

## تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان (مطالعه موردی: زنان متأهل ۲۰ - ۵۵ سال بروجرد)

● فرود هاشمی<sup>۱</sup>، لیلا عظیمی<sup>۲</sup>، علی روشنایی<sup>۳</sup>، محمدحسین اسدی داودآبادی<sup>۴</sup>

### چکیده

با فرارسیدن عصر فناوری‌های نوین ارتباطی و گسترش فراگیر آن، که به دنبال خود مفاهیم جدیدی چون واقعیت مجازی، فضای سایبری و... را به همراه آورد، تغییر و تحولات گسترده‌ای در روابط زوجین ایجاد شد. رسانه‌های جمعی، با ایجاد تغییرات فرهنگی، دگرگونی‌های عمده‌ای در نگرش‌های زوجین به عواطف و احساسات نسبت به یکدیگر در زندگی مشترک رقم زده‌اند. هدف پژوهش پیش رو بررسی تأثیر گرایش به برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر منابع احساسی زنان است. چارچوب و مدل نظری پژوهش بر اساس نظریه «خوبیستن و تجربه در جهان رسانه‌ای» تامپسون تدوین شده است؛ اما، برای افزایش غنای آن از نظریه گرینر، کمپرو و کالینز نیز استفاده شده است. روش پژوهش علی-تبیینی است و جامعه آماری زنان متأهل ۲۰-۵۵ ساله شهر بروجرد است. نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای نامتناسب و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ محاسبه شد. از طریق پرسش‌نامه هدایت‌شده اطلاعات موردنیاز جمع‌آوری و به کمک نرم‌افزار SPSS پردازش شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره، شامل میزان و نوع استفاده، رابطه مستقیم و مثبتی با تغییرات منابع احساسی زنان داشته‌اند. رگرسیون چندمتغیره نشان داد که در مجموع عوامل مربوط به ماهواره توانسته‌اند ۳۷ درصد واریانس مربوط به منابع احساسی زنان را تبیین کنند. در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی، عضویت در شبکه و میزان استفاده، به‌جز جذابیت استفاده، نیز رابطه مستقیم و مثبتی با منابع احساسی زنان نشان داده است. رگرسیون چندمتغیره توانسته در مجموع ۴۴ درصد واریانس مربوط به منابع احساسی زنان را تبیین کند. بنابراین، یافته‌های پژوهش چارچوب نظری را تأیید کردند و نشان می‌دهند که با آن متناسب هستند.

### واژگان کلیدی

زنان، شبکه‌های اجتماعی مجازی، ماهواره، منابع احساسی.

- تاریخ دریافت: تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۱  
۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، مسائل اجتماعی ایران، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان hashemiforoud@gmail.com  
۲. استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران. zimi.jeila521@gmail.com  
۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان (نویسنده مسئول) a.roshanaei@yahoo.com  
۴. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان assadi2001ir@yahoo.com

## مقدمه

موضوع پژوهشی این مقاله، یعنی مطالعه تأثیر رسانه بر منابع احساسی زنان، موجب تلاقی مرزهای جامعه‌شناسی رسانه، جامعه‌شناسی عواطف و احساسات، و مطالعات جنسیت می‌شود. در روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی معاصر، اصطلاح «احساس» واحد اساسی شکل انفعال و فعالیت آشکار بخشی از اعضای هر گروه تلقی می‌شود که وجود حالات انفعالی را به آن اعضا نشان می‌دهد. از دیدگاه هومنز<sup>۱</sup>، فعالیت‌های لفظی یا نمادین اعضای جامعه را به‌عنوان نشانه‌های نگرش به فرد یا افراد دیگر احساس می‌توان نامید (گولد و کولب<sup>۲</sup>، ۱۳۸۴: ۳۳).

احساسات و عواطف به برداشت و نگرش ما از جهان آگاهی می‌بخشند و عقل و منطق ما را از هویت و فردیت آکنده می‌کنند. عواطف «چسب اجتماعی» را برای پیوند اعضای جامعه به یکدیگر فراهم می‌کند و شالوده روابط مجسم (و نزدیک) ما را با دیگران پی می‌ریزد. عواطف در بازار سرمایه‌داری به خرید و فروش می‌رسد و اساس پرجوش و خروش تقابل و تغییر اجتماعی را تشکیل می‌دهد. امروزه، عواطف و احساسات، هم به لحاظ فکری و اجتماعی، هم به لحاظ اقتصادی و سیاسی، هم به لحاظ فرهنگی و درمانی، رونق بسیار دارند (استونز<sup>۳</sup>، ۱۳۸۵: ۳۷۸). احساسات و عواطف، علاوه بر ساخت روانی، از ساخت اجتماعی نیز برخوردارند. ساخت اجتماعی احساسات و تجربه‌های احساسی و «قدرت مهار و اداره اطلاعات احساسی» افراد تحت تأثیر عوامل و متغیرهای مختلف اجتماعی قرار دارند. به‌ویژه از دوره مدرنیته به بعد، تأثیر عوامل اجتماعی بر ساختار عواطف پررنگ شده است. در نتیجه، چالش‌های جدیدی در عشق‌ورزی و تبادلات عاطفی زناشویی پدید آمده‌اند که در دوره‌های پیشین کم‌رنگ بوده یا موضوعیت نداشته‌اند.

یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی مؤثر بر ساختار احساسات طبقه اجتماعی و جنسیت است. فرویند<sup>۴</sup> خاطر نشان می‌کند که موقعیت فرد در سلسله‌مراتب اجتماعی می‌تواند عامل مؤثری در شکل‌دهی و مدیریت عواطف و احساسات به شمار آید. براین اساس، طبقات پایین و زنان در ساختار اجتماعی از قدرت مهار کمتری در اداره اطلاعات احساسی خود برخوردار

1. Sentiment
2. Homans
3. Gould & Kolb
4. Stones
5. Freund

هستند. هاکشیلد<sup>۱</sup> این ضعف و تزلزل را به نبود حفاظت منزلت اجتماعی<sup>۲</sup> برای پاس داشت «خود» تعبیر می‌کند. این ضعف و تزلزل، به نوبه خود، می‌تواند باعث «بروز نمایشی فشار روانی»، ترس وجودی و پریشانی نورو-فیزیولوژیک شود (استونز، ۱۳۸۵: ۳۷۶-۳۷۵).

مرور تاریخ اجتماعی بشر از منظر عواطف و احساسات نشان می‌دهد تبادلات عاطفی زناشویی تحت تأثیر تغییرات ساختار خانواده دگرگون شده‌اند. از نظر گیدنز، عشق به شکل عام و نه خاص، علاقه زوجین به یکدیگر، پدیده‌ای است که در چند قرن اخیر به وجود آمده است و تمرکز کنش متقابل گرم و صمیمانه در دایره تنگ خانواده هسته‌ای زمینه‌ساز پیوند خوردن عشق و ازدواج بوده است. گیدنز، با بررسی تغییرات تاریخی مفهوم صمیمیت در طول تاریخ، نشان می‌دهد که چگونه عشق و ازدواج در فرایند تدریجی تاریخی به هم نزدیک می‌شوند (گیدنز<sup>۳</sup>، ۱۳۸۴: ۴۳).

تقاضاهای موجود در اقتصاد عواطف و مدیریت سائقه‌ها و احساسات هم در خانواده و روابط زناشویی و هم بازار سرمایه‌داری در حال دگرگونی‌اند. تغییر تقاضاهای عاطفی، تحت تأثیر ایدئولوژی جنسیتی، شیوه تقسیم‌بندی و سهم دو الگوی تجربه احساسی یعنی «ایدئال سنتی» و «ایدئال مساوات طلبانه» را دگرگون می‌کند (استونز، ۱۳۸۵: ۳۷۰). به این معنا که جریان مدرنیته موجب شده است ایدئولوژی جنسیتی از «الگوی سنتی» به «الگوی مساوات طلبانه» حرکت کند و به تبع آن، منابع احساسی دچار دگرگونی شود.

ساختار این پژوهش بر این فرض استوار است که جهان رسانه و دیجیتال یکی از عوامل مهم تغییر منابع احساسی در جهان مدرنیته و پسامدرنیته است؛ چراکه عناصر الکترونیک میانجی (پیام رسانه‌ای مجازی) امکان بازاندیشی نقادانه در منابع احساسی انسان‌ها، به‌ویژه زنان، را فراهم می‌کنند. با وجود پژوهش‌های متعددی که در حوزه رسانه در جامعه‌شناسی انجام یافته‌اند و به‌رغم مباحث نظری مختلف درباره تأثیرات رسانه از جمله نظریه‌های کلایپر<sup>۴</sup>، نیومن<sup>۵</sup>، لرنر<sup>۶</sup>، شرام<sup>۷</sup>، راجرز<sup>۸</sup>، تامپسون<sup>۹</sup>، هابرماس<sup>۱۰</sup>، و مک‌لوهان<sup>۱۱</sup>، پژوهش‌هایی که از منظر

1. Hochschild
2. Status-shields
3. Giddens
4. Clapper
5. Noelle-Neumann
6. Lerner
7. Schramm
8. Rogers
9. Thompson
10. Habermas
11. McLuhan

جامعه‌شناختی به تأثیر رسانه بر عواطف بیردازند بسیار اندک و کم‌رنگ هستند. برای جبران این خلأ، ضرورت پژوهش دوجندان بوده است. در این میان، انتخاب تمایزی ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأکید بر بُعد جنسیتی تأثیر رسانه بر احساسات در این پژوهش علل نظری داشته است:

الف) از نظر زمان، مشروعیت کاربرد، میزان فراگیری و پوشش رسانه‌ای، ساختار تعامل رسانه‌ای (ساختار دوجانبه یا غیردوجانبه) و نقش مخاطبان در ایجاد و خلق محتوای رسانه‌ای، تفاوت‌های اساسی بین دو گونه رسانه‌ای ماهواره و شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی وجود دارد. این تمایز احتمالاً می‌تواند تأثیرات متفاوتی در منابع احساسی زنان به همراه داشته باشد.

ب) درباره توجیه به بُعد جنسیتی مقوله احساسات و انتخاب زنان در این پژوهش نیز می‌توان ادعان کرد که زنان به لحاظ فردی و اجتماعی در مقایسه با مردان احساساتی‌تر و عاطفی‌تر در نظر گرفته می‌شوند. شاید به این علت است که نخستین نظریه‌پرداز جدی حوزه جامعه‌شناسی احساسات یک زن، یعنی آرلی راسل هاکشیلد<sup>۱</sup>، است. برخی جامعه‌شناسان از جمله فیشر<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) نیز به نقش قدرت و ویژگی‌های جنسیتی احساسات توجه کرده و به وجود نوعی بی‌عدالتی نهادی در این باره اعتقاد دارند.

