

مطالعه‌ی جامعه‌شناختی تأثیر رسانه بر احساسات بازاندیشانه و همدلانه زنان در روابط زناشویی

فرود هاشمی*، علی روشنایی**

محمدحسین اسدی داودآبادی***، لیلا عظیمی****

چکیده

احساسات نقش‌پذیری عناصر مهمی در سوق دادن زوجین به رفتارهای اخلاقی و هنجارمند، قلمداد می‌شوند. بر این اساس این پژوهش باهدف بررسی تأثیر رسانه بر احساسات بازاندیشانه و همدلانه زنان شهر بروجرد در روابط زناشویی انجام شده است. روش پژوهش حاضر پیمایشی و جامعه آماری شامل زنان متأهل ۲۰ تا ۵۵ ساله شهر بروجرد است. انتخاب نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب و خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر محاسبه شد. بر اساس نتایج پژوهش استفاده از رسانه بر احساسات نقش‌پذیری زنان متأهل تأثیر مثبت دارد؛ اما بررسی ابعاد جزئی متغیرها، نشان داد که استفاده از شبکه‌های ماهواره، بر این احساسات تأثیر منفی دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره نیز نشان داد که ابعاد مختلف متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی حدود ۳۹ درصد و ابعاد مختلف استفاده از ماهواره ۳۵ درصد از مقدار کل واریانس متغیر وابسته (احساسات نقش‌پذیری) را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی

احساسات نقش‌پذیری، احساسات همدلانه، احساسات بازاندیشانه، شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های ماهواره.

*. دانشجوی دکتری مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آشتیان، آشتیان، ایران. (hashemiforoud@gmail.com).

**. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آشتیان، آشتیان، ایران (نویسنده‌ی مسئول). (a.roshanaei@yahoo.com).

***. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آشتیان، آشتیان، ایران. (assadi2001ir@yahoo.com).

****. استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران. (azimi.leila521@gmail.com).

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۸

۱- مقدمه و بیان مسئله

انسان‌ها در زندگی روزمره خود، جریانی از تبادلات عاطفی و احساسی را با دیگر افراد و حتی در مواردی، دیگر موجودات زنده تجربه می‌کنند. احساس را می‌توان مشتعل بر یک حالت ارزیابی‌کننده منفی یا مثبت نسبتاً کم‌عمر و دارای عناصر شناختی و عصب‌شناختی دانست که تحت کنترل کامل انسان قرار نمی‌گیرد (Lawler & et al, 1999). اگرچه برخی جنبه‌های عواطف مبنای زیست‌شناختی دارد، اما شواهد نشان می‌دهد که فرایند زیست‌شناختی هیچ‌وقت در خلأ اجتماعی و محیطی وجود نداشته است (Brody, 2008:23). تویتس عاطفه را دارای چهار مؤلفه شامل: «ارزیابی از یک محرک درزمینه‌ی خودش»، «به وجود آمدن تغییرات حسی فیزیولوژیکی»، «براز آزادانه و یا فروخورده‌ی اداهای بامعنی» و «رخدادی فرهنگی مرتبط با مجموعه‌ای از عوامل قبلی خود» می‌داند (Thoits, 1989:318).

طی قرن اخیر، به‌واسطه فرایندهایی همچون صنعتی شدن، شهرنشینی، جهانی شدن، پیشرفت فن‌آوری و غیره نهاد خانواده تغییرات گسترده و ژرفی را تجربه کرده و شیوه‌ی زیست و زندگی زوجی و خانوادگی با تغییرات فراگیر جدی مواجه شده است (عبداللهی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۴). ازدواج صمیمی‌ترین و خصوصی‌ترین شکل پیوند اجتماعی را در قالب خانواده بنیان می‌نهد و روابط عاطفی و صمیمانه زوجین درواقع حکم یک رابطه درمانی را دارد که می‌تواند سکوی حمایتی و پناهگاه آن‌ها در مقابله با دشواری‌های زندگی باشد (رضاپور و همکاران، ۱۳۹۷). مونتگومری^۱ احساس مثبت نسبت به همسر را تمایل برای شرکت در یک رابطه حمایت‌کننده و مهرآمیز، بدون از دست دادن خود در آن رابطه می‌داند که منتج به رضایت از زندگی و به‌صورت جزئی‌تر رضایت زناشویی می‌شود (et al, & KayedKhordeh 2014). با این حال همه احساسات و عواطف در روابط زناشویی از وزن و اهمیت یکسانی برخوردار نیستند و برخی از احساسات مادرزادی و فطری بوده و منشأ زیست‌شناختی دارند. همچنین احساسات از منظر وابستگی به فرایندهای اجتماعی نیز قابل تمایز هستند (ربانی خوراسگانی و کیانیپور، ۱۳۸۸: ۳۸). بر مبنای رویکرد اخیر، احساسات را می‌توان به دودسته تقسیم‌بندی نمود. دسته اول احساساتی هستند که برانگیختگی و ظهور آن‌ها نیازمند تجسم دیگری نیست؛ اما در مقابل، دسته دیگری از احساسات احساسات متکی به نقش‌پذیری هستند که نمی‌توانند بدون قرار گرفتن فرد در موقعیت اجتماعی و اخذ رویکرد خاص در مقابل دیگری تجربه شوند. این دسته از احساسات به دو گروه اصلی احساسات بازاندیشانه^۲ و احساسات

1- Montgomery

2- Reflexive role-taking emotions

همدلانه^۱ تقسیم می‌شوند (Shott, 1979: 1344) که در پژوهش حاضر دسته‌ی دوم از احساسات مدنظر است. مطالعه‌ی احساسات از منظر جامعه‌شناسی به بررسی آن دسته از عواطف می‌پردازد که در موقعیت اجتماعی قابلیت تجربه شدن دارند. از این منظر جامعه‌شناس می‌تواند به مطالعه‌ی تأثیر عوامل مختلف اجتماعی بر تحریک، تهییج و یا کنترل و در مجموع تغییرات احساسات بپردازد. لکن برای ورود به این بحث مروری بر تحولات تبادل عاطفی خانواده ضروری است. تبدلات عاطفی زناشویی از جمله احساسات نقش‌پذیری است که به مرور زمان، دچار دگرگونی شده است و نقطه عطف این دگرگونی به تغییرات ساختار خانواده در دوره مدرنیته مربوط می‌شود. مدرنیته ساختار خانواده را از خانواده گسترده به خانواده هسته‌ای - که بر پایه عشق رمانتیک بین زن و مرد و زندگی مستقل از خانواده شکل می‌گیرد - تغییر داده است و از عوامل مهم مداخله‌گر در تشدید این دگرگونی، ظهور جلوه‌های نوین رسانه‌ای در دوره مدرنیته است.

رسانه‌ها همواره از یک سو به دلیل توانایی اثرگذاری و شناخت محیط اطراف به مخاطبان در جامعه‌ها و سوی دیگر میزان انطباق این شناخت با اهداف فرهنگی - رسانه‌ای برای پژوهشگران اهمیت ویژه‌ای دارند (بخشی، ۱۴۸: ۱۳۹۸). منظور از رسانه^۲، ابزار فنی است که به وسیله آن ارتباط به‌عنوان گونه‌ایی از شاخص فعالیت اجتماعی شکل می‌گیرد (Thompson, 1995: 26) و تأثیرات فرهنگی رسانه‌ها در عرصه‌های اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری، هنجارسازی، نمادسازی، جامعه‌پذیری، الگوسازی و نوآوری‌های رفتاری قابل مشاهده است (دهشیری، ۱۳۸۸). ویژگی‌های رسانه‌های جدید مانند تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای و پیام‌رسان‌های فضای مجازی را می‌توان در جذابیت و اثربخشی، تأثیرپذیری از صنعت تفریحات، صنعتی شدن فرهنگ، ظرفیت بالای نگهداری و انتقال متن، عکس، صوت و تصویر، جمع‌زدایی، ناهم‌زمانی و عدم پایبندی به زمان خلاصه کرد (محکی، ۴۴: ۱۳۸۲).

