

Predicting Social Intelligence and Its Dimensions Based on The Type and Amount of Media Use

Ameneh Lotfi Garkoroudi¹, Somayeh Tajik Esmaeili²

Received: 24 December 2024, Accepted: 11 February 2025

Doi: 10.22034/rcc.2025.2048313.1188

Abstract

This research aims to predict social intelligence and its dimensions based on the type and amount of media use. The research employs an applied approach with a quantitative methodology. Data was collected through a survey using two questionnaires: one for social intelligence and another for media consumption. The statistical population comprised young athletes in Langroud. A sample of 384 participants was selected using simple random sampling based on Morgan's table, and 372 questionnaires were deemed suitable for analysis. The results indicate that social intelligence can be predicted based on media use through linear equations.

Reading books, watching domestic television, and attending the theater positively affect social intelligence, while reading newspapers weekly, listening to the radio, and going to the cinema have a negative effect. This finding is significant as book reading and theater attendance are traditionally associated with intellectual growth, and these media habits positively influenced the social intelligence of the young athletes in this study. Furthermore, the social information processing dimension of social intelligence is predictable based on media use. Attending the theater monthly and daily internet/virtual space usage positively influences this dimension, whereas weekly satellite television viewing has a negative impact. Similarly, watching television and listening to the radio negatively affect the social awareness dimension of social intelligence. The social skills dimension of social intelligence is also predictable based on media use. Weekly satellite television viewing and magazine reading, daily music and radio listening, and cinema attendance positively affect social skills, while daily time spent in virtual space has a negative impact. Overall, social intelligence is predictable based on media use, with interpersonal communication being a key factor. The use of virtual social networks is negatively correlated with social intelligence, likely due to the nature and extent of that use. Given the negative impact of time spent in virtual space on social intelligence, it is recommended

1. PhD student in Social Communication, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: shimalotfi173@gmail.com

2. Department of Communication and Social Science, E.T.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: somayeh.tajik.esmaeili@iau.ac.ir

that higher education systems and media outlets (radio, television, and virtual platforms) take measures to enhance social intelligence by promoting active listening, empathy, teamwork skills, and both verbal and non-verbal communication skills in real-world settings.

Keywords: Social intelligence, Media consumption, Media habits, Virtual space impact, Communication skills



پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه

آمنه لطفی گرکردی^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳

DOI: 10.22034/rcc.2025.2048313.1188

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه طراحی و اجرا شده است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است و به روش کمی انجام شده است. تکنیک این پژوهش پیمایش و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه (دو پرسشنامه هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای) است. جامعه آماری شامل تمامی جوانانی است که در شهر لنگرود به صورت حرفه‌ای ورزش می‌کنند. نمونه آماری بر اساس مراجعه به جدول مورگان، ۳۸۴ نفر انتخاب شد و پرسشنامه‌ها با استفاده از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده، در میان نمونه مورد نظر توزیع و پس از تکمیل، جمع‌آوری شد. از بین پرسشنامه‌ها، ۳۷۲ پرسشنامه، قابل بررسی بود.

یافته‌ها: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که هوش اجتماعی بر اساس معادلات خطی به دست آمده، بر مبنای استفاده از رسانه قابل پیش‌بینی بوده، و اثر مطالعه کتاب، تماشای تلویزیون داخلی و تئاتر رفتن، بر هوش اجتماعی مثبت بوده؛ اما اثر مطالعه هفتگی روزنامه، گوش دادن به رادیو و سینما رفتن بر هوش اجتماعی «منفی» است. تحلیل این یافته از آن جهت اهمیت دارد که مطالعه کتاب و تئاتر رفتن همواره از مصداق‌های فرهنگی رشد فکری بوده و هوش اجتماعی جوانان ورزشکار مورد مطالعه در پژوهش حاضر، بر مبنای این نوع استفاده از رسانه، تأثیرات مثبتی می‌پذیرد. نتایج همچنین نشان داد که بُعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی بر مبنای استفاده از رسانه قابل پیش‌بینی بوده، و اثر تئاتر رفتن در ماه، صرف زمان در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز بر بُعد پردازش هوش اجتماعی «مثبت» است، اما اثر میزان تماشای ماهواره در هفته بر پردازش اطلاعات اجتماعی «منفی» است. از سوی دیگر تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو نیز بر بُعد آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی، اثر منفی داشته است. نتایج نشان داد که بُعد مهارت‌های اجتماعی از هوش اجتماعی نیز بر مبنای استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: shimalotfi173@gmail.com

۲. دانشیار گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: somayeh.tajik.esmaeili@iaue.ac.ir

بوده، و اثر تماشای ماهواره در طول هفته، مطالعه نشریه در هفته، میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، میزان گوش دادن به رادیو، سینما رفتن، بر بعد مهارت‌های اجتماعی مثبت بوده، اما وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز، بر مهارت‌های اجتماعی «منفی» می‌باشد.

نتایج: نتایج نشان داد که وضعیت کلی هوش اجتماعی بر مبنای استفاده از رسانه قابل پیش‌بینی بوده و نقطه تلاقی استفاده از رسانه‌ها و هوش اجتماعی، برقراری ارتباط توسط افراد است. از سوی دیگر طبق نتایج رابطه منفی میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی به دست آمده که می‌تواند برگرفته از اثرات مربوط به نوع و میزان استفاده از این شبکه‌ها باشد. با توجه به نتایج پژوهش در زمینه اثرات منفی وقت‌گذرانی در فضای مجازی بر هوش اجتماعی، باید برای ارتقاء هوش اجتماعی با تقویت مهارت شنونده فعال بودن، همدلی با دیگران، تقویت مهارت‌های کار گروهی، ارتقاء مهارت‌های ارتباطی به‌ویژه مهارت‌های ارتباط غیرکلامی در دنیای حقیقی، در نظام آموزش عالی و همچنین از طریق رادیو، تلویزیون و بستر فضای مجازی تمهیدات لازم در نظر گرفته شود.

