner, G. (1976) Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Haidt, J. (2012) *The Righteous Mind: Why Good People Are Divided by Politics and Religion*. Pantheon Books.
- Rubin, A. M. (2009) Uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed., pp. 165–184). Routledge.

فصلنامه علمی «پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی»

شماره سیزدهم، پاییز ۱۴۰۳: ۱۲۶-۹۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲

نوع مقاله: پژوهشی

## بررسی تطبیقی تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی مجازی

### بر نگرش به روابط فرازناشویی (مورد مطالعه زنان متأهل شهر مشهد)

\* سپیده برقچی

\*\* حامد بخشی

\*\*\* مسعود ایمانیان

## چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر مصرف رسانه بر نگرش به روابط فرازناشویی در میان زنان متأهل شهر مشهد می‌پردازد. در دنیای امروز، رسانه‌های جمعی نظیر شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی، محتوایی قابل توجه از روابط فرازناشویی را به تصویر می‌کشند که اغلب به صورت جذاب و با چشم‌پوشی از پیامدهای منفی آن ارائه می‌شود. بر اساس نظریه‌های رسانه و جامعه‌شناسی از جمله یادگیری اجتماعی، کاشت و شناخت اجتماعی، قرار گرفتن مکرر در معرض چنین محتوایی می‌تواند به عادی‌سازی روابط فرازناشویی منجر شود. در این مطالعه، با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته، رابطه میان مصرف رسانه و نگرش به روابط فرازناشویی بررسی شد. جامعه آماری شامل زنان متأهل ۲۰ تا ۶۵ ساله شهر مشهد بود و نمونه‌ای تصادفی شامل ۴۰۰ نفر از ۲۰ محله مختلف شهر انتخاب شد. متغیر وابسته این پژوهش از طریق هشت داستانک طراحی شده برای سنجش نگرش به روابط فرازناشویی ارزیابی شد. تحلیل

\* دانشجوی دکتری گروه علوم اجتماعی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران

spid.barghchi@gmail.com

\*\* نویسنده مسئول: دانشیار گروه جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، مشهد، ایران

h.bakhshi@accr.ac.ir

\*\*\* استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی، قوچان، ایران Imanian1720@gmail.com



داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۵.۰ و زبان آماری R نسخه ۴.۳.۲ انجام گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های اجتماعی با نگرش مثبت به روابط فرازناشویی مرتبط است، در حالی که استفاده از تلویزیون، رابطه‌ای معکوس با این نگرش دارد. این نتایج بر ضرورت تولید محتوای آموزشی و واقع‌گرا درباره پیامدهای روابط فرازناشویی در رسانه‌ها تأکید دارد.

**واژه‌های کلیدی:** روابط فرازناشویی، مصرف رسانه، شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، داستانک.

## بیان مسئله

روابط فرازناشویی به معنای روابط عاشقانه یا جنسی خارج از چارچوب زناشویی (ر.ک: Mark & Haus, 2023؛ تاج‌بخش، ۱۴۰۰)، به دلیل پیامدهای منفی گسترده‌ای که برای افراد، خانواده‌ها و جوامع به همراه دارد، به یکی از موضوعات جدی در پژوهش‌های حوزه خانواده تبدیل شده است. این پیامدها شامل آسیب‌های عاطفی، اجتماعی و اقتصادی برای افراد و خانواده‌ها، به‌ویژه تأثیرات منفی بر کودکان می‌شود. از این‌رو بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و تداوم چنین روابطی، اهمیت بالایی دارد.

یکی از عوامل کلیدی‌ای که رفتارهای انسانی، از جمله روابط فرازناشویی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، نگرش‌هاست. بر اساس نظریه‌هایی همچون نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (ر.ک: Ajzen, 1991)، نگرش‌ها پیش‌بین‌کننده‌های قدرتمندی برای اقدام به رفتارهای خاص هستند. نگرش نسبت به روابط فرازناشویی در جوامع مختلف، متفاوت است. برخی فرهنگ‌ها با آن تساهل بیشتری نشان می‌دهند، در حالی که در برخی دیگر، این رفتار به عنوان یک تابوی اجتماعی تلقی می‌شود. این تفاوت‌ها نشان‌دهنده آن است که نگرش‌ها تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و محیطی شکل می‌گیرند.

در میان عوامل متعددی که بر نگرش نسبت به روابط فرازناشویی تأثیر می‌گذارند، مصرف رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل مؤثر اما کمتر بررسی‌شده، جایگاه ویژه‌ای دارد. در دهه‌های اخیر، با گسترش فناوری‌های ارتباطی و دیجیتال، مصرف رسانه‌ها از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و اینترنت به طور چشمگیری افزایش یافته است. رسانه‌ها نه تنها سبک زندگی افراد را تغییر داده‌اند، بلکه بر نحوه نگرش آنها به جهان، روابط و ارزش‌های اجتماعی نیز تأثیر عمیقی گذاشته‌اند. از جمله این تأثیرات، شکل‌دهی به نگرش‌ها نسبت به روابط فرازناشویی است که به نظر می‌رسد می‌تواند تحت تأثیر محتوای رسانه‌ای قرار گیرد.

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که رسانه‌ها و دنیای ارتباطات، نقش زیادی در شکل‌دهی به نگرش افراد نسبت به روابط فرازناشویی دارند. به‌ویژه رشد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های تعاملی فضای مجازی، شیوه ارتباطات بین افراد و درک آنها از روابط عاشقانه را دگرگون کرده است. امروزه نگرش‌های متنوع و گاه

متضادی نسبت به روابط فرازنشویی در جامعه وجود دارد که این تفاوت‌ها به‌وضوح در محتوای رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های اجتماعی بازتاب یافته است. برای مثال مطالعاتی همچون پژوهش آدگبویگا<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) نشان داده است که پلتفرم‌هایی مانند توییتر و اینستاگرام، محتواهای مرتبط با روابط فرازنشویی، از جمله تصاویر، کلیپ‌ها و بحث‌های مربوط به این موضوع را منتشر می‌کنند. این محتواها ممکن است این باور را القا کنند که روابط فرازنشویی، رفتاری قابل قبول و حتی رایج است و در نتیجه نگرش‌ها نسبت به آن را سهل‌گیرانه‌تر کنند.

از سوی دیگر، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی نیز نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراک افراد از روابط فرازنشویی و واکنش‌های آنها به این پدیده دارند. بسیاری از این برنامه‌ها، روابط فرازنشویی را به‌صورتی جذاب و هیجان‌انگیز به تصویر می‌کشند و پیامدهای منفی آن را نادیده می‌گیرند. برای مثال، آلكسوپولوس و گمبل<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) نشان داده‌اند که نمایش روابط عاشقانه همدلانه از روابط فرازنشویی در رسانه‌ها، می‌تواند به‌طور غیر مستقیم این باور را تقویت کند که چنین روابطی در زندگی زن‌شویی قابل پذیرش و حتی ضروری هستند. این تصاویر رسانه‌ای می‌تواند افراد را به سمت پذیرش یا حتی اقدام به روابط فرازنشویی سوق دهد.

یکی دیگر از منابع رسانه‌ای مؤثر بر نگرش نسبت به روابط فرازنشویی، فیلم‌های هرزه‌نگارانه است. هالد و مالاموت<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) به بررسی تأثیر این فیلم‌ها بر نگرش‌های مرتبط با روابط فرازنشویی پرداخته و نشان داده‌اند که فیلم‌های هرزه‌نگارانه با ارائه تصاویر غیر واقع‌گرایانه از روابط عاشقانه و جنسی، می‌توانند نگرش‌های مثبت‌تری نسبت به روابط فرازنشویی در مخاطبان ایجاد کنند. این محتواها، با نمایش مضامین و روایت‌های مرتبط با روابط خارج از ازدواج، ممکن است به ترویج این ایده کمک کنند که چنین رفتارهایی، طبیعی و حتی مطلوب هستند.

با وجود شواهد موجود، هنوز تأثیر انواع مختلف مصرف رسانه‌ای بر نگرش نسبت به روابط فرازنشویی به‌طور جامع و گسترده مطالعه نشده است. درک دقیق‌تر از این رابطه

1. Adegboyega

2. Alexopoulos & Gamble

3. Hald & Malamuth

می‌تواند تأثیرات قابل توجهی در طراحی و اجرای مداخلات پیشگیرانه برای کاهش پیامدهای منفی روابط فرازناشویی بر افراد و جامعه داشته باشد. مقاله حاضر با توجه به این خلأ پژوهشی، بر آن است تا رابطه میان مصرف رسانه‌ای و نگرش به روابط فرازناشویی را در میان زنان متأهل شهر مشهد بررسی کند. نتایج این مطالعه می‌تواند با ارائه شواهد علمی درباره تأثیر رسانه‌ها بر نگرش‌های مرتبط با روابط فرازناشویی، به سیاست‌گذاران، پژوهشگران و عموم جامعه در درک بهتر این پدیده کمک کند. همچنین این پژوهش می‌تواند به درک عمیق‌تری از چگونگی شکل‌گیری دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های افراد درباره روابط فرازناشویی منجر شود و گامی در جهت کاهش آسیب‌های ناشی از این رفتارها بر خانواده‌ها و جامعه باشد.

### پیشینه تجربی

پژوهش‌های متعددی به بررسی تأثیر محتوای رسانه‌ای بر نگرش به روابط فرازناشویی پرداخته‌اند. این مطالعات نشان داده‌اند که محتوای رسانه‌ای می‌تواند نگرش افراد را از طریق فرآیندهایی همچون عادی‌سازی رفتارهای پرخطر و کاهش حساسیت اخلاقی تغییر دهد. برای مثال نجاریان و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که تماشای فیلم‌های عاشقانه، رابطه مثبتی با نگرش‌های پرخطر نسبت به روابط فرازناشویی دارد؛ در حالی که مصرف محتوای غیر عاشقانه مانند فیلم‌های حادثه‌ای یا اخبار، تأثیر کمتری بر این نگرش‌ها دارد.

به‌طور مشابه، رایت و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که مصرف محتوای هرزه‌نگارانه با نگرش مثبت به روابط جنسی گاه‌به‌گاه و رفتارهای پرخاشگرانه جنسی، ارتباط مستقیم دارد.

در ایران، جهانداد لاشکی و کاکابرابی (۱۳۹۹) نشان دادند که مصرف رسانه‌ها با تغییر نگرش‌های زناشویی و ایجاد طلاق عاطفی، بر نگرش به روابط فرازناشویی تأثیرگذار است.

### تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری روابط زناشویی

شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز به عنوان یکی از عوامل کلیدی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای زناشویی بررسی شده‌اند. کلایتون (۲۰۱۴) نشان داد که استفاده

مکرر از تویتر باعث افزایش کشمکش‌های ناشی از این رسانه و در نتیجه افزایش خیانت و طلاق می‌شود. در پژوهشی مشابه، اوبیوا (۲۰۲۰) دریافت که استفاده از پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک و تویتر علاوه بر تسهیل تعاملات اجتماعی، زمینه‌ساز رشد تدریجی احساسات فرازنشویی می‌شود. همچنین ویدیانتاری و همکاران (۲۰۱۹) گزارش کردند که افشای اطلاعات شخصی در فیس‌بوک، تأثیر زیادی بر بروز روابط فرازنشویی آنلاین و طلاق دارد. در مطالعات داخلی، درتاج و همکاران (۱۳۹۷) به رابطه مثبت میان میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وقوع خیانت زناشویی در میان دانشجویان اشاره کردند.

#### رسانه‌های نوین و تغییر ارزش‌ها و هنجارهای زناشویی

مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌ها می‌توانند به تغییر ارزش‌ها و هنجارهای زناشویی منجر شوند. برای مثال بوفارد و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی تصویری نظیر اینستاگرام، از طریق تغییر ارزش‌های اخلاقی و ایجاد کشمکش‌های زناشویی، بر وفاداری زناشویی تأثیر منفی می‌گذارد. گریب و همکاران (۲۰۲۱) و پیتر و والکنبورگ (۲۰۰۸) نیز دریافتند که مصرف مکرر محتوای عاشقانه و هرزه‌نگارانه می‌تواند از طریق کاهش حساسیت اخلاقی و عادی‌سازی رفتارهای فرازنشویی، نگرش افراد نسبت به روابط زناشویی را تضعیف کند. در ایران، جوانمرد و خوش‌کلام (۱۳۹۸) در یک مطالعه کیفی نشان دادند که عضویت در کانال‌های تلگرامی منجر به شکست تدریجی هنجارهای زناشویی و بروز چالش‌های عاطفی میان زوجین می‌شود.

#### عوامل فردی و اجتماعی مرتبط با روابط فرازنشویی

مطالعات کیفی متعددی به شناسایی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر روابط فرازنشویی پرداخته‌اند. احمدی اردکانی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی کیفی، عوامل بسترساز روابط فرازنشویی را در سه بُعد خانواده و فرهنگ، مسائل درون فردی و مسائل بین فردی شناسایی کردند و دریافتند که طرح‌واره‌های شکل گرفته در سال‌های ابتدایی زندگی و عوامل فرهنگی - تربیتی در نگرش زنان به روابط فرازنشویی، نقش کلیدی دارند. کنعانی و علیجانی (۱۴۰۰) نیز در پژوهشی مشابه تأکید کردند که ارزش‌های سنتی، ویژگی‌های شخصیتی و احساس ناامنی در روابط، در کنار مداخله رسانه‌ها می‌توانند زمینه‌ساز بروز روابط فرازنشویی باشند. گنجی و همکاران (۱۳۹۴) نیز رابطه

اعتیاد به فناوری‌های نوین ارتباطی با تمایل به روابط دوستی و جنسی خارج از چارچوب خانواده را تأیید کرده، تضعیف ارزش‌های اخلاقی و کاهش دینداری را از پیامدهای این اعتیاد معرفی کردند. در همین راستا، عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که مصرف رسانه‌های جهانی می‌تواند نگرش مخاطبان نسبت به روابط فرازناشویی را تحت تأثیر قرار دهد.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌ای به‌ویژه محتوای عاشقانه، هرزه‌نگارانه یا محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر معناداری بر نگرش به روابط فرازناشویی داشته باشد. این تأثیرات از طریق سازوکارهایی مانند عادی‌سازی، تغییر ارزش‌های اخلاقی و شکست تدریجی هنجارهای زناشویی صورت می‌گیرد و بر پایداری روابط زناشویی تأثیرگذار است.

### چارچوب نظری: مصرف رسانه و نگرش به روابط فرازناشویی

رابطه میان مصرف رسانه و نگرش نسبت به روابط فرازناشویی را می‌توان از طریق ترکیبی از چارچوب‌های نظری توضیح داد که چگونگی تأثیر رسانه بر ادراکات، رفتارها و قضاوت‌های اخلاقی را بررسی می‌کنند. این چارچوب، نظریه‌های کاشت<sup>۱</sup>، یادگیری اجتماعی<sup>۲</sup>، استفاده و رضایتمندی<sup>۳</sup>، چارچوب‌سازی<sup>۴</sup> و نظریه بنیان‌های اخلاقی<sup>۵</sup> را در هم می‌آمیزد تا درکی جامع از چگونگی شکل‌گیری نگرش‌ها نسبت به رفتارهای خارج از ازدواج توسط رسانه ارائه دهد.

### رسانه به عنوان شکل‌دهنده واقعیت اجتماعی

نظریه کاشت که جورج گربنر (۱۹۷۶) آن را توسعه داده است، بیان می‌کند که قرار گرفتن طولانی‌مدت در معرض محتوای رسانه‌ای به تدریج ادراک افراد از واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهد. بر اساس این نظریه، رسانه صرفاً بازتاب‌دهنده جامعه نیست، بلکه فعالانه درک مشترکی از هنجارها، ارزش‌ها و رفتارها می‌سازد. در زمینه روابط

1. Cultivation
2. Social Learning
3. Uses and Gratifications
4. Framing
5. Moral Foundations Theory

فرازناشویی، رسانه‌ها اغلب خیانت را به عنوان بخشی رایج یا حتی جذاب از روابط عاشقانه به تصویر می‌کشند و با نشان دادن آن به عنوان پیامد طبیعی نارضایتی زناشویی یا تمایل شخصی، عادی‌سازی می‌کنند.

با گذشت زمان، قرار گرفتن مکرر در معرض چنین تصاویری می‌تواند به چیزی نظیر سندرم دنیای خشن<sup>۱</sup> (ر.ک: Gerbner et al, 1980) منجر شود؛ جایی که بینندگان، روابط فرازناشویی را رایج‌تر و از نظر اجتماعی، قابل‌پذیرش‌تر از آنچه در واقعیت وجود دارد، می‌پندارند. این فرآیند عادی‌سازی می‌تواند برچسب اخلاقی مرتبط با خیانت را تضعیف کند و باعث شود افراد آن را به عنوان گزینه‌ای قابل قبول در زندگی خود در نظر بگیرند. نظریه کاشت نشان می‌دهد که مصرف رسانه، به‌ویژه زمانی که به طور مداوم روابط فرازناشویی را به شکلی خنثی یا مثبت به تصویر می‌کشد، می‌تواند نگرش‌های سهل‌گیرانه‌تری نسبت به این رفتار ایجاد کند.

#### مشاهده و تقلید از تصاویر رسانه‌ای

نظریه یادگیری اجتماعی (ر.ک: Bandura, 1986) بر این نظر است که افراد، رفتارها و نگرش‌ها را از طریق مشاهده دیگران، از جمله شخصیت‌های رسانه‌ای یاد می‌گیرند. رسانه به عنوان منبع قدرتمندی برای یادگیری جانشینی<sup>۲</sup> عمل می‌کند (ر.ک: مرادی و دیگران، ۱۴۰۳)؛ جایی که بینندگان، رفتارها، انگیزه‌ها و پیامدهای اقدامات نمایش داده شده روی صفحه را درونی می‌کنند. وقتی شخصیت‌های رسانه‌ای بدون مواجهه با پیامدهای منفی قابل توجه، یا حتی با تجربه نتایج مثبت، درگیر روابط فرازناشویی می‌شوند، بینندگان ممکن است خیانت را به عنوان رفتاری کم‌خطر و پربازده در نظر بگیرند. چنان‌که اگر یک برنامه تلویزیونی محبوب، شخصیتی را به تصویر بکشد که درگیر یک رابطه خارج از ازدواج می‌شود و متعاقباً شادی یا رضایت بیشتری پیدا می‌کند، بینندگان ممکن است ناخودآگاه این باور را اتخاذ کنند که خیانت می‌تواند به رضایت شخصی منجر شود. این موضوع به‌ویژه زمانی صادق است که بینندگان با شخصیت هم‌ذات‌پنداری کنند یا موقعیت شخصیت را مرتبط با زندگی خود بدانند. نظریه یادگیری اجتماعی همچنین بر نقش تقویت تأکید می‌کند (ر.ک: Bandura, 1977). اگر

---

1. Mean World Syndrome  
2. Vicarious Learning

رسانه به‌طور مداوم خیانت را با نتایج مثبت (مانند رضایت عاطفی، هیجان یا تأیید اجتماعی) پاداش دهد، بینندگان بیشتر احتمال دارد نگرش‌های مطلوبی نسبت به آن توسعه دهند.

### مصرف رسانه به عنوان بازتاب نیازهای شخصی

نظریه استفاده و رضایتمندی، تمرکز را از تأثیر رسانه بر افراد، به آنچه افراد با رسانه انجام می‌دهند، تغییر می‌دهد (ر.ک: عبدالملکی و دیگران، ۱۳۹۴). این نظریه پیشنهاد می‌کند که افراد به‌طور فعال محتوای رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که نیازهای روانی یا اجتماعی خاصی را برآورده می‌کند؛ مانند سرگرمی، فرار از واقعیت یا تعامل اجتماعی. در زمینه روابط فرازناشویی، افرادی که از رابطه خود ناراضی هستند، ممکن است به رسانه‌هایی جذب شوند که خیانت را به عنوان راهی برای برآوردن نیازهای عاطفی یا جنسی برآورده‌نشده به تصویر می‌کشند. از این‌رو فردی که با نارضایتی یا کشمکش زناشویی مواجه است، ممکن است به فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی یا مان‌هایی جذب شود که روابط فرازناشویی را هیجان‌انگیز یا آزادی‌بخش نشان می‌دهد. این مواجهه انتخابی، نگرش‌های موجود را تقویت می‌کند و نوعی رضایتمندی جانشینی (ر.ک: Rubin, 2009) فراهم می‌کند؛ جایی که فرد، هیجان خیانت را بدون درگیر شدن در آن تجربه می‌کند. با گذشت زمان، این مواجهه مکرر می‌تواند افراد را نسبت به پیامدهای اخلاقی خیانت بی‌احساس کند و پذیرش آن را به عنوان گزینه‌ای قابل قبول افزایش دهد.