رسانه‌ها مولد نیازهای تازه و احساساتی چون غم و شادی هستند (کازنو، ۱۰۳: ۱۳۷۳) و از آن جهت که روند فرافکنی و این‌همانی را تسهیل کرده و رشد شخصیت پایه را برای پذیرش شرایط گوناگون فراهم می‌کنند آثار فراوانی دارند (همان: ۲۶۰). رسانه‌های همگانی با آسان‌سازی ادراک انسانی (آنچه می‌بینیم) و با پیچیده‌سازی پاسخ‌های انسانی (آنچه می‌کنیم)، به آموزندگان بزرگ دستکاری عاطفی، روانی و فکری انسان تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها به انسان امروزی که دارای مهارت‌های لازم برای مقتضیات تجدد است، انضباط داده و برای آنها این امکان را فراهم کرده تا طرز ایفای نقش‌های اجتماعی را فراگیرد (فرقانی، ۱۳۸۲). با تأثیر از رسانه‌های نوین صمیمیت،

1-Empathic role-taking emotions

2- mass media

عطوفت و یگانگی خصوصی خانواده، جای خود را به مسائل عام خارج می‌دهد و همان‌طور که دمان^۱ اظهار داشته خانواده به‌وسیله حوادث عمومی تسخیر می‌شود (شیخاوندی، ۱۳۸۴: ۴۱۹). اثرات ظهور رسانه‌های نوین نظیر ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مهارت‌ها و روابط اجتماعی زوجین بیش از هر جای دیگر قابل مشاهده است (هارجی و همکاران، ۱۳۹۰)؛ اما برای بررسی دقیق تأثیرات رسانه‌ها بر عواطف انسان‌ها به‌ویژه روابط عاطفی زوجین لازم است به نوع رسانه و ماهیت تولید محتوای نمادین آن‌ها توجه نمود. با تکیه بر نظریه تامسون، رسانه‌ها را می‌توان به سه دسته شامل رسانه‌هایی که امکان تعامل متقابل از فاصله دور (شبه تعامل رسانه‌ای) دارند، رسانه‌هایی که با مخاطب خود تعامل نامتقابل از فاصله دور با ماهیت یک‌طرفه دارند و رسانه‌هایی که امکان هر دو نوع تعامل در آن‌ها وجود دارند تقسیم نمود (Thompson, 1995).

ماهواره شکلی از شبه تعامل رسانه‌ای را بین برنامه‌سازان ماهواره‌ای و مخاطبان شکل می‌دهد؛ اما کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی از هر دو شکل تعامل رسانه‌ای و شبه تعامل رسانه‌ای می‌توانند بهره بگیرند. کاربرد این دو گونه رسانه‌ای می‌تواند شرایطی را فراهم کند که بر اساس مفهوم «شخصیت انتقالی»^۲، زن این توانایی را در خود می‌بیند که خود را در جای همسرش بگذارد (احساس همدلی) و یا تصویری که از خودش در مقابل همسرش دارد (احساس بازاندیشی) بازآفرینی کند.

این امکان بازاندیشی نقادانه در تبادلات عاطفی از جمله مبادله احساسات نقش‌پذیری می‌تواند مؤثر واقع شود. این تأثیرگذاری از آن جهت در تعاملات عاطفی زناشویی بااهمیت تلقی می‌شود که احساسات نقش‌پذیری در تقویت کنترل پنهان رفتارهای ناپه‌نجا مؤثر هستند. تضعیف این احساسات می‌تواند منجر به تشدید رفتارهای ناپه‌نجا اجتماعی در تعاملات زناشویی گردد. از طرف دیگر تشدید بیش از حد احساسات بازاندیشی، می‌تواند منجر به پریشانی، روابط ناسازگار و آسیب روانی شود (Malti, 2016).

بر این اساس فرضیه‌ی اصلی پژوهش حاضر بر این استوار است که جهان رسانه و دیجیتال می‌تواند یکی از عوامل مهم تغییر تبادلات عاطفی زناشویی در جهان مدرنیته و پسا مدرنیته باشد؛ چراکه رسانه‌ها امکان بازاندیشی نقادانه در این تبادلات عاطفی را فراهم می‌کنند. لذا با توجه به اهمیت احساسات نقش‌پذیری در روابط زناشویی و تأثیرات احتمالی رسانه‌ها بر تبادلات عاطفی، این پژوهش به بررسی تأثیر رسانه بر احساسات بازاندیشانه و همدلانه زنان در روابط زناشویی پرداخته است.

1- deman

2-translational personality

۲- پیشینه‌ی پژوهش

مروری بر پژوهش‌هایی که به تأثیر رسانه‌ها بر روابط زناشویی می‌پردازد می‌تواند الگوی اولیه‌ای برای پژوهش حاضر در اختیار ما بگذارد که در ادامه به بررسی مرتبط‌ترین پژوهش‌های مرتبط با موضوع پرداخته شده است.

نتایج پژوهش هاشمی و همکاران با عنوان «تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان» نشان داد که میزان و نوع استفاده از برنامه‌های ماهواره و همچنین عضویت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مستقیم و مثبتی بر تغییرات منابع احساسی زنان دارد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۹).

رضاپور و همکاران در پژوهشی با عنوان «رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با ادراک تعاملات اجتماعی، شخصیت خودشیفته و احساس مثبت نسبت به همسر در زوجین استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی» دریافتند میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با احساس مثبت نسبت به همسر رابطه منفی معنادار وجود دارد. در مجموع شبکه‌های اجتماعی با تأثیرات منفی روی روابط زوجین و احساس آن‌ها نسبت به یکدیگر و همچنین با تقویت خودشیفتگی، سبب ایجاد مشکلات ارتباطی گوناگون و کاهش احساس‌های مثبت زوجین نسبت به یکدیگر می‌شوند (رضاپور و همکاران، ۱۳۹۷).

در تاج و همکاران نیز در پژوهشی با عنوان «رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با احساس تنهایی و خیانت زناشویی در دانشجویان» دریافتند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با احساس تنهایی اجتماعی و عاطفی زوجین رابطه معنی‌داری وجود ندارد؛ اما بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با خیانت زناشویی رابطه معنی‌داری وجود دارد (در تاج و همکاران، ۱۳۹۷).

شکر بیگی در پژوهشی به بررسی «جامعه‌شناختی رابطه‌ی مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و ظهور تحولات در روابط زناشویی زوجین منطقه ۱ شهر تهران» پرداخته است. نتایج پژوهش اونشان می‌دهد خانواده ایرانی در دهه‌های اخیر با ورود عناصر مدرن با تغییر و تحولات گسترده‌ای مواجه شده و این تغییرات مسائلی را در برابر خانواده قرار داده است. همچنین نتایج نشان داد بین گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و ظهور طلاق عاطفی، ناسازگاری هویتی، اباحه‌گری عملی، نارضایتی از زندگی زناشویی و ظهور خانواده‌های کم/ بدون فرزند رابطه معناداری وجود دارد (شکر بیگی، ۱۳۹۶).

فلاحی در پژوهش خود نشان داد، صرفاً حضور افراد و استفاده آنها از فن‌آوری‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی به آسیب هویتی و پیدایش گسست در نهاد خانواده منجر نمی‌شود و افراد با شناخت، رعایت و کنترل جوانب ابعاد حاکم بر این پدیده، می‌توانند با حضور در این فضا حمایت‌های نسبی به دست آورند (فلاحی، ۱۳۹۵).

سبزی و شیخ‌الاسلامی در پژوهش خود نشان دادند که نمودارهای عاطفی در رابطه بین الگوهای ارتباطی خانواده و همدلی، نقش واسطه‌ای مهمی ایفا می‌کند. با توجه به نقش نیرومند جهت‌گیری گفت‌و شنود در پیش‌بینی همدلی، می‌توان گفت آموزش و ارتقای جهت‌گیری گفت‌و شنود در خانواده‌ها به افزایش نمودارهای عاطفی و رفتارهای همدلانه منجر می‌شود (سبزی و شیخ‌الاسلامی، ۱۳۹۴).

پژوهش شیرینی و رحمانی نیز نشان می‌دهد بین میزان استفاده از وسایل نوین ارتباطی و پایداری خانواده، روابط صمیمی افراد خانواده، روابط با خویشاوندان، سبک زندگی (شیوه غذا خوردن افراد خانواده، شیوه برقراری میهمانی، شیوه گردش‌های خانوادگی) و نحوه ارتباطات کلامی آن‌ها رابطه معنادار وجود دارد (شیرینی و رحمانی، ۱۳۹۴).

نتایج پژوهش عریضی و همکاران (۱۳۸۵) با عنوان «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی: دختران دبیرستانی منطقه پنج شهر تهران)» نشان داد که ۵۸ درصد پاسخگویان در منزل از ماهواره استفاده می‌کنند. همچنین بین وجود ماهواره در منزل و میزان استفاده از آن و هویت جنسیتی رابطه‌ی معنادار وجود دارد و افراد دارای ماهواره از سازه هویت جنسیتی نمره کمتری دریافت کرده‌اند که نشان‌دهنده تغییر رفتارها و نگرش‌ها به سمت الگوها و گرایش‌های جدید است (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵).