از طرف دیگر، زنان در مقایسه با مردان به علت کارهای خانگی احتمالاً فرصت بیشتری برای بهره‌گیری از رسانه‌ها در اختیار دارند. در نتیجه، زنان از بحران «عشق‌ورزیدن و دوست داشتن در چارچوب خانواده» در عصر کنونی، با توجه به وجود ارتباطات رسانه‌ای، بیشتر از مردان آسیب می‌بینند.

امروزه زنان ایرانی در شکل دهی و بازتعریف مفهوم عشق دچار سردرگمی هستند. نگرش و تصور آن‌ها با توجه به کسب اطلاعات و تصاویر مشاهده شده بیش از پیش آنان را با این چالش دست‌به‌گریبان کرده که چگونه در روند سریع دنیای اطلاعاتی می‌توانند به بازتولید و شکل دهی این مفهوم بیردازند. بدیهی است که سیاست‌گذاری در جهت بهبود تعاملات احساسی زنان با همسران مستلزم شناخت ابعاد مختلف آن و به‌ویژه تأثیر رسانه‌های جمعی بر آن است؛ چه آنکه شناخت این عوامل در وهله اول امکان کنترل، و در وهله دوم امکان تغییر شرایط در جهت ایجاد روابط خانوادگی سالم‌تر و باکیفیت‌تری را برای کنش مناسب و تعریف شده فراهم می‌آورد. نتایج این پژوهش - چه در برنامه‌ریزی‌های سطح کلان و دولتی در حوزه سیاست‌گذاری اجتماعی رسانه و خانواده، و چه در سطح خرد در سازمان‌های دولتی و غیردولتی - می‌تواند کاربرد داشته

1. Arlie Russell Hochschild

2. Fitcher

باشد. در سطح خرد نیز نتایج پژوهش می‌تواند در آموزش منابع انسانی به خصوص زنان جامعه به کار گرفته شود که مسئولیت اصلی تربیت فرزندان را در خانواده بر عهده دارند و استحکام و تداوم روابط خانوادگی به نقش کلیدی آن‌ها بستگی دارد.

با توجه به چالش‌های رسانه‌ای، تعاملات عاطفی زناشویی و نقش آن در زندگی فردی و اجتماعی زنان که به اجمال تشریح شد، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تعیین تأثیر ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر منابع احساسی زنان به منظور تأمل بیشتر و تعمیق نگاه جامعه‌شناختی به سیاست‌گذاری اجتماعی رسانه و خانواده است. با این پیش‌زمینه، این پژوهش در پی دستیابی به پاسخ پرسش اصلی ذیل است:

آیا میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان (زنان متأهل ۲۰-۵۵ سال شهر بروجرد) مؤثر است؟

### پیشینه پژوهش

مطالعه جامعه‌شناختی عواطف و احساسات و عوامل مؤثر اجتماعی بر آن نسبتاً دیرتر آغاز شده است. یکی از علل آن احتمالاً آن بوده است که این موضوع در نگاه سطحی و اجمالی پدیده‌ای زیست‌شناختی و روان‌شناختی تلقی می‌شود. به نظر می‌رسد هاکشیلد، با مطالعه تجاری شدن احساسات انسانی و تقسیم جنسیتی کار عاطفی به شکلی مؤثر، پیش‌گام شیوه‌ای کاملاً جدید در این حوزه و نگرش به جهان و حیطة اجتماعی بوده است. پس از کار او، مطالعات این حوزه با رویکرد عینی‌گرایانه در مقابل ذهنی‌گرایانه، روش‌های کیفی در مقابل روش‌های کمی، پیش‌بینی در مقابل توصیف، و مهار عواطف در مقابل توجیه آن در جریان است و جامعه‌شناسان دیگری چون دنزین<sup>۱</sup>، دانکوم<sup>۲</sup> و مارسدن<sup>۳</sup> به غنای این حوزه افزوده‌اند. در روش‌های ذهنی‌گرایانه و کیفی، که نویسندگانی چون دنزین و هاکشیلد از آن دفاع می‌کنند، «خود-احساسی» به مثابه ساختار جاری از تجربه زیستی می‌تواند مورد توجه واقع شود. این ساختار دربرگیرنده بدنه‌ای پدیداری و معنای اخلاقی درونی از این احساس برای «خود»ی است که احساس را تجربه می‌کند (استونز، ۱۳۸۵: ۳۷۱).

با وجود این، رابطه رسانه‌ها با عواطف و احساسات کمتر مورد توجه پژوهش‌های جامعه‌شناختی داخلی و خارجی قرار گرفته است. در ذیل فقط به پژوهش‌هایی که ارتباط بیشتری به مسئله مورد پژوهش دارند می‌پردازیم:

1. Denzin
2. Duncomb
3. Marsden

## پژوهش‌های داخلی

- نتایج پژوهش شکرپیگی (۱۳۹۶) نشان داد خانواده ایرانی در دهه‌های اخیر با ورود عناصر مدرن با تغییر و تحولات گسترده‌ای مواجه است. این تغییرات مسائلی را در برابر خانواده قرار داده است. نتایج این پژوهش پیمایشی نشان می‌دهد 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. نیکویی برازش مدل نظری بر اساس تحلیل رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر نشانگر آن است که در مجموع ۵۹ درصد تحولات در روابط زناشویی زوجین به مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی بستگی دارد.

- فلاحی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل کیفی و کمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار خانواده» با هدف بررسی تأثیر گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر ساختار خانواده برای رسیدن به نتایج دقیق‌تر، از روش پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) بهره گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد صرف حضور افراد و استفاده آنان از فناوری‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند به آسیب هویتی و پیدایش گسست در نهاد خانواده منجر شود؛ بلکه، با شناخت، رعایت و کنترل جوانب ابعاد حاکم بر این پدیده، افراد می‌توانند با حضور در این فضا حمایت‌های نسبی به دست آورند. همچنین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با سرمایه اجتماعی پیوندی درون خانواده (درون‌گروهی) رابطه معناداری ندارد؛ اما، نوع استفاده کاربران در این فضا با احساس تعلق خانوادگی هم‌بستگی معناداری دارد.

- نتایج پژوهش ربیعی، عبداللهی و شیروی خوزانی (۱۳۹۴)، با عنوان «رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان»، به روش پیمایشی بر روی دختران مشغول به تحصیل در مقطع دبیرستان نشان داد که استفاده بیشتر دختران نوجوان از برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای به فاصله‌گرفتن آن‌ها از کلیشه‌های جنسیتی و تفکیک نقش‌های جنسیتی منجر می‌شود و هویت جنسیتی آن‌ها را مخدوش می‌کند.

- شیروی و رحمانی (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر استفاده از وسایل نوین ارتباطی (لاین، تلگرام) بر وضعیت انسجام خانواده (مطالعه موردی: منطقه یک شهر تهران)»، که با روش توصیفی و پیمایشی بر روی ۱۴۰ خانوار ساکن در منطقه ۴ شهر تهران انجام یافت، نشان دادند بین میزان استفاده وسایل نوین ارتباطی (لاین، تلگرام) و پایداری خانواده، روابط صمیمی افراد خانواده، روابط با خویشاوندان، سبک زندگی (شیوه غذاخوردن افراد

خانواده، شیوه برقراری میهمانی، شیوه گردش‌های خانوادگی) و نحوه ارتباطات کلامی رابطه معنادار وجود دارد.

- نتایج پژوهش عربی، وحیدا و دانش (۱۳۸۵)، تحت عنوان «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی: دختران دبیرستانی منطقه پنج شهر تهران)»، با استفاده از نظریه «استفاده و التذاذ» و نظریه «هویت اجتماعی» جنکینز در بین دانش‌آموزان دختر دبیرستان‌های منطقه ۵ آموزش و پرورش شهر تهران، نشان می‌دهد که ۵۸ درصد پاسخ‌گویان در منزل از ماهواره استفاده می‌کنند. آزمون فرضیات نشان می‌دهد که بین وجود ماهواره در منزل و میزان استفاده از آن و هویت جنسیتی رابطه 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.

### پژوهش‌های خارجی

- اسپرچر و هتفیلد<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، با بررسی داده‌هایی که از ۴۲۴۵ دانشجوی در طول یک دوره شانزده ساله به دست آمده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که هم مردان و هم زنان با درجه کمی بیشتر از مردان عشق را به منزله پدیده‌ای مهم برای ورود به ازدواج ارزش‌گذاری کرده‌اند. همچنین، علاوه بر جنسیت، متغیرهای دیگری مثل سفید بودن (در مقابل سیاه بودن)، عزت نفس بالا و سبک دل بستگی ایمن با نگاه کردن به عشق به منزله مبنای ازدواج به صورت مثبتی هم بسته بودند.

- شینتز<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) به بررسی تداوم عشق آتشین در طول زندگی افراد بر اساس «نظریه بسط خود» آرون‌ها<sup>۳</sup> می‌پردازد. مطابق فرضیه شینتز، در آغاز زندگی مشترک که فرصت‌های بیشتری برای بسط خود وجود دارد، عشق آتشین در میان زوج‌ها جریان بیشتری دارد؛ اما، به مرور زمان فرصت‌های بسط خود کاهش می‌یابد. بنابراین، شور و شهوت کمتری در رابطه تولید می‌شود و عشق آتشین به عشق مصاحبانه تبدیل می‌شود. یافته‌های حاصل از آزمون این فرضیه در مورد ۵۰۰ بزرگسال امریکایی نشان می‌دهد که در روابط طولانی‌تر، سطوح پایین‌تری از بسط خود وجود دارد. همچنین تجارب بسط خود با مؤلفه‌های عشق آتشین به طور مثبت هم بسته‌اند و با عشق مصاحبانه ارتباطی ندارند.

مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد تأثیرات رسانه بر عواطف و احساسات کمتر

1. Sperechr & Hatfield

2. Sheets

3. Aaron & Aaron

مورد توجه پژوهش‌های جامعه‌شناختی خارجی و داخلی قرار گرفته است. اندک پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه رویکردی روان‌شناختی دارند و متغیرهای اجتماعی در آن‌ها، به‌ویژه متغیر قدرت و سلسله‌مراتب اجتماعی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به خلأ و کمبود پژوهش در این حوزه، لزوم پژوهش‌های بیشتر برای تبیین مناسب نظری و ارائه مدلی کارآمد در زمینه احساسات در حوزه خانواده و تأثیر رسانه‌ها بر آن ضروری است.