واژه‌های کلیدی: هوش اجتماعی، مصرف رسانه، نوع مصرف رسانه، میزان مصرف رسانه، صرف زمان در فضای مجازی

بیان مسئله

موضوع هوش بسیار جذاب است و به‌طور پیوسته تکامل می‌یابد. زمینه‌های متفاوتی از هوش هست که می‌تواند مورد آزمایش قرار گیرد (اسماعیلی، جمالی و قورچیان، ۱۴۰۳: ۱۵۵). مفاهیمی مانند هوش اجتماعی، هوش بین‌فردی و هوش هیجانی به عنوان مؤلفه‌های مؤثر در مراحل مختلف زندگی فرد در حال حاضر، ذهن پژوهشگران متعددی را به خود معطوف ساخته است. هوش اجتماعی به عنوان شاخه‌ای از هوش عمومی، راهی برای پیشرفت و رشد در امور مربوط به زندگی و روابط زندگی و اجتماعی محسوب می‌شود (Saie & Noraie, 2010؛ اسماعیل‌پور، بازوند و رستگار، ۱۴۰۰: ۶۷). هوش اجتماعی ظرفیت، توانایی یا توانمندی ایجاد روابط مؤثر با دیگران است (Aryani et al., 2024). مفهوم امروزی هوش اجتماعی از تقسیم‌بندی تراندیک^۱ از هوش سرچشمه گرفته است (فرح

بیجاری؛ دهشیری و توحیدیان، ۱۳۹۹: ۱۰۰). از زمانی که تراندیک در سال ۱۹۲۰، هوش را به عنوان؛ ۱. هوش اجتماعی (توانایی شناخت افراد و توانایی عمل خلاقانه در روابط انسانی)، ۲. هوش مکانیکی (مهارت‌های ساختن و به‌کاربردن ابزار و وسایل)، و ۳. هوش انتزاعی (توانایی کاربرد کلمات، اعداد و اصول علمی) تعریف کرد، هوش اجتماعی به مهم‌ترین موضوع بحث تبدیل شد (ریجیو و همکاران^۲، ۲۰۱۸؛ اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۵۵). هوش اجتماعی به عنوان توانایی درک و مدیریت دیگران و رفتار خردمندانه در تعامل با دیگران اشاره دارد (فرانکوفسکی و بیرکرووا^۳، ۲۰۱۴؛ تقوایی یزدی و حسینی طبقه‌دهی، ۱۴۰۱: ۲۹). هوش اجتماعی در ابتدا فقط به عنوان یک مفهوم منفرد معرفی شد، اما بعدها آن را به دو نوع هوش فردی تعریف کردند که به دو جنبه هوش فردی و هوش بین فردی می‌پردازد که شامل دانش و آگاهی در مورد خود و دیگران است (صفری و همکاران، ۲۰۱۶). هوش اجتماعی توانایی تفسیر رفتار دیگران در قالب اصطلاحات حالت‌های ذهنی (افکار، مقاصد، امیال و عقاید) به منظور همدلی با حالات ذهنی دیگران و پیش‌بینی احساسات، افکار و رفتارهای آنان تعریف شده است (بارون-کوهن و همکاران، ۱۹۹۹: فرح بیجاری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۰). در یک تعریف دیگر هوش اجتماعی شامل توانایی تعامل با دیگران و توانایی تشویق آنها به ارتباط و همکاری است (سبزی، ۲۰۱۲؛ تقوایی یزدی و حسینی طبقه‌دهی، ۱۴۰۱: ۲۹). افراد دارای هوش اجتماعی بالا، توانایی به‌کارگیری مهارت‌های ارتباطی با دیگران و همدلی با آنها را دارند. هرچه یک فرد هوش اجتماعی بالاتری داشته باشد، احساس خودکارآمدی بیشتری دارد (رضایی و خلیل‌زاده، ۱۳۸۸؛ زارع و قربانی، ۱۴۰۰: ۲۳). هوش اجتماعی جدیدترین تحول در زمینه فهم ارتباط بین تعقل و احساسات است. اینکه بتوان نگاه واقع‌بینانه‌ای نسبت به ماهیت انسان داشت، نشان می‌دهد که انسان نه منطق صرف است و نه عاطفه صرف، بلکه ترکیبی از این دو است (فرانکوفسکی^۴، ۲۰۰۶؛ زارع و قربانی، ۱۴۰۰: ۲۳). هوش اجتماعی علاوه بر اهمیت ویژه‌ای که در جنبه‌های مختلف زندگی فردی، اجتماعی، شغلی و حرفه‌ای افراد دارد، برای سازمان‌ها نیز اهمیت بالایی داشته و تأثیرات متعاقب آن کمک ارزشمندی به حوزه مدیریت کارکنان از نظر نظری و عملی می‌کند (Mehtap et

al. 2024). نتایج پژوهش کورمانوا^۵ و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که توسعه هوش اجتماعی برای بهبود توانایی‌های خودتنظیمی، تکمیل تأثیر مثبت ویژگی‌های شخصیتی مانند موافق بودن^۶، باز بودن^۷ و برون‌گرایی^۸ بسیار مهم است. بنابراین، افزایش هوش اجتماعی در میان جوانان برای ارتقای خودتنظیمی مؤثر نیز ضروری است. جوانان در سن ازدواج، اشتغال و در اوج برقراری ارتباط با دیگران هستند و شناخت سطح و وضعیت هوش اجتماعی آنان و عوامل مختلفی که بر هوش اجتماعی اثر می‌گذارند، اهمیت زیادی دارد. شاید مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر هوش اجتماعی، همان عوامل اصلی و اساسی مؤثر در اجتماعی شدن شامل؛ خانواده، همسالان، نهادهای آموزشی و در دنیای امروز، مهم‌تر از همه؛ رسانه‌ها باشند. امروزه رسانه‌ها شکل تازه‌ای به زندگی ما می‌دهند. به نظر می‌رسد میزان و نوع استفاده از رسانه، بر دانش، آگاهی، مهارت‌ها و به‌ویژه هوش اجتماعی مخاطبان و کاربران اثرگذار باشد. نقطه تلاقی هوش اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها، برقراری ارتباط انسان با دیگران است. گلמן معتقد است نحوه ارتباط ما با دیگران، دارای ارزش و اهمیت فراوانی است، به گونه‌ای که ارتباط با دنیای اجتماعی برای ما هوشیاری به ارمغان می‌آورد. گلמן بیان می‌کند: «هوش اجتماعی، تمام حیطه ارتباطات انسانی با دیگر افراد و با جهان را شامل می‌شود» (Gole, 2006: 186; سهیلی، ملکیان، صبوری خسروشاهی، یزدانبخش، ۱۳۹۹: ۲۰۲). امروزه بشر وارد عرصه‌ای شده است که تصور زندگی شهری، بدون استفاده گسترده از رسانه‌ها امری محال به نظر می‌رسد (صنعت‌خواه، ۱۴۰۲: ۱۶۸). در شرایط کنونی که گسترش روزافزون رسانه‌ها به روندی اثرگذار بر جنبه‌ها و شئون مختلف زندگی بشر مبدل شده است (قربانی و وصالی، ۱۴۰۲: ۱۰۶)، شناخت اثرات رسانه‌ها بر ابعاد مختلف زندگی انسان، ضروری است. به عبارت دیگر، پیدایش فناوری‌های نوین ارتباطی، ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی را دچار تغییرات بنیادین کرده و با شکل دادن نوع جدیدی از تعاملات، ارتباطات انسانی را به فواتر از زمان و مکان گسترش داده است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۳). میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها (چه به شکل رسانه‌های جمعی^۹ و چه رسانه‌های غیرجمعی) مقوله‌ای تعیین‌کننده در فرهنگ جوامع است که در سده‌های اخیر، تحولات اجتماعی عمده‌ای را رقم زده است (ساداتی