### روایت‌های رسانه‌ای و قضاوت‌های اخلاقی

نظریه چارچوب‌سازی به این مسئله می‌پردازد که چگونه رسانه، روایت‌هایی حول مسائل خاص ساخته، بر چگونگی تفسیر و ارزیابی این مسائل توسط مخاطبان تأثیر می‌گذارد (ر.ک: Entman, 1993). چارچوب‌های رسانه‌ای می‌تواند با تأکید بر جنبه‌های خاصی از یک داستان و کم‌رنگ کردن جنبه‌های دیگر، ادراک عمومی را شکل دهد. درباره روابط فرازناشویی، رسانه ممکن است خیانت را به گونه‌ای چارچوب‌بندی کند که آن را توجیه یا محکوم کند و این قضاوت بر اساس چارچوب روایی‌ای شکل می‌گیرد که رسانه ارائه می‌دهد. برای مثال، یک خبر درباره رابطه خارج از ازدواج یک سلبریتی ممکن است این رفتار را به عنوان یک شکست اخلاقی نشان دهد و ارزش‌های سنتی وفاداری زناشویی را تقویت کند. در مقابل، یک داستان تخیلی ممکن است خیانت را به

عنوان پاسخی طبیعی به یک ازدواج ناخوشایند نشان دهد و بر موضوعاتی مانند رشد شخصی و خودیابی تأکید کند. این چارچوب‌ها بر چگونگی درک مخاطبان از اخلاقیات روابط فرازناشویی تأثیر می‌گذارد. از این‌رو وقتی رسانه به طور مداوم خیانت را به شکلی مثبت یا خنثی چارچوب‌بندی می‌کند، می‌تواند به فرآیند جدایی اخلاقی<sup>۱</sup> (ر.ک: Bandura, 1999) منجر شود؛ به طوری که افراد، رفتارهایی را که ممکن است در غیر این صورت غیر اخلاقی بدانند، توجیه کرده یا کم‌اهمیت جلوه می‌دهند.

### رسانه و تغییر مرزهای اخلاقی

یکی از نظریه‌هایی که می‌تواند تبیین‌کننده مناسبی از شیوه شکل‌گیری نگرش‌های متفاوت به روابط فرازناشویی باشد، نظریه بنیان‌های اخلاقی است که جاناتان هایت<sup>۲</sup> ارائه کرده است. این نظریه بیان می‌کند که قضاوت‌های اخلاقی بر پنج اصل بنیادی استوار است: مراقبت/ آسیب، انصاف/ تقلب، وفاداری/ خیانت، اقتدار/ سرکشی و تقدس/ انحطاط (ر.ک: گودرزی و شعبانی، ۱۴۰۰). مصرف رسانه، به‌ویژه در زمینه روابط فرازناشویی، می‌تواند بر چگونگی اولویت‌دهی افراد به این بنیان‌های اخلاقی تأثیر بگذارد. برای مثال رسانه‌هایی که خیانت را به عنوان شکلی از مراقبت از خود یا رضایت شخصی نشان می‌دهند، ممکن است بر بنیان مراقبت/ آسیب تأکید کنند و نشان دهند که ماندن در یک ازدواج ناخوشایند، آسیب‌زننده‌تر از جست‌وجوی خوشبختی خارج از آن است. در مقابل، رسانه‌هایی که بر درد عاطفی ناشی از خیانت تأکید می‌کنند، ممکن است بنیان وفاداری/ خیانت را تقویت کنند و اهمیت اخلاقی تعهد زناشویی را برجسته سازند. با گذشت زمان، مواجهه مکرر با رسانه‌هایی که برخی بنیان‌های اخلاقی را بر دیگران اولویت می‌دهند، می‌تواند مرزهای اخلاقی افراد را تغییر دهد و پذیرش آنها را نسبت به رفتارهای خارج از ازدواج، افزایش یا کاهش دهد.

### تبیین نظری

ترکیب نظریه‌های ارائه‌شده تبیین مناسبی برای چگونگی امکان افزایش نگرش نسبت به روابط فرازناشویی از طریق مصرف رسانه ارائه می‌دهد. مبتنی بر نظریه کاشت، مصرف

---

1. Moral Disengagement  
2. Haidt

رسانه، به‌ویژه محتوایی که به طور مکرر روابط فرازناشویی را به تصویر می‌کشد، می‌تواند روابط فرازناشویی را با نشان دادن آن به عنوان رفتاری رایج و قابل پذیرش اجتماعی، عادی‌سازی کند؛ به طوری که با گذشت زمان، بینندگان این تصویر را درونی کرده، این روابط را به عنوان بخشی طبیعی از روابط عاشقانه، نه یک خطای اخلاقی ببینند.

مبتنی بر نظریه یادگیری اجتماعی، از آنجا که بینندگان، رفتارهای شخصیت‌های رسانه‌ای را مشاهده و تقلید می‌کنند، اگر روابط فرازناشویی به عنوان رفتاری پربازده یا بدون پیامد منفی نشان داده شود، بینندگان بیشتر احتمال دارد نگرش‌های مطلوبی نسبت به آن شکل داده، آن را به عنوان گزینه‌ای قابل قبول در زندگی خود در نظر بگیرند. از این رو می‌توان استنباط کرد که به تصویر کشیدن روابط فرازناشویی در رسانه‌ها می‌تواند به عادی‌سازی این رفتار و کاهش قبح و نگرش منفی نسبت به آن منجر شود. مصرف رسانه‌هایی نظیر شبکه‌های ماهواره‌ای سرگرم‌کننده (مانند سریال‌های ترکی)، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و نیز دسترسی به فضای مجازی از طریق تلفن همراه، به طور مستقیم یا غیر مستقیم محتوای مرتبط با روابط فرازناشویی را در دسترس کاربران قرار می‌دهد. برای مثال این رسانه‌ها از طریق ارائه تصاویر طنزآمیز یا عاشقانه مرتبط با روابط فرازناشویی، چارچوب‌های اخلاقی و نگرش‌های اجتماعی نسبت به این پدیده را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همان‌طور که یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد، دسترسی به محتوای رسانه‌ای، از جمله کانال‌های تلگرامی یا وبسایت‌های مرتبط با محتوای هرزه‌نگارانه (ر.ک: Hald & Malamuth, 2008) می‌تواند نگرش منفی به روابط فرازناشویی را کاهش دهد.

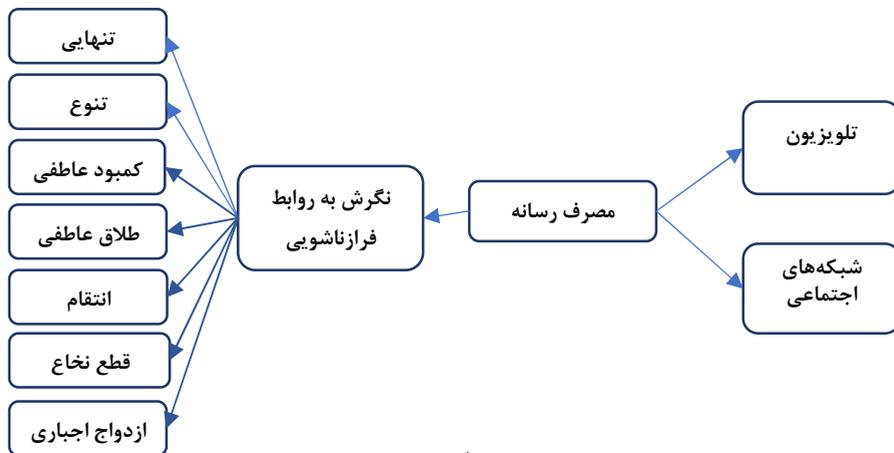
همچنین افرادی که از رابطه زناشویی خود ناراضی هستند، ممکن است به رسانه‌هایی جذب شوند که خیانت را هیجان‌انگیز یا رضایت‌بخش نشان می‌دهند. این مواجهه انتخابی، نگرش‌های موجود را تقویت می‌کند و نوعی رضایت‌مندی جانمایی فراهم می‌کند که پذیرش رفتارهای خارج از ازدواج را افزایش می‌دهد.

مبتنی بر نظریه چارچوب‌بندی، رسانه‌هایی که خیانت را توجیه یا رمانتیک‌سازی می‌کنند، می‌توانند به جدایی اخلاقی منجر شوند؛ به طوری که افراد، پیامدهای اخلاقی روابط فرازناشویی را توجیه یا کم‌اهمیت جلوه می‌دهند. در نتیجه با تضعیف برچسب اخلاقی روابط فرازناشویی، نگرش نسبت به آن سهل‌گیرانه‌تر می‌گردد.

نظریه بنیان‌های اخلاقی نیز با طرح این موضوع که مصرف رسانه می‌تواند اولویت‌دهی افراد در رابطه با بنیان‌های اخلاقی را شکل دهد، شکل‌گیری نگرش‌های منفی یا مثبت به روابط فرازناشویی را بر دستکاری رسانه در بنیان‌های اخلاقی ناظر بدان تبیین می‌کند. به همین خاطر، هرچند تعالیم و آموزه‌های رسمی جامعه عموماً نگرشی کاملاً منفی را نسبت به روابط فرازناشویی ترویج می‌کنند، مصرف رسانه‌هایی که به بازنمایی بی‌طرفانه یا واقع‌گرایانه از روابط اجتماعی و طبیعی می‌پردازند، می‌تواند نگرش افراد را نسبت به این موضوع تعدیل کند و از شدت آموزه‌های ایدئولوژیک (که معمولاً نگرشی مطلق‌گرایانه و سیاه و سفید نسبت به ارزش‌ها دارند) بکاهد. به همین دلیل انتظار می‌رود مصرف رسانه‌هایی نظیر کتب و مجله‌ها (غیر مذهبی و غیر اصول‌گرایانه) یا فیلم‌ها و برنامه‌های مستند و اجتماعی، شدت نگرش منفی به روابط فرازناشویی را کاهش دهد.

علاوه بر این، پیشینه تجربی نشان می‌دهد که تأثیر رسانه‌ها بر نگرش به روابط فرازناشویی به عوامل فرهنگی و اجتماعی بستگی دارد (ر.ک: گوردزی و دیگران، ۱۳۹۴). در نتیجه انتظار می‌رود نگرش به روابط فرازناشویی در محله‌ها یا مناطقی با منزلت‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت (مانند مناطق مختلف شهر مشهد)، به دلیل تفاوت در الگوهای مصرف رسانه و ارزش‌های حاکم، تفاوت داشته باشد. همچنین تأثیرپذیری از رسانه‌ها با افزایش سن کاهش می‌یابد؛ زیرا با افزایش سن، افراد تمایل کمتری به تغییر نگرش‌های قبلی خود نشان می‌دهند و در نتیجه نگرش به روابط فرازناشویی نیز با گذر زمان کاهش می‌یابد.

در مجموع این تبیین نظری بر این فرض استوار است که مصرف رسانه‌ها، بسته به نوع محتوای ارائه‌شده در آنها می‌تواند تأثیر زیادی بر نگرش به روابط فرازناشویی مخاطبان داشته باشد. در عین حال نوع رسانه مصرفی، بافت اجتماعی - فرهنگی و ویژگی‌های فردی نظیر سن می‌توانند این تأثیر را تعدیل کنند. بر این اساس مدل نظری پیشنهادی، مصرف رسانه را به عنوان متغیر مستقل، عوامل تعدیل‌کننده نظیر سن و بافت فرهنگی - اجتماعی را به عنوان متغیر میانجی و نگرش به روابط فرازناشویی را به عنوان متغیر وابسته در نظر می‌گیرد. این مدل، چارچوبی جامع برای بررسی تأثیرات رسانه در حوزه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی ارائه می‌دهد.



شکل ۱- مدل علی طرح تحقیق

### روش پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام شده است. دو متغیر اصلی تحقیق شامل «مصرف رسانه» (به عنوان متغیر مستقل) و «نگرش به روابط فرازناشویی» (به عنوان متغیر وابسته) بودند.