### مبانی نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش پیش رو بر اساس نظریه «خویشتن و تجربه در جهان رسانه‌ای» تامپسون تدوین شده است؛ اما، برای افزایش غنای آن از نظریه‌های تبیین‌کننده تأثیرات رسانه و نظریه‌های تبیین‌کننده احساسات نیز استفاده شده است. بر اساس نظریه تامپسون، «خویشتن» محصول «طرح یا پروژه‌ای نمادین» است که فرد آن را از مواد نمادینی که در اختیار دارد استفاده می‌کند (Thompson, 1995: 229). اما، چون منابع نمادین در دسترس و مهارت‌های افراد برای بهره‌گیری از آن‌ها متفاوت است و شیوه‌هایی که افراد برای ساختن حس و دریافتی از خویشتن به آن روی می‌آورند تا حدودی به طبقه اجتماعی و اقتصادی فرد بستگی دارد، می‌توان استدلال کرد که «خویشتن» و تجربه‌های حسی در افراد با همدیگر متفاوت‌اند. با این رویافت می‌توان تأثیر تحول رسانه‌های ارتباطی را بر فرایند خودشکل‌دهی و به‌تبع آن منابع احساسی افراد (زنان متأهل) بررسی کرد. پیش‌زمینه اولیه این کار تمایز شکل‌های سه‌گانه تعامل رودرو (حضور)، تعامل متقابل از فاصله دور، و تعامل نامتقابل از فاصله دور است (Thompson, 1995: 7-82).

بر این اساس، عناصر سه‌گانه پژوهش پیش رو را بر مبنای این تمایز می‌توان به صورت ذیل مشخص کرد:

- ماهواره شکلی از شبه‌تعامل رسانه‌ای را بین برنامه‌سازان ماهواره‌ای و مخاطبان (در اینجا زنان متأهل) شکل می‌دهد.

- کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی از هر دو شکل تعامل رسانه‌ای و شبه‌تعامل رسانه‌ای می‌توانند بهره بگیرند.

- گفت‌وگوهای رودرو و چهره به چهره تشکیل‌دهنده تعاملات رودروی زوجین در خانواده‌اند.

زنان، به‌عنوان مخاطبان، تحت تأثیر هر سه شکل تعامل قرار دارند. در نتیجه، ممکن است منابع احساسی آن‌ها، که در تعاملات روزمره با همسر خود را نشان می‌دهد، دچار دگرگونی شود.



جدول ۱. عناصر سه‌گانه پژوهش بر مبنای تمایز سه‌گانه تعامل

نوع تعامل	عنصر مدنظر در پژوهش پیش رو	ساختار علی پژوهش
تعامل رودررو	روابط زوجین (زن و شوهر)	تعامل رسانه‌ای و شبه‌تعامل رسانه‌ای تعامل رودررو
تعامل رسانه‌ای	گروه‌های مجازی، صفحات یا پیج‌های مجازی	میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره منابع احساسی زنان متأهل
شبه‌تعامل رسانه‌ای	تماشای ماهواره. مطالعه کانال‌های مجازی	

پیش از ظهور رسانه‌ها، مواد نمادینی شکل دهی خویشتن و به تبع آن منابع احساسی زنان و ساختار احساسات آن‌ها در بافت‌های تعامل رودررو از طریق تبادل شفاهی حاصل می‌آمد. ساختار احساسات افراد به واسطه افراد صاحب اقتدار و قدرت در جامعه نسبتاً ثابت بود. اما، با پیدایی رسانه‌های ارتباطی، فرایند جدایی منابع احساسی از روابط قدرت آغاز شد. افراد، با دسترسی به اشکال جدید معرفت، افق‌های درک خود را وسعت بخشیدند. به باور لرنر، رسانه‌ها به صورت «تکتیگر تحرک» درآمدند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۵۷-۲۵۸).

برای تبیین تأثیر رسانه‌ها بر «ساختار منابع احساس» افراد، لازم است ابتدا به کمک نظریه کمپر<sup>۱</sup> و کالینز<sup>۲</sup> ابعاد مختلف منابع احساسی مشخص شوند. در هیافت اثبات‌گرایی این دو جامعه‌شناس، پویای‌های احساسی / هیجانی از ارتباط بین فرهنگ وسیع‌تر و ساختارهای اجتماعی با رفتارهای الگودار زندگی روزمره تأثیر می‌گیرند. از نظر کمپر، روابط اجتماعی محرک ابتدایی عاطفه است (کمپر، ۱۹۸۱: ۳۳۰، به نقل از کیان‌پور و آقابابایی، ۱۳۹۶). با الهام از نظریه کمپر و کالینز، «ساختار احساسات» را می‌توان دارای دو بُعد اصلی تلقی کرد: تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت، و انرژی احساسی. هر کدام از این ابعاد موجب عاطفه خاصی طی تعامل اجتماعی می‌شوند (Simon & Lida, 2004: 1139).

**الف) تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت:** تجربه احساسی مبتنی بر قدرت نشان‌دهنده کنش‌های عاطفی الزام‌آور، اجباری، تهدیدکننده، و مجازات‌کننده است که در آن یک کنشگر بر دیگری مسلط می‌شود و او را تحت کنترل خویش درمی‌آورد. تجربه احساس مبتنی بر منزلت نشان‌دهنده مقدار تأیید، احترام، پاداش، تمجید، تبعیت داوطلبانه، حمایت مالی یا احساسی و حتی عشقی است که کنشگران به یکدیگر عرضه می‌کنند.

**ب) انرژی احساسی:** از نظر کالینز، در سیستم خوداکتفای توزیع انرژی احساسی، افراد

1. Kemper

2. Collins

قدرتمند اغلب انرژی احساسی بیشتری به دست می‌آورند؛ زیرا، در ساختار روابط مبتنی بر قدرت - یعنی جایی که انرژی احساسی بیشتر به قیمت کاهش انرژی احساسی افراد ضعیف به دست می‌آید - دست به کنش می‌زنند. در مقابل، افرادی که موضع فرمانبری و تحت تسلط را اشغال کرده‌اند نه تنها طوری موضع گرفته‌اند که در کنش‌های متقابل مبتنی بر قدرت انرژی احساسی از دست می‌دهند؛ بلکه، در گروه پایگاهی خود نیز تحت تأثیر واگیری پایین انرژی احساسی قرار می‌گیرند.

چنین انرژی احساسی پایینی، به زعم کالینز، می‌تواند باعث ایجاد احساساتی نظیر «افسردگی»، «از خود بیگانگی»، و «دستپاچی» شود. اما از طرف دیگر، انرژی احساسی زیاد می‌تواند در قالب «احساسات هم بستگی»، «احساسات اخلاقی»، «شور دیوانه‌وار برای هجوم بردن به یک موقعیت»، یا «سوار شدن بر جریان آن و حرکت به وسیله آن» تجربه شود. بنابراین، سطح انرژی احساسی شاخص حساسی را برای تعیین مواضع اجتماعی افراد در ساختار قدرت به وجود می‌آورد و بالعکس، در کنش‌های متقابل پرشور، هم تراکمی از انرژی‌های احساسی به وجود می‌آید و هم یک حالت روانی مشترک. در طول چنین تجربه‌ای، «ما»ی گروهی نسبت به تجارب شخصی فرد از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود (Collins, 1990: 55).

جدول ۲. مقایسه منابع احساسی زنان در جوامع سنتی و مدرن

ابعاد منابع احساسی	ساختار منابع احساسی زنان در جوامع سنتی	ساختار منابع احساسی زنان در جوامع مدرن
تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت	پایین	در حال افزایش
انرژی احساسی	پایین	در حال افزایش

توزیع این دو بُعد در ساختار اجتماعی به گونه‌ای است که بعضی کنشگران به شکل طبیعی از انرژی، قدرت و منزلت بیشتری برخوردارند و بعضی کمتر. همین مسئله باعث تجربه احساسات مختلفی در افراد می‌شود (Kemper, 1981: 339). در ساختار بسته و مردسالار جوامع سنتی، زنان در تمامی ابعاد منابع احساسی جایگاه پایینی دارند؛ اما، ساختار جوامع مدرن بستری را فراهم می‌کند که زنان منابع احساسی خود را ارتقا ببخشند و به جایگاهی نسبتاً قدرتمند، دارای منزلت و پارانرژی در تجربه‌های احساسی دست یابند.

ساختار توزیع ابعاد دوگانه منابع احساسی را به نوعی می‌توان به مفهوم «مدیریت عاطفه» هاکشیلد در تبیین رابطه بین تجربه عاطفی، قواعد احساسی و ایدئولوژی پیوند زد. از دیدگاه هاکشیلد، قواعد احساسی جنبه‌ای از ایدئولوژی است که با عواطف سروکار دارد و ملاک‌هایی

است که «فرایند تصدیق جریان احساس» را مشخص می‌کنند. در مقابل، مدیریت عاطفه عمل لازم برای کنارآمدن با این قواعد احساسی است. از این نظر، اعمالی که بر اساس مدیریت عاطفه صورت می‌گیرند صرفاً اعمالی شخصی نیستند، بلکه اعمالی هستند که تحت «هدایت» قواعد احساسی همگانی در تبادلات مورد استفاده قرار می‌گیرند. قواعد احساسی، در واقع، به اعمال مبتنی بر مدیریت عاطفه «الگویی اجتماعی» می‌دهد؛ الگویی که می‌تواند کمابیش بر حسب توزیع قدرت و اقتدار در جامعه‌ای خاص شکل یکسان و مشابه داشته باشد (استونز، ۱۳۸۵: ۳۶۷-۳۶۸).

به نظر می‌رسد در این تحول ساختار احساسی، اشکال سه‌گانه تعامل مبتنی بر کاربرد رسانه‌ها نقش کلیدی داشته باشند. به این معنا که شکل‌های سه‌گانه تعامل موجب ایجاد میدان تعاملی جدیدی می‌شوند که در آن تعامل رودررو، تعامل رسانه‌ای و شبه‌تعامل رسانه‌ای به شیوه‌ای پیچیده با یکدیگر تقاطع دارند. این میدانی است که زوجین هم‌زمان هم با همسران خود تعامل رودررو و چهره به چهره عاطفی برقرار می‌کنند و هم با ابزار و امکانات فنی که در اختیار دارند با دیگران دور که ممکن است تصویر آن‌ها را ببینند (یا نبینند) یا صدایشان را بشنوند (یا نشنوند) تعامل برقرار می‌کنند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۴۴-۱۴۵). سازمان احساسات زنان متأهل در این میدان تعاملی شکل می‌گیرد. آن‌ها در این میدان تعاملی پیچیده مسیرهای کنش خود را تا حدودی بر مبنای تصاویر و اطلاعاتی که از طریق رسانه‌ها دریافت می‌دارند طرح‌ریزی می‌کنند.

به نظر می‌رسد شبکه‌های ماهواره‌ای، در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی، تأثیرات متفاوتی بر ساختار عاطفی و احساسات افراد داشته باشند. بر اساس این تمایز، به بررسی نقش هرکدام از آن‌ها می‌پردازیم:

### الف) تأثیرات گرایش به ماهواره بر منابع احساسی زنان

توسعه فناوری‌های جدید از جمله استفاده فزاینده از ماهواره‌ها در پخش برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در جهانی‌شدن ارتباطات اواخر قرن بیستم داشته است. امکان استفاده از ده‌ها شبکه تلویزیونی و افزایش قدرت انتخاب افراد از اولین نتایج استفاده از ماهواره در پخش تلویزیونی بود که، با دریافت برنامه از جوامع با فرهنگ‌های گوناگون، درهای جوامع را به روی یکدیگر باز می‌کرد.

استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران، به علت ممنوعیت قانونی و مجازات‌های قانونی مشخص شده برای آن که در قالب طرحی در مجلس چهارم به تصویب رسید، عملاً تمایزی اجتماعی در کاربران و غیرکاربران ماهواره ایجاد کرده است. به این معنا که افشار خاصی، با وجود اطلاع از غیرقانونی بودن و تبلیغات منع استفاده از سوی قرائت رسمی

حکومت، اصرار بر استفاده از آن دارند. این قرائت رسمی برنامه‌های ماهواره‌ای را جریانی در برابر تلویزیون ملی و ضدارزش تلقی می‌کند. همین مسئله احتمالاً موجب تمایز منابع احساسی در زنان ایران شده است.

درباره تأثیرات تلویزیون و به تبع آن ماهواره بر منابع احساسی افراد می‌توان بر اساس نظریهٔ اثرات کاشت (فرهنگ) گربرنر<sup>۱</sup>، استدلال کرد تصویری که رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون از جهان اطراف ما ارائه می‌کنند بعد از مدتی جایگزین بینش ما می‌شود؛ برای این اساس، ما دنیا را از آئینه و دریچهٔ دید تلویزیون می‌بینیم. تلویزیون خالق و منعکس‌کنندهٔ عقاید، ارزش‌ها و باورهایی است که از نیازهای نهادینهٔ جامعهٔ پیرامون تأثیر می‌پذیرند. تلویزیون همچنین مردم را برمی‌انگیزد تا پیوسته به محتواهایش، که احتمالاً باورها و اندیشه‌های پیشین را تأیید می‌کنند، توجه کنند. هر گروه از مخاطبان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همهٔ گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. در برنامه‌ریزی ارتباطات، نظریهٔ کاشت به ما خاطر نشان می‌کند که ارتباط در «دنیای نمادین» روی می‌دهد؛ دنیاهایی که احتمالاً تا حدی آفریدهٔ رسانه‌های گروهی هستند (Gerbner & Gross, 1976: 175).

در تبیینی صریح‌تر و کامل‌تر از نظریهٔ کاشت گربرنر، بر اساس نظریهٔ «خویشتن و تجربه در جهان رسانه‌ای» تامپسون<sup>۲</sup>، می‌توان به فرایند صمیمیت نامتقابل از راه دور و تأثیر آن بر صمیمیت رودرروی زوجین اشاره کرد. ساختار تعاملات شبکه‌های ماهواره‌ای غیردوجانبه (غیردیالوژیک) و صمیمیت مترتب بر آن یک طرفه و از راه دور است (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۴۴؛ ۲۶۷-۲۶۸). این نوع صمیمیت هم جاذبه و هم هزینه‌هایی برای افراد دارد؛ به افراد امکان می‌دهد از بعضی مزایای دوستی و همراهی بدون توقعاتی که نوعاً در زمینه‌های تعامل رودررو پدیدار می‌شوند بهره‌مند شوند و آن‌ها را از فرصت کشف روابط میان فردی به نحوی نیابتی و بدون ورود به تارهای شبکهٔ تعهدات متقابل و توقعات و پیچیدگی‌های مختص روابط جاری در تعامل رودررو برخوردار می‌کند. دیگران دور همراهم معمول و قابل اتکایی هستند که می‌توانند تفریح و سرگرمی فراهم کنند، پیشنهاد مشاوره کنند، به شرح رویدادهای محل‌های دور بپردازند، موضوع گفت‌وگو و از این قبیل باشند.

روابط صمیمانه نامتقابل در بعضی موارد می‌تواند به گونه‌ای به صورت جنبهٔ مهمی از زندگی یک فرد درآید که سایر جنبه‌ها را در محاق فرو برد، به طوری که اشکال تعامل روزمره، گاه با نتایجی دردناک و پریشان‌کننده، در آن روابط از نو ارزش‌یابی و تعریف شود. اصطلاح طرف‌دار سینه‌چاک می‌تواند بخشی از این پدیده را توصیف کند. به این معنا، در سازمان دهی

1. Gerbner

زندگی روزمره، برقراری رابطه با محصولات یا گونه‌های رسانه‌ای به صورت اشتغال خاطر محوری خویشتن درآید و بر بخش مهمی از فعالیت شخص و تعامل با دیگران مسلط شود (تامپسون، ۱۳۸۰: ۲۶۸-۲۷۰).

### ب) تأثیرات کاربرد فضای مجازی بر منابع احساسی زنان

فضای مجازی عنوانی برای دنیایی کم‌سابقه و نوظهور در عصر پیدایش و گسترش رسانه‌های جدید ارتباطی است که بیش از چند دهه از رواج آن در جهان نمی‌گذرد. می‌توان فضای مجازی را جهان ارتباط متقابل رایانه‌ها و جامعه حاصل از این ارتباط‌ها دانست (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۳). ویژگی‌هایی مانند سریع شدن فضا، فراگیری، قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی و فرازمانی، جهانی بودن و چندرسانه‌ای بودن فضای مجازی را از فضای فیزیکی و واقعی متمایز می‌کند. در فضای فیزیکی، فرد با زمان به عنوان امری مستمر و متناهی روبه‌رو می‌شود و برای تحقق طرح‌هایش فقط مقدار زمان معینی در اختیار دارد. ساختار زمانی اجباری است و در واقع، ترتیب منظم وقایع یکی از عناصر اصلی آگاهی انسان به زندگی روزمره است. اما در فضای مجازی «سرعت» کندی فضای فیزیکی را جبران می‌کند و ساختار زمانی و ترتیب وقایع بسیار منعطف و اختیاری است. این ویژگی‌ها موجب می‌شوند امکان تأثیرگذاری فضای مجازی با اشتراک‌گذاری دنیای شخصی کاربران خود و به حداقل رساندن فاصله بین آن‌ها بیشتر و آسان‌تر شود.

فضای مجازی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از قبیل تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک، توئیتر به بخش جدایی‌ناپذیری از فرهنگ زندگی آنلاین تبدیل شده‌اند. استفاده از اینترنت و پیام‌رسان‌های مجازی متصل به آن فقط این نیست که افراد صرفاً به مجموعه فتاوری‌های ارتباطی خود ابزار دیگری را افزوده‌اند؛ اینترنت روش زندگی افراد را دگرگون می‌کند (اسلوین<sup>۱</sup>، ۱۳۸۰: ۱۵۸).

در تبیین تأثیر استفاده از فضای مجازی بر منابع احساسی زنان باید اشاره کرد که استفاده کاربران از وبگاه‌ها و شبکه‌های فضای مجازی، با محو محدودیت‌های زمانی و مکانی و تکثر نمادها، موجب تغییر ذائقه‌ها و به تبع آن سبک زندگی، رشد توقعات و انتظارات و دگرگونی فرایندهای تکوین شخصیت می‌شود. این ویژگی فضای مجازی می‌تواند تغییراتی را در هنجارها، باورها و از جمله منابع احساسی افراد داشته باشد. وسعت و گستردگی فضای مجازی آن را به ابزاری برای انتقال، تغییر و تحول فرهنگ مبدل کرده است. کاستلز عنوان می‌کند که شبکه‌های ارتباطی نوین شامل فرهنگ‌ها، ارزش‌ها، و طرح‌های متنوعی ناشی از اندیشه‌های گوناگون و شرکت‌کنندگان متفاوت است (Castells, 1996: 199).

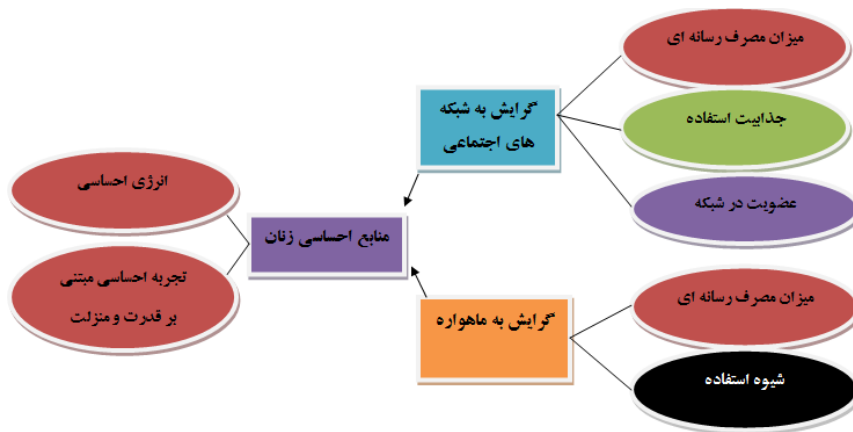
1. Slevin

کاربرد فضای مجازی برخلاف شبکه‌های ماهواره‌ای هم امکان صمیمیت نامتقابل و صمیمیت متقابل از فاصله دور را فراهم می‌کند؛ چراکه این شبکه‌ها ساختاری دوجانبه هم می‌توانند داشته باشند، با این تفاوت که طرفین برخلاف تعامل رودررو از درک نشانه‌ها و نمادهای چهره، احساس واقعی و هویت واقعی همدیگر اطمینان ندارند. نمادها و نشانه‌هایی که طرفین در قالب نوشتار یا تصویر و حتی صوت با همدیگر مبادله می‌کنند می‌توانند، همانند نقابی، هویت واقعی طرفین را مخفی کنند.

ذکر این نکته ضروری است که در تأثیرات استفاده از فضای مجازی در ارتباط با دیگران دور، نوعی بدبینی در میان برخی نظریه‌پردازان وجود داشته است؛ اما، هم‌زمان در استفاده از این فناوری برای ارتباط با اعضای خانواده در فواصل دور به مثابه «بازگشت فناوری صمیمیت به کانون خانواده» تعبیر شده است (تاملینسون، ۱۳۸۱: ۲۲۶). کاستلز افزایش صمیمیت با واسطه و برخورد مجازی را به خطرهای تجربه صمیمیت مستقیم نامشروع مربوط می‌داند (۱۹۹۶: ۳۶۱).

### مدل نظری پژوهش

نظریه «خویشتن و تجربه در جهان رسانه‌ای» تامپسون و مفهوم منابع احساسی بر اساس دیدگاه نظری کمپر و کالینز چارچوب اصلی این پژوهش را شکل می‌دهند. بر این اساس، مدل نظری پژوهش و فرضیات منتج از آن به شرح ذیل است (نمودار ۱).