و کوهی، ۱۳۹۲: ۶۷). ایجاد فضای تعاملی و کنشگری نوین انسانی به وسیله فناوری‌های جدید، مسائل تازه‌ای را در حوزه سیاست، فرهنگ، ارتباطات انسانی، روان‌شناسی اجتماعی و... پدید آورده و با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی، حوزه‌های تازه‌ای از مفاهیم و پژوهش‌ها پیش روی محققان و اندیشمندان گشوده است. پیدایش مفاهیم و پدیده‌هایی مانند قدرت مجازی، روان‌شناسی مجازی، روابط مجازی، گفتمان مجازی و... از پیامدهای ایفای نقش فناوری اطلاعات در شکل‌گیری فضای کنشگری نوین و تعامل انسان-انسان در فضای مجازی در محیط اینترنت است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۴). رسانه‌های جدید پایه‌های فرهنگ جدیدی را بنا می‌نهند که در آن الگوی ارتباطی اعضای جوامع، تحت تأثیر روابط جدید ناشی از مصرف و کاربری رسانه‌های جدید، شکل جدیدی به خود می‌گیرد (ساداتی و کوهی، ۱۳۹۲: ۶۷). اثرات مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد؛ اما از آنجاکه متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند، باید آنها را با اهمیت تصور کرد (باستان و همکاران، ۱۳۹۷: زند و فرجی، ۱۴۰۱: ۲۵). چراکه امروزه رسانه‌های مختلف، نقش مهم و بی‌بدیلی در اجتماعی کردن افراد دارند. رسانه‌ها قادرند بر ابعاد مختلف زندگی انسان اثر بگذارند. نگرش‌ها، احساسات و رفتار انسان‌ها به‌طور گسترده و عمیقی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. از سوی دیگر امروزه ورزش، بخش مهمی از زندگی تعداد زیادی از مردم شده است. عده‌ای به صورت تفریحی و عده‌ای نیز به صورت حرفه‌ای آن را انجام می‌دهند. توجه روزافزون افراد به این پدیده باعث شده تا ورزش، به عنوان یک صنعت پایه بین‌المللی در سراسر جهان مطرح گردد (روشندل ارتباطی و امیری، ۱۳۸۹؛ لطفی، تاجیک اسماعیلی و صادقی لواسانی، ۱۴۰۲: ۳). اما کسانی که به صورت حرفه‌ای ورزش می‌کنند، ممکن است با مقاصد متفاوتی محتوای رسانه‌ها را دنبال کنند. هرچند که برای یک ورزشکار هم مانند دیگر اقشار جامعه، شناخت افکار، احساسات، رفتارها در خود و دیگران به منظور تسلط بر امور و پیش‌بینی روند و جریان ارتباطات و رقابت‌ها بسیار مهم و ضروری بوده و وی را در پیش‌بینی نتایج مختلف یاری می‌کند. از یک سو شناسایی میزان مصرف رسانه‌ای و از سوی دیگر، شناخت محتوای انتخابی و مصرفی ورزشکاران، می‌تواند هم ورزشکاران

مهم و ضروری بوده و وی را در پیش‌بینی نتایج مختلف یاری می‌کند، لذا فرض محقق این است که مصرف رسانه‌ای ورزشکاران نیز به تبع میزان هوش اجتماعی آنان متفاوت خواهد بود. از یک‌سو شناسایی میزان مصرف رسانه‌ای و از سوی دیگر، شناخت محتوای انتخابی و مصرفی ورزشکاران به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری، می‌تواند هم ورزشکاران و هم مسئولان و دست‌اندرکاران این حوزه را برای کاهش آسیب‌های احتمالی ناشی از مصرف بی‌رویه یا نامطلوب رسانه‌ها و افزایش و تقویت جنبه‌های مثبت مصرف رسانه‌ها راهنمایی کند.

پیشینه پژوهش

مرور پژوهش‌های انجام‌شده، نشان داد که پژوهشی که به‌طور مشخص، به بررسی و مطالعه نقش مصرف رسانه‌ها در هوش اجتماعی بپردازد، انجام نشده اما در ادامه به پژوهش‌هایی که به متغیرهای هوش اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها در ارتباط با متغیرهای دیگری پرداخته‌اند، اشاره می‌شود؛

۱. مطالعات داخلی: یافته‌های پژوهش قلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد بین هوش اخلاقی و مهارت اجتماعی با عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. همچنین بین ابعاد هوش اخلاقی به جز راستگویی با عملکرد تحصیلی رابطه وجود دارد. همچنین بین ابعاد مهارت اجتماعی (مهارت اجتماعی مناسب، رفتارهای غیراجتماعی، پرخاشگری و رفتارهای تکانشی، برتری‌طلبی، اطمینان زیاد به خویشان داشتن و رابطه با همسالان) با عملکرد رابطه معنی‌دار وجود دارد. اما رابطه بین دو بعد رفتارهای غیراجتماعی، پرخاشگری و رفتارهای تکانشی با عملکرد تحصیلی معنی‌دار ولی منفی می‌باشد.

نتایج پژوهش خلیفه سلطانی، جعفری و رحمانیان کوشکی (۱۴۰۳) حاکی از اثرات مثبت و مستقیم مصرف رسانه‌ای و آگاهی زیست‌محیطی بر رفتار حامی محیط زیست بود. نتایج همچنین نشان داد که یکی از روش‌های ترغیب دانشجویان برای درگیری در رفتارهای فراتر از برای رفتار حامی محیط زیست، بهبود و ارتقای آگاهی زیست‌محیطی از طریق استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی و ملی است.