### نگرش به روابط فرازناشویی

برای سنجش نگرش به روابط فرازناشویی، با توجه به حساسیت موضوع و احتمال دریافت پاسخ‌های غیر واقعی در صورت پرسش مستقیم، از روش طرح داستانک‌ها<sup>۱</sup> استفاده شد. استفاده از داستانک‌ها به جای پرسش مستقیم درباره نگرش به روابط فرازناشویی، به کاهش سوگیری پاسخ‌دهندگان و افزایش اعتبار داده‌ها کمک کرد. این روش، امکان بررسی نگرش‌های پیچیده و چندبعدی را فراهم می‌کند. در این روش، داستان‌های کوتاهی درباره زنانی که به دلایل مختلف درگیر روابط فرازناشویی شده‌اند، به پاسخ‌دهندگان ارائه شد. سپس از آنها خواسته شد تا میزان موافقت یا مخالفت خود با مواضع مطرح‌شده درباره رفتار شخصیت داستان در مقیاسی از «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالف» بیان کنند. مواضع مطرح‌شده شامل موارد زیر بود:

- به او حق می‌دهم.
  - با او احساس همدلی می‌کنم.
  - اگر از آشنایانم بود، با او قطع رابطه می‌کردم.
  - کار خیلی زشتی کرده است.
- برای گردآوری داستانک‌ها، از مصاحبه‌های اکتشافی با زنان متأهل درگیر روابط فرازنشویی و همچنین از داستان‌ها و فیلم‌نامه‌های رایج در جامعه استفاده شد. در نهایت بیست داستانک گردآوری و سپس با استفاده از روش غربال‌گری گویه‌ها در طیف تورستون، هشت داستانک نهایی انتخاب شد. برای غربال‌گری داستانک‌ها، پانزده داور انتخاب شد و از آنها خواسته شد که هر کدام از داستانک‌های مطرح‌شده را بر اساس میزان شدت همراهی یا مخالفت از ۰ تا ۱۰ نمره دهند. پس از نمره‌دهی داوران، داستانک‌ها بر اساس دو معیار شدت نگرش ابرازشده و ضریب ابهام گویه غربال شد (ر.ک: رفیع‌پور، ۱۳۷۸). معیار شدت بر این مبنا بود که گویه‌هایی که میانگین نمره داده‌شده به آنها توسط داوران، بین دو مقدار ۴ تا ۶ و بیانگر نگرش نسبتاً خنثی (معادل ۵) بود، حذف شد. معیار عدم ابهام گویه بر اساس محاسبه ضریب ابهام گویه (همان: ۲۳۶) انجام شد. ضریب ابهام گویه نیز با استفاده از نیم چارک میانگین محاسبه شد و گویه‌هایی که ضریب ابهام بالاتری داشتند، حذف شد.
- داستانک‌های منتخب بر اساس انگیزه‌های مختلف درگیر شدن در روابط فرازنشویی با عناوین تنهایی، تنوع، کمبود عاطفی، طلاق عاطفی، انتقام، قطع نخاع، ازدواج اجباری و آرزای نام‌گذاری شد. پاسخگویان در مقابل هر داستانک با چهار گویه مواجه بودند که میزان‌های متفاوتی از فاصله اخلاقی و روان‌شناختی از کنش در موقعیت قهرمان داستانک را عنوان می‌کرد و می‌بایست میزان موافقت یا مخالفت خود با آن گویه‌ها را از کاملاً مخالف (معادل نمره ۰) تا کاملاً موافق (معادل نمره ۴) بیان کنند. بدین ترتیب هر داستانک، نمره‌ای بین ۰ تا ۱۶ دریافت می‌کرد که بیان‌کننده میزان فاصله اخلاقی- روان‌شناختی پاسخگو با رابطه فرازنشویی مطرح‌شده در موقعیت داستانک بود. با توجه به اینکه هشت گویه منتخب وجود داشت، نمره کلی نگرش به روابط فرازنشویی برای هر فرد، بین ۰ تا ۱۲۸ متغیر بود.

جدول ۱- عناوین داستانک‌ها و متن پرسش مربوط به هر کدام از آنها

| نام داستانک | شرح داستانک  |
|-------------|--|
| تنهایی      | زنی همسرش مرد خوبی است. مرد به خاطر کارش در ماه فقط پنج روز در منزل و پیش همسرش است. زن از تنهایی با مرد متأهلی وارد رابطه می‌شود. رابطه‌ای که ابتدا فقط از جنس گپ و گفت برای پر کردن اوقات تنهایی بوده است. کم‌کم این رابطه تبدیل به یک رابطه عاشقانه می‌شود و رابطه موازی شکل می‌گیرد.   |
| تنوع        | زنی با همسرش مشکلی ندارد، ولی از ارتباط با مردان دیگر دچار حس خوشایندی می‌شود. او برای حفظ این حس لذت‌بخش، وارد روابط موازی می‌شود.  |
| کمبود عاطفی | زنی با عشق با همسر خود ازدواج کرده است. او در طول زندگی با ناملایمات رفتاری از سمت همسر خود مواجه می‌شود و احساس کمبود عاطفی می‌کند. او به خاطر دخترش حاضر به جدایی نیست و برای رهایی از این خلأ زندگی از طریق فضای مجازی با مردی متأهل شروع به درد دل می‌کند و کم‌کم روابط عاشقانه شکل می‌گیرد و وارد روابط فرازنشویی می‌شوند.                                |
| طلاق عاطفی  | زن و مردی که بعد از چند سال زندگی مشترک، دیگر هیچ حس عاطفی بین آنها وجود ندارد و همانند دو هم‌خانه با هم رفتار می‌کنند، ولی به خاطر زندگی چندساله و فرزندانشان قادر به جدایی از هم نیستند. روزی زن که از این رخوت و ناراحتی زندگی به ستوه آمده، با همکار خود که با او بسیار با محبت و مهربانی رفتار می‌کرده، وارد روابط موازی می‌شود.                          |
| انتقام      | زنی از رفتارهای مشکوک همسرش متوجه می‌شود که با زن دیگری ارتباط دارد. ابتدا تصمیم می‌گیرد از او جدا شود، ولی بعد فکر می‌کند طلاق گرفتن، وضعیت را برای او و فرزندانش بدتر می‌کند. به همین خاطر برای جبران ناراحتی و تحقیری که بر او وارد آمده، تصمیم می‌گیرد مقابله‌به‌مثل کند. در نتیجه با اولین مردی که به او ابراز علاقه می‌کند، وارد رابطه فرازنشویی می‌شود. |
| قطع نخاع    | مردی به دلیل تصادف شدید، قطع نخاع شد. همسر جوانش از وی پرستاری می‌کرد، چون مرد بیمار به غیر از همسرش، هیچ کسی را نداشت. همسر جوانش، مسئولیت زندگی و نگهداری از شوهرش را عهده‌دار شد. زن که دچار  |

|   |                      |
|---|----------------------|
| <p>خستگی از شرایط سخت زندگی و تنهایی شده بود، با مردی که در محل کار خود به وی ابراز محبت و علاقه کرده بود، وارد روابط موازی شد.</p>   |                      |
| <p>پدری به خاطر اعتیاد و پرداخت بدهی، دخترش را به عقد مردی بیست سال بزرگ‌تر درمی‌آورد. دختر به خاطر اجباری بودن این ازدواج، هیچ‌گاه علاقه‌ای به شوهرش پیدا نکرد. مرد با او مثل یک کارگر خانه رفتار می‌کند و در برابر تقاضاها و اعتراض‌هایش، او را به باد کتک می‌گیرد. دختر در نبود شوهرش با پسر همسایه که به وی ابراز علاقه کرده، دوست می‌شود و کم‌کم رابطه فرازنشویی بین این دو شکل می‌گیرد.</p> | <p>ازدواج اجباری</p> |
| <p>مردی دچار آلزایمر می‌شود و دیگر همسرش را نمی‌شناسد. علی‌رغم تلاش همسرش، پزشکان، بهبود یافتن حافظه وی را ناعلاج تشخیص می‌دهند. زن که از این موضوع بسیار دلشکسته و غمگین است، برای فرار از این استیصال در محل کار با همکارش درددل می‌کند و به مرور با همکارش وارد روابط عاشقانه فرازنشویی می‌شود.</p>  | <p>آلزایمر</p>       |

### مصرف رسانه

برای سنجش مصرف رسانه، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان و نوع استفاده خود از رسانه‌های مختلف شامل پلتفرم‌های شبکه اجتماعی، تلویزیون، ماهواره، فیلم، موسیقی، بازی‌های رایانه‌ای، رادیو، کتاب، مجله و روزنامه را گزارش کنند. شیوه پرسش اینگونه بود که ابتدا ابزار رسانه‌ای پرکاربرد فرد (نظیر تلفن همراه، تلویزیون، لپ‌تاپ و...) مورد پرسش قرار می‌گرفت و سپس بر اساس ابزار پرکاربرد، پرسش‌های تفصیلی درباره هر کدام طرح می‌شد. فهرست رسانه‌های مورد پرسش شامل تلویزیون، ماهواره، رسانه‌های شبکه‌ای اجتماعی (شامل اینستاگرام، تلگرام، توئیتر و واتساپ)، فیلم، موسیقی، رادیو، بازی‌های رایانه‌ای، وبسایت‌های اینترنتی، کتاب و مجله بوده است. درباره رسانه‌های پرکاربرد پاسخگو، نوع محتوای مورد استفاده غالب (نظیر نوع صفحات اینستاگرامی مورد استفاده) و مدت زمان مصرف رسانه در روز پرسیده شده است.

### جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی زنان متأهل شهر مشهد در سال ۱۴۰۱ بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری

خوشه‌ای چندمرحله‌ای به دلیل پراکندگی جغرافیایی جامعه آماری و نیاز به دسترسی به نمونه‌های متنوع انتخاب شد. این روش، امکان پوشش بهتر مناطق مختلف شهر را فراهم می‌کند. شیوه نمونه‌گیری بدین صورت بود که ابتدا شهر مشهد به محله‌های مختلف تقسیم شد و سپس بیست محله به صورت تصادفی وزن‌دهی شده، براساس جمعیت محلات انتخاب شد. انتخاب این شیوه تخصیص بدان خاطر بود که سهم محله‌های مختلف در نمونه به اندازه وزن جمعیتی آنان در جامعه آماری باشد.

محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و در نظر گرفتن واریانس متغیر وابسته تحقیق (نگرش به روابط فرازناشویی) به عنوان تعیین‌کننده حجم نمونه انجام شد. از آنجا که واریانس متغیر وابسته از پیش مشخص نبود، برای مشخص‌سازی حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تکرارشونده<sup>۱</sup> استفاده شد (ر.ک: Shein-Chung et al, 2003). بدین ترتیب که ابتدا یک حجم اولیه منطقی در نظر گرفته شد. سپس گردآوری داده‌های اولیه انجام شد و با استفاده از واریانس داده‌های به‌دست‌آمده، واریانس و حجم اولیه نهایی تنظیم شد.