نمودار ۱. مدل نظری پژوهش

## فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی:

میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان شهر بروجرد تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- میزان گرایش به شبکه‌های مجازی اجتماعی (عضویت، میزان مصرف رسانه‌ای، جذابیت استفاده از شبکه) بر انرژی احساسی زنان (به‌عنوان بُعدی از منابع احساسی) مؤثر است.

- میزان گرایش به شبکه‌های ماهواره (میزان مصرف رسانه‌ای، نوع استفاده) بر انرژی احساسی زنان (به‌عنوان بُعدی از منابع احساسی) مؤثر است.

- میزان گرایش به شبکه‌های مجازی اجتماعی (عضویت، میزان مصرف رسانه‌ای، جذابیت استفاده از شبکه) بر تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت زنان (به‌عنوان بُعدی از منابع احساسی) مؤثر است.

- میزان گرایش به شبکه‌های ماهواره (میزان مصرف رسانه‌ای، نوع استفاده) بر تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت زنان (به‌عنوان بُعدی از منابع احساسی) مؤثر است.

## روش پژوهش

پژوهش پیش رو به روش پیمایش و از نوع مقطعی با ماهیت علی-تبیینی، کاربردی و با رویکرد عینی‌گرایانه انجام شده است. بر اساس این رویکرد، عواطف و احساسات کمابیش به‌عنوان پدیده‌هایی عینی و در معرض اندازه‌گیری، پیش‌بینی و کنترل در نظر گرفته شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش را زنان ۲۰ - ۵۵ سال متأهل شهر بروجرد سال ۱۳۹۸ تشکیل می‌دهند که بر طبق سرشماری سال ۱۳۹۵، ۱۱۷/۷۴۲ نفرند.

در این پژوهش، انتخاب نمونه با تلفیق نمونه‌گیری خوشه‌ای و طبقه‌بندی نامتناسب صورت گرفته است. بر این اساس، از بین مناطق شهرداری بروجرد بر اساس موقعیت اقتصادی، به شیوه تصادفی ساده، سه منطقه شهری (بالا، متوسط و پایین) انتخاب شدند. در هر یک از مناطق سه‌گانه نیز، به شیوه تصادفی ساده، چندین بلوک انتخاب شدند و پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی در میان زنان متأهل توزیع شدند.

حجم نمونه با فرمول کوکران با احتساب آماره‌های مختلف مطابق ذیل ۳۸۵ نفر برآورد شد؛ اما، جهت اطمینان ۱۰ درصد بیش از حجم نمونه برآورد شده انتخاب شد که، پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص و داده‌های پرت، این تعداد به ۴۰۰ پرسش‌نامه رسید.

$$n = \frac{t^2 \cdot S^2}{d^2} = 385$$

$$1 + \frac{1}{N} \left( \frac{t^2 \cdot S^2}{d^2} - 1 \right)$$

t= احتمال صحت گفتار در سطح ۹۵ درصد اطمینان آمار معادل ۱/۹۶

S<sup>2</sup>= واریانس متغیر وابسته (انتخاب حداکثر مقدار آن یعنی ۰/۵)

d=فاصله اطمینان یا خطای نمونه‌گیری معادل ۰/۰۵

N=تعداد اعضای جامعه آماری معادل ۱۱۷/۷۴۲ نفر

ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است که بر اساس تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش تدوین شده است و دارای روایی صوری است. روایی صوری با تأیید متخصصان و صاحب نظران درباره کلیت پرسش‌نامه و مطلوب بودن آن در جهت پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهش به دست آمده است. به منظور سنجش میزان پایایی دو قسمت پرسش‌نامه، که میزان گرایش به رسانه و منابع احساسی زنان را می‌سنجد، از شیوه هماهنگی درونی گویه‌ها یا آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول ۳).

### تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

**گرایش به شبکه‌های مجازی:** اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را نخستین بار بارنز<sup>۱</sup> سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس، به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در پژوهش‌ها و مطالعات بدل شد. در نظریه شبکه اجتماعی سنتی، شبکه اجتماعی مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمان‌هاست که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصل‌اند و در اشتراک‌گذاری ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است؛ اما، خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است. بر این مبنای، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی یا مجازی پایگاه یا مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب هستند که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورند 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).

1. Barnes



در این پژوهش میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر اساس شاخص‌های عضویت، میزان مصرف رسانه‌ای، و جذابیت استفاده از شبکه‌های مجازی مورد سنجش قرار گرفته است.

**گرایش به ماهواره:** تلویزیون ماهواره‌ای<sup>۱</sup> به تلویزیونی گفته می‌شود که سیگنال‌های آن از طریق ماهواره مخابراتی پخش می‌شود و روی زمین با یک دیش ماهواره و رسیور (گیرنده دیجیتال یا تیونر درون خود تلویزیون) قابل دریافت است. از سال ۱۹۶۲، که ماهواره مخابراتی تله‌استار<sup>۲</sup> به فضا پرتاب شد، تضمین استفاده از برنامه‌های تلویزیونی از طریق ماهواره و به عبارت دیگر تلویزیون ماهواره‌ای به وجود آمد (مارتین<sup>۳</sup>، ۱۳۹۴).

در این پژوهش، متغیر «گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای» با شاخص‌های میزان مصرف رسانه‌ای و نوع استفاده سنجیده شده است.

**منابع احساسی:** احساس و عاطفه در علوم مختلف زیست‌شناختی، روان‌شناختی و جامعه‌شناختی می‌تواند تعاریف متعددی داشته باشد؛ اما، همان‌گونه که برودی و هال<sup>۴</sup> اشاره دارند، «اگرچه برخی جنبه‌های احساسی بر مبنای ویژگی‌های زیست‌شناختی‌اند، اما شواهد نشان می‌دهد که فرایند زیست‌شناختی هیچ‌گاه در خلأ اجتماعی و محیطی وجود نداشته است» (۲۰۰۸: ۲۳). با اتخاذ این رویکرد، احساسات را می‌توان الگوهایی از ادراکات، اداهای بامعنی و معناهای فرهنگی تلقی کرد که پیرامون تعامل با ابژه اجتماعی (معمولاً شخص دیگری یا گروهی مانند خانواده) سازمان‌دهی می‌شوند. این الگوها سازه‌هایی اجتماعی هستند، مانند عشق رمانتیک و عشق مربوط به والدین و وفاداری (Thoits, 1989: 319).

هرچند مفهوم احساس با مفاهیم نگرش، منش و ارزش ارتباط تنگاتنگی دارد، اما از آن‌ها متمایز است. نگرش عبارت است از تمایلی در درون ارگانیزم که بدون توجه به خاستگاه آن مورد نظر باشد؛ درحالی‌که احساس متضمن تمایلات است. نگرش از لحاظ موضوع خود ممکن است محدود یا پراکنده باشد؛ درحالی‌که احساس بر حول موضوعی معین متمرکز است و ماندگارتر از نگرش‌ها و مبتنی بر سلسله‌مراتب است. احساس با منش و ارزش نیز در ارتباط است؛ به این معنا که سازمان احساسات هر فرد منش او را شکل می‌دهد. از طرف دیگر، احساسات منبع ارزش نیز محسوب می‌شود؛ به این معنا که احساس زمینه‌ای فراهم می‌کند که برخی چیزها را ارزشمند و برخی دیگر را بی‌ارزش جلوه

1. satellite television

2. Telstar

3. Martin

4. Brody & Hall

می دهد (گولد و کولب، ۱۳۸۴: ۳۴-۳۳).

با در نظر گرفتن ساختار اجتماعی و سلسله مراتبی احساسات در این پژوهش، «منابع احساسی» به معنای قرارگرفتن افراد در موقعیت و شرایط احساسی تلقی می شود که بر مبنای فرهنگی شکل گرفته است و شدت عواطف و احساس زنان را در موقعیت های مختلف تعاملی و با توجه به جایگاهشان به لحاظ عاطفی در خانواده در ارتباط همسر نشان می دهد. در این پژوهش، منابع احساسی زنان با دو متغیر انرژی احساسی، و تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت سنجیده می شود. این دو بُعد از چارچوب نظری پژوهش بر مبنای نظریات کمپر و کالینز در نظر گرفته شده اند. برای سنجش این دو بُعد از گویه هایی در قالب طیف لیکرت و سطح سنجش رتبه ای (گزینه های کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) استفاده شده است (جدول ۳).

جدول ۳. عملیاتی کردن متغیرهای مستقل و وابسته و محاسبه آلفای کرونباخ آن ها

متغیر اصلی	بُعد	گویه ها	ضریب آلفای کرونباخ	آلفای کل
منابع احساسی	انرژی احساسی	مردان قوی دوست داشتنی ترند.	۰/۸۳	۰/۸۱
		هرچه سلطه مرد در زندگی بیشتر، دوست داشتنی تر.		
		همسر دارای خصوصیات شخصیتی برتری نسبت به دیگران است.		
		به نظرم، همسر یک مرد ایدئال است.		
		اگر خودم یا خانواده ام به کمک و پشتیبانی مالی نیاز داشته باشیم، همسر ما و طلبانه کمک می کند.		
		در زندگی مشترکمان گفت و گو (در حوزه مالکیت، تقسیم کار در منزل، طریقه خرج کردن درآمد و...) مهم ترین عامل حل مشکلات است.		
		از طریق گفت و گو با همسر در مورد مسائل و موضوعات زندگی احساس صمیمیت و شخصیت می کنم.		
		همسر به گفت و گو با من در حوزه زندگی مشترک علاقه ای ندارد.		
		احساس می کنم در زندگی قربانی شده ام.		
		از اینکه با همسر احساس برابری می کنم او را به شدت دوست دارم.		

تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان ... ۱

منابع احساسی		تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت:	
۰/۸۱	۰/۸۹	در زندگی، قدرت اقتصادی و درآمد خانواده نباید دست مردان باشد.	
		علت دوست داشتنم استفاده مالی از همسرم نیست.	
		زنان به لحاظ مالی، تحصیلی و شغلی باید با مردان برابر باشند.	
		در زندگی زنشویی زنان به همان اندازه مردان نیاز به تأیید دارند.	
		همسرم برای نظره‌ایم ارزش قائل می‌شود.	
		زنان وظیفه مراقبت از مردان را به عهده دارند.	
		هرگاه در زندگی احساس خوبی نداشته باشم، همسرم از لحاظ عاطفی از من پشتیبانی می‌کند.	
		همسرم فداکارترین کسی است که می‌شناسم.	
زنان به اندازه مردان نیاز به پیشرفت دارند.			
	۰/۸۹	گرایش به شبکه‌های مجازی اجتماعی	
	۰/۸۵	گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای	

### تحلیل یافته‌ها و داده‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و تحلیلی ارائه می‌شوند.

### الف) یافته‌های توصیفی

#### عضویت در شبکه اجتماعی

جدول ۴. توزیع فراوانی شبکه اجتماعی پاسخ‌دهندگان

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

با توجه به جدول ۴، ۳/۳ درصد پاسخ دهندگان عضو فیس بوک، ۴۰ درصد تلگرام، ۶/۵ درصد توئیتر، ۲۳/۸ درصد اینستاگرام و ۲۶/۵ درصد عضو واتس اپ هستند.