مرور پژوهش‌های انجام‌یافته در حوزه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر روابط اجتماعی، نشان‌دهنده استیلائی گفتمان رسانه‌های بر پژوهش‌های علوم اجتماعی است که در آن پیش‌فرض و ذهنیت اولیه پژوهشگران بر اثبات آثار منفی رسانه‌ها بر روابط خانوادگی به‌ویژه روابط عاطفی زناشویی استوار است. این گفتمان با اتخاذ رویکردی آسیب‌شناسانه ورود رسانه‌ها به حریم خانواده را سبب تغییر آسیب‌زای نظام ارزشی در خانواده‌ها تلقی می‌کند و از درک آثار مثبت آن بازمی‌ماند. بر اساس این گفتمان، رسانه‌ها، ارتباطات انسانی، به‌ویژه ارتباط زوجین را در معرض بروز آسیب‌های جدی قرار می‌دهد، به‌گونه‌ای که تعاملات آنلاین جایگزین روابط فیزیکی شده و در نتیجه ارتباطات رودررو به‌طور چشم‌گیری کاهش می‌یابد. در این پژوهش با کنار گذاشتن این پیش‌فرض اولیه، با اتخاذ رویکرد لادری (رویکردی که از تأثیرات واقعی رسانه‌ها قبل از انجام

پژوهش اظهار بی‌اطلاعی می‌کند) در نظر داریم که اثرات واقعی رسانه‌ها بر احساسات بازاندیشانه و همدلانه زنان در روابط زناشویی را بررسی کنیم. با وجود اهمیت این دسته از احساسات و لزوم بررسی تأثیر عوامل مختلف اجتماعی از جمله رسانه‌ها در تبادل آن‌ها در روابط زناشویی، مرور پژوهش‌های انجام‌یافته نشان می‌دهد تاکنون پژوهش تجربی در این مورد انجام نیافته است و این پژوهش از این نظر پیشگام محسوب می‌شود. اندک تحقیقات انجام‌شده در این حوزه، رویکردی روان‌شناختی دارند و متغیرهای اجتماعی در آن‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از طرف دیگر حتی در پژوهش‌های روان‌شناختی نیز پژوهشی که به بررسی احساسات نقش‌پذیری پرداخته باشد وجود ندارد. بر این اساس با توجه به خلأ و کمبود تحقیقاتی در این حوزه، لزوم تحقیقات بیشتر جهت تبیین مناسب نظری و ارائه مدلی کارآمد در زمینه‌ی احساسات نقش‌پذیری ضروری است.

۳- مبانی و چارچوب نظری پژوهش

بر اساس نظریه تامپسون، «خویشتن» محصول «طرح یا پروژه‌ای نمادین» است که فرد آن را از مواد نمادین^۱ در اختیار خود می‌سازد (Thompson, 1995:229). تامپسون در تمایز چهار شکل قدرت به قدرت‌های اقتصادی، سیاسی، قهری و نمادین اشاره دارد. قدرت نمادین از فعالیت تولید، انتقال و دریافت اشکال نمادین معنادار ناشی می‌شود. افراد دائم در فعالیت فرانمود خویش در اشکال نمادین و در تعبیر و تفسیر فرانمود دیگران شرکت دارند، آنها پیوسته در ارتباط با یکدیگر و تبادل اطلاعات و محتوای نمادین درگیرند. مواد نمادین از دیدگاه تامسون توسط وسایل اطلاعاتی و ارتباطی در ساختار نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای مبادله می‌شود. در این میان نهادهای رسانه‌ای به‌سوی تولید و نشر تعمیم‌یافته اشکال نمادین در زمان و مکان، آن‌هم در مقیاس بزرگ، توجه شده‌اند. این نهادها پایگاه‌های مهمی برای انباشت وسایل اطلاعاتی و ارتباطی هستند و به شیوه‌های که در آن‌ها اطلاعات و محتوای نمادین تولید و در جهان اجتماعی به گردش درمی‌آید، شکل بخشیده‌اند (تامپسون، ۱۳۸۹: ۲۵-۲۱). مواد نمادین خمیرمایه‌ی مهمی برای شکل‌گیری صمیمیت و عواطف در میان انسان‌هاست. تحول رسانه‌ها نه تنها فرایند خود شکل‌پذیری را پر بار و دگرگون می‌کند، نوع جدیدی از نزدیکی و صمیمیت نیز به وجود می‌آورد که پیش‌از این وجود نداشته و از جنبه‌های بنیادین خاص با اشکال صمیمیت که خاص تعامل رودررو است، تفاوت دارد (همان: ۲۵۴-۲۵۳). انسان‌ها در دسترسی به قدرت نمادین با یکدیگر برابر نیستند. این نابرابری در منابع نمادین، مهارت‌ها و موقعیت‌های اجتماعی افراد برای بهره‌گیری و شیوه‌های ساختن احساس

از مواد نمادین، در تجربه‌های عاطفی آن‌ها نیز انعکاس می‌یابد. بر این اساس تجربه‌های عاطفی زوجین، به‌عنوان یکی از جلوه‌های مهم تبادل عاطفی، تحت تأثیر ظهور رسانه‌های جمعی است. پیش از ظهور رسانه‌ها، مواد نمادین شکل‌دهی عواطف در بافت‌های تعامل رودررو و از طریق تبادل شفاهی حاصل می‌شد. ساختار عواطف افراد به‌واسطه افراد صاحب اقتدار در جامعه به نسبت ثابت بود. پیدایی رسانه‌های ارتباطی به چند شیوه توانست تعامل عاطفی بین زوجین را دگرگون کند: الف- به‌واسطه این رسانه‌ها، شکل‌های دیگر تعامل شامل تعامل متقابل از فاصله دور (با ماهیت ارتباط دوطرفه) و تعامل نامتقابل از فاصله دور (با ماهیت ارتباط یک‌طرفه) شکل گرفت (Thompson, 1995: 7-28). این شکل‌های دیگر تعامل، توانست سهم تعاملات چهره به چهره عاطفی را به‌تدریج کاهش دهد.

ب- رسانه‌های نوین، امکان «جدایی زمان و فضا» و «از جا کندگی» به تعبیرگیدیزی آن را فراهم کردند. این موضوع باعث شد تا امکان ارتباط عاطفی با افرادی غیر از همسر حتی بدون اطلاع و حضور او آسان‌تر فراهم شود.

مصادیق تعامل متقابل از فاصله دور را می‌توان در استفاده از ابزارهای رسانه‌ای همانند تلفن و در عصر کنونی در فضای مجازی از طریق کاربرد اینترنت به‌ویژه پیام‌رسان‌ها یافت. کاربرد شبکه‌های تلویزیونی و به‌تبع آن شبکه‌های ماهواره‌ای نیز نمونه‌ای از تعامل نامتقابل از فاصله دور است. افراد با دسترسی به اشکال جدید معرفت از طریق تعامل رسانه‌ای و شبه تعامل رسانه‌ای، افق‌های درک خود را وسعت بخشیدند (تامپسون، ۱۳۸۹: ۲۵۸-۲۵۷).

نظریه‌ی تامپسون هرچند درباره تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری و تبادلات عاطفی و تغییر آن روشن‌گر است، اما درباره‌ی ماهیت این تغییر چیزی نمی‌گوید.

نظریه‌ی شات به ما کمک می‌کند تا تأثیر رسانه‌ها را بر بخشی از احساسات زنان در روابط زناشویی که لازمه‌ی آن فرآیند نقش‌پذیری برای برانگیخته شدن است را بررسی نماییم. از این منظر احساسات به دودسته تقسیم‌بند می‌شود. دسته‌ی اول احساسات فارغ از نقش‌پذیری هستند. احساساتی که بروز و ظهور و برانگیختگی آن‌ها نیازمند تجسم دیگری نیست. این احساسات بدون قرار گرفتن فرد در موقعیت اجتماعی و اخذ رویکرد خاص نظیر احساس لذت، شادی و غم در مقابل دیگری نیز قابل تجربه شدن است. دسته‌ی دوم احساسات متکی به نقش‌پذیری هستند. در نظریه کنش متقابل نمادین، دسته‌ای از احساسات که تحت عنوان احساسات نقش‌پذیری^۱ از

آن‌ها نام‌برده می‌شود برای قسمت عمده‌ای از کنترل اجتماعی که همان کنترل خود^۱ است دارای اهمیت بنیادین می‌باشند. این اهمیت ریشه در آن دارد که برخلاف دیگر احساسات که احتیاجی به فرآیند نقش‌پذیری برای برانگیخته شدن ندارند، این احساسات نمی‌توانند بدون قرار گرفتن فرد در موقعیت اجتماعی و اخذ رویکرد خاص در مقابل دیگری تجربه شوند؛ بنابراین فردی که یکی از این احساسات را تجربه می‌کند، ابتدا باید به لحاظ شناختی نقش یکدیگری واقعی یا خیالی یا به زبان مید، یکدیگری تعمیم‌یافته را برای خودش درونی کند. این احساسات بر اساس طبقه‌بندی شات به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند:

۱- احساسات بازاندیشانه^۲: مراد از «بازاندیشی»، فرآیند تعریف و بازتعریف خود از طریق مشاهده و تأمل در اطلاعات درباره‌ی مسیرهای ممکن زندگی است. بازاندیشی به سازوکارهایی در اندیشه و کنش انسانی گفته می‌شود که «کنش انسانی» را تنظیم و بر آن نظارت می‌کند؛ البته مکانیسم بازاندیشی در فرهنگ سنتی و فرهنگ مدرن متفاوت است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۴). احساسات بازاندیشانه مستلزم در نظر گرفتن این است که فرد چه تصویری از خودش در مقابل دیگران یا دیگری تعمیم‌یافته به نمایش می‌گذارد و این تصویر اغلب به خود فرد بازمی‌گردد؛ بنابراین، این دسته از احساسات عملاً مفاهیمی هستند که خود فرد را تعریف و به آن شکل می‌دهند. این دسته از احساسات شامل احساس گناه^۳، شرم^۴، دستپاچگی^۵، غرور^۶ و تکبر^۷ است. احساسات بازاندیشانه، به واضح‌ترین شکل ممکن، رفتار انحرافی را مورد بازخواست و مجازات قرار می‌دهند. برخلاف احساساتی مانند ترس که کنترل اجتماعی را به شکلی آشکار تقویت می‌کنند، احساسات بازاندیشانه اغلب وقتی رخ می‌دهند که دیگران حضور ندارند، یعنی وقتی که خطر به دام افتادن هنگام انجام خطا بسیار پایین است. بر این اساس این احساسات به شکلی پنهان، کنترل اجتماعی را تقویت می‌کنند (Shott, 1979: 1300).

