

تأثیر رسانه‌های جدید بر ایفای نقش همسری زن مسلمان معاصر

استاد راهنما: رقیه رمضانی

حدیثه مهدوی سیرت، سحر اصغری سواسری، مهدیه مفیدی نیستانک

استان مازندران، مدرسه علمیه تخصصی الزهراء «سلام الله علیها» ساری

چکیده

رسانه‌های نوین، شامل رسانه‌های دیداری، شنیداری و ارتباط جمعی، به عنوان یکی از پدیده‌های مؤثر بر تعاملات اعضای خانواده، به ویژه زوجین در دنیای مدرن شناخته می‌شوند. در دو دهه اخیر، این رسانه‌ها به جزء جدایی‌ناپذیر و تأثیرگذار زندگی انسانی، تبدیل شده‌اند. به همین دلیل، مفهوم زن و کارکرد او در نقش همسر دچار تغییرات و انحرافات جدی شده است. رسانه‌ها نه تنها انقلابی در فضای فناوری ایجاد کرده‌اند، بلکه در ایفای نقش همسری زن مسلمان اختلال ایجاد کرده و تحولی در وظایفی که آموزه‌های دینی برای زن تحت عنوان کارکرد عاطفی و جنسی تعریف کرده‌اند، به وجود آورده‌اند. محققان با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی و ابزار کتابخانه‌ای به بررسی این موضوع پرداخته‌اند، که رسانه‌های جدید چه تأثیری بر ایفای نقش همسری زن مسلمان دارند. به عبارت دیگر، چگونه رسانه‌های نوین بر کارکرد عاطفی و جنسی زن در خانواده تأثیر می‌گذارند؟ نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین با هویت‌سازی جعلی، تغییر اولویت‌های زن، شکل‌دهی طلاق عاطفی بین زوجین و ترویج مصرف‌گرایی، بر کارکرد امنیت بخشی و عاطفی زن آسیب می‌زنند. همچنین، با ایجاد خلوت تصنعی و ترویج خیانت رفتاری، به کارکرد جنسی زن در خانواده آسیب وارد می‌کنند. با توجه به تأثیرات منفی رسانه‌های نوین بر نقش همسری زن مسلمان، ضروری است که خانواده‌ها و جامعه به این چالش‌ها توجه کرده و راهکارهایی برای تقویت روابط عاطفی و جنسی در خانواده‌ها اتخاذ کنند.

کلید واژه‌ها: رسانه، اثرات رسانه، زن، همسری، وظایف زن، خانواده.

پیشرفت حیرت‌انگیز فناوری و تکنولوژی از ویژگی‌های بارز عصر مدرنیته به شمار می‌رود. در این میان، تأثیر ابزارهای ارتباطی، به‌ویژه رسانه‌ها، غیرقابل انکار است. رفتار و کنش انسان‌ها در دنیای کنونی، به‌طور فزاینده‌ای تحت تأثیر رسانه‌ها قرار دارد. مدل ارتباطی در رسانه، از طریق انتقال پیام و مکالمه معنادار بین فرستنده و گیرنده و تبادل دیدگاه‌ها شکل می‌گیرد. رسانه‌ها به وسایلی اطلاق می‌شوند که اعضای جامعه از آن‌ها برای انتقال پیام‌ها، افکار و مفاهیم استفاده می‌کنند (ناطق، ۱۳۹۵، ص ۳). رسانه‌ها مهم‌ترین و سایل ارتباطی جوامع بشری هستند که در قالب‌های مختلف دیداری و شنیداری نمود یافته‌اند. نکته‌ای که بررسی ابعاد تأثیرگذاری رسانه را حائز اهمیت می‌کند این است که رسانه به عنوان ابزاری برای ارتباط جمعی، به بخش جدایی‌ناپذیر و همواره حاضر در زندگی روزمره انسان‌ها، اعم از زن و مرد، تبدیل شده است. لذا محققان بر آن شدند تا ابعاد تأثیرگذاری یا تخریب‌گری رسانه را مورد بررسی قرار دهند.