و هم مسئولان و دست‌اندرکاران این حوزه را برای کاهش آسیب‌های احتمالی ناشی از مصرف بی‌رویه یا نامطلوب رسانه‌ها و افزایش و تقویت جنبه‌های مثبت مصرف رسانه‌ها راهنمایی کند (لطفی و همکاران، ۱۴۰۲: ۴). بر مبنای مطالب ذکرشده و اهمیت موضوع نقش میزان و نوع مصرف رسانه‌ها در هوش اجتماعی جوانان ورزشکار، نیاز است که بررسی‌های دقیق‌تر و کامل‌تری از این متغیرها انجام شود. بدین منظور پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی هوش اجتماعی بر مبنای میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی، در میان جوانان ورزشکار شهر لنگرود، طراحی و اجرا شده و لذا، مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال اصلی است که «آیا هوش اجتماعی بر مبنای میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی، در میان جوانان ورزشکار شهر لنگرود، قابل پیش‌بینی است؟»

اهمیت پژوهش

یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش در حوزه تأثیرات مصرف رسانه‌ها در ابعاد مختلف روحی، عاطفی و رفتاری افراد این است که مصرف رسانه‌ها، بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره ورزشکاران را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه، یا موقعیت اجتماعی برحسب سن، جنس و طبقه و حتی نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. اثرات مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد؛ اما از آنجاکه متعدد، پایدار، گسترده و متنوع هستند، باید آنها را با اهمیت تصور کرد (باستان و همکاران، ۱۳۹۷؛ زند و فرجی، ۱۴۰۱: ۲۵). از سوی دیگر به نظر می‌رسد هوش بر ابعاد مختلف نگرشی، احساسی و رفتاری فرد به‌ویژه بر میزان و نوع مصرف رسانه‌های گوناگون اثر بگذارد. هوش اجتماعی از دیدگاه ثوراندیک یک مهارت است، بنابراین به فرد کمک می‌کند تا احساسات، ادراکات، توانمندی‌ها، علائق و مهارت‌های خود را شناخته و بر اساس آن، روابط خود را مدیریت کند. اهمیت و ضرورت شناسایی میزان هوش اجتماعی ورزشکاران و رابطه آن با مصرف رسانه‌ای آنان در این است که برای یک ورزشکار، شناخت افکار، احساسات، رفتارها در خود و دیگران به منظور تسلط بر امور و پیش‌بینی روند و جریان ارتباطات و رقابت‌ها بسیار

اجتماعی میان افراد به اشتراک گذاشته می‌شود. همچنین، ملزر و همکاران (۲۰۱۰) در بررسی فرهنگ‌سازی ورزشی به این نتیجه دست یافته که رشد رسانه‌های فرهنگی، همسو با فرهنگ‌سازی جامعه بوده و هیچ‌یک بر دیگری اولویت زمانی ندارد. فرهنگ‌پذیری پیش‌زمینه رشد رسانه‌های گوناگون فرهنگی و فرهنگ‌سازی بوده است (نظر ویسی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۵).

جانسون^{۱۷} (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ای شدن مصرف: به‌سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر»، به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد. مروری بر سوابق تجربی و پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه متغیرهای پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اغلب پژوهش‌ها در رابطه با متغیرهای هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای در ارتباط با دیگر متغیرها صورت گرفته و پژوهشی که به‌طور مشخص به پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران بپردازد، انجام نشده است. بنابراین، پژوهش حاضر در این زمینه دارای نوآوری و تازگی است.

اهداف و سؤال‌ها

هدف پژوهش: پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه در میان جوانان ورزشکار شهر لنگرود

سؤال پژوهش: آیا هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه در میان جوانان ورزشکار شهر لنگرود قابل پیش‌بینی است؟

ادبیات پژوهش

ما انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستیم. از همان آغاز عصر حجر، ما راه‌های مختلفی را برای معاشرت و برقراری ارتباط با یکدیگر داشته‌ایم. به دلیل تکامل، راه‌های بسیار متنوع‌تری برای معاشرت و تعامل با یکدیگر داشته‌ایم، و وقتی از هوش صحبت می‌شود، عموماً منظور هوش عمومی است که به آن اشاره می‌شود (Belwal;2023). اما مفاهیمی مانند هوش هیجانی، ضریب هوشی، هوش عاطفی، هوش اجتماعی و... نیز توسط محققانی مطرح شده است. مقوله هوش اجتماعی به عنوان عنصر مهم در مباحث علوم اجتماعی و علوم انسانی و به‌ویژه در ارتباطات

قادری (۱۴۰۱) در پژوهش خود دریافت که آموزش هوش اجتماعی بر خودکارآمدی اجتماعی، اضطراب ناشی از کرونا و کمال‌گرایی دانش‌آموزان اثربخش است.

نتایج پژوهش تقوایی یزدی و حسینی طبقدهی (۱۴۰۰) نشان داد که هوش اجتماعی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی خودکارآمدی خلاق بر خودنظم جویی شناختی هیجان مثبت (راهبردهای سازگاران) و منفی (راهبردهای ناسازگاران) دانش‌آموزان اثر دارد. به این معنی که هوش اجتماعی به عنوان مهارت‌های تعامل موفق و خودکارآمدی خلاق به عنوان باور به قابلیت‌ها و توانایی‌های خود نقش مهمی در تنظیم هیجان دارد.

۲. مطالعات خارجی: نتایج پژوهش پرنداورفر^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۴)، نشان داد که هوش اجتماعی می‌تواند باعث کاهش اعتیاد به موبایل و افزایش استقلال رفتاری شود.

آریانی^{۱۹} و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی دریافتند که هوش اجتماعی با خلاقیت، خودکارآمدی، تعهد عاطفی و رفتار کاری نوآورانه رابطه معناداری دارد. این تحقیق در میان معلمان انجام شده و نتایج نشان داد که هوش اجتماعی قوی‌ترین ارتباط را با خودکارآمدی دارد.

کیم و بری^{۲۰} (۲۰۲۳) نقش هوش اجتماعی را در ارتباط خودشیفتگی و پرخاشگری بررسی کردند و دریافتند که هوش اجتماعی ممکن است در نحوه درک همسالان نوجوان از رفتار افراد نسبتاً خودشیفته نقش داشته باشد.

نتایج پژوهش کریشناکومار و همکاران^{۲۱} (۲۰۲۰) نشان داد که توانایی مدیران در کنترل هیجانات با استفاده از خرد کاربردی در آنان امکان‌پذیر بوده و هوش اجتماعی در این زمینه اثرگذار است.

جانسون^{۲۲} (۲۰۱۴) با انجام پژوهشی دریافت که هوش اجتماعی با مدیریت دانش و ابعاد آن (تسهیم دانش، به‌کارگیری و ذخیره دانش) رابطه مستقیم و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش کوزنیارزلیکا^{۲۳} (۲۰۱۳) در یک پژوهش کیفی به بررسی رابطه میان سواد اطلاعاتی شهروندان اروپایی و مفهوم جامعه اطلاعاتی و اقتصاد دانش‌محور با تأکید بر سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی و فردی پرداخت و یافته‌های پژوهش وی نشان داد سواد اطلاعاتی پیش‌فرض و لازمه ایجاد جامعه اطلاعاتی و دانش‌محور است.