بر اساس نظریه‌ی گیدنز مدرنیته دارای سه منبع پویایی است. این سه منبع شامل بازاندیشی، جدایی زمان و فضا و از جا‌کنندگی است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۶۶). کاربرد رسانه‌های نوین به‌عنوان یکی از مظاهر مدرنیته موجب شده‌اند تا این پویایی تشدید شود. بر این اساس رسانه‌ها با فرآیند جدایی

- 1- Self-control
- 2- Reflexive role-taking emotions
- 3-Guilt
- 4-Shame
- 5-Embarrassment
- 6-Pride
- 7-Vanity

زمان و فضا و از جا کندگی، به زنان کمک می‌کنند خود را از طریق مشاهده و تأمل در اطلاعات رسانه‌ها، تعریف و بازتعریف کنند و درباره شیوه‌های زندگی خود از جمله تعاملات عاطفی با همسر و جایگاه خود در نزد همسر پرس‌وجو و بازاندیشی کنند.

۲- احساسات همدلانه^۱: این دسته از احساسات با قرار گرفتن ذهنی فرد در موقعیت دیگری و احساس کردن چیزی که دیگری احساس می‌کند به وجود می‌آیند. به عبارت دیگر همدلی توانایی فرد برای درک احساسات دیگری به گونه‌ای که خود را به جای او بگذارد تعریف می‌شود (Brunel, 1989: 84). همدلی توانایی ارتباط با دیگران است که از هنگام تولد تا نوجوانی به طور فزاینده‌ای متحول می‌شود (Hanania & et al, 2000). این فرایند با حمایت از فعالیت‌های مشترک و انسجام گروهی، فرد را توانمند کرده و زندگی اجتماعی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Rieffe & et al, 2010). از نظر کارل راجرز، همدلی توانایی ورود به دنیای احساس طرف مقابل است. این به معنای تجربه‌ی موقت زندگی او از دریچه نگاه خود اوست. به عبارت دیگر همدلی، ورود به دنیای دیگری با لطافت و سنجیدگی بدون هیچ پیش قضاوتی است (Brunel, 1989: 84). از منظری متفاوت همدلی عبارت است از توانایی درک هیجان‌ها و افکار دیگران و همچنین پاسخ‌دهی به آن‌ها با هیجان‌ها و عواطف مناسب (Billington & et al, 2007). همدلی مبتنی بر توجه به نیازهای دیگران است. شخص همدل از راه‌های مختلف، مانند رفتارهای کلامی و غیر کلامی به خواسته‌ها و نیازهای دیگران پی می‌برد و سعی می‌کند، احساسات و عواطف آن‌ها را درک کند (گل پرور و همکاران، ۱۳۸۸).

هوسرل، همدلی را پدیده میان فردی می‌نامد که موجب پیوند انسان‌ها به هم از طریق حساس کردن آن‌ها به دنیای احساسی یکدیگر می‌شود (Brunel & Martiny, 2004: 93). آلپورت^۲ همدلی را انتقال خیالی خود به درون افکار، عواطف و اعمال دیگری از طریق تقلید حالات بدن و چهره او تعریف می‌کند (Brunel, 1989: 91).

به اعتقاد شات، هر دو گروه احساسات نقش‌پذیری، اعم از یا همدلانه، نقش مهمی در سوق دادن کنشگران به سوی رفتارهای اخلاقی و هنجارمند دارند و از این رو عناصر مهمی در تسهیل کنترل اجتماعی قلمداد می‌شوند (Shott, 1979: 1344). تضعیف این احساسات در روابط زناشویی می‌تواند منجر به تشدید رفتارهای نابهنجار اجتماعی در خانواده گردد. از طرف دیگر احساسات همدلانه با احساسات بازاندیشانه همبستگی دارند. مطالعات نشان می‌دهد زوجینی که از همدلی

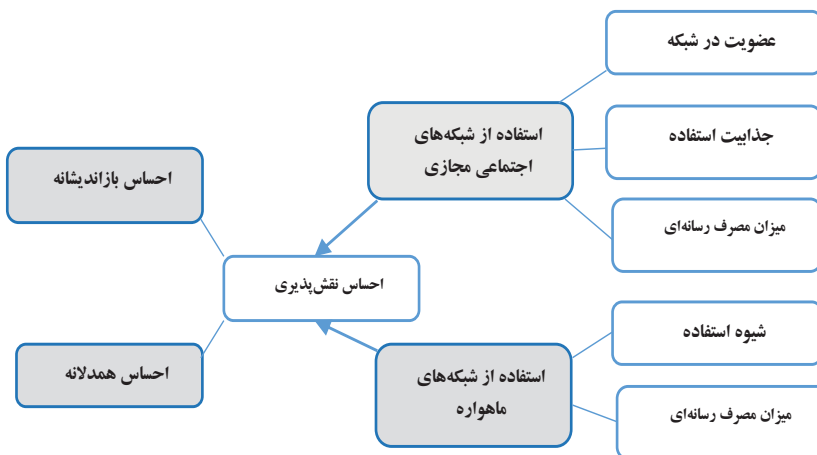
1-Empathic role-taking emotions

2- Allport

بیشتری برخوردارند، احساس گناه (به‌عنوان یکی از جلوه‌های احساسات بازاندیشانه) بیشتری را نسبت به زوجینی که همدلی کمتری دارند، تجربه می‌کنند (Leith & Baumeister, 1998). با تلفیق نظریه تامپسون و شات می‌توان گفت استفاده از رسانه‌ها موجب شده مواد نمادین در اختیار افراد، برای شکل‌گیری خود از نظر کمی و کیفی تغییر یابد. این مواد نمادین می‌توانند به‌قرار گرفتن ذهنی زنان در موقعیت همسر و درک احساس متقابل همسر که نتیجه تبعی آن دگرگونی احساسات همدلانه است کمک کنند. رسانه‌ها می‌توانند با در اختیار قرار دادن مواد نمادین تصویری که زن از خود در نزد همسرش دارد را تغییر دهند و در پی این احساس بازاندیشانه زن واکنش عاطفی متناسب با تصویر و جایگاه خود را نسبت به همسر نشان می‌دهد که بر تعاملات عاطفی زوجین تأثیر می‌گذارد. احساس غرور، برتری و آرامش، خشم، حقارت و ناامنی، بازتابی احساسی از بازاندیشی در مقابل نوع روابط و تعامل با همسر است.

با مروری بر نظریات مرتبط با پژوهش حاضر، نظریه‌ی «خوبستن و تجربه در جهان رسانه‌ای» تامپسون، مفهوم «تجربه احساسات نقش‌پذیری» شات و مفهوم «بازاندیشی گیدنز» چارچوب اصلی (شکل شماره‌ی ۱) این پژوهش را تشکیل می‌دهند و بر این اساس فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و احساسات نقش‌پذیری زنان در روابط زناشویی (در دو بعد احساسات بازاندیشانه و احساسات همدلانه) رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره و احساسات نقش‌پذیری زنان در روابط زناشویی (در دو بعد احساسات بازاندیشانه و احساسات همدلانه) رابطه وجود دارد.



شکل (۱): مدل نظری پژوهش

۴- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر پیمایشی و جمعیت آماری این پژوهش را زنان ۲۰ تا ۵۵ ساله‌ی متأهل شهر بروجرد تشکیل می‌دهند که بر اساس داده‌های سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد آنها برابر با ۱۱۷/۷۴۲ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با احتساب آماره‌های مختلف ۳۸۵ نفر برآورد گردید که جهت اطمینان با انتخاب ۱۰ درصد بیش از حجم نمونه برآورد شده و حذف پرسشنامه‌های ناقص و داده‌های پرت، این تعداد به ۴۰۰ پرسشنامه رسید.

انتخاب نمونه‌ها بر اساس ترکیب دو روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب و خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شد. بر این اساس، از بین مناطق شهرداری بروجرد بر اساس موقعیت اقتصادی، به‌طور تصادفی ساده، سه منطقه شهری (بالا، متوسط و پایین) انتخاب شد. در هر یک از مناطق سه‌گانه نیز به شیوه تصادفی ساده، چندین بلوک‌ها انتخاب شد و پرسشنامه‌ها به‌صورت تصادفی در میان زنان متأهل توزیع گردید.