مار شال مک‌لوهان، اندیشمندی که نخستین بار مفهوم "دهکده جهانی" را مطرح کرد، عامل اساسی تحولات اجتماعی را در تاریخ تمدن انسانی، نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه‌ها در انتقال پیام می‌داند (لوهان، ۱۹۶۴، ص ۵). تحقیقات پیرامون تأثیرات رسانه با بحث از تأثیرات قدرتمند و مطلق رسانه‌ها بر روی مخاطبان آغاز شد. یکی از نخستین نظریات در این زمینه، نظریه تزریقی یا گلوله جادویی است که، معتقد است رسانه تأثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارد. این نظریه که در فاصله بین دو جنگ جهانی مطرح شد (دهه‌های ۲۰ و ۳۰ و اوایل ۴۰)، اولین نظریه‌ای است که درباره تأثیر پیام‌های ارتباطی به وجود آمد. طبق این نظریه، رسانه‌ها نه تنها قادر به تغییر نگرش مردم هستند، بلکه می‌توانند رفتار آن‌ها را نیز تغییر دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۳). نظریه مذکور بر آن است که وسایل ارتباط جمعی جدید ابزارهایی بسیار نیرومند هستند، که می‌توان از آن‌ها در راه خیر یا شر با تأثیری شگرف سود برد؛ چنانچه کنترل مطلوب وجود نداشته باشد، احتمال استفاده از این وسایل در راه دوم بیشتر خواهد بود (ساروخانی، ۱۴۰۲، ص ۹۷). براساس این نظریه، مخاطب صرفاً به عنوان طرف پذیرنده در ارتباط محسوب می‌شود و نه به عنوان کنش‌گر فراگرد ارتباط (دادگران، ۱۳۸۵، ۵۵) بنابراین قائل به تأثیر مستقیم رسانه بر افراد هستند. البته این نگاه به تأثیر رسانه‌ها اکنون وجود ندارد و در دوره‌های اخیر تأثیر رسانه‌ها را در ساخت معنا می‌دانند.

علیرغم تعدد نظریات درباره تأثیرات رسانه اعم از تأثیر مطلق یا محدود، آنچه کاملاً مشهود است این است که، ابعاد تأثیرگذاری یا تخریب‌گری رسانه‌ها در ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و فردی غیرقابل انکار است.

از میان ابعاد تأثیرپذیر از رسانه، نهاد خانواده به عنوان رکن بنیادین اجتماع بشری بسیار حائز اهمیت می‌باشد. با توجه به اینکه اصالت خانواده به عهده زن بوده و او نقطه اتصال رحمت‌های سببی و نسبی است و امتداد نسل کنونی به او برمی‌گردد (جوادی آملی، ۱۴۰۱، ج ۱، ص ۴۰)، همچنین آموزه‌های شرعی وظایف و کارکردهای عاطفی و جنسی را برای او تعریف کرده‌اند؛ لذا بررسی تأثیر رسانه‌های جدید بر ایفای نقش همسری زن مسلمان ضرورت دوچندان پیدا می‌کند. مقاله حاضر با روش توصیفی-تحلیلی و با استناد به منابع کتابخانه‌ای درصدد پاسخگویی به این سوالات است: رسانه‌های نوین دیداری و شنیداری چه تأثیری بر کارکرد عاطفی زوجه دارند؟ آیا رسانه‌های جدید بر ایفای کارکرد جنسی زن اثر می‌گذارند؟ علیرغم مقالات و کتب متعدد پیرامون حوزه خانواده، بررسی مجزای تأثیر رسانه به عنوان ابزاری نقش‌آفرین و تأثیرگذار عصر ارتباطات مغفول مانده است و طی سال‌های اخیر نگاهی مدوّن و مجزا به بررسی پیامدهای رسانه بر کارکرد زن پرداخته نشده است. یکی از نزدیک‌ترین مقالات در این زمینه "رسانه و ساخت هویت ملی" نوشته قزلسفلی (۱۳۸۸) است که ظهور نخستین اشکال رسانه کتاب و مطبوعات را از مهم‌ترین عوامل بسط و نهادینه‌سازی هویت مدرن معرفی می‌کند؛ اما رابطه آن را با کارکرد زن بررسی ننموده است. محققان در مقاله مذکور بر آن هستند تا پیامدهای رسانه‌های نوین دیداری و شنیداری را بر ایفای نقش همسری زنان مسلمان بررسی کنند.