### - میزان استفاده از شبکه اجتماعی

جدول ۵. توزیع فراوانی استفاده از شبکه اجتماعی پاسخ دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی مطلق	ساعت شبکه اجتماعی
۵۳/۰	۲۱۲	حدود ۱ ساعت
۱۳/۰	۵۲	حدود ۲ ساعت
۲۰/۳	۸۱	حدود ۳ ساعت
۱۳/۸	۵۵	۴ ساعت و بیشتر
۱۰۰/۰	۴۰۰	جمع

۵۳ درصد پاسخ دهندگان حدود ۱ ساعت، ۱۳ درصد حدود ۲ ساعت، ۲۰/۳ درصد حدود ۳ ساعت و ۱۳/۸ درصد ۴ ساعت و بیشتر از شبکه های اجتماعی بهره می گیرند (جدول ۵).

### - میزان استفاده از ماهواره

۴۳/۳ درصد پاسخ دهندگان حدود ۱ ساعت، ۲۹/۸ درصد حدود ۲ ساعت، ۱۳/۵ درصد حدود ۳ ساعت و ۱۳/۵ درصد ۴ ساعت و بیشتر وقت خود را صرف تماشای برنامه های ماهواره می کنند.

جدول ۶. توزیع فراوانی ساعت استفاده پاسخ دهندگان از ماهواره

درصد فراوانی	فراوانی مطلق	میزان استفاده از ماهواره
۲۹/۸	۱۱۹	حدود ۱ ساعت
۴۳/۳	۱۷۳	حدود ۲ ساعت
۱۳/۵	۵۴	حدود ۳ ساعت
۱۳/۵	۵۴	۴ ساعت و بیشتر
۱۰۰/۰	۴۰۰	جمع

### - نوع برنامه های ماهواره ای مورد استفاده

#### برنامه های سیاسی. اجتماعی

میزان استقبال پاسخ گویان از برنامه های سیاسی. اجتماعی ماهواره ۲۷/۳ درصد خیلی کم، ۲۶/۰ درصد کم، ۲۴/۰ درصد زیاد و ۲۲/۸ درصد خیلی زیاد بوده است (جدول ۷).

تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان ... ۱

جدول ۷. توزیع فراوانی اشتیاق پاسخ‌دهندگان به تماشای برنامه‌های سیاسی. اجتماعی

سیاسی. اجتماعی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
خیلی کم	۱۰۹	۲۷/۳
کم	۱۰۴	۲۶/۰
زیاد	۹۶	۲۴/۰
خیلی زیاد	۹۱	۲۲/۸
جمع	۴۰۰	۱۰۰/۰

### برنامه‌های آموزشی. علمی

میزان استقبال پاسخ‌گویان از برنامه‌های آموزشی. علمی ماهواره ۳۰/۸ درصد خیلی کم، ۳۴/۳ درصد کم، ۱۴/۳ درصد زیاد و ۲۰/۸ درصد خیلی زیاد بوده است.

جدول ۸. توزیع فراوانی اشتیاق پاسخ‌دهندگان به تماشای برنامه‌های آموزشی. علمی

آموزشی. علمی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
خیلی کم	۱۳۷	۳۴/۳
کم	۱۲۳	۳۰/۸
زیاد	۸۳	۲۰/۸
خیلی زیاد	۵۷	۱۴/۳
جمع	۴۰۰	۱۰۰/۰

### برنامه‌های سرگرمی. تفریحی

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 بوده است.

جدول ۹. توزیع فراوانی اشتیاق پاسخ‌دهندگان به تماشای برنامه‌های سرگرمی. تفریحی

سرگرمی. تفریحی	فراوانی مطلق	درصد فراوانی
خیلی کم	۹۷	۲۴/۳
کم	۷۶	۱۹/۳
زیاد	۱۰۱	۲۵/۳
خیلی زیاد	۱۲۶	۳۱/۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰/۰

## ب- یافته‌های استنباطی

جدول ۱۰. ضریب هم‌بستگی اسپیرمن تأثیر شبکه اجتماعی و منابع احساسی زنان

تعداد نمونه	منابع احساسی		متغیر
۴۰۰	$r=0/132$	ضریب هم‌بستگی	شبکه اجتماعی
	$sig = 0/008$	سطح معنی داری	
۴۰۰	$r=0/170$	ضریب هم‌بستگی	عضویت در شبکه اجتماعی
	$sig = 0/001$	سطح معنی داری	
۴۰۰	$r=0/322$	ضریب هم‌بستگی	میزان استفاده از شبکه اجتماعی
	$sig = 0/000$	سطح معنی داری	
۴۰۰	$r = -0/091$	ضریب هم‌بستگی	جذابیت استفاده از شبکه
	$sig = 0/070$	سطح معنی داری	

برطبق جدول ۱۰، ضریب هم‌بستگی اسپیرمن نشان می‌دهد گرایش به شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی و منابع احساسی هم‌بستگی مستقیم و مثبتی با یکدیگر دارند ( $r=0/132$ ). این هم‌بستگی درباره متغیرهای مستقل گرایش به شبکه‌های اجتماعی (شامل عضویت در شبکه اجتماعی، میزان استفاده از شبکه اجتماعی) و منابع احساسی نیز وجود دارد ( $r=0/170$ ،  $r=0/322$ )؛ اما، بین جذابیت استفاده از شبکه و منابع احساسی رابطه معناداری وجود ندارد ( $r = -0/091$ ).

جدول ۱۱. ضریب هم‌بستگی اسپیرمن تأثیر ماهواره و منابع احساسی زنان

تعداد نمونه	منابع احساسی		متغیر
۴۰۰	$r = 0/272$	ضریب هم‌بستگی	ماهواره
	$sig = 0/000$	سطح معنی داری	
۴۰۰	$r = -0/181$	ضریب هم‌بستگی	میزان استفاده از ماهواره
	$sig = 0/000$	سطح معنی داری	
۴۰۰	$r = 0/229$	ضریب هم‌بستگی	نوع استفاده از ماهواره
	$sig = 0/000$	سطح معنی داری	

برطبق جدول ۱۱، بین گرایش به ماهواره و منابع احساسی رابطه مستقیم و مثبتی وجود دارد ( $r=0/272$ ). اما در ابعاد گرایش به ماهواره نتایج متناقض است؛ به این معنا که بین میزان استفاده از ماهواره و منابع احساسی رابطه منفی و معکوس وجود دارد ( $r = -0/181$ )؛ اما، هم‌بستگی بین نوع استفاده از ماهواره و منابع احساسی مستقیم و مثبت است ( $r=0/229$ ).

تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان ... ۱

### آزمون رگرسیون تک متغیره

- آزمون رگرسیون انرژي احساسی بر حسب متغیرهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

جدول ۱۲. تحلیل رگرسیون

منبع واریانس	مجموع مجدورها	درجه آزادی	میانگین مجدورها	F	سطح معنی داری	ضریب هم‌بستگی
رگرسیون	۴۵/۲۴۳	۱	۴۵/۲۴۳			
باقی مانده	۲۵۷۹۳/۹۹۷	۳۹۸	۶۴/۸۰۹	۰/۶۹۸	۰/۴۰۴	۰/۴۱۲
جمع کل	۲۵۸۳۹/۲۴۰	۳۹۹				

نتایج آزمون رگرسیون انرژي احساسی بر حسب متغیرهای شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد شبکه اجتماعی بر انرژي احساسی تأثیر معناداری ندارد؛ چراکه سطح معنی داری آزمون ۰/۴۰۴ بیشتر از ۵ درصد است.

جدول ۱۳. ضرایب بتا به منظور شناسایی میزان و جهت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته

متغیر پیش بین	B (ضریب خطا)	خطای استاندارد	Beta	T	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۳۲/۷۷۹	۴/۰۳۱		۸/۱۳۲	۰/۰۰۰
انرژي احساسی	۰/۱۰۲	۰/۱۲۳	۰/۰۴۲	۰/۸۳۶	۰/۴۰۴

با توجه به جدول ۱۳، در ستون B به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده‌اند و این معادله به صورت ذیل است:

$$Y = a + (b_1 x_1)$$

(شبکه اجتماعی) = ۳۲/۷۷۹ + ۰/۱۰۲ = انرژي احساسی

- آزمون رگرسیون بر انرژي احساسی بر حسب گرایش به شبکه‌های ماهواره

جدول ۱۴. تحلیل رگرسیون

منبع واریانس	مجموع مجدورها	درجه آزادی	میانگین مجدورها	F	سطح معنی داری	ضریب هم‌بستگی
رگرسیون	۲۳۷۹/۷۳۲	۱	۲۳۷۹/۷۳۲			
باقی مانده	۲۳۴۵۹/۵۰۸	۳۹۸	۵۸/۹۴۳	۴۰/۳۷۳	۰/۰۰۰	-۰/۰۳۰
جمع کل	۲۵۸۳۹/۲۴۰	۳۹۹				

نتایج آزمون رگرسیون بر انرژي احساسی بر حسب گرایش به شبکه‌های ماهواره نشان می‌دهد با افزایش گرایش به ماهواره انرژي احساسی زنان کاهش می‌یابد. ضریب هم‌بستگی به دست آمده بین دو متغیر برابر با -۰/۰۳۰ است. سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۵ درصد بوده؛ پس، فرض  $H_0$  رد می‌شود و فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۵. ضرایب بتا به منظور شناسایی میزان و جهت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته

متغیر پیش‌بین	B (ضریب خطا)	خطای استاندارد	Beta	T	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۲۰/۱۲۷	۲/۵۴۸		۷/۹۰۱	۰/۰۰۰
انرژی احساسی	۰/۹۸۷	۰/۱۵۵	۰/۳۰۳	۶/۳۵۴	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۱۵، در ستون B به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده‌اند و این معادله به صورت ذیل است:

$$Y = a + (b_1 x_1)$$

(ماهواره) = ۲۰/۱۲۷ + ۰/۹۸۷ = انرژی احساسی

- آزمون رگرسیون تجربه‌های احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت تأثیر بر حسب شبکه‌های اجتماعی مجازی

جدول ۱۶. تحلیل رگرسیون

منبع واریانس	مجموع مجدورها	درجه آزادی	میانگین مجدورها	F	سطح معنی‌داری	ضریب هم‌بستگی
رگرسیون	۹۷/۱۸۶	۱	۹۷/۱۸۶			
باقی‌مانده	۴۸۹۸/۵۱۱	۳۹۸	۱۲/۳۰۸	۷/۸۹۶	۰/۰۰۵	۰/۰۱۳
جمع کل	۴۹۹۵/۶۹۷	۳۹۹				

با توجه به جدول ۱۶، از آنجاکه سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۵ است، پس فرض  $H_0$  رد می‌شود و فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود. در نتیجه، می‌توان گفت شبکه اجتماعی بر تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت تأثیر معناداری دارد.