اندازه‌گیری روایی با تأیید پرسشنامه توسط متخصصان و صاحب‌نظران مرتبط درباره کلیت پرسشنامه و مطلوب بودن آن در جهت پاسخگویی به سؤالات تحقیق از طریق روایی صوری انجام شد. برای سنجش میزان پایایی گویه‌های مرتبط با متغیرهای پژوهش بر اساس روش پایداری درونی، از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقدار ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای مورد بررسی (استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی ۰/۸۹، استفاده از ماهواره ۰/۸۵، احساسات بازاندیشی ۰/۸۰، احساسات همدلانه ۰/۸۰ و احساسات نقش‌پذیری ۰/۷۸) بالای ۰/۷ است که ضرایب قابل قبولی محسوب می‌شود.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: ظهور فن‌آوری‌های نوین ارتباطی سبب گردیده است انسان‌ها علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی واقعی، پاره‌ای از تعاملات خود را در فضای مجازی به‌ویژه پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام دهند. بر این مبنای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یا مجازی پایگاه یا مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (Boyd & Ellison, 2007: 212). در این پژوهش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس شاخص‌های عضویت، میزان مصرف رسانه‌ای و

جذابیت استفاده از شبکه‌های مجازی شامل پیام‌رسان‌های پر کاربرد فیس بوک، تلگرام، توئیتر، اینستاگرام و واتساپ مورد سنجش قرار گرفته است. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک متغیر رتبه‌ای بر اساس ساعت صرف شده برای آن‌ها (حدود ۱ ساعت/حدود ۲ ساعت/حدود ۳ ساعت/حدود ۴ ساعت/۵ ساعت و بیشتر) اندازه‌گیری شده است.

استفاده از ماهواره: به تلویزیونی که سیگنال‌های آن از طریق ماهواره مخابراتی پخش و توسط یک دیش ماهواره و رسیور روی زمین دریافت می‌شود تلویزیون ماهواره‌ای^۱ گفته می‌شود (مارتین، ۱۳۹۴). در این پژوهش، میزان مصرف رسانه‌ای به صورت یک متغیر رتبه‌ای بر اساس ساعت‌های صرف شده برای تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای (حدود ۱ ساعت/حدود ۲ ساعت/حدود ۳ ساعت/۴ ساعت و بیشتر) اندازه‌گیری شده است. نوع استفاده از رسانه نیز بر اساس زمان صرف شده فرد برای تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای (خیلی کم/کم/زیاد/خیلی زیاد) بر مبنای تقسیم‌بندی آن‌ها به برنامه‌های سیاسی-اجتماعی، آموزشی-علمی، سرگرمی-تفریحی سنجش شده است.

۱۶۳

احساسات مبتنی بر نقش‌پذیری: تعاریف نظری این دسته از احساسات در بخش نظری ذکر شده است. در نظریه شات این نوع احساسات به دودسته احساسات باز اندیشانه و همدلانه تقسیم می‌شود. احساسات باز اندیشانه با شاخص احساس دستپاچگی، شرم، غرور و تکبر که زنان متأهل در روابط زناشویی خود با همسر تجربه می‌کنند سنجیده می‌شود. سنجش متغیر احساسات همدلانه نیز بر این مبنا صورت گرفت که زنان متأهل در روابط زناشویی خود تا چه حد احساسات و عواطف شوهر خود را درک و احساس می‌کنند. برای سنجش متغیر احساسات مبتنی بر نقش‌پذیری بازاندیشانه و همدلانه به ترتیب از ۵ و ۴ گویه در قالب طیف لیکرت در سطح سنجش رتبه‌ای (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) استفاده شده است.

برای برآورد اعتبار سازه‌ای مرتبط با سازه «احساسات نقش‌پذیری» از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد. معنی‌داری شاخص مجذور کای برای آزمون کرویت بار تلت ($\text{sig}=0.000$) و شاخص کفایت نمونه‌برداری ($\text{kmo}=0.81$) نشان می‌دهد ایده تحلیل عاملی برای گویه‌های مورد نظر، ایده مناسبی بوده و تعداد نمونه برای آن کافی بوده است.

جدول ۱. گویه های متغیر احساسات نقش پذیری

ابعاد	گویه ها
احساسات بازاندیشانه	اگر کسی (مردی) غیر از همسرم به من ابراز علاقه کند بی اعتنا هستم.
	از اینکه گاهی اوقات همسرم را درک نمی کنم احساس گناه می کنم.
	اگر همسرم در قبال من احساس مسئولیت نکند احساس شرم می کند.
	از اینکه همسرم مرا درک می کند احساس غرور می کنم.
احساسات همدلانه	از نظر همسرم فرد با درایتی و زیرکی هستم.
	برای همسرم ناراحت شدن من مهم نیست.
	همسرم بیش از حد توانم از من توقع دارد.
	اگر خسته یا بیمار باشم همسرم مرا درک کرده و کمک می کند.
	در اکثر مواقع همسرم مرا درک نمی کند.

۵- یافته های پژوهش

بر اساس یافته های پژوهش نتایج به دست آمده از یافته های توصیفی و استنباطی به طور مجزا در ادامه آمده است.

۱۶۴

۱- یافته های توصیفی

۱-۱- عضویت در شبکه های اجتماعی مجازی

بر اساس نتایج به دست آمده از یافته های پژوهش (جدول شماره ۲) ۳/۳ درصد از پاسخ دهندگان عضو فیس بوک، ۴۰ درصد عضو تلگرام، ۶/۵ درصد عضو توییتر، ۲۳/۸ درصد عضو اینستاگرام و ۲۶/۵ درصد عضو واتساپ هستند.

جدول ۲. توزیع فراوانی شبکه اجتماعی پاسخ دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی مطلق	عضویت در شبکه اجتماعی مجازی
۳/۳	۱۳	فیس بوک
۴۰/۰	۱۶۰	تلگرام
۶/۵	۲۶	توییتر
۲۳/۸	۹۵	اینستاگرام
۲۶/۵	۱۰۶	واتساپ
۱۰۰/۰	۴۰۰	جمع

۲-۱- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و شبکه‌های ماهواره

بر اساس نتایج پژوهش ۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان حدود ۱ ساعت، ۱۳ درصد حدود ۲ ساعت، ۲۰/۳ درصد حدود ۳ ساعت و ۱۳/۸ درصد ۴ ساعت و بیشتر (جدول شماره‌ی ۳)، از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند. میزان واریانس متغیر شبکه اجتماعی برابر با ۲/۱۲۴ است. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که ۴۳/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان حدود ۱ ساعت، ۲۹/۸ درصد حدود ۲ ساعت، ۱۳/۵ درصد حدود ۳ ساعت و ۱۳/۵ درصد ۴ ساعت و بیشتر (جدول شماره‌ی ۳) وقت خود را برای تماشای برنامه‌های ماهواره مصرف می‌کنند. میزان واریانس شبکه‌های تلویزیونی ماهواره برابر با ۱/۱۱۱ است.

جدول ۳. توزیع فراوانی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره در بین پاسخگويان

میزان استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره			میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی			ساعت استفاده
واریانس	درصد فراوانی	فراوانی مطلق	واریانس	درصد فراوانی	فراوانی مطلق	
۱/۱۱۱	۲۹/۸	۱۱۹	۲/۱۲۴	۵۳/۰	۲۱۲	حدود ۱ ساعت
	۴۳/۳	۱۷۳		۱۳/۰	۵۲	حدود ۲ ساعت
	۱۳/۵	۵۴		۲۰/۳	۸۱	حدود ۳ ساعت
	-	-		۱۳/۸	۵۵	۴ ساعت و بیشتر
	۱۰۰/۰	۴۰۰		۱۰۰/۰	۴۰۰	جمع

۳-۱- میزان استفاده از انواع برنامه‌های ماهواره

بر اساس نتایج به‌دست آمده میزان استفاده پاسخگويان از برنامه‌های سیاسی-اجتماعی ماهواره ۲۷/۳ درصد خیلی کم، ۲۶/۰ درصد کم، ۲۴/۰ درصد زیاد و ۲۲/۸ درصد (جدول شماره‌ی ۴) خیلی زیاد بوده است.

همچنین نتایج نشان داد میزان استقبال پاسخگويان از برنامه‌های آموزشی-علمی ماهواره ۳۰/۸ درصد خیلی کم، ۳۴/۳ درصد کم، ۱۴/۳ درصد زیاد و ۲۰/۸ درصد خیلی زیاد (جدول شماره‌ی ۴) بوده است.

در نهایت نیز میزان استقبال پاسخگویان از برنامه‌های سرگرمی-تفریحی ماهواره ۲۴/۳ درصد خیلی کم، ۱۹/۳ درصد کم، ۲۵/۳ درصد زیاد و ۳۱/۵ درصد خیلی زیاد (جدول شماره‌ی ۴) بوده است.