نتایج پژوهش استوارت^{۲۴} (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که دانش آشکار بیش از دانش ضمنی تحت تأثیر متغیر هوش

و تعاملات ارتباطی مورد توجه است. هوش اجتماعی را توانمندی می‌دانند و آن را به معنای عملکرد عاقلانه در روابط انسانی تعریف می‌کنند (رضایی و خلیل‌زاده، ۱۳۸۳؛ سهیلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۵). والنیوس، پونا ماکس و ریمپلا^{۱۸} (۲۰۱۷) هوش اجتماعی را درک بهتر از روابط بین انسان‌ها، احساس‌ها، افکار و رفتارها تعریف کرده‌اند. کراون^{۱۹} (۲۰۱۹) آن را به عنوان دو نوع هوش فردی که به دو جنبه هوش درون فردی و هوش بین فردی که شامل دانش و آگاهی در مورد خود و دیگران تعریف کرده است (Wal- lenius M, Punamaki RL, Rimpela, 2017؛ اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۵۵). هوش اجتماعی به معنای جعبه خاص فرد است که اطلاعات مربوط به جهان در آن قرار می‌گیرد (Jaddoa & N. Cantor and J. Kihlstrom, 1987؛ Faridi: 2024). هوش اجتماعی، توانایی درک و اداره دیگران است که سبب عملکرد خردمندانه در ارتباطات انسانی می‌شود. به عبارت دیگر، هوش اجتماعی سبب ارتباط بهینه با دیگران، کنترل خود، تطابق و انگیزه برای زندگی می‌شود (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۴۰۰: ۶۷). بوزان^{۲۰} (۲۰۱۲) هوش اجتماعی را متشکل از هشت عامل، شامل: خواندن ذهن افراد و شناخت افراد با استفاده از علائم بدنی و ارتباط کلامی و غیرکلامی، مهارت شنیداری فعال، اجتماعی بودن، تأثیر گذاشتن بر دیگران، فعال بودن در زمینه‌های اجتماعی یعنی محبوبیت، مشورت و حل مسائل به صورت اجتماعی، ترغیب و درک چگونگی رفتار در زمینه‌های مختلف اجتماعی است (بوزان، ۲۰۱۲؛ اسماعیلی‌پور، بازوند و رستگار، ۱۴۰۰؛ اسماعیلی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۵۵). افراد با هوش اجتماعی قادر به تولید رفتارهای کافی برای به دست آوردن و رسیدن به اهداف اجتماعی خاص خود هستند. لذا تلفیق دانش و توانایی‌های علمی و تجربی و توانایی‌های اجتماعی می‌تواند در دستیابی افراد به اهدافشان مؤثر واقع شود (خالق‌خواه، نجفی و حسینی، ۱۳۹۸).

هوش اجتماعی همان چیزی است که افراد را وادار می‌کند که در عرصه زندگی به‌خوبی عمل کنند و می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که در میان همه انواع دیگر هوش، هوش اجتماعی اهمیت بیشتری دارد. زیرا ما به‌طور جمعی زندگی می‌کنیم و موفقیت فرد، منوط به موفقیت در ارتباط با دیگران است (حسینی، ۱۳۸۶؛ یاری‌زنگنه، ۱۴۰۳: ۱۸۶). هوش اجتماعی شامل آگاهی از رفتارهای مناسب در یک موقعیت

استرس‌زا و از سوی دیگر توانایی فرد برای انتخاب رفتارهای مناسب برای رویارویی با آن موقعیت و غافلگیر نشدن برای رفتار مناسب در موقعیت‌های اجتماعی است (دلپس، نوواک، کوک و اوسه^{۲۱}، ۲۰۱۱؛ زاراع و قربانی، ۱۴۰۰: ۲۳). فرد دارای هوش اجتماعی بر مبنای مقیاس هوش اجتماعی ترمسو^{۲۲}، باید دارای سه قابلیت شامل: توانایی درک و فهم، پیش‌بینی رفتار و احساسات دیگران؛ توانایی فهم پیام‌های کلامی و غیرکلامی در روابط انسانی (پردازش اطلاعات اجتماعی)، توانایی وارد شدن در موقعیت‌های اجتماعی جدید و سازگاری اجتماعی مانند گوش دادن فعال، عمل کردن جسورانه و... (مهارت‌های اجتماعی؛ و توانایی فعالانه رفتار کردن مطابق با موقعیت، زمان و مکان (آگاهی اجتماعی) باشند (سیلورا و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۱؛ یاری‌زنگنه، ۱۴۰۳: ۱۸۶).

یکی از عواملی که به نظر می‌رسد بر هوش اجتماعی اثرگذار باشد، مصرف رسانه‌ای است. استوارت‌هال^{۲۴} معتقد است مصرف رسانه باعث تغییرات فرهنگی و سبک زندگی می‌شود و گرنبر^{۲۵} نیز بیان داشته که رسانه‌ها، بازوی فرهنگی هر جامعه برای کاشت ارزش‌های فرهنگی در ذهن مخاطبان هستند (نایناضر و نی‌لاقیصه ی‌برکا؛ Mehdizadeh, 2013: 5). رسانه‌های ارتباط جمعی را می‌توان برحسب قابلیت تعامل، به دو گونه سنتی و جدید تقسیم‌بندی کرد. در این دسته‌بندی، رسانه‌های چاپی، سینما و رسانه‌های الکترونیکی آنالوگ مانند رادیوی و تلویزیون آنالوگ و رسانه‌های دیجیتال (مانند رادیو و تلویزیون دیجیتال)، جزء اشکال و گونه‌های سنتی محسوب می‌شوند. اما تلویزیون اینترنتی^{۲۶} و تلویزیون پروتوکل اینترنت^{۲۷} و تلویزیون اجتماعی^{۲۸} جزء رسانه‌های جدید محسوب می‌شوند که قابلیت تعامل دارند (خجسته‌باقرزاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۸؛ صنعت‌خواه، ۱۴۰۲: ۱۷۲). در حوزه رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان، از جمله هوش اجتماعی آنان نظریه‌های متفاوتی طرح شده است. در ادامه به برخی از مرتبط‌ترین نظریه‌ها در این باره اشاره شده و چارچوب نظری پژوهش حاضر تدوین می‌شود:

به منظور مفصل‌بندی چارچوب نظری پژوهش و ارائه الگوی مفهومی، در زمینه هوش اجتماعی از نظریه گلن^{۲۹} (۱۹۹۸) استفاده شده است. وی معتقد است

ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد (Robin, quoted ; Mehdizadeh, 2012: 77). در روابط میان رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند (Mehdizadeh, 1403: 6، نایضرونی لاقیصی یبرکا؛ 77: 2012).