۱. پیامدهای رسانه‌های نوین بر کارکرد عاطفی زن مسلمان معاصر

نقش آفرینی درعرصه ایجاد سکونت و آرامش برای همسر (کارکرد عاطفی) یکی از وظایف مورد انتظار از زن، در نگاه قرآن است (اعراف (۷) آیه ۱۸۹). همسری که روزانه در خارج از خانه دچار انواع تلاطم روحی و جسمی گشته و حتی انجام تکالیف شرعی و حقوقی خود مثل تامین مایحتاج، در مواجهه با موارد متفاوت استرس‌زا قرار می‌گیرد. در این فضا زن وظیفه دارد، محیطی سرشار از عاطفه و آرامش را برای همسر خویش ترسیم نماید. البته این وظیفه تحت تأثیر عوامل مختلف می‌تواند کمرنگ و حتی منحل گردد. پیامدهایی که رسانه‌های کنونی اعم از فضای مجازی، اینترنت و... بر تضعیف کارکرد عاطفی زن می‌گذارد به شرح ذیل می‌باشد:

۱،۱ - هویت سازی جعلی

استفاده افراد از انواع ابزارهای الکترونیکی، نظیر اینترنت، ماهواره و رایانه، باعث گسترش «الگوهای رفتاری» مشابهی در سطح جهانی شده است که عموماً از آن با عنوان «هویت مجازی» یاد می‌شود. عناصر هویتی شامل زبان، آداب، رسوم، فرهنگ، دین و ... است. رسانه‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم در عناصر هویت‌ساز تأثیر می‌گذارند و به تناسب آماج و سمت‌گیری خود باعث افزایش یا کاهش رغبت یا نفرت افراد به این مؤلفه‌ها می‌شوند. رسانه‌ها در صورت کارکرد مثبت، عامل درونی‌سازی و انتقال عناصر هویتی به نسل‌های آینده‌اند و بر اثر کارکرد منفی رسانه، عناصر هویت‌ساز به خوبی درونی و منتقل نمی‌شود و هویت انسان با مشکلات فراوان مواجه می‌شود. (میری آشتیانی، ۱۳۸۷، ص ۱۳)

به عبارتی دیگر به رسانه‌ها در عصر اطلاعات و ارتباطات، نه از زاویه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بلکه از جنبه ابزار تحولات رفتاری نگاه باید شود. رسانه‌ها با تبلیغ هنجارهای خویش، زن جامعه در کنار سایر افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در هنجاربخشی یا هنجارشکنی رفتار جامعه نقش دارند. هنجارمندی یا ناهنجاری با آموزش و برنامه رسانه‌ای به افراد منتقل می‌شود. (ناطق، ۱۳۹۵، ص ۱۴)

رسانه‌ها از طریق درونی‌سازی ارزش‌های جامعه، آنها را به نسل‌های آینده منتقل می‌کنند، باعث تداوم آنها می‌شوند. ارزش‌های جامعه در صورتی به خوبی درونی می‌شوند که رسانه‌ها رسالت خود را به خوبی ایفا کنند اگر رسانه‌ها ارزش‌های جامعه را درونی نکنند، جامعه با مشکل شکاف نسلی و به دنبال آن با بحران هویت مواجه می‌شود (ناطق، همان، ص ۱۴). فرهنگ فعلی حاکم بر انواع ابزارهای ارتباطی به‌ویژه اینترنت و ماهواره، «هویت‌زا» است، نه «هویت‌ساز»؛ چرا که «ارزش‌های زندگی» که دین مطرح می‌کند، بر آن حاکم نیست و «هویت انسانی» قربانی «هویت ماشینی» می‌شود. در چنین حالتی، فرد دچار غفلت یا حاکمیت ناخودآگاهی می‌شود و سبک زندگی غیراسلامی را برمی‌گزیند (پرگز و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۷). رسانه یکی از علل‌های تحت فشار قرار گرفتن دین و اعتقادات مذهبی، به‌ویژه در رفتار و سبک زندگی اسلامی است. در رسانه‌ها، سبک زندگی اسلامی تحت فشار سکولاریزم و نسبیت‌گرایی واقع می‌شود، که این پیامدها، اصول و ارزش‌های مطلق دینی را در شکل‌دهی سبک زندگی مطلوب تحدید می‌کنند (ناطق، ۱۳۹۵، ص ۲).