جدول ۴. توزیع فراوانی استفاده از برنامه‌های ماهواره بر حسب نوع برنامه

برنامه‌های سرگرمی - تفریحی		برنامه‌های آموزشی - علمی		برنامه‌های سیاسی - اجتماعی		میزان استفاده
درصد فراوانی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی	فراوانی مطلق	
۲۴/۳	۹۷	۳۴/۳	۱۳۷	۲۷/۳	۱۰۹	خیلی کم
۱۹/۳	۷۶	۳۰/۸	۱۲۳	۲۶/۰	۱۰۴	کم
۲۵/۳	۱۰۱	۲۰/۸	۸۳	۲۴/۰	۹۶	زیاد
۳۱/۵	۱۲۶	۱۴/۳	۵۷	۲۲/۸	۹۱	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۰۰	۱۰۰/۰	۴۰۰	۱۰۰/۰	۴۰۰	جمع

۲- یافته‌های استنباطی

بر اساس نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی اسپیرمن (جدول شماره‌ی ۵) میان متغیر وابسته احساسات نقش‌پذیری و متغیر مستقل استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (شامل عضویت در شبکه، میزان استفاده از شبکه و جذابیت استفاده از شبکه که ضریب همبستگی آن‌ها به ترتیب برابر ۰/۱۴۲، ۰/۰۰۹، ۰/۱۱۵ و ۰/۱۱۶ است) رابطه‌ی معنادار وجود دارد. در ابعاد سه‌گانه، بین دو بعد میزان استفاده از شبکه و جذابیت استفاده از شبکه با احساسات نقش‌پذیری رابطه معنادار وجود دارد، اما بعد عضویت در شبکه با احساسات نقش‌پذیری فاقد رابطه معنادار است.

جدول ۵. نتایج ضریب همبستگی رابطه‌ی بین احساسات نقش‌پذیری و شبکه‌های اجتماعی مجازی

احساسات نقش‌پذیری		متغیر مستقل	
سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۰۰۴	۰/۱۴۲		
سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۸۵۴	۰/۰۰۹		
سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۰۲۱	۰/۱۱۵		
سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	جذابیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۰۳۶	۰/۱۱۶		

همچنین بر اساس نتایج ضریب همبستگی (جدول شماره‌ی ۶) بین متغیر احساسات نقش‌پذیری و استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره (میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره و نوع برنامه‌های مورد استفاده که ضریب همبستگی آن‌ها به ترتیب برابر ۰/۱۱۶، ۰/۰۶۵، ۰/۱۰۷- است) رابطه معناداری وجود دارد. در بررسی جزء به جزء ابعاد، بین میزان استفاده از برنامه‌های ماهواره با احساسات نقش‌پذیری ($r = -0.065$ و $sig = 0.005$) رابطه معناداری وجود دارد ولیکن بین نوع استفاده از برنامه‌های ماهواره با احساسات نقش‌پذیری ($r = -0.107$ و $sig = 0.633$) رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۶. نتایج ضریب همبستگی رابطه‌ی بین شبکه‌های ماهواره و احساسات نقش‌پذیری

احساسات نقش‌پذیری		متغیر مستقل	
۰/۱۱۶	ضریب همبستگی	استفاده از ماهواره	
۰/۰۲۱	سطح معنی‌داری		
-۰/۰۶۵	ضریب همبستگی	میزان تماشای شبکه‌های ماهواره	
۰/۰۰۵	سطح معنی‌داری		
-۰/۱۰۷	ضریب همبستگی	میزان استفاده از انواع برنامه‌های ماهواره	
۰/۶۳۳	سطح معنی‌داری		

۲-۱- آزمون رگرسیون چند متغیره به روش هم‌زمان

الف- آزمون رگرسیون چند متغیره احساسات نقش‌پذیری بر حسب متغیر استفاده از شبکه‌های

اجتماعی مجازی

نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره احساسات نقش‌پذیری بر حسب متغیرهای شبکه اجتماعی مجازی نشان‌دهنده آن است که بر اساس میزان R^2 (ضریب تعیین تصحیح‌شده)، متغیرهای مستقل وارد شده در معادله توانسته‌اند حدود ۳۹ درصد از مقدار کل واریانس متغیر وابسته (احساسات نقش‌پذیری) را تبیین کنند.

بر اساس نتایج پارامترهای مدل رگرسیون (جدول شماره‌ی ۷)، بر اساس آزمون T با توجه به سطح معناداری ضرایب رگرسیون متغیرهای مستقل مشخص می‌شود دو متغیر میزان استفاده و جذابیت شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب با مقدار ضریب ۰/۳۴۹-، ۰/۲۴۳- دارای تأثیر معنادار بر متغیر تابع هستند. (مقدار sig برای این متغیرها به ترتیب برابر ۰/۰۰۲، ۰/۰۰۳ بوده و کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشند)؛ اما متغیر عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی با ضریب رگرسیون ۰/۰۳۱- تأثیر معناداری بر متغیر تابع ندارد (مقدار sig برای عضویت در شبکه بالای ۰/۰۵ است).

با تعیین ضرایب بتا با توجه به سطح معنی داری، مشخص شد احساسات نقش پذیری پیش‌بینی کننده معنی داری از نظر آماری برای متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جذابیت استفاده از شبکه است.

جدول ۷. ضرایب رگرسیون چندمتغیره احساسات نقش‌پذیری بر حسب متغیرهای شبکه اجتماعی مجازی

سطح معنی داری	آماره t	ضریب‌های استاندارد	ضریب‌های غیراستاندارد		متغیرهای مدل
			B	انحراف استاندارد	
۰/۰۰۰	۲۳/۲۹۷	-	۱/۱۶۰	۲۷/۰۲۱	عدد ثابت
۰/۸۰۳	-۰/۲۵۰	-۰/۰۱۳	۰/۱۲۵	-۰/۰۳۱	عضویت در شبکه
۰/۰۰۲	-۳/۱۱۰	-۰/۱۵۵	۰/۱۱۲	-۰/۳۴۹	میزان استفاده از شبکه
۰/۰۰۳	۱/۶۸۹	۰/۱۸۴	۰/۱۴۴	-۰/۲۴۳	جذابیت استفاده از شبکه

ب- آزمون رگرسیون چندمتغیره احساسات نقش‌پذیری بر حسب متغیرهای استفاده از شبکه‌های ماهواره

نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره به روش هم‌زمان احساسات نقش‌پذیری بر حسب متغیرهای استفاده از شبکه‌های ماهواره (جدول شماره ۸) نشان‌دهنده آن است که بر اساس میزان R^2 (ضریب تعیین تصحیح‌شده)، متغیرهای مستقل واردشده در معادله توانسته‌اند حدود ۳۵ درصد از مقدار کل واریانس متغیر وابسته (احساسات نقش‌پذیری) را تبیین کنند؛ یعنی در مقایسه با متغیرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی درصد کمتری از واریانس متغیر وابسته تبیین شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره احساسات نقش‌پذیری بر حسب متغیرهای استفاده از شبکه‌های ماهواره

درجه آزادی	آماره F	سطح معنی داری	میزان خطا	ضریب تعیین R^2
۲	۴/۴۶۵	۰/۰۱۲	۳/۲۶۳۵۲	۰/۳۵

بر اساس نتایج آزمون T و دقت در پارامترهای مدل رگرسیون (جدول شماره‌ی ۹) مشخص می‌شود متغیر میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره با مقدار ضریب $-0/445$ دارای تأثیر معنادار بر متغیر تابع است (مقدار sig برای این متغیر کوچک‌تر از $0/05$ می‌باشند)؛ اما متغیر نوع استفاده از ماهواره با ضریب رگرسیون $-0/025$ - تأثیر معناداری بر متغیر تابع ندارد (مقدار sig بالای $0/05$ است یعنی $0/633$).

با تعیین ضرایب بتا با توجه به سطح معنی‌داری، مشخص شد احساسات نقش‌پذیری پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری از نظر آماری برای متغیر میزان استفاده از ماهواره است.

جدول ۹. ضرایب رگرسیون چندمتغیره احساسات نقش‌پذیری بر حسب متغیرهای استفاده از

شبکه‌های ماهواره

سطح معنی‌داری	آماره t	ضریب‌های استاندارد		متغیرهای مدل	
		ضریب‌های غیراستاندارد	ضریب‌های غیراستاندارد		
		بتا	B	انحراف استاندارد	
0/000	56/530	-	-0/510	28/849	عدد ثابت
0/005	-2/823	-0/142	0/157	-0/445	میزان تماشای شبکه‌های ماهواره
0/633	-0/478	-0/024	0/052	-0/025	میزان استفاده از انواع برنامه‌های ماهواره

ج- آزمون رگرسیون چندمتغیره احساسات نقش‌پذیری بر حسب متغیرهای استفاده از شبکه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی

نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره به روش هم‌زمان احساسات نقش‌پذیری بر حسب متغیرهای شبکه اجتماعی مجازی و شبکه‌های ماهواره (جدول شماره‌ی ۱۰) نشان‌دهنده آن است که بر اساس میزان R^2 (ضریب تعیین تصحیح‌شده)، متغیرهای مستقل واردشده در معادله توانسته‌اند حدود ۶۰ درصد از مقدار کل واریانس متغیر وابسته (احساسات نقش‌پذیری) را تبیین کنند.