جدول ۱۷. ضرایب بتا به منظور شناسایی میزان و جهت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته

متغیر پیش‌بین	B (ضریب خطا)	خطای استاندارد	Beta	T	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۲۳/۹۳۶	۱/۷۵۷		۱۳/۶۲۶	۰/۰۰۰
انرژی احساسی	۰/۱۵۰	۰/۰۵۳	۰/۱۳۹	۲/۸۱۰	۰/۰۰۵

با توجه به جدول ۱۷، در ستون B به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده‌اند و این معادله به صورت ذیل است:

$$Y = a + (b_1 x_1)$$

(شبکه اجتماعی) = ۲۳/۹۳۶ + ۰/۱۵۰ = روابط احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت



تأثیر میزان گرایش به شبکه‌های اجتماعی مجازی و برنامه‌های ماهواره بر منابع احساسی زنان ... ۱

### - آزمون رگرسیون تجربی احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت بر حسب ماهواره

جدول ۱۸. تحلیل رگرسیون

منبع واریانس	مجموع مجذورها	درجه آزادی	میانگین مجذورها	F	سطح معنی داری	ضریب هم‌بستگی
رگرسیون	۲۳۰/۹۲۷	۱	۲۳۰/۹۲۷			
باقی مانده	۴۷۶۴/۷۷۱	۳۹۸	۱۱/۹۷۲	۱۹/۲۸۹	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۱
جمع کل	۴۹۹۵/۶۹۷	۳۹۹				

نتایج آزمون رگرسیون تجربی احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت بر حسب ماهواره نشان می‌دهد رابطه معکوس و معناداری بین ماهواره و روابط احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت وجود دارد. ضریب هم‌بستگی به دست آمده بین دو متغیر برابر با ۰/۰۲۱ است. از آنجاکه سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ کمتر از ۵ درصد بوده؛ پس، فرض  $H_0$  رد می‌شود و فرض  $H_1$  پذیرفته می‌شود.

جدول ۱۹. ضرایب بتا به منظور شناسایی میزان و جهت تأثیر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته

متغیر پیش‌بین	B (ضریب خطا)	خطای استاندارد	Beta	T	سطح معنی داری
مقدار ثابت	۲۳/۸۶۳	۱/۱۴۸		۲۰/۷۸۴	۰/۰۰۰
انرژی احساسی	۰/۳۰۷	۰/۰۷۰	۰/۲۱۵	۴/۳۹۲	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۱۹، در ستون B به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل در معادله رگرسیون ارائه شده‌اند و این معادله به صورت ذیل است:

$$Y = a + (b_1 x_1)$$

(ماهواره) =  $۲۳/۸۶۳ + ۰/۳۰۷$  = روابط احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت

### - آزمون رگرسیون چندمتغیره

الف) آزمون رگرسیون چندمتغیره منابع احساسی بر حسب متغیرهای شبکه اجتماعی مجازی

جدول ۲۰. تحلیل واریانس

درجه آزادی	آماره F	سطح معنی داری	میزان خطا	ضریب تعیین $R^2$
۳	۲۲/۶۵۳	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۴۴۶

تحلیل واریانس رگرسیون نشان می‌دهد میزان F مدل رگرسیون برابر ۲۲/۶۵۳ و احتمال معنی داری آن برابر ۰/۰۰۰ است. مدل رگرسیون با سه متغیر مستقل معنی دار

است. بنابراین، مدل رگرسیون با دو متغیر مستقل معنی دار است. ضریب تعیین ( $R^2$ ) به دست آمده نشان می‌دهد که در مجموع متغیرهای شبکه اجتماعی مجازی توانسته‌اند ۴۴ درصد از واریانس متغیر وابسته (منابع احساسی) را پیش‌بینی و تبیین کنند.

جدول ۲۱. جدول ضرایب

سطح معنی‌داری	آماره t	ضریب‌های غیراستاندارد		متغیرهای مدل
		ضریب‌های استاندارد	B	
		بتا	انحراف استاندارد	
۰/۰۰۰	۲۴/۴۰۲		۳/۲۵۳	عدد ثابت
۰/۰۰۱	۳/۳۴۸	۰/۱۵۷	۰/۳۵۴	عضویت در شبکه
۰/۰۳۶	۲/۱۰۲	۰/۰۹۸	۰/۳۳۲	میزان استفاده از شبکه
۰/۰۰۰	-۶/۹۸۰	-۰/۳۳۹	۰/۴۰۹	جذابیت استفاده از شبکه

جدول ۲۱ نشان می‌دهد که پارامترهای مدل شامل عرض از مبدأ و ضرایب رگرسیون برای متغیرهای مستقل (عضویت در شبکه، میزان استفاده از شبکه، جذابیت استفاده از شبکه) به ترتیب  $۱/۱۸۴$ ،  $۰/۶۹۷$ ،  $-۲/۸۵۸$  است که نشان‌دهنده رابطه مثبت متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. نتایج آزمون T نیز نشان می‌دهد متغیرهای مستقل (عضویت در شبکه، میزان استفاده از شبکه، جذابیت استفاده از شبکه) رابطه معنی‌داری با متغیر وابسته دارند؛ زیرا، مقدار sig برای این متغیرها به ترتیب برابر  $۰/۰۰۱$ ،  $۰/۰۳۶$ ،  $۰/۰۰۰$  بوده که کوچک‌تر از  $۰/۰۵$  است.

ب) آزمون رگرسیون چندمتغیره منابع احساسی بر حسب متغیرهای گرایش به ماهواره

جدول ۲۲. تحلیل واریانس

درجه آزادی	آماره F	سطح معنی‌داری	میزان خطا	ضریب تعیین $R^2$
۲	۱۵/۸۴۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	۰/۳۷۲

تحلیل واریانس رگرسیون نشان می‌دهد میزان F مدل رگرسیون برابر  $۱۵/۸۴$  و احتمال معنی‌داری آن برابر  $۰/۰۰۰$  است. مدل رگرسیون با دو متغیر مستقل معنی دار است. ضریب تعیین ( $R^2$ ) به دست آمده نشان می‌دهد که در مجموع رفتار رسانه‌ای ماهواره توانسته ۳۷ درصد از واریانس متغیر وابسته (منابع احساسی) را پیش‌بینی و تبیین کند.

جدول ۲۳. جدول ضرایب رگرسیون

معنی داری	سطح	آماره t	ضریب‌های غیراستاندارد		متغیرهای مدل
			ضریب‌های استاندارد	انحراف استاندارد	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۴۱/۹۰۶	۱/۵۰۱	۶۲/۹۰۶	عدد ثابت
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-۴/۰۲۹	-۰/۱۹۸	۰/۴۶۳	میزان استفاده از ماهواره
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۴/۵۶۸	۰/۲۲۴	۰/۷۰۵	نوع استفاده از ماهواره

همان‌طور که در جدول ۲۳ نشان داده می‌شود، پارامترهای مدل شامل عرض از مبدأ و ضرایب رگرسیون برای متغیرهای مستقل (میزان استفاده از ماهواره، نوع استفاده از ماهواره) به ترتیب  $-۱/۸۶۶$  و  $۰/۷۰۵$  است که نشان‌دهنده رابطه مثبت متغیرهای مستقل با متغیر وابسته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، آزمون T نشان می‌دهد متغیرهای مستقل (میزان استفاده از ماهواره، نوع استفاده از ماهواره) رابطه معنی‌داری بر متغیر وابسته دارند؛ زیرا، مقدار معناداری برای این متغیرها به ترتیب برابر  $۰/۰۰۰$ ،  $۰/۰۰۰$ ،  $۰/۰۰۰$   $\text{sig} = ۰/۰۰۰$  بوده که کوچک‌تر از  $۰/۰۵$  است.

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، بر اساس رویکرد نظری جامعه‌شناختی، تأثیرگذاری استفاده از برنامه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر منابع احساسی زنان بررسی شد. نتایج پژوهش نشان‌دهنده همه‌گیری نسبی استفاده از هر دو گونه رسانه‌ای در بین زنان متأهل شهر بروجرد است. در این میان، پیام‌رسان‌های تلگرام، اینستاگرام و واتس‌آپ بیشترین کاربرد را دارند و اکثریت کاربران (حدود ۶۶ درصد) زمانی بین ۱-۲ ساعت را به این پیام‌رسان‌ها اختصاص می‌دهند. حدود ۷۳ درصد پاسخ‌گویان نیز روزانه بین ۱-۲ ساعت و سایر کاربران زمانی بیش از دو ساعت را به تماشای برنامه‌های مختلف ماهواره‌ای اختصاص می‌دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد، با وجود هم‌بستگی مثبت بین گرایش به رسانه‌ها با منابع احساسی زنان، در رگرسیون - یعنی پیش‌بینی متغیر وابسته (منابع احساسی) بر اساس گرایش به شبکه‌های ماهواره و شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی - این دو گونه رسانه‌ای اثرهای متفاوت و حتی در مواردی متضاد با یکدیگر دارند؛ به این معنا که گرایش به شبکه‌های اجتماعی بر انرژی احساسی زنان تأثیر معناداری ندارد، در حالی که با افزایش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای انرژی احساسی زنان کاهش می‌یابد. همچنین، گرایش به شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی موجب تقویت تجربه احساسی مبتنی بر

قدرت و منزلت در زنان می‌شود؛ درحالی‌که میزان گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای آن را کاهش می‌دهد. این تأثیرات متفاوت، طبق چارچوب نظری و براساس نظریه تامپسون، قابل پیش‌بینی بود. به این معنا که:

الف) شبکه‌های ماهواره‌ای، ساختار غیردوجانبه (غیردیالوژیک) در تعامل با مخاطبان خود دارند؛ در صورتی‌که در شبکه‌های فضای مجازی امکان تعامل دوطرفه فراهم است. براین اساس، مخاطبان شبکه‌های فضای مجازی در خلق محتوای رسانه‌ای (در قالب تصویر، گفتار، نوشتار و فیلم) بسته به مهارت و تمایل خود می‌توانند نقش‌آفرینی کنند؛ اما، جریان تولید محتوا در شبکه‌های ماهواره‌ای تقریباً یک‌طرفه است. براین اساس، شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصتی را برای خلق نوع جدیدی از روابط در اختیار زنان قرار داده‌اند که برخلاف شبکه‌های ماهواره‌ای یک‌طرفه نیست. بدین طریق، آن‌ها می‌توانند احساسات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و در ضمن اطلاعات جدیدی نیز نسبت به دنیای اطراف خود به دست آورند. بدین وسیله، زنان نسبت به دنیای اطراف خود احساس تأثیرگذاری دارند و می‌توانند این قدرت و توانمندی را در تجربه احساسی خود در خانواده، به‌ویژه در روابط زناشویی، نیز به کار گیرند. هرچند موقعیت فرد در سلسله‌مراتب اجتماعی عامل مؤثری در شکل‌دهی و مدیریت عواطف و احساسات به شمار می‌آید، اما تغییرات سریع ارتباطی در شبکه‌های مجازی و آگاهی و پرسشگری زنان از وظایف اجتماعی نسبت به خود و همسرشان می‌تواند این سلسله‌مراتب اجتماعی را به چالش بکشد. این تعامل رسانه‌ای دوطرفه موجب می‌شود منابع احساسی دچار دگرگونی شوند و به‌تبع آن، ایدئولوژی جنسیتی رایج از «الگوی سنتی» به «الگوی مساوات‌طلبانه» حرکت کند.