ارزش‌های سنتی و دینی جوامع اسلامی به عنوان زیرساخت سبک زندگی اسلامی نیز روزبه‌روز دستخوش فرایند جهانی‌شدن قرار می‌گیرد. در چنین وضعیتی، فرد در مقابل واقعیت‌های دینی و فرهنگی خود دچار سرگردانی می‌شود و قادر به شکل‌دهی سبک زندگی خود بر اساس آموزه‌های اسلامی نیست.

در بمباران رسانه‌ای ممکن است زن به مرور تحت درس، ارزش‌های القایی رسانه‌های رقیب استحاله هویتی بشود و ارزش‌های جوامع دیگر بر آنها اهمیت یابد (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۵). رسانه‌ها با عملکرد شان می‌کوشند رفتار صاحبانشان را در افراد جامعه رواج دهند و مسائل اجتماعی مطلوبشان را در مخاطبانشان متحول کنند. (ناطق، همان، ص ۲) با ایجاد هویت جدید جعلی، کارکرد عاطفی زن به حاشیه کشیده شده و عملکرد زن براساس تفکر خود محوری شکل می‌گیرد.

۲،۱ - تغییر اولویت زندگی

اساس تشکیل زندگی مشترک رسیدن به آرامش است و لازمی داشتن زندگی آرام و امن آن است که هر یک از زوجین خود را مستقل از دیگری نداند و برای تأمین نیازهای یکدیگر کوشش نماید (پارسا و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۷۷). اهتمام برای رفع نیاز دیگری به معنای آن است که در زندگی هر یک از زوجین دیگری را اولویت زندگی خود قرار دهد، زیرا اولویت به معنای مقدم بودن کسی یا چیزی در رتبه و اهمیت بر کس یا چیز دیگر می‌باشد (انوری، ۱۳۸۵، ج ۱، ص ۲۳۸).

در اولویت‌بندی همه کارها از یک درجه از اهمیت برخوردار نیستند. بنابراین ضروری است که زن خانواده به هر چیزی به اندازه اهمیت و ضرورتش باید بها دهد و وقت صرف آن کند، تا دچار تراحم بین امور اهم با مهم نگردد و امر مهم ضایع نگردد. همانگونه که امام علی علیه السلام پرداختن به کار غیر مهم را سبب تضییع و تباهی امر مهم‌تر بیان نموده است (تمیمی آمدی، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۶۳۶).

از این رو لازم است زن در خانواده در راستای مدیریت امور زندگی، اولویت‌ها را شناخته و اقدام به اولویت بندی کارها بپردازد. مقتضای این شناخت و اولویت نیازمند برقراری تعادل و هماهنگی میان سه محور فوریت امور زندگی، اهمیت کار مورد نظر، ارتباط آن با سایر وظایف زندگی است (شمیسا، ۱۳۹۵، ص ۱۴).

اولویتی که آموزه‌های دینی با تعبیر جهاد برای زن تعبیر می‌کند، حُسْنُ التَّبَعْلِ یا همان نیکو شوهرداری است. اطاعت از همسر، همان رفتار مطلوبی در راستای تحقق نیکو همسرداری است که در آیات و روایات به آن اشاره شده است (شریف الرضی، ۱۴۱۴، ص ۷۱۷).