بر اساس نظریه چارچوب یا چارچوب‌بندی، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آیینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: به نقل از قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). چارچوب‌بندی، نوعی تأکید بر برجستگی جنبه‌های متفاوت یک موضوع است و همگرایی زیادی با برجسته‌سازی دارد. به عقیده لی^{۳۰} (۲۰۱۰)، برجسته‌سازی ابتدا موضوع‌هایی را برای توجه افکار عمومی انتخاب و سپس چارچوبی را برای اندیشه پیرامون این موضوع فراهم می‌کند. بدین شکل توجه مخاطب را به سمت ویژگی‌هایی خاص معطوف کرده و از برخی ویژگی‌های دیگر منحرف می‌کند. تعیین چارچوب، به مثابه ساخت واقعیت اجتماعی و ساخت معنا دیده می‌شود (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴؛ جهانی و تاجیک اسماعیلی، ۶۳؛ لطفی و همکاران، ۱۴۰۲: ۶).

در پژوهش حاضر، در حوزه پیش‌بینی هوش اجتماعی بر مبنای مصرف رسانه‌ای افراد، از نظریه‌های چارچوب‌بندی و استفاده و رضایت‌مندی (در حوزه تأثیر مصرف رسانه‌ای) و از دیدگاه‌های سیلورا و همکاران (۲۰۰۱) در زمینه هوش اجتماعی (با مؤلفه‌های سه‌گانه؛ پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی) به عنوان مبنای نظری پژوهش استفاده شده است.

فرضیه‌ها

فرضیه اصلی: وضعیت کلی هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است.

فرضیه‌های فرعی: بُعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است.

بُعد مهارت اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها

هوش اجتماعی را می‌توان توانایی درک و کنترل عواطف و احساسات خود از نظر کمک به فعالیت‌های فکری، تصمیم‌گیری و ارتباطی تعریف کرد. مؤلفه‌های هوش اجتماعی، شامل؛ آگاهی اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی است. آگاهی اجتماعی طیف وسیعی از اولین احساس ما در مورد وضعیت درونی طرف مقابل و درک احساسات و افکار او در موقعیت‌های پیچیده اجتماعی است. پردازش اطلاعات اجتماعی، نحوه توجه ما به اطلاعات، خیره آن و یادآوری آنها در صورت لزوم را توصیف می‌کند. مهارت اجتماعی شامل توانایی‌های پیچیده برای نشان دادن رفتارهایی که به‌طور مثبت یا منفی تقویت می‌شوند و عدم نمایش رفتارهایی که توسط دیگران مورد تنبیه یا ساکت قرار می‌شوند (ذوقی و سعیدی، ۱۴۰۲: ۱۷۴). در زمینه استفاده از رسانه‌ها، یکی از مهم‌ترین دیدگاه‌ها نظریه استفاده و رضایت‌مندی است. این نظریه توسعه و تعمیم نظریه گزینش و محدود بودن تأثیر وسایل ارتباط جمعی است که معتقد است مخاطب، خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه‌ای را و از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کند. این رویکرد به دنبال علل و انگیزه‌هایی است که مخاطب را وامی‌دارد که به طرق مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده نماید و بدان وسیله به ارضا و رفع نیازهای خود بپردازد (و نایضرونی لاقیصی یبرکا؛ 147: 2000 Hormoz, 1403: 6، نایضرونی). صاحب‌نظران این دیدگاه، کاتز، بلومر و گروویچ هستند و رویکرد استفاده و رضایت‌مندی به دنبال پنج پیش‌فرض اساسی است، که عبارت‌اند از: مردم در استفاده از رسانه دارای هدف و انگیزه هستند، چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد. مردم برای برآوردن نیازهای خود از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت با منفعت از جمله جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است (Robin, quoted; Mehdizadeh, 2012: 77). عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به عنوان میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، میان شکل‌های مختلف ارتباط رسانه‌ای و

به روش صوری مورد سنجش و تأیید قرار گرفت. پرسشنامه هوش اجتماعی و مصرف رسانه‌ای پیش‌ازین در پژوهش‌های دیگری، از نظر قابلیت اعتماد و پایایی مورد سنجش و تأیید قرار گرفته بودند، اما برای احتیاط پرسشنامه‌ها را با یک گروه ۶۰ نفره به اجرا درآورده و ضریب آلفای کرونباخ برای هر دو پرسشنامه محاسبه و تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

الف. یافته‌های توصیفی

در بخش یافته‌های توصیفی، نتایج نشان داد که از مجموع ۳۷۲ نفر شرکت‌کننده در پژوهش، ۱۷۳ نفر مرد و ۱۹۹ نفر زن بوده‌اند. ۳۳/۳ درصد از مردان مورد مطالعه در پژوهش حاضر، مجرد، ۶۲/۸ درصد متأهل، ۳/۸ درصد طلاق گرفته بودند و ۵۰/۸ درصد زنان مجرد، ۴۷/۱ درصد متأهل و ۲/۱ درصد از آنان مطلقه بوده‌اند. حدود ۲۰ درصد مردان مورد مطالعه دارای دیپلم، ۲۶/۲ درصد فوق‌دیپلم، ۲۸/۴ درصد کارشناسی، ۱۵/۸ کارشناسی ارشد، ۹/۳ دکتری هستند. ۶۱/۷ درصد زنان مورد مطالعه دارای دیپلم، ۱۴/۳ درصد فوق‌دیپلم، ۱۳/۳ درصد کارشناسی، ۴/۶ کارشناسی ارشد، ۶/۱ دکتری هستند. ۲۸/۱ درصد از نمونه مورد مطالعه در حوزه علوم انسانی، ۵/۸ درصد آنان در حوزه علوم پایه، ۱۱/۶ درصد در حوزه علوم مهندسی و کشاورزی، ۱/۹ درصد در حوزه علوم هنری، ۱۰/۷ درصد در حوزه علوم پزشکی تحصیل کرده‌اند. از مجموع ۳۶۳ پاسخ به این پرسش، ۱۴ درصد از مردان بیکار و ۸۶ درصد آنان شاغل بوده‌اند. ۶۶/۵ درصد از زنان بیکار و ۳۳/۵ درصد آنان شاغل بوده‌اند. ۴۶/۹ درصد از مردان مورد مطالعه دارای شغل آزاد (بازاری)، ۲۴ درصد کارمند ادارات دولتی، ۴/۵ درصد آنان کارمند ادارات خصوصی و ۱۸/۲ درصد زنان مورد مطالعه دارای شغل آزاد، ۱۷/۲ درصد آنان کارمند ادارات دولتی و ۱۴/۱ درصد آنان کارمند ادارات خصوصی هستند. میانگین حضور نمونه مورد مطالعه در حوزه ورزش بیش از ۹ سال است.