جدول ۱۰. نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره احساسات نقش‌پذیری برحسب متغیرهای شبکه اجتماعی مجازی و ماهواره

درجه آزادی	آماره F	سطح معنی‌داری	میزان خطا	ضریب تعیین R ²
۲	۲۸۱/۵۵۲	۰/۰۰۰	۳/۱۲۰۰۷	۰/۶۰

بر اساس نتایج آزمون T و دقت در پارامترهای مدل رگرسیون (جدول شماره‌ی ۱۵) مشخص می‌شود متغیر شبکه اجتماعی مجازی با مقدار ضریب ۰/۹۴۵ و ماهواره با ضریب ۰/۸۶۳ دارای تأثیر معنادار بر متغیر تابع است (مقدار sig برای این متغیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌باشند). با تعیین ضرایب بتا با توجه به سطح معنی‌داری، مشخص شد احساسات نقش‌پذیری پیش‌بینی‌کننده معنی‌داری از نظر آماری برای متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره است و طبق نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر یا قدرت پیش‌بینی بیشتری بر احساسات نقش‌پذیری دارد.

جدول ۱۵. ضرایب رگرسیون چندمتغیره احساسات نقش‌پذیری برحسب متغیرهای شبکه اجتماعی مجازی و ماهواره

سطح معنی‌داری	آماره t	ضریب‌های غیراستاندارد		متغیرهای مدل
		ضریب‌های استاندارد	انحراف استاندارد	
۰/۰۰۰	۱۴/۸۰۱	-	۱/۷۰۴	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۱۸/۱۶۶	۰/۵۹۵	۰/۰۵۲	شبکه‌های اجتماعی مجازی
۰/۰۰۰	۱۳/۹۲۷	۰/۴۵۶	۰/۰۶۲	شبکه‌های ماهواره

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش بر اساس رویکرد جامعه‌شناختی، اثرات کاربرد برنامه‌های شبکه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر احساسات نقش‌پذیری زنان (بازاندیشانه و همدلانه) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در حالت کلی، استفاده از رسانه‌ها بر احساسات نقش‌پذیری تأثیر مثبت دارد. این تأثیرات مثبت رسانه‌ها با نتایج برخی پژوهش‌ها متفاوت است. برخی پژوهش‌ها به تأثیرات منفی رسانه‌ها بر احساسات زوجین تأکید کرده‌اند. برای مثال در

پژوهش رضاپور و همکاران (۱۳۹۷) و مولر و همکاران (۲۰۱۴) تأکید شده است افراد هنگامی که به شبکه‌های اجتماعی مجازی روی می‌آورند، با مجذوب شدن در این فضا تعاملات با همسر خود را در دنیای واقعی کاهش می‌دهند و در پی آن احساسات مثبت آن‌ها نسبت به همدیگر کم و کمتر می‌شود (رضاپور و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین در پژوهش مولر و همکاران اشاره می‌شود هدف از کاربرد رسانه گسترش و توسعه روابط میان- فردی است. به این منظور زوجینی که مشکلات زناشویی و ارتباطی با یکدیگر دارند، از این رسانه‌ها برای تسکین مشکلات خود و تقویت روابط بیرون از زندگی زناشویی و ... بهره می‌گیرند. این عوامل و عوامل دیگر در نهایت آسیب‌های اساسی به روابط میان- فردی و به‌ویژه زناشویی زوجین وارد می‌کند (مولر و همکاران، ۲۰۱۴)؛ اما در نتایج پژوهش حاضر تأثیرات مثبت رسانه‌ها بر جنبه‌ای از احساسات یعنی احساسات نقش‌پذیری مورد تأیید قرار گرفته است. البته در بررسی ابعاد جزئی متغیرها، مشخص شد استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، بر احساسات بازاندیشانه زنان متأهل تأثیر منفی دارد. تفاوت اثرات شبکه‌های ماهواره‌ای بر احساسات بازاندیشانه در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس نظریه تامپسون قابل تفسیر و تبیین است. کاربرد رسانه در هر دو گونه آن به زنان کمک می‌کند همدلی بیشتری را با همسر خود در زندگی زناشویی تجربه کنند. به عبارت دیگر اخذ دیدگاه همسر، جهت فهم بهتر افکار و احساسات او در کاربرد رسانه‌ها تسهیل می‌شود؛ اما در این میان، برخلاف کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای به تصویری که فرد از خودش دارد آسیب می‌رساند و جریان احساسات بازاندیشانه در کاربرد ماهواره تضعیف می‌شود. برخلاف شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌های ماهواره‌ای، در تعامل با مخاطبان خود، ساختار دوجانبه (دیالوژیک) ندارند. بر این اساس مخاطبان شبکه‌های ماهواره‌ای نمی‌توانند همانند کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد و خلق محتوای رسانه‌ای، بسته به مهارت و تمایل خود، سهمی داشته باشند. به عبارت دیگر در استفاده از برنامه‌های ماهواره، با توجه به ماهیت این نوع برنامه‌ها، زنان متأهل در تولید محتوای آن‌ها نقشی ندارند، آن‌ها نمی‌توانند احساسات دوطرفه خود را به اشتراک بگذارند و یا مطابق با درخواست و تمایل آنی خود اطلاعات جدیدی را دریافت نمایند؛ بلکه آن‌ها صرفاً دریافت‌کننده این محتوای نمادین هستند و در تغییر آن نقشی ایفا نمی‌کنند.

با وجود ماهیت یک طرفه تعاملات رسانه‌ای و انفعال مخاطبان، برنامه‌های ماهواره‌ای ذاتاً ماهیت تضعیف کننده یا تقویت کننده احساسات را ندارند، بلکه نوع این برنامه‌ها و سیاست‌هایی که دنبال می‌کنند می‌تواند تأثیرات متضادی را در احساسات بازاندیشانه به همراه داشته باشد. بر این اساس در پژوهش‌های تکمیلی می‌توان با تأکید و تدقیق بر روی نوع کانال‌های ماهواره‌ای اثرات آن‌ها را مورد مطالعه قرار داد. با توجه به نتایج پژوهش، میزان استفاده زنان از برنامه‌های سرگرم کننده به ویژه فیلم‌های اغراق آمیز در حوزه عاطفی ماهواره بیشتر از دیگر حوزه‌هاست. همذات پنداری زنان با داستان‌های عاشقانه این برنامه‌ها، می‌تواند عاملی در جهت تغییر خواسته‌ها و توقعات آن‌ها در حوزه روابط با همسرانشان و در نهایت تضعیف احساسات بازاندیشانه شود.

اما در این میان در کنار محتوای برنامه‌های ماهواره‌ای عامل دیگری نیز تأثیرگذار است و آن زمان، میزان فراگیری و پوشش رسانه‌ای و مشروعیت کاربرد این گونه رسانه‌ای در ایران است. این رسانه برخلاف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی در بدو ورود به ایران با ایجاد محدودیت‌ها و ممنوعیت‌های گوناگون مواجه شد. از دهه‌ی هفتاد برای اولین بار در طول تاریخ، مرزهای فرهنگی ایران به روی پیام‌های مصوری که مستقیماً از فراسوی مرزهای جغرافیایی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی می‌آمدند، باز شد (ارجمندی، ۱۳۸۰). طی سال‌های اخیر، مقامات قانونی، در باب دیش‌های ماهواره، برخوردهای متفاوتی داشته‌اند. در دوره‌هایی، برخورد شدیدی یعنی جمع‌آوری، جریمه و مجازات افراد و خانواده‌های دارای دیش را به شدت پیگیری کرده، در مقاطعی دیگر، با مسامحه از کنار آن گذشته‌اند. به نظر می‌رسد برخوردهای تند و قضایی با ن ماهواره به تدریج کم رنگ شده و برخوردهای ملایم تر و منطقی تر جایگزین شده است. با وجود این به رغم ممنوعیت استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و مجازات قانونی مشخص شده برای آن، اقبال خاصی بر استفاده از آن داشته‌اند. با این همه به نظر می‌رسد اهمیت شبکه‌های ماهواره‌ای با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی کاهش یافته باشد. خانواده‌ها با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی به راحتی این توان را دارند که اطلاعات و محتوای رسانه‌ای مورد نیاز خود را از پیام‌رسان‌های مختلف دریافت کنند.

از بین بردن سخت‌گیری‌های عرفی و بالا بردن آستانه تحمل و تسامح زنان متأهل در برابر ناهنجاری‌ها و تخطی از عرف سنتی حاکم بر جامعه تحت تأثیر برنامه‌های ماهواره موجب کاهش احساسات بازاندیشانه در روابط عاطفی زناشویی می‌شود. این مسئله می‌تواند در روابط زناشویی

آثار روانی و عاطفی به همراه داشته باشد و نظام سنتی کنترل درونی و عاطفی را در آستانه دگرگونی و تحول قرار دهد. ارزیابی این دگرگونی‌ها و تحولات بر اساس معیارهای ارزشی افراد و مکاتب فکری می‌تواند متفاوت باشد.