قرآن کریم برای زن شایسته خصوصیتی از قبیل «صالح»، «قانت» و «حَافِظٌ لِلْغَيْبِ» در سوره نساء بر شمرده و می‌فرماید: «الرَّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ... فَالْصَّالِحَاتُ قَانِتَاتٌ حَافِظَاتٌ لِلْغَيْبِ بِمَا حَفِظَ اللَّهُ؛ زنان صالح، در برابر شوهران مطیع و متواضعند و در غیاب آنها حافظ مال و ناموس آنهایند». قانت اسم فاعل از ماده (ق.ن.ت) در

ارائه پیشنهاد:

با توجه به اینکه در عصر ارتباطات بازاری ۱۰۰ درصد رسانه‌های مختلف از مخاطب، خواه زن باشد یا مرد غیرممکن و غیرعقلانه است، بنابراین به منظور کاهش تأثیر رسانه بر تضعیف نقش‌آفرینی زوجین نسبت به وظایف خویش پیشنهاد می‌گردد:

۱- سواد رسانه و نحوه استفاده بهینه از این ابزار را به زوجین به عنوان مهارت‌های پیش از ازدواج آموزش دهند.

۲- امن‌سازی محیط داخلی رسانه‌ها اعم از داخلی و خارجی، تصویری یا شنیداری با ترسیم سیاست‌های کلی ناظر بر رسانه و ایجاد حریم و قوانین، برای اصحاب رسانه، مخاطبان و همچنین اجرای مناسب قواعد بازنارنده.

۳- نحوه حل تعارضات زندگی به زوجین آموزش داده شود.

۴- آگاه‌سازی زوجین نسبت به وظایف حقوقی و دینی نسبت به یکدیگر در قالب مشاوره پیش از ازدواج.

۵- مدیریت زمان استفاده از رسانه با محدودسازی میزان زمان یا تغییر زمان کار با رسانه از اوقات مشترک زوجین به وقت مخصص به خود.

فهرست منابع و مآخذ

قرآن کریم.

۱- علی بن ابی طالب (ع)؛ نهج البلاغه؛ شریف‌رضی، محمدبن حسین؛ صالح صبحی، ج ۱، قم: مؤسسه دارالهجره، ۱۴۳۷ ه.ق.

۲- ابن بابویه، محمد بن علی؛ من لا یحضره الفقیه، علی اکبر غفاری؛ ج ۴، ۳، ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۳ ه.ق.

۳- ابن بابویه، محمد بن علی؛ الخصال؛ علی اکبر غفاری؛ ج ۱، چاپ اول، قم: جامعه مدرسین، ۱۳۶۲.

۴- انوری، حسن؛ فرهنگ بزرگ سخن؛ ج ۱، چاپ سوم، تهران: انتشارات سخن، ۱۳۸۵.

۵- برقی، احمد بن محمد بن خالد؛ المحاسن، جلال الدین محدث؛ ج ۱، چاپ دوم، قم: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۱.

۶- بلخی، مقاتل بن سلیمان؛ تفسیر مقاتل بن سلیمان؛ عبدالله محمود شحاته؛ ج ۱، چاپ اول، بیروت: دار إحياء التراث، ۱۴۲۳ ه.ق.

۷- بهبودی، محمد باق؛ محمد باقر بن محمد تقی مجلسی؛ بحار النوار، چاپ چهارم، اسلامیه، ۱۳۸۶.

۸- تمیمی آمدی، عبد الواحد؛ غرر الحکم و درر الکلم؛ لطیف راشدی و سعید راشدی؛ ج ۱، چاپ چهارم، قم: دارالکتاب السلامی، ۱۳۸۴.

۹- جوادی آملی، عبدالله؛ زن در آیینه جلال و جمال؛ ج ۱، چاپ سی و چهارم، قم: مرکز نشر اسراء، سال ۱۴۰۱.

۱۰- حر عاملی، محمد بن حسن؛ وسائل الشیعه؛ محمدرضا حسینی جلالی؛ ج ۲۰، چاپ چهارم، قم؛ مؤسسه آل بیت علیهم السلام لا حیاء التراث، ۱۴۱۲ ه.ق.