روش اجرا بدین‌گونه بود که در هر محله، دو خیابان به صورت تصادفی انتخاب شد و در هر خیابان، ده نفر از زنان رهگذر، پرسشنامه را تکمیل کردند. پرسشنامه‌ها به شیوه مصاحبه‌ای و با استفاده از سامانه پرسشگری آنلاین پرسیک<sup>۲</sup> اجرا شد.

### روایی و پایایی

برای بررسی روایی سازه متغیر نگرش به روابط فرازناشویی، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. شاخص‌های نیکویی برازش نسبی CFI برابر با ۰/۹۷۸ است که بالاتر از ۰/۹۵ است و نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است. همچنین شاخص  $RMSEA = 0.079$  است که کمتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص  $SRMR = 0.031$  است که کمتر از ۰/۰۵ بوده، مجدداً نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل و در نتیجه روایی سازه متغیر است.

**جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی متغیر وابسته  
(نگرش به روابط فرازنشویی) به منظور سنجش روایی تحقیق**

| متغیرها                 | بار عاملی | p-value |
|-------------------------|-----------|---------|
| نگرش به روابط فرازنشویی |           |         |
| تنهایی                  | ۰/۷۷      | .۰۰۰    |
| تنوع                    | ۰/۵۹      | .۰۰۰    |
| کمبود عاطفی             | ۰/۸۶      | .۰۰۰    |
| طلاق عاطفی              | ۰/۸۸      | .۰۰۰    |
| انتقال                  | ۰/۶۶      | .۰۰۰    |
| قطع نخاع                | ۰/۷۷      | .۰۰۰    |
| ازدواج اجباری           | ۰/۷۵      | .۰۰۰    |
| شاخص‌های برازش          |           |         |
| $\chi^2$                | ۴۹/۲۱(۱۴) | ۰/۰۰۰   |
| RMSEA                   | ۰/۰۸      |         |
| CFI                     | ۰/۹۸      |         |
| SRMR                    | ۰/۰۳      |         |

همچنین پایایی ابزار سنجش با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برای ۳۲ گویه (چهار گویه برای هر یک از هشت داستانک) برابر با ۰/۰۹۵۳ بود که نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار سنجش است.

#### محدودیت‌های تحقیق

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به حساسیت موضوع تحقیق و احتمال ارائه پاسخ‌های غیر واقعی توسط پاسخ‌دهندگان اشاره کرد. همچنین نمونه‌گیری تنها از یک شهر (مشهد) انجام شد که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را محدود کند.

## اخلاق پژوهش

در این پژوهش، اصول اخلاقی شامل رضایت آگاهانه پاسخ‌دهندگان، حفظ حریم خصوصی و محرمانه ماندن اطلاعات رعایت شد. همچنین پاسخ‌دهندگان از اهداف پژوهش آگاه بودند و امکان انصراف از مشارکت در هر مرحله برای آنها وجود داشت.

## یافته‌های پژوهش

### سیمای پاسخگویان

مطابق با هدف پژوهش، تمامی پاسخگویان تحقیق، زن و متأهل بوده‌اند. توزیع تحصیلات پاسخگویان به این صورت بود که ۲۶/۴ درصد دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۳۵/۸ درصد دیپلم، ۲۹/۰ درصد کاردانی و کارشناسی و ۸/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد یا دکترا بودند. از نظر وضعیت شغلی، سه‌چهارم پاسخگویان (۷۴/۸ درصد) خانه‌دار و ۲۳/۰ درصد نیز شاغل بودند. همچنین ۲/۳ درصد از پاسخگویان در گروه بیکار، بازنشسته یا محصل قرار داشتند.

### نگرش به روابط فرازناشویی

نمره خام نگرش به روابط فرازناشویی از ۰ تا ۱۲۸ متغیر بود. برای تفسیر بهتر، این نمره‌ها به بازه ۰ تا ۱۰۰ مقیاس شد. در این مقیاس، کمترین نمره به دست آمده برابر با ۰ و بیشترین نمره برابر با ۷۸/۹ (از ۱۰۰) بود. میانگین نمره‌های نگرش به روابط فرازناشویی برابر با ۲۷/۱ و واریانس آن ۲۵۲/۵ محاسبه شد.

آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه<sup>۱</sup> نشان داد که نگرش به روابط فرازناشویی با سطح تحصیلات زنان متأهل پاسخگو، همبستگی معناداری نداشت. با این حال همبستگی منفی و معناداری بین نگرش به روابط فرازناشویی و سن مشاهده شد ( $r = -0/14$ ،  $sig = 0/005$ ). این یافته نشان می‌دهد که با افزایش سن، افراد، سازگاری بیشتری با شرایط زندگی خود پیدا می‌کنند که می‌تواند به نگرش منفی‌تر نسبت به روابط فرازناشویی منجر شود.

علاوه بر این نگرش زنان شاغل به روابط فرازناشویی (میانگین = ۳۹/۰) به طور معناداری از زنان خانه‌دار (میانگین = ۳۳/۷) بالاتر بود. این تفاوت ممکن است به دلیل

محیط کاری زنان شاغل باشد که به طور معمول با مردان هم‌رده زیادی در ارتباط هستند. این ارتباطات، به‌ویژه زمانی که زنان از زندگی زناشویی خود رضایت چندانی ندارند، همراه با تصور روابط صمیمانه با جایگزین‌های احتمالی و شکل‌گیری نگرش مثبت‌تر به روابط فرازناشویی می‌تواند باشد. به‌علاوه زنان شاغل احتمالاً در محیط کاری خود با مصادیق عینی بیشتری از روابط فرازناشویی مواجه هستند که می‌تواند این موضوع را نزد آنان عادی‌سازی کند.

همچنین تحلیل آنالیز واریانس یک‌طرفه نشان داد که نگرش به روابط فرازناشویی در بین مناطق شهری مشهد به طور معنی‌داری متفاوت بود. تحلیل پسینی آنالیز واریانس به طور مشخص نشان داد که از میان این مناطق، مناطق دارای ساکنان سنتی از مناطق شامل ساکنان جوان‌تر، نگرش منفی‌تری به روابط فرازناشویی داشتند. به طور مشخص، نگرش به روابط فرازناشویی در مناطق ۲ و ۷ شهری (محل‌های هفده شهریور، قائم‌المهدی، بهاران و قرنی) به طور معناداری منفی‌تر از مناطق ۱۱ و ۱۲ شهری (محل‌های فارغ‌التحصیلان، الهیه و جاهدشهر) بود که می‌تواند ناشی از ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت این مناطق باشد.

### جدول ۳- تفاوت میانگین و معنی‌داری آن در نگرش

به روابط فرازناشویی زنان متأهل در مناطق مشهد

| منطقه محل سکونت | تفاوت میانگین | خطای استاندارد | معنی‌داری |
|-----------------|---------------|----------------|-----------|
| ۲               | ۱۱            | ۵/۴۱۴          | ۰/۰۴      |
|                 | ۱۲            | ۴/۸۲۴          | ۰/۰۰      |
| ۷               | ۱۱            | ۴/۹۷۰          | ۰/۴۵      |
|                 | ۱۲            | ۴/۳۲۰          | ۰/۰۳      |

### بررسی نمره‌های مربوط به داستا‌نک‌ها

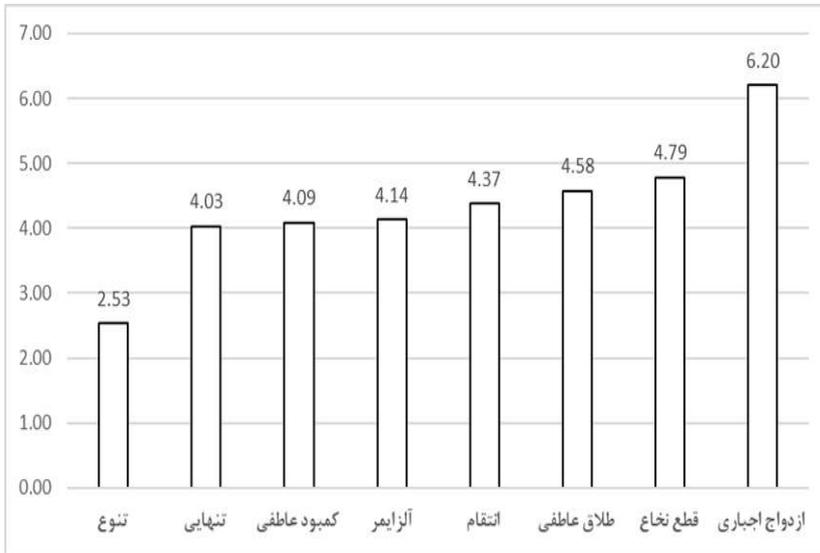
هر داستا‌نک، نمره همراهی بین ۰ (متناظر با کمترین همراهی و بیشترین مخالفت) تا ۱۶ (متناظر با بیشترین همراهی) اخذ کرده است. پایین‌ترین نمره به موقعیت تصویرشده در داستا‌نک «تنوع» داده شده است. پس از آن، سایر موقعیت‌های توجیه‌کننده ورود به

یک رابطه فرازنشویی، با شیب آرامی افزایش می‌یابد. در موقعیت ازدواج اجباری زن، احساس همدلی پاسخگویان نسبت به قهرمان داستانک، بیشینه بوده است. برای بررسی معناداری تفاوت‌های میان میانگین‌های داستانک‌ها از روش تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر<sup>۱</sup> (ر.ک: Kurylo & Smaga, 2023) استفاده شد. آزمون نشان داد که میان همدلی و همراهی پاسخگویان با داستانک‌های مختلف، تفاوت معنادار وجود دارد. این تفاوت‌ها با تحلیل پسینی آماری مقایسه شد. نتایج نشان داد که میان میانگین نمره داستانک «تنوع» و نیز «ازدواج اجباری» با دیگر داستانک‌ها، تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

به نظر می‌رسد که آنچه ملاک همراهی پاسخگویان با موقعیت‌های تصویر شده بود، قضاوت اخلاقی موقعیت بود، نه حذف یا کاهش کارکردهای روابط زناشویی؛ به طوری که حتی موقعیت‌هایی نظیر بیماری آلزایمر یا قطع نخاع همسر، که تمام یا بخش عمده کارکردهای زناشویی را منتفی می‌کرد، با همراهی قابل توجه پاسخگویان همراه نشده است. میزان همراهی پاسخگویان با روابط فرازنشویی زنی که همسرش دچار آلزایمر شده و او را نمی‌شناسد، از موقعیت‌های طلاق عاطفی زن و شوهر و نیز برقراری روابط فرازنشویی برای انتقام از همسر نیز کمتر بوده است. به نظر می‌رسد که احساس همدردی پاسخگویان با فرد دچار بیماری موجب کاهش احساس همدلی با موقعیت تصویر شده در داستانک شده است.