نتایج پژوهش نشان‌دهنده‌ی تأثیرات مثبت کاربرد رسانه‌ها در هر دو گونه ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر احساسات همدلانه در روابط زناشویی است. بر این اساس رسانه‌ها به زنان متأهل کمک می‌کند احساسات و عواطف همسر خود را بهتر درک و احساس کنند. این تأثیرات متناقض نشان می‌دهد ماهیت ذاتی رسانه‌ها تقویت یا تضعیف احساسات همدلانه یا بازاندیشانه نیست، بلکه این تأثیرات هم تحت کنترل عواملی است که نوع پیام‌های انتقالی را تغییر می‌دهند و هم تحت تأثیر ماهیت یک‌طرفه/دوطرفه بودن تبادل پیام‌ها در رسانه‌ها و به تبع آن میزان نقش فرد در تولید محتوای رسانه‌ای دارد.

نتایج پژوهش، مؤیدی است بر اینکه رسانه‌های جدید تعاملات عاطفی زوجین را در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار می‌دهند و بعد مهمی از این تغییرات عاطفی به احساسات نقش‌پذیری مربوط می‌شود؛ اما ارزیابی تأثیرات این دگرگونی و تغییرات در کیفیت زندگی زناشویی نیازمند پژوهش‌های تکمیلی است.

منابع

- ◀ ارجمندی، غلامرضا، (۱۳۸۰). «پخش مستقیم تلویزیون ماهواره‌ای، پیامدها و سیاست‌ها»، جامعه‌شناسی ایران، ش ۶.
- ◀ بخشی، حامد و طیبه ایزانلو، (۱۳۹۸). «نمایش پوشش چادر در سریال‌های تلویزیون ایران»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۲، ش ۸۵.
- ◀ تامپسون، جان، (۱۳۸۹). رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه‌ی اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه‌ی مسعود اوحدی، چاپ دوم، تهران: نشر سروش.
- ◀ درتاج، فریبا، مریم رجبیان ده زیره، فیروزه فتح الهی و فرزانه درتاج، (۱۳۹۷). «رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با احساس تنهایی و خیانت زناشویی در دانشجویان»، روان‌شناسی تربیتی (روانشناسی و علوم تربیتی)، د ۱۴، ش ۴۷.
- ◀ دهشیری، محمدرضا، (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ‌سازی»، تحقیقات فرهنگی، د ۲، ش ۸.
- ◀ ربانی خوراسگانی، علی و مسعود کیان پور، (۱۳۸۸) جامعه‌شناسی احساسات، جامعه‌شناسی کاربردی، د ۲۰، ش ۲.
- ◀ رضاپور، رویا، محمد مهدی ذاکری و غلامحسین انتصارفومنی، (۱۳۹۷). رابطه‌ی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با ادراک تعاملات اجتماعی، شخصیت خودشیفته و احساس مثبت نسبت به همسر در زوجین استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی»، خانواده و پژوهش، د ۱۵، ش ۱.
- ◀ سبزی، ندا و راضیه شیخ‌الاسلامی، (۱۳۹۴). «نقش واسطه‌ای نمو یافتگی عاطفی در رابطه بین الگوهای ارتباطی خانواده و همدلی»، روانشناسی تحولی (روانشناسان ایرانی) د ۱۲، ش ۴۶.
- ◀ شکر بیگی، عالیبه، (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و ظهور تحولات در روابط زناشویی زوجین منطقه ۱ شهر تهران»، جامعه‌شناسی ایران، د ۱۸، ش ۲.
- ◀ شیخاوندی، داور، (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی انحرافات و مسائل جامعه‌ی ایران، تهران: قطره.
- ◀ شیری، طهمورث و الناز رحمانی، (۱۳۹۴). «تأثیر استفاده از وسایل نوین ارتباطی (لاین، تلگرام) بر وضعیت انسجام خانواده در سال ۱۳۹۴ (مطالعه موردی: منطقه ۱ شهر تهران)»، توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، ش ۱.
- ◀ عبداللهی، اصغر، حسن احدی، بیوک تاجری و کبری حاج علیزاده، (۱۳۹۹). «تجربه‌ی طلاق از منظر زوجین مطلقه در شهر تهران (در پنج سال اول زندگی)»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۸۹.
- ◀ عریضی، فروغ السادات، فریدون وحیدا و پروانه دانش، (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی: دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)»، انجمن جامعه‌شناسی ایران، ش ۲۶.
- ◀ فرقانی، محمد مهدی، (۱۳۸۲). جامعه اطلاعاتی جهانی، گذر از الگوی حاکم، رسانه، ش ۵۵.
- ◀ فلاحی، علی (۱۳۹۵). «تحلیل کیفی و کمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار خانواده»، فرهنگی-تربیتی زنان و خانواده، سال ۱۱، ش ۳۵.

◀ گل‌زاد، ژان، (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه منوچهر محسنی و باقر ساروخانی، تهران: اطلاعات.

◀ گل پرور، محسن، سیدحمیدرضا عریضی سامانی و سعید مدنی قهفرخی، (۱۳۸۸). «نقش نگرش به رفاه اجتماعی در رابطه همدلی و گرایش اجتماعی با عدالت اجتماعی»، رفاه اجتماعی، د ۹، ش ۳۳.

◀ گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

◀ مارتین، کریستوفر، (۱۳۹۴). «آشنایی با تلویزیون ماهواره‌ای و کابلی». ترجمه مهدی تهرانی، سایت همشهری آنلاین، بازنشانی شده در: جمعه ۱۷ مهر ۱۳۹۴ - ۱۷:۱۷ به نشانی:

<https://www.hamshahrionline.ir>.

◀ محکی، علی‌اصغر، (۱۳۸۲). «فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و امنیت اخلاقی مطالعات امنیت ملی»، علمی کاربردی معاونت اجتماعی ناجا، پیش‌شماره ۲.

◀ هارجی، اون، کریستین ساندرز و دیوید دیکسون، (۱۳۹۰). مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی، ترجمه مهرداد فیروز بخت و خشایار بیگی، تهران: رشد.

◀ هاشمی، فرود علی‌روشنایی، محمدحسین اسدی داودآبادی و لیلا عظیمی، (۱۳۹۹). «تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان (مطالعه موردی زنان متأهل ۲۰ تا ۵۵ سال شهر بروجرد)»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، د ۲۱، ش ۵۲.

► Billington, J. Baron- Cohen, S. & Wheelwright, S. (2007). Cognitive style predicts entry into physical sciences and humanities: Questionnaire and performance tests of empathy and systemizing. *Journal of Learning Individual Differences*, 17.

► Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", « *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 », «.

► Brody.L R. Hall, JA2008). Gender and Emotion in Context in M. Lewis and J, Haviland (Eds.), *Handbook of Emotion*, 3 d ed. (Pp.395-408). New York: Guilford.

► Brunel, M.L & C. Martiny (2004). "The concepts of empathy before, in the time of and after rogers", *Carrierologie*. 9 (3).

► Brunel, M.L. (1989). "Intercultural Counseling Empathy." *Santé Mentale au Québec*. Vol. 14 (1).

► Hanania, R. R. Rossnagle, N. B. Higgins, A. & Alessandro, D. (2000). Development of self and empathy in early infancy: Atypical implications typical. *Infant and Young Children*, 13 (1).

- ▶ KayedKhordeh, H. Parsamanesh, M. AminZadeh, H. & Karamynorouzi, A. (2014). Analyzing the relationship between family functioning and ego resiliency with general health in women suffering from cancer. *Journal of Educational and Management Studies*, 4(2).
- ▶ Lawler, Edward. D & Shane, R, Thye (1999). Bringing Emotions into Social Exchange theory, *Annual Review of Sociology*. Vol 25.
- ▶ Leith, K. P. & Baumeister, R. F. (1998). Empathy, shame, guilt, and narratives of interpersonal conflicts: Guilt-prone people are better perspective taking. *Journal of Personality*, 66(1).
- ▶ Malti, T. (2016). Toward an integrated clinicaldevelopmental model of guilt. *Developmental Review*, 39.
- ▶ Muller, K. W. Glaesmer, H. Brähler, E. Woelfling, K. & Beutel, M. E. (2014). Prevalence of Internet addiction in the general population: Results from a German population-based survey. *Behaviour & Information Technology*, 33(7).
- ▶ Rieffe, C. Ketelear, L. & Wiefferink, C. H. (2010). Assessing empathy in young children: Construc-tion and validation of an Empathy Questionnaire. *Personality and individual differences*, 49(5).
- ▶ Shott, S(1979)Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionist Analysis, *American Journal of Sociology*,84(6).
- ▶ Thoits, P.A. (1989) Sociology of Emotions,«Annual Review of Sociology», No.15.
- ▶ Thompson, J.B (1995).Media and Modernity. In Crowley and Mitchell (eds), *Communication Theory Today*.