۱۱- حسینی دشتکی شیرازی، سید صدرالدین علی بن احمد بن محمد معصوم؛ الطراز الأول و الكنز لما علیه من لغة العرب المعول؛ ج ۱۵، چاپ دوم، مؤسسه آل البيت علیهم السلام لاحیاء التراث، ۱۴۲۶ ه.ق.

۱۲- دادگران، محمد؛ مبانی ارتباطات جمعی، تهران، مروارید، چاپ علم، ۱۳۸۵.

- ۱۳- شیخ صدوق، محمد بن علی بن الحسین؛ ثواب الاعمال و عقاب الاعمال؛ علی اکبر غفاری؛ ج ۱، چاپ سوم، قم: انتشارات شریف رضی، ۱۳۸۱.
- ۱۴- طباطبائی، سیدمحسن؛ ترجمه تفسیر المیزان؛ ناصر مکارم شیرازی؛ ج ۱۵، چاپ هفتم، قم: بنیاد علمی و فرهنگی علامه طباطبائی، ۱۳۶۷.
- ۱۵- قرائتی، محسن؛ تفسیر نور؛ ج ۸، چاپ دوم، تهران: مرکز فرهنگی درس هایی از قرآن، ۱۳۸۷.
- ۱۶- قمی، علی بن ابراهیم؛ تفسیر قمی؛ طبیب جزایری، ج ۱، چاپ چهارم، قم: دارالکتاب، ۱۴۰۴.ق.
- ۱۷- مجلسی، محمدباقر؛ بحارالانوار؛ محمدباقر بهبودی؛ ج ۸۷، ۱۰۴، چاپ پنجم، تهران: اسلامیه، ۱۳۹۴.
- ۱۸- محمدی، زهرا؛ بررسی آسیب های اجتماعی زنان در دهه ۱۳۷۰-۱۳۸۰؛ ج ۱، چاپ اول، تهران: شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، ۱۳۸۳.
- ۱۹- معین، محمد؛ فرهنگ فارسی معین؛ ج ۲، چاپ دوم، تهران: ثامن، ۱۳۸۶.
- ۲۰- مکارم شیرازی، ناصر؛ تفسیر نمونه؛ ج ۱۴، چاپ سوم، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۵۳.
- ۲۱- مک کوایل، دنیس؛ درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی؛ پرویز اجلالی، ج ۱، چاپ سوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها، ۱۳۸۸.
- مک لوهان، مارشال؛ درک رسانه؛ محمدامین نادی؛ نیویورک، ۱۹۶۴.
- ۲۲- نوری، حسین بن محمدتقی؛ مستدرک الوسائل؛ میرزا حسین نوری طبری، ج ۱۴، قم: موسسه آل البيت(ع)، الاحیاء التراث، ۱۳۶۵.

مقالات :

- ۱- اسحاقی، حسین؛ «بایدها و نبایدهای مصرف»؛ چاپ اول، قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، دفتر عقل، ۱۳۸۸.
- ۲- اسمیت، فیلیپ؛ «تحلیل فرهنگی پسانوگرایی و پسانواری؛ اقتصاد سیاسی»؛ ش ۲، چاپ اول، ۱۳۸۲.

۳- بابایی، انسیه؛ «پیش بینی تعارضات زناشویی زنان درگیر خشونت خانگی براساس طرحواره های جنسی عملکرد جنسی و رضایت جنسی»؛ نشریه روان پرستاری، ش ۵، ۱۳۹۷.

۴- باستانی، سوسن؛ گلزاری، محمود؛ روشنی، شهره؛ «طلاق عاطفی: علل و شرایط میانجی»؛ بررسی مسائل اجتماعی ایران، ش ۳، ۱۳۸۹.

۵- باستانی، سوسن؛ گلزاری، محمود؛ «پیامد های طلاق عاطفی و استراتژی مواجهه با آن»؛ علمی پژوهشی، ش ۲، ۱۳۹۰.