ب. یافته‌های استنباطی

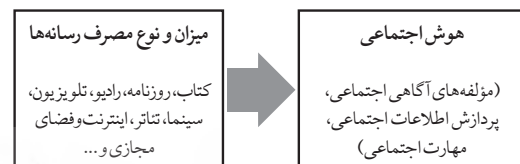
به منظور پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود، یک نمونه ۳۸۲ نفری از ورزشکاران انتخاب، و به پرسشنامه‌ای

قابل پیش‌بینی است.

بعد آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است.

میان مصرف اینترنت و فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی مجازی) با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن رابطه معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی



روش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به لحاظ روش جزء پژوهش‌های کمی محسوب می‌شود که با تکنیک پیمایش انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه ورزشکاران فعال به صورت حرفه‌ای در سال ۱۴۰۲ در شهر لنگرود هستند. حجم نمونه بر مبنای جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شده و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه است. به منظور سنجش متغیر هوش اجتماعی، از پرسشنامه استاندارد ۲۱ گویه‌ای هوش اجتماعی آنگ تون تت (۲۰۰۸) استفاده شده است. پرسشنامه حاضر شامل ۳ خرده مقیاس؛ پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی است. طیف پاسخگویی این پرسشنامه از نوع لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۷)، تنظیم شده و شیوه نمره‌گذاری در سؤال‌های ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۱ به صورت معکوس است.

پرسشنامه مصرف رسانه‌ای بر اساس پرسشنامه‌ای که قربانی و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۱) ساخته‌اند تنظیم شده و شامل ۲۷ گویه برای سنجش میزان و نوع مصرف رسانه‌ای به تفکیک مصرف رسانه‌های گوناگون، کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر، اینترنت (فضای مجازی) و... تنظیم شده است.

اعتبار یا روایی ابزارهای اندازه‌گیری در پژوهش حاضر،

- به طور متوسط در طول سال چند بار به سینما می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در سال)
- به طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟ (میزان تئاتر رفتن در ماه)
- در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟ (میزان وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز)
- به طور متوسط چه مدتی در شبانه‌روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟ (میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز)
- به طور متوسط چه مدتی از شبانه‌روز را به تماشای فیلم در منزل (از CD، DVD، شبکه‌های خانگی و...) اختصاص می‌دهید؟ (میزان تماشای فیلم در منزل شبانه‌روز)

تحلیل رگرسیونی

پاسخ به فرضیه اصلی پژوهش: «وضعیت کلی هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است».

در رگرسیون گام به گام به جلو^۳ (با وارد کردن همه متغیرهای ۱۹ گانه مربوط به استفاده از رسانه، ملاحظه می‌شود، مطالعه کتاب در طول شبانه‌روز، تماشای شبکه‌های داخلی تلویزیون در طول هفته و مطالعه روزنامه در طوف هفته، رفتن به تئاتر در طول ماه، گوش دادن به رادیو در طول شبانه‌روز، مطالعه نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) در شبانه‌روز، و رفتن به سینما در طول هفته، با اثر منفی (هفت مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل شده) در هوش اجتماعی نمونه مورد مطالعه نقش دارد.

بر اساس نتایج مندرج در «جدول ۱»، مشاهده می‌شود: میزان مطالعه کتاب در شبانه‌روز، ۰/۰۵ (۵ درصد)، همراه با (میزان تماشای تلویزیون در هفته) ۰/۰۹۳ (۹/۳ درصد)

همراه با (میزان مطالعه هفتگی روزنامه) ۰/۱۲ (۱۲ درصد) - با اثر منفی

همراه با (میزان رفتن به تئاتر در ماه) ۰/۱۴۹ (۱۴/۹ درصد)

همراه با گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز، ۰/۱۶۱ (۱۶/۱ درصد) - با اثر منفی

و با میزان مطالعه نشریه در شبانه‌روز، ۰/۱۷۳

که از طریق فرم‌نگار google طراحی شده، در میان نمونه مورد مطالعه توزیع و پس از تکمیل، جمع‌آوری گردید. اطلاعات جمع‌آوری شده پس از کنترل‌های لازم، اعداد متناسب به گزینه‌ها تخصیص داده شد.

در زمینه مصرف رسانه‌ها، ۱۹ متغیر مستقل مرتبط با استفاده از رسانه در نظر گرفته شد که عبارت‌اند از:

- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟ (میزان مطالعه روزنامه در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟ (میزان مطالعه روزنامه در هفته)
- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟ (میزان مطالعه نشریه در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟ (میزان مطالعه نشریه در هفته)
- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟ (میزان مطالعه کتاب در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟ (میزان مطالعه کتاب در هفته)
- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟ (میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟ (میزان گوش دادن به رادیو در هفته)
- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای تلویزیون در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای تلویزیون در هفته)
- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز)
- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای ماهواره در هفته)
- به طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در هفته)
- به طور متوسط در طول ماه چند بار به سینما می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در ماه)

جدول ۱. رگرسیون ۱- پیش‌بینی هوش اجتماعی (وضعیت کلی سه بُعد) بر مبنای نوع استفاده از رسانه - خلاصه مدل (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
۱	.۲۳۰ (a)	.۰۵۳	.۰۰۵	۰/۱۵۷۴۴
۲	.۳۱۳ (b)	.۰۹۸	.۰۰۹۳	۰/۱۵۳۸۸
۳	.۳۵۸ (c)	.۱۲۸	.۰۱۲	۰/۱۵۱۵
۴	.۳۹۹ (d)	.۱۵۹	.۰۱۴۹	۰/۱۴۹۰۱
۵	.۴۱۷ (e)	.۱۷۴	.۰۱۶۱	۰/۱۴۷۹۳
۶	.۴۳۴ (f)	.۱۸۸	.۰۱۷۳	۰/۱۴۶۸۶
۷	.۴۴۹ (g)	.۲۰۱	.۰۱۸۴	۰/۱۴۵۸۸
a. Predictors: (Constant), ۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟				
b. Predictors: (Constant), ۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟				
c. Predictors: (Constant), ۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟، ۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟				
d. Predictors: (Constant), ۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟، ۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟، ۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟				
e. Predictors: (Constant), ۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟، ۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟، ۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟، ۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟				
f. Predictors: (Constant), ۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟، ۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟، ۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟، ۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟، ۳۵- ماهانه (می‌خوانید؟)				
g. Predictors: (Constant), ۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟، ۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟، ۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟، ۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟، ۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟، ۳۵- ماهانه (می‌خوانید؟)، ۴۵- به‌طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟				

(۳/۱۷ درصد)

و با میزان سینما رفتن در هفته، با اثر منفی ۰/۱۸۴ (۴/۱۸ درصد) - از «هوش اجتماعی» را پیش‌بینی می‌کنند. براساس اطلاعات مندرج در «جدول ۲»، هوش اجتماعی براساس معادلات خطی (با پارامترهای فوق) قابل پیش‌بینی بوده، و اثر مطالعه کتاب، تماشای تلویزیون داخلی و تئاتر رفتن، مثبت ولی اثر مطالعه هفتگی روزنامه، گوش دادن به رادیو و سینما رفتن بر هوش اجتماعی «منفی» می‌باشد، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی‌دار است. ($\text{sig}=0.000<0.05$).