جدول ۴- آزمون‌های اثرات بین موارد

| Source    | Type III Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | Sig.  | Partial Eta Squared |
|-----------|-------------------------|-----|-------------|----------|-------|---------------------|
| Intercept | ۳۷۰/۶۰۴۶۱               | ۱   | ۳۷۰/۶۰۴۶۱   | ۱۶۴/۱۱۶۶ | ۰/۰۰۰ | ۰/۷۴۵               |
| Error     | ۵۵۵/۲۰۷۳۸               | ۴۰۰ | ۱۴۶/۵۱      |          |       |                     |



شکل ۲- میانگین نمره‌های همراهی پاسخگویان با داستانک مطرح شده

### مصرف رسانه و رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی

نتایج نشان داد که نزدیک به سه چهارم مخاطبان (۷۲/۵ درصد)، رسانه‌های اجتماعی شامل واتساپ، اینستاگرام، تلگرام و توییتر را در زمره سه رسانه پرمصرف خود انتخاب کرده‌اند. در مقابل، ۳۹/۸ درصد پاسخ‌دهندگان تلویزیون، ۸/۸ درصد ماهواره و ۸/۰ درصد کتاب و مجله را به عنوان رسانه‌های پرکاربرد خود ذکر کرده‌اند.

در میان کسانی که رسانه‌های اجتماعی را به عنوان رسانه‌های پرکاربرد معرفی کرده بودند، ۶۸/۶ درصد از واتساپ، ۶۰/۷ درصد از اینستاگرام و ۱۹/۰ درصد از تلگرام استفاده می‌کردند. تحلیل‌ها نشان داد که بیشترین استفاده از واتساپ مربوط به ارسال و دریافت پیام‌ها (۸۲/۴ درصد) و سپس بررسی گروه‌ها (۴۹/۲ درصد) بوده است. در اینستاگرام، کاربران بیشتر صفحات مرتبط با مهارت‌های زندگی (۶۰/۸ درصد) و سبک زندگی (۳۸/۶ درصد) را دنبال می‌کردند. همچنین استفاده از تلگرام عمدتاً به بررسی کانال‌ها (۶۰/۰ درصد)، گروه‌ها (۳۴/۵ درصد) و چت کردن (۴۳/۶ درصد) محدود بوده

است. میانگین مدت‌زمان استفاده روزانه کاربران از اینستاگرام ۲/۵۸ ساعت، واتساپ ۱/۷۲ ساعت و تلگرام ۱/۸۰ ساعت بود.

جدول ۵- فراوانی و درصد مصرف هر یک از رسانه‌ها در میان زنان متأهل شهر مشهد

| رسانه            | فراوانی | درصد |
|------------------|---------|------|
| شبکه‌های اجتماعی | ۲۹۰     | ۷۲/۵ |
| تلویزیون         | ۱۵۹     | ۸/۳۹ |
| کتاب و مجله      | ۳۲      | ۰/۸  |
| روزنامه          | ۴       | ۰/۱  |
| رادیو            | ۵       | ۱/۳  |

### روابط دو متغیری

رابطه نگرش به روابط فرازناشویی و مصرف تلفن همراه هوشمند

نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که نگرش به روابط فرازناشویی، رابطه مثبت و معناداری با مصرف رسانه‌های اجتماعی داشت ( $t = 0/14$ ,  $\text{Sig} = 0/004$ ). افرادی که رسانه‌های اجتماعی، جزء رسانه‌های پرمصرف آنها بود، نگرش مثبت‌تری به روابط فرازناشویی نسبت به کسانی که این رسانه‌ها را جزء رسانه‌های غالب خود نمی‌دانستند، نشان دادند.

چند ویژگی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند این رابطه معنادار را توضیح دهد. نخست، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه «شخصی»، امکان مصرف خصوصی و محرمانه را برای کاربران فراهم می‌کند. دوم، این رسانه‌ها ابزار ارتباطی فردی هستند که به کاربران اجازه می‌دهند به طور مستقیم با دیگران تعامل داشته باشند. سوم، رسانه‌های اجتماعی به عنوان دریاچه‌ای برای انواع اپلیکیشن‌ها و فضای مجازی عمل می‌کنند که محتوای مساعد برای روابط فرازناشویی نیز ممکن است در آنها موجود باشد. بر این اساس انتظار می‌رود که مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی، نگرش مثبت‌تری به روابط فرازناشویی داشته باشند.

در میان شبکه‌های اجتماعی، نگرش به روابط فرازناشویی با مصرف اینستاگرام، رابطه

مثبت معناداری نشان داد ( $t = 0/16$ ,  $Sig = 0/007$ ). اینستاگرام به دلیل ماهیت تصویری و تنوع محتوای مرتبط، از جمله پست‌های طنز یا غیر طنز درباره روابط فرازنشویی، می‌تواند نگرش مثبت‌تری نسبت به این روابط ایجاد کند. علاوه بر این، امکان برقراری ارتباطات جدید از طریق این پلتفرم می‌تواند زمینه‌ساز چنین نگرش‌هایی باشد.

هرچند نگرش به روابط فرازنشویی با استفاده عمومی از واتساپ، تلگرام و توییتر، همبستگی معناداری نشان نداد، برخی کاربردهای خاص این پلتفرم‌ها با نگرش به روابط فرازنشویی مرتبط بود. برای مثال در تلگرام، نگرش به روابط فرازنشویی با دنبال کردن کانال‌های مهارت‌های زندگی، رابطه مثبت معناداری داشت ( $t = 0/40$ ,  $Sig = 0/022$ ), در حالی که با دنبال کردن کانال‌های فروش (لباس، لوازم منزل و غیره)، رابطه منفی معناداری نشان داد ( $t = -0/41$ ,  $Sig = 0/018$ ). این تفاوت ممکن است ناشی از ویژگی‌های شخصیتی و نیازهای متفاوت کاربران باشد؛ به گونه‌ای که افرادی که کانال‌های مهارت‌های زندگی را دنبال می‌کنند، احتمالاً به دنبال راهکارهایی برای حل مشکلات شخصی یا زناشویی هستند که می‌تواند نگرش مثبت‌تری به روابط فرازنشویی در آنها ایجاد کند. از سوی دیگر، کاربرانی که کانال‌های فروش را دنبال می‌کنند، ممکن است سبک زندگی منظم‌تری داشته و نگرش منفی‌تری به روابط فرازنشویی داشته باشند.

درباره واتساپ، نگرش به روابط فرازنشویی با چت کردن ( $t = 0/2$ ,  $Sig = 0/004$ ) و مدت‌زمان استفاده از این پلتفرم ( $t = 0/17$ ,  $Sig = 0/018$ ), رابطه مثبت معناداری داشت. اما با بررسی گروه‌ها، رابطه منفی معناداری نشان داد ( $t = -0/15$ ,  $Sig = 0/037$ ). احتمالاً چت کردن و ارسال پیام‌های خصوصی می‌تواند تجربه‌هایی را در تعاملات میان‌فردی فراهم کند که نگرش مثبت‌تری به روابط فرازنشویی ایجاد کند. از سوی دیگر، کاربران گروه‌های واتساپ به دلیل ماهیت جمعی و شفاف این محیط، تمایل کمتری به تعاملات فرازنشویی نشان می‌دهند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه کاربردهای خاص آنها، می‌تواند تأثیر متفاوتی بر نگرش افراد به روابط فرازنشویی داشته باشد.

#### رابطه نگرش به روابط فرازنشویی و مصرف تلویزیون

برخلاف رابطه مثبت مصرف رسانه‌های اجتماعی با نگرش به روابط فرازنشویی، مصرف تلویزیون با نگرش به این روابط، رابطه معکوس معناداری نشان داد ( $t = -0/22$ ,  $Sig = 0/000$ ).

این یافته نشان می‌دهد که افرادی که تلویزیون، رسانه غالب آنهاست، نگرش منفی‌تری نسبت به روابط فرازناشویی دارند.

تبیین اولیه این رابطه می‌تواند مرتبط با ماهیت محتوا و ساختار رسانه تلویزیون باشد. برنامه‌های تلویزیونی اغلب در جهت‌گیری مخالف با روابط فرازناشویی، طراحی و ارائه می‌شوند. ماهیت تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی (و نه فردی)، امکان دسترسی به محتواهای شخصی یا تجربه روابط فردی را محدود می‌کند. با این حال تبیین دیگری نیز مطرح است که به ویژگی‌های مخاطبان تلویزیون مرتبط می‌شود. در این تبیین، فرض بر این است که مخاطبان تلویزیون از پیش دارای نگرش‌های سنتی و مذهبی مخالف با روابط فرازناشویی هستند. به بیان دیگر، این دسته از مخاطبان به دلیل باورهای مذهبی یا سنتی خود به تلویزیون به عنوان رسانه غالب روی آورده، نگرش‌های منفی جدی‌تری نسبت به روابط فرازناشویی دارند.

این تبیین دوم، متغیر نگرش‌های مذهبی و سنتی پیشینی را به عنوان عاملی مؤثر در انتخاب رسانه غالب (تلویزیون) و نگرش به روابط فرازناشویی مطرح می‌کند. بررسی این فرضیه مستلزم سنجش نگرش‌های مذهبی و سنتی به صورت مستقل و کنترل این متغیرها در رابطه میان مصرف تلویزیون و نگرش به روابط فرازناشویی است. با این حال به دلیل انجام نشدن چنین سنجشی در پژوهش حاضر، این موضوع به عنوان پیشنهادی برای پژوهش‌های آینده مطرح می‌شود.

#### تحلیل نوع برنامه‌های تلویزیونی و نگرش به روابط فرازناشویی

تحلیل نوع برنامه‌های تلویزیونی نشان داد که نگرش به روابط فرازناشویی با مشاهده برنامه‌های دینی و مذهبی ( $t = -0/17$ ,  $\text{Sig} = 0/036$ )، برنامه‌های مستند اجتماعی ( $t = -0/76$ )، رابطه  $t = 0/000$ ,  $\text{Sig} = 0/015$ ، و نیز فیلم‌ها و سریال‌های شبکه تماشا ( $t = -0/23$ ,  $\text{Sig} = 0/017$ ) منفی دارد. از سوی دیگر، مشاهده برنامه‌های مستند علمی یا با موضوع طبیعت ( $t = 0/36$ ,  $\text{Sig} = 0/036$ )، رابطه مثبت با نگرش به روابط فرازناشویی نشان داد.

برنامه‌های دینی و مذهبی تلویزیون به دلیل محتوای آموزشی و ارزشی، نگرش منفی به روابط فرازناشویی را تقویت می‌کند. همچنین ممکن است مخاطبان این برنامه‌ها از پیش دارای نگرش‌های مذهبی یا سنتی باشند که هم‌علاقه به این برنامه‌ها و هم‌نگرش منفی به روابط فرازناشویی را توضیح می‌دهد. برنامه‌های مستند اجتماعی که عمدتاً

تولیدات داخلی هستند، اغلب به موضوعات مرتبط با آسیب‌های اجتماعی می‌پردازند و محتوای آنها در تقابل مستقیم با ناهنجاری‌های مذهبی و اجتماعی است. این امر می‌تواند نگرش منفی‌تر مخاطبان این مستندها نسبت به روابط فرازناشویی را توضیح دهد.