۶- بندانی، صدیقه؛ «نوزدهمین کنفرانس ملی علوم تربیتی و اجتماعی»؛ مطالعه نقش رسانه های اجتماعی در بروز خیانت و رضایت زناشویی، ش ۱۲، ۱۴۰۲.

۷- پارسا، فرزاد؛ رستمی، سهیلا؛ سجادی، شیلان؛ «وظایف زن در زندگی زناشویی و نقش آن در استوار ساختن بنیاد خانواده از دیدگاه فقه اسلامی»؛ مجله مشاوره و روان درمانی خانواده، شماره ۲، ۱۳۹۵.

۸- جعفریان اصل، ملیحه و جعفریان اصل، بهروز؛ «نقش و جایگاه زن در خانواده و اجتماع از دیدگاه اسلام و قرآن»؛ پنجمین همایش بین المللی روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، ش ۹، ۱۴۰۱.

۹- خلیلی، میلاد؛ شیرازی، منا؛ «تاثیر رسانه جمعی در طلاق عاطفی، فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام»؛ ش ۱۴، ۱۴۰۲.

۱۰- زمریدیان، نسترن، اکبری، حسین؛ «پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، چگونگی شکل گیری روابط فرازناشویی زوجین»؛ ش ۲۸، ۱۴۰۰.

۱۱- ساروخانی، باقر؛ «جامعه شناسی ارتباطات، جامعه شناسی و روابط عمومی»؛ ش ۲، ۱۴۰۲.

۱۲- شعبانی افارانی، الهه و همکاران، جامعه شناسی کاربردی، «تجربه همسران از فرایند بومی سازی تلفن همراه در زندگی مشترک: مطالعه داده بنیاد در شهر اصفهان»؛ ش ۳، ۱۳۹۷.

۱۳- شمیسا، علی؛ «مدیریت زمان در زندگی زناشویی»؛ چ ۱، انتشارات نسل نواندیش، ۱۳۹۵.

۱۴- شیخ الاسلامی، محمدحسن؛ عسگریان، محسن؛ «رسانه، هویت و الگوی مصرف رویکرد نظری»؛ وزارت علوم: علمی، پژوهشی، ش ۶۲، ۱۳۸۹.

- ۱۵- صادقی ده چشمه، ستار، مرتضوی، آمنه؛ «رسانه، مصرف و بازنمایی رسانه ای الگوی مصرف»؛ کنفرانس بین المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران، ۱۳۹۴.
- ۱۶- غلامرایی، علی اصغر؛ «مبانی مصرفگرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی»؛ ش ۶۱، ۱۳۸۹.
- ۱۷- قاسم پور، فاطمه؛ «زن خانواده رسانه»؛ نشریه حواء، ش ۲، ۱۳۸۸.
- ۱۸- قربانزاده سوار، قربانعلی؛ رحمتی، مهدی؛ «رسانه و هویت ملی مطالعه موردی تاثیر رسانه در شاخص های هویت ملی»؛ رسانه و فرهنگ، ش ۱۱، بهار و تابستان ۱۳۹۵.
- ۱۹- معلمی، عباس؛ «رسانه و سبک زندگی»؛ چاپ ۱، صدا و سیما، انتشارات سروش، ۱۴۰۰.
- ۲۰- ملک پور، فاطمه؛ «نقش رسانه ها در تغییر ارزش ها و هنجارهای خانواده»؛ رسانه و خانواده، ش ۱ و ۳۷، ۱۳۹۰.
- ۲۱- موحد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی؛ مرحمتی، ندا؛ «رسانه، جنسیت و مصرفگرایی، مطالعه رابطه استفاده از رسانه ها ی جمعی با تمایلات مصرفگرایانه ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز»؛ ش ۴۷، بهار ۱۳۸۹.
- ۲۲- مهدی زاده، سید محمد؛ «نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی»؛ تهران: نشر همشهری، چاپ اول، ۱۳۸۹.
- ۲۳- ناطقی، هاشم؛ «رسانه و هویت ملی، مطالعه موردی تاثیر رسانه در شاخص های هویت ملی»؛ ش ۱۱، بهار و تابستان ۱۳۹۵.