ب) از نظر محتوای برنامه‌ها، زمان، میزان فراگیری و پوشش رسانه‌ای و مشروعیت کاربرد تفاوت‌هایی بین این دو گونه رسانه‌ای در ایران وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش، میزان استفاده زنان از برنامه‌های سرگرم‌کننده، به‌ویژه فیلم‌های اغراق‌آمیز در حوزه عاطفی ماهواره، بیشتر از دیگر حوزه‌هاست. هم‌ذات‌پنداری زنان با داستان‌های عاشقانه این برنامه‌ها سبب تغییر خواسته‌ها و توقعات آن‌ها در حوزه روابط با همسرانشان می‌شود؛ اما، این توقعات در رابطه احساسی با همسر برآورده نمی‌شوند. این مسئله در مواردی به تعارض نقش منجر می‌شود و به‌جای القای حس برابری در تجربه‌های احساسی به احساس سرخوردگی و درنهایت اختلاف می‌انجامد که یکی از نتایج آن کاهش انرژی احساسی و تجربه احساسی مبتنی بر قدرت و منزلت است. در کنار این‌ها، به‌رغم ممنوعیت استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و مجازات‌های

قانونی مشخص شده برای آن، اقبال خاصی اصرار بر استفاده از آن دارند. اما، استفاده از شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی در ابتدای کاربرد خود با ممنوعیت مواجه نشد. هرچند جریان دوقطبی سازی درباره پیام رسانه‌ای فضای مجازی نیز همانند ماهواره آغاز شده است، اما به علت امکانات فنی آسان‌تر در عبور از محدودیت‌های کاربرد (کاربرد فیلترشکن) و محدودیت‌های جرم‌انگاری، دوقطبی سازی فضای مجازی همانند ماهواره موفقیت‌آمیز نبوده است.

ماهیت ذاتی رسانه‌ها تقویت یا تضعیف منابع احساسی نیست؛ بلکه محتوای پیام‌های رسانه‌ای نوع جریان تعاملات رسانه‌ای (دو طرفه / یک طرفه) و میزان نقشی که فرد در تولید محتوای رسانه‌ای دارد به این تأثیرات منجر می‌شوند. همچنین تأثیرات رسانه‌ها بر منابع احساسی با فشار هنجارهای اجتماعی سنتی در مواردی تضعیف یا تقویت می‌شود. از آنجاکه در این هنجارهای سنتی، در بسیاری از پیوندهای احساسی، زنان به مردان متکی هستند، از آن‌ها خواسته می‌شود این پیوندها را حفظ کنند و در عین حال، پیوسته به لحاظ احساسی و مادی به آن‌ها متکی باشند. در نتیجه، آن‌ها احساسات خود را به نحوی سرکوب می‌کنند تا به زندگی خود ادامه دهند. اما، محتوای بیشتر برنامه‌های رسانه‌های جهانی نقش هنجارهای اجتماعی سنتی را به چالش می‌کشد. بر این اساس، در زنان این احساس در حال شکل‌گیری است که آنان نیز در بسیاری مواقع می‌توانند با مردان برای کسب جایگاه اجتماعی بالاتر در رقابت باشند. هم‌راستا با دیدگاه کاستلر، نتایج پژوهش مؤیدی است بر اینکه رسانه‌های جدید نهاد خانواده‌ها را در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار می‌دهند. مدخل این تغییرات، بر اساس نظریه گرنبر، تغییر نگرش افراد تحت تأثیر رسانه‌های جمعی است. نتایج پژوهش نیز نشان می‌دهد که زنان از این طریق می‌توانند انرژی احساسی را تقویت کنند و به تجارب جدیدی از احساسات دست پیدا کنند؛ چراکه در جامعه شبکه‌ای، زنان در ارتباطات خود همواره معنای همه چیز و هر چیزی را مورد بازاندیشی قرار می‌دهند و مفاهیم جدیدی را برای تغییر موقعیت خود ایجاد می‌کنند.

این پژوهش تلاش کرد، با شناسایی خلأ پژوهشی و ضرورت‌های اجتماعی و کاربردی، نقش رسانه‌ها را بر منابع احساسی زنان تبیین کند. اما متغیرهای مستقل (شبکه‌های اجتماعی و ماهواره) به ترتیب توانستند ۴۴ و ۳۷ درصد از منابع احساسی زنان را تبیین کنند و بیش از نیمی از آن تبیین نشده باقی مانده است. بر این اساس، نقش عوامل دیگر محیطی مانند اعضای خانواده، دوستان، همکاران، بستگان و سایر وسایل ارتباطی در پژوهش‌های بعدی می‌تواند مد نظر قرار گیرد. همچنین با توجه

به ماهیت تعاملی و دوطرفه تجربه‌های احساسی لازم است در پژوهش‌های تکمیلی و تطبیقی، تجربه‌های احساسی مردان نیز مورد توجه قرار گیرند. مطالعه تطبیقی الگوها و تجربه‌های احساسی مردان و پسران با زنان و دختران بر اساس سن، شغل، تحصیلات، وضعیت اجتماعی، اقتصادی، محیط کار و خانواده می‌تواند به فهم و درک نقاط قوت و ضعف خانواده و چگونگی ارتباط زوجین در خانواده کمک کند. نتایج این پژوهش‌ها می‌تواند چشم‌اندازی وسیع‌تر و دقیق‌تر برای سیاست‌گذاری‌های اجتماعی حوزه رسانه و خانواده فراهم آورد.

## منابع و مأخذ

- استونز، راب (۱۳۸۵). *متفکران بزرگ جامعه‌شناسی*. ترجمه مهرداد میردامادی. تهران: نشر مرکز.
- اسلوین، جیمز (۱۳۸۰). *اینترنت و جامعه*. ترجمه عبا گیلوری و علی رادباوه. تهران: نشر کتابدار.
- تامپسون، جان (۱۳۸۰). *رسانه‌ها و مدرنیته، نظریه اجتماعی رسانه‌ها*. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: نشر سروش.
- تاملینسون، جان (۱۳۸۱). *جهانی‌شدن و فرهنگ*. ترجمه محسن حکیمی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی با همکاری مرکز بین‌المللی گفت‌وگوی تمدن‌ها.
- ذکایی، محمدسعید و فاخره خطیبی (۱۳۸۵). «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی». *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۱۱: ۱۵۲-۱۱۱.
- ریعی، علی و عظیمه السادات عبداللهی و یاسر شیروی خوزانی (۱۳۹۴). «بررسی رابطه تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای با هویت جنسیتی دختران نوجوان شهر اصفهان». *فصلنامه مطالعات اجتماعی زنان*، شماره ۳: ۹۹۱۲۸.
- شکریگی، عالیه (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی و ظهور تحولات در روابط زناشویی زوجین منطقه ۱ شهر تهران». *فصلنامه مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲: ۹۵۱۲۷.
- 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)». *فصلنامه مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، شماره ۱: ۹۹۱۱۱.
- عریضی، فروغ السادات و فریدون وحیدا و پروانه دانش (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان (مطالعه موردی: دختران دبیرستانی منطقه ۵ شهر تهران)». *فصلنامه مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲۶: ۷۶۱۰۰.
- فلاحی، علی (۱۳۹۵). «تحلیل کیفی و کمی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساختار خانواده». *فصلنامه فرهنگی، تربیتی زنان و خانواده*، شماره ۳۵: ۱۵۱۱۷۰.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰). *عصر اطلاعات اقتصاد جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)*. ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
- کیانپور، مسعود و احسان آقابابایی (۱۳۹۶). *جامعه‌شناسی احساسات*. اصفهان: دانشگاه اصفهان.
- گولد، جولوس و ویلیام ال. کولب (۱۳۸۴). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه گروه مترجمان. به کوشش محمدجواد زاهدی. تهران: انتشارات مازیار.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- مارتین، کریستوفر (۱۳۹۴). *آشنایی با تلویزیون ماهواره‌ای و کابلی*. ترجمه مهدی تهرانی. سایت همشهری آنلاین، بازیابی شده در: جمعه ۱۷ مهر ۱۳۹۴ - ۱۷:۱۷ <https://www.hamshahrionline.ir>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Brody, L. R. & Hall, J.A. (2008). 'Gender and Emotion in Context', in M. Lewis & J. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotion*, 3 d ed. (pp.395-408). New York: Guilford.
- Castells, M. (1996). *The rise of Network Society*. The information age: Economy, society and culture. Vol1 .blakwe. Oxford.
- Collins, R. (1990). 'Stratification, Emotional Energy, and the Transient Emotions', in Th. Kemper (Ed), *Research Agenda in the Sociology of Emotions*, Albany, N. Y. Sunny Press.
- Fitcher, A. H. (2000). *Gender and Emotion: Social Psychological Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). 'Living with Television'. *Journal of Communication*, 26, 172-199.
- Kemper, T.J. (1990). *Themes and Variations in the sociology of Emotions*. New York: State University of New York Press.
- Sheets, V. L. (2014). 'Passion for life: Self-expansion and Passionate Love across the Life Span'. *Journal of social and personal relationships*, 31 (7), 958-974.
- Simon, R. W. & Lida. E. N. (2004). 'Gender and Emotion in the United States: Do Men and Women Differ in Self-Report of Feelings Expressive Behavior?'. *The American Journal of Sociology*, 109(5), 1137-1176.
- Sprechr, S. & Hatfield, E. (2015). 'The Importance of Love as a Basis of Marriage: Revisiting Kephart (1967)'. *Journal of Family Issues*, 38(3), pp 312-335.
- Thoits, P.A. (1989). 'Sociology of Emotions'. *Annual Review of Sociology*, 15, 317-42.
- Thompson, J. B. (1995). 'Media and Modernity'. In Crowley and Mitchell (eds), *Communication Theory Today*, 27-49.