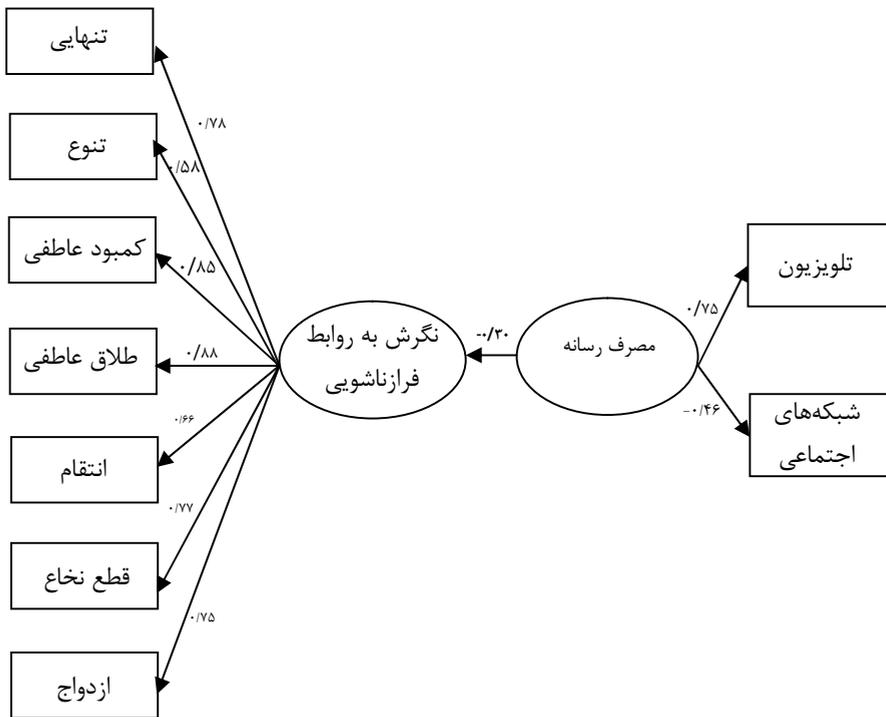
در مقابل، مستندهای علمی یا طبیعت‌گرا که بیشتر تولیدات خارجی هستند، ممکن است نگرش‌های نسبی‌گرایانه اجتماعی را در مخاطبان خود تقویت کنند. این نگرش‌ها که ناشی از محتوای این مستندهاست، می‌تواند به نسبی‌گرایی در برابر هنجارهای اجتماعی منجر شود و نگرش مثبت‌تری نسبت به روابط فرازناشویی ایجاد کند.

مشاهده شد که مخاطبان شبکه تماشا نیز نگرش منفی‌تری نسبت به روابط فرازناشویی دارند. این رابطه ممکن است ناشی از متغیرهای پیشینی باشد که بر انتخاب محتوای رسانه‌ای توسط این مخاطبان تأثیرگذار بوده است. به عبارت دیگر، مخاطبانی که محتوای این شبکه را دنبال می‌کنند، ممکن است به دلیل ویژگی‌های فردی یا نگرش‌های خود، نگرش منفی‌تری نسبت به روابط فرازناشویی داشته باشند. این موضوع نیازمند بررسی‌های بیشتر در پژوهش‌های آینده است.

رابطه نگرش به روابط فرازناشویی با مطالعه کتاب و مجله

یافته‌های پژوهش نشان داد که مدت‌زمان مطالعه کتاب و مجله با نگرش به روابط فرازناشویی، رابطه مثبت و معناداری دارد ( $r = 0/32$ ,  $\text{Sig} = 0/028$ ). با این حال بررسی موضوعات مطالعه نشان داد که به جز موضوع بهداشت و سلامت که با نگرش به روابط فرازناشویی، رابطه معکوس و معناداری داشت ( $r = -0/33$ ,  $\text{Sig} = 0/023$ )، سایر موضوعات مطالعه، ارتباط معناداری با این نگرش نداشتند.

یکی از دلایل احتمالی رابطه مثبت میان میزان مطالعه و نگرش به روابط فرازناشویی می‌تواند تقویت نگرش‌های نسبی‌گرایانه در نتیجه مطالعه منابع مختلف باشد. مطالعه گسترده می‌تواند به گسترش دیدگاه‌های متفاوت و انعطاف‌پذیری ذهنی در افراد منجر شود و در نتیجه نگرش‌های بازتری نسبت به مسائل اجتماعی و اخلاقی، از جمله روابط فرازناشویی ایجاد کند.



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری رابطه میان مصرف رسانه با نگرش به روابط فرازنشویی

درباره همبستگی معکوس میان مطالعه منابع مرتبط با بهداشت و سلامت و نگرش به روابط فرازنشویی باید توجه داشت که این یافته ممکن است ناشی از حجم محدود داده‌ها باشد. در این پژوهش، تنها ۴۷ نفر از شرکت‌کنندگان، مطالعه کتاب و مجله را به عنوان رسانه غالب خود انتخاب کرده بودند، که این حجم کم داده‌ها، احتمال بروز نتایج تصادفی را افزایش می‌دهد. برای بررسی دقیق‌تر این ارتباط، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، نمونه‌های بزرگ‌تری از خوانندگان این نوع منابع مورد مطالعه قرار گیرند.

#### تحلیل مدل معادلات ساختاری و نتایج آزمون مدل

##### بررسی مدل فرضیه و متغیرها

در این پژوهش، مدل معادلات ساختاری برای بررسی روابط میان متغیرهای مختلف،

از جمله مصرف رسانه (شاخص‌های تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی) و نگرش به روابط فرازناشویی، طراحی و آزمون شد. سایر شاخص‌های مصرف رسانه مانند مطالعه روزنامه‌ها، مجله‌ها و تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای به دلیل درصد فراوانی اندک از مدل حذف شدند.

### نتایج برازش مدل

مدل نهایی تحقیق دارای ضرایب مسیر و بارهای عاملی معناداری است. این ضرایب در جدول زیر ارائه شده‌اند.

جدول ۶- ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل برازش شده

| متغیر                    | مسیر / بار عاملی | سطح معناداری |
|--------------------------|------------------|--------------|
| نگرش به روابط فرازناشویی |                  |              |
| تنهایی                   | ۰/۷۸             | ۰.۰۰۰        |
| تنوع                     | ۰/۵۸             | ۰.۰۰۰        |
| کمیبود عاطفی             | ۰/۸۵             | ۰.۰۰۰        |
| طلاق عاطفی               | ۰/۸۸             | ۰.۰۰۰        |
| انتقام                   | ۰/۶۶             | ۰.۰۰۰        |
| قطع نخاع                 | ۰/۷۷             | ۰.۰۰۰        |
| ازدواج اجباری            | ۰/۷۵             | ۰.۰۰۰        |
| مصرف رسانه               |                  |              |
| تلویزیون                 | ۰/۳۷             | ۰.۰۰۰        |
| رسانه‌های اجتماعی        | -۰/۴۱            | ۰.۰۰۰        |

بر اساس این ضرایب، تمامی روابط مستقیم در مدل، معنادار بوده، سطح معناداری ( $p\text{-value} < ۰.۰۰۱$ ) به دست آمده است.

### شاخص‌های نیکویی برازش مدل

از شاخص‌های نیکویی برازش برای بررسی کیفیت مدل استفاده شده که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۷- ضرایب نیکویی برازش مدل آزمون شده تحقیق

| شاخص  | مقدار به دست آمده | حد مطلوب       |
|-------|-------------------|----------------|
| RMSEA | ۰/۰۶              | کمتر از ۰/۰۸   |
| CFI   | ۰/۹۸              | بالاتر از ۰/۹۵ |
| SRMR  | ۰/۰۳              | کمتر از ۰/۰۵   |

بر اساس این شاخص‌ها، مدل از برازش مناسبی برخوردار است. مقدار RMSEA کمتر از ۰/۰۸، مقدار CFI بالاتر از ۰/۹۵ و مقدار SRMR کمتر از ۰/۰۵، نشان‌دهنده تناسب مطلوب مدل با داده‌هاست.

#### تحلیل مسیر مصرف رسانه و نگرش به روابط فرازناشویی

مصرف تلویزیون، رابطه مثبت معناداری با نگرش به روابط فرازناشویی نشان داد ( $p < ۰/۰۰۱, \beta = ۰/۳۷$ ). همچنین مصرف رسانه‌های اجتماعی به طور معکوس، رابطه منفی معناداری با نگرش به روابط فرازناشویی نشان داد ( $p < ۰/۰۰۱, \beta = -۰/۴۱$ ). تحلیل رگرسیون نشان داد که مصرف رسانه به طور کلی با نگرش به روابط فرازناشویی، رابطه منفی معناداری دارد ( $p < ۰/۰۰۱, \beta = -۰/۳۱$ ).

در مجموع این یافته‌ها نشان می‌دهد که نوع رسانه مصرفی، تأثیر قابل توجهی بر نگرش به روابط فرازناشویی دارد. تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی با محتوای استاندارد و اغلب مخالف روابط فرازناشویی، به نگرش مثبت‌تر نسبت به ناهنجاری‌های اخلاقی منجر می‌شود. در مقابل، رسانه‌های اجتماعی با ارائه محتوای متنوع و امکان تعامل فردی، زمینه‌ساز نگرش‌های آزادتر و نسبی‌گرایانه‌تر نسبت به روابط فرازناشویی هستند. شاخص‌های نیکویی برازش مدل، کیفیت مناسب مدل را تأیید می‌کنند و نشان‌دهنده کارآمدی معادلات ساختاری در تبیین روابط بین متغیرها در این پژوهش هستند.

#### بحث و نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر، نقش مصرف رسانه بر نگرش به روابط فرازناشویی بررسی شد. نتایج این تحقیق نشان داد که رسانه‌ها با نمایش روابط فرازناشویی به عنوان یک امر عادی، موجب تغییر نگرش مخاطبان به این روابط می‌شود. پیشنهاد نظری موجود نیز بر این

موضوع تأکید دارد که رسانه‌ها از طریق دو مسیر اصلی، یعنی نمایش روابط فرازناشویی به صورت عاشقانه یا هرزه‌نگارانه و کاهش شدت آموزه‌های رسمی، بر نگرش مخاطبان تأثیر می‌گذارند. تعامل نظریه‌های پرورش، یادگیری اجتماعی، استفاده و رضایتمندی، چارچوب‌سازی و بنیان‌های اخلاقی، چارچوبی جامع برای درک چگونگی افزایش نگرش نسبت به روابط فرازناشویی از طریق مصرف رسانه ارائه می‌دهد. با عادی‌سازی خیانت، ارائه الگوهای تقلید، برآوردن نیازهای روانی، شکل‌دهی قضاوت‌های اخلاقی و تغییر مرزهای اخلاقی، رسانه، نقش قدرتمندی در شکل‌دهی نگرش‌های اجتماعی نسبت به ازدواج و وفاداری ایفا می‌کند.

فرضیه اصلی این تحقیق مبنی بر این بود که مصرف رسانه‌هایی که معمولاً به طرح روابط فرازناشویی می‌پردازند، با نگرش مثبت به این روابط، همبستگی دارند. نتایج به‌دست‌آمده، این فرضیه را تأیید کرد؛ چنان‌که رابطه مثبت و معنادار مصرف شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه پلتفرم اینستاگرام، با نگرش به روابط فرازناشویی در این مطالعه مشاهده شد، که با نتایج مطالعات قبلی نیز همخوانی داشت. با این حال برخلاف انتظار، مصرف ماهواره، تأثیر معناداری بر نگرش به روابط فرازناشویی نداشت، که احتمالاً به خاطر اندک بودن تعداد افرادی باشد که این رسانه را به عنوان رسانه غالب خود معرفی کرده‌اند. این یافته همچنین ممکن است به دلیل محافظه‌کاری پاسخ‌دهندگان یا خطا در ارزیابی عمومی باشد.

تأثیر نمایش واقعیت‌های اجتماعی و طبیعی در رسانه‌ها، به‌ویژه از طریق کتاب، مجله و مستندهای طبیعی، تأثیر مثبتی بر نگرش به روابط فرازناشویی نشان داد. در مقابل، مستندهای اجتماعی تلویزیونی به طور معکوس بر نگرش به روابط فرازناشویی تأثیر گذاشتند، که احتمالاً به دلیل انتقال آموزه‌های رسمی در قالب مستندهای اجتماعی است.

در نهایت تأثیر مصرف رسانه‌ها بر نگرش به روابط فرازناشویی در مناطق با منزلت اجتماعی و فرهنگی متفاوت، نابرابر بود. این نابرابری با توجه به تأثیر جامعه‌پذیری فرهنگی تأیید شد. به‌ویژه مصرف تلویزیون و برنامه‌های مذهبی، ارتباط معکوسی با نگرش به روابط فرازناشویی داشت، که نیازمند بررسی دقیق‌تری در زمینه نقش جامعه‌پذیری پیشین است.

در این تحقیق، استفاده از دو تکنیک داستانک‌های مطرح‌شده و فرافکنی به دیگران برای دستیابی به نگرش‌های واقعی افراد مفید بود. با این حال ابزار طراحی شده نیازمند ویرایش و بهبود هستند تا دقت بیشتری در اندازه‌گیری نگرش‌ها و رفتارها فراهم آورد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های غیر رسمی می‌تواند باعث کاهش نگرش منفی به روابط فرازناشویی شود، که این امر به‌ویژه در جامعه‌ای با ساختار روان‌تر و انعطاف‌پذیرتر نسبت به گذشته، موجب تغییر نگرش‌ها در برابر روابط فرازناشویی می‌شود. در این راستا، رسانه‌ها به عنوان تسهیل‌کننده و شتاب‌دهنده تغییرات اجتماعی عمل می‌کنند و از این رو سیاست‌گذاری‌های اجتماعی باید بر افزایش آگاهی‌های اجتماعی از طریق رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، متمرکز باشد. این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که جامعه ایران در حال گذار فرهنگی است که این تحولات و تلاطم‌ها در نگرش‌ها نسبت به روابط فرازناشویی، بخشی از روند طبیعی این گذار است. در این مسیر، به جای محدود کردن رسانه‌ها، باید بر ارتقای آگاهی‌های اجتماعی و فرهنگ‌سازی از طریق این رسانه‌ها تمرکز کرد.

#### پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

بررسی دقیق‌تر نقش سایر متغیرهای اجتماعی، فرهنگی و روان‌شناختی در این مدل، از جمله متغیرهای واسطه یا تعدیل‌گر می‌تواند در غنی‌تر کردن نتایج و تفسیر آنها مؤثر باشد.

## منابع

احمدی اردکانی، زارعی محمودآبادی، و کلاته ساداتی. (۲۰۲۱). تحلیل کیفی عوامل بسترساز روابط فرازناشویی در زنان دارای تجربه روابط فرازناشویی: یک مطالعه کیفی. پژوهش های مشاوره، ۸۰(۲۰)، ۳۴-۶.

تاجبخش، غلامرضا (۱۴۰۰) «واکاوی عوامل زمینه‌ساز روابط فرازناشویی»، زن در توسعه و سیاست، سال نوزدهم، شماره ۴، صص ۶۱۴-۵۹۵.

جوانمرد، کرم‌الله و نرگس خوشکلام (۱۳۹۸) «مطالعه کیفی فرایند نقش‌آفرینی تلگرام بر روابط عاطفی زوجین ۱۵-۴۰ سال شهر بروجرد»، پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، سال هشتم، شماره ۱۵، صص ۱۷۳-۲۰۰.

جهاندار لاشکی، سهیلا و دیگران (۱۳۹۹) «الگوی علی روابط بین‌گرایش به خیانت زناشویی بر اساس مصرف رسانه با میانجی‌نگرش‌های ناکارآمد و طلاق عاطفی»، فرهنگ‌تربیتی زنان و خانواده، سال پانزدهم، شماره ۵۱، صص ۷۱-۹۰.

درتاج، فریبا و دیگران (۱۳۹۷) «رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با احساس تنهایی و خیانت زناشویی در دانشجویان»، روان‌شناسی تربیتی (روان‌شناسی و علوم تربیتی)، سال چهاردهم، شماره ۴۷، صص ۱۱۹-۱۴۰.

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸) کندوکاوها و پنداشته‌ها، تهران، شرکت سهامی انتشار.  
کنعانی محمدامین محبوبه و علیجانی (۲۰۲۲) روابط فرازناشویی و بسترهای آن: مطالعه‌ای کیفی در شهر رشت.

گنجی، محمد و محسن نیازی، و علیرضا ملک‌پور شهرکی (۱۳۹۴) بررسی تأثیر اعتیاد به فناوری‌های نوین ارتباطی (اینترنت و ماهواره) بر اژه‌هم‌گسیختگی خانوادگی در شهرکرد، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، (1)4، صص 167-194، doi: 10.22059/jisr.2015.55081.

گودرزی، پریسا و محسن شعبانی (۱۴۰۰) روان‌شناسی اخلاق و شهودگرایی اجتماعی جاناتان هایت؛ مروری انتقادی بر کتاب ذهن درستکار. نقدنامه انسان‌شناسی، (۴) ۱۴۰۰.

مرادی، فاطمه و نرگس فضیلت و راضیه رضایی و فروغ عسکری (۱۴۰۳) مقایسه مبنایی نظریه‌های آموزشی و یادگیری براساس نظریه آلبرت بندورا، اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین نظام آموزشی و علوم تربیتی، <https://civilica.com/doc/2105721>.

Adegboyege, Lateef Omoyemi. (2022) Influence of social media on marital stability of married adults in Ilorin Metropolis. In Omotayo Adebayo Fawole & Susan L. Blair (Eds.), Families in Nigeria: Understanding their diversity, adaptability, and strengths (Contemporary Perspectives in Family Research,

- Vol. 18, pp. 55–68). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1530-353520220000018005>.
- Ajzen, Icek. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Akers, Ronald L. (1998) *Social learning and social structure: A general theory of crime and deviance*. Transaction Publishers.
- Alexopoulos, Cassandra, & Gamble, Hilary. (2022) Prime time affairs: A quantitative analysis of infidelity in popular television programs. *Sexuality & Culture*, 26(4), 1490–1509. <https://doi.org/10.1007/s12119-022-09954-0>
- Bandura, Albert. (1977) Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, Albert. (1986) *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Bandura, Albert. (1999) Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193–209. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303\\_3](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0303_3).
- Bouffard, Suzanne, Giglio, Daniel, & Zheng, Zhe. (2021) Social media and romantic relationship: Excessive social media use leads to relationship conflicts, negative outcomes, and addiction via mediated pathways. *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/08944393211013566>.
- Clayton, Russell B. (2014) The third wheel: The impact of Twitter use on relationship infidelity and divorce. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7), 425–430. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0570>.
- Dursun, Ayşe, & Özkan, Mustafa Serdar. (2019) The effect of using social media and attitudes towards infidelity on the intentions towards infidelity among young adults. *Kastamonu Education Journal*, 27(2), 609–618. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.3218>.
- Festinger, Leon. (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Entman, Robert M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Gerbner, George. (1976) Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>.
- Gerbner, George, Gross, Larry, Morgan, Michael, & Signorielli, Nancy (1980) The "mainstreaming" of America: Violence profile No. 10. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>.
- Hald, Gert Martin, & Malamuth, Neil M. (2008) Self-perceived effects of pornography consumption. *Archives of Sexual Behavior*, 37(4), 614–625. <https://doi.org/10.1007/s10508-007-9212-1>.

- Kuryło, Katarzyna, & Smaga, Łukasz. (2023) Functional repeated measures analysis of variance and its application. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2306.03883>.
- Liu, Zhixu, Xu, Xiaoxiao, Sun, Yan, & Liu, Xin. (2018) TV dramas, media consumption, and extramarital sex in China: Exploring the moderating role of cultural orientation. *Journal of Media Psychology*, 30(2), 62–74. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000181>.
- Mark, Kristen P., & Haus, Samantha L. (2023) Predictors of infidelity among couples. *The Journal of Sexual Medicine*, 21(4), 270–280. <https://doi.org/10.1093/jsxmed/qdad036>.
- McCombs, Maxwell E., & Shaw, Donald L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>.
- Najarian, Maryam, Mahmodi, Hossein, & Moghadam, Zahra. (2014) The relationship between the consumption of romantic films with high-risk attitudes toward extramarital affairs. *Journal of Film and Video Studies*, 7(23), 119–133.
- Rubin, Alan M. (2009) Uses-and-gratifications perspective on media effects. In Jennings Bryant & Mary Beth Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). Routledge.
- Sánchez-Navarro, Juan, Ros-Morente, Agnès, & Latorre-Sañudo, Álvaro. (2019) Gender and morality in attitudes toward infidelity in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1359–1376. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1387>.
- Shein-Chung, Chow, Shao, Jun, Wang, Hansheng, & Lokhnygina, Yuliya (2003) Sample size determination in clinical trials with unknown variance. *Statistics in Medicine*, 22(20), 3385–3399. <https://doi.org/10.1002/sim.4780110204>.
- Ubiwa, John A. (2020) The effects of social media on couple relationships: Clinical and research implications (Doctoral dissertation, The Chicago School of Professional Psychology).
- Widiantari, Made Martini, Utari, Prahastiwi, & Nurhaeni, Ismi Dwi Astuti. (2019) Social media effect on divorce. In 1st Annual International Conference on Social Sciences and Humanities (AICOSH 2019) (pp. 162–167). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aicosh-19.2019.34>.
- Wright, Paul J., Tokunaga, Robert S., & Bae, Soyoung. (2014) More than a dalliance? Pornography consumption and extramarital sex attitudes among married U.S. adults. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(2), 97–109. <https://doi.org/10.1037/ppm0000024>.