اثر ۱۲ مورد بقیه با وجود هفت عامل یادشده، از این مدل رگرسیونی حذف شده ($\text{sig}>0.05$) و این بدان معنی است که ۱۲ مورد حذف شده، نقشی در پیش‌بینی هوش اجتماعی جوانان ندارد.

پاسخ به فرضیه فرعی اول - «بُعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است».

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو با وارد کردن همه متغیرهای ۱۹ گانه مربوط به استفاده از رسانه ملاحظه می‌شود؛ میزان تأثیر رفتن در ماه، میزان وقت‌گذرانی در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز، با اثر منفی، میزان سینما رفتن در سال، و میزان تماشای ماهواره در هفته، با اثر منفی، بر این بعد از هوش اجتماعی اثر داشته و می‌توان گفت که چهار مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل شده که در «بُعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی» نقش دارد.

میزان تأثیر رفتن در ماه، ۰/۰۹۶ (۶/۹ درصد)، همراه با (میزان وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز) ۰/۱۳۲ (۲/۱۳ درصد)؛ همراه با (میزان سینما رفتن در سال) ۰/۱۴۴ (۴/۱۴ درصد) - با اثر منفی و با میزان تماشای ماهواره در هفته با اثر منفی ۰/۱۵۸ (۸/۱۵ درصد) از «بُعد پردازش اطلاعات اجتماعی» جوانان ورزشکار مورد مطالعه را پیش‌بینی می‌کنند.

در گام بعدی رگرسیون مشخص شد که پردازش اطلاعات اجتماعی بر اساس معادلات خطی (با پارامترهای فوق) قابل پیش‌بینی بوده، و اثر تأثیر رفتن در ماه، وقت‌گذرانی در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز «مثبت» ولی و با میزان تماشای ماهواره در هفته و میزان سینما رفتن در سال

جدول ۲. ضرایب.

Model	Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	
			Beta	Std. Error	B
۱	۰/۰۰۰	۱۵۷/۷۰۱		۰/۰۱۹	۲/۹۹۷
					(Constant)
۲	۰/۰۰۰	۴/۳۵۴	۰/۲۳	۰/۰۰۷	۰/۰۳۲
	۰/۰۰۰	۱۲۰/۹۱۸		۰/۰۲۴	۲/۹۳۳
۳	۰/۰۰۰	۴/۲۵۵	۰/۲۲	۰/۰۰۷	۰/۰۳۱
	۰/۰۰۰	۴/۱۱۴	۰/۲۱۲	۰/۰۰۵	۰/۰۲۱
۴	۰/۰۰۰	۱۱۷/۴۴۷		۰/۰۲۵	۲/۹۶
	۰/۰۰۰	۵/۱۵۲	۰/۲۷۵	۰/۰۰۷	۰/۰۳۸
۵	۰/۰۰۰	۴/۲۴۷	۰/۲۱۶	۰/۰۰۵	۰/۰۲۲
	۰/۰۰۱	۳/۴۲۸-	۰/۱۸۳-	۰/۰۰۸	۰/۰۲۷-
۶	۰/۰۰۰	۱۰۲/۹۷۵		۰/۰۲۸	۲/۹۱۳
	۰/۰۰۰	۴/۸۱۸	۰/۲۵۴	۰/۰۰۷	۰/۰۳۶
۷	۰/۰۰۰	۴/۴۱۱	۰/۲۲۱	۰/۰۰۵	۰/۰۲۲
	۰/۰۰۰	۳/۶۰۱-	۰/۱۸۹-	۰/۰۰۸	۰/۰۲۸-
۸	۰/۰۰۰	۳/۵۱۷	۰/۱۷۷	۰/۰۱۳	۰/۰۴۴
	۰/۰۰۰	۹۴/۹۹۳		۰/۰۳۱	۲/۹۴۵
۹	۰/۰۰۰	۴/۶۴۴	۰/۲۴۴	۰/۰۰۷	۰/۰۳۴
	۰/۰۰۰	۴/۹۲۴	۰/۲۵۳	۰/۰۰۵	۰/۰۲۵
۱۰	۰/۰۰۰	۳/۶۴۱-	۰/۱۹-	۰/۰۰۸	۰/۰۲۸-
	۰/۰۰۰	۴/۰۸۹	۰/۲۱۳	۰/۰۱۳	۰/۰۵۳
۱۱	۰/۰۱۵	۲/۴۴۲-	۰/۱۳-	۰/۰۱۵	۰/۰۳۷-
	۰/۰۰۰	۹۲/۰۷۷		۰/۰۳۲	۲/۹۲۵
۱۲	۰/۰۰۰	۳/۸۸۴	۰/۲۱	۰/۰۰۸	۰/۰۲۹
	۰/۰۰۰	۴/۹۳۲	۰/۲۵۲	۰/۰۰۵	۰/۰۲۵
۱۳	۰/۰۰۰	۴/۳۰۴-	۰/۲۳۹-	۰/۰۰۸	۰/۰۳۵-
	۰/۰۰۰	۳/۵۵۷	۰/۱۸۸	۰/۰۱۳	۰/۰۴۷
۱۴	۰/۰۰۵	۲/۸۰۴-	۰/۱۵-	۰/۰۱۵	۰/۰۴۳-
	۰/۰۱۶	۲/۴۲۵	۰/۱۴۴	۰/۰۱۹	۰/۰۴۵
۱۵	۰/۰۰۰	۸۹/۰۹۱		۰/۰۳۳	۲/۹۴۹
	۰/۰۰۱	۳/۴۱	۰/۱۸۶	۰/۰۰۸	۰/۰۲۶
۱۶	۰/۰۰۰	۴/۷۷۵	۰/۲۴۳	۰/۰۰۵	۰/۰۲۴
	۰/۰۰۰	۴/۴۳۶-	۰/۲۴۵-	۰/۰۰۸	۰/۰۳۶-
۱۷	۰/۰۰۰	۴/۲۵۵	۰/۲۵	۰/۰۱۵	۰/۰۶۲
	۰/۰۰۵	۲/۸۵۷-	۰/۱۵۲-	۰/۰۱۵	۰/۰۴۳-
۱۸	۰/۰۱۲	۲/۵۱۸	۰/۱۴۸	۰/۰۱۸	۰/۰۴۶
	۰/۰۱۹	۲/۳۵۳-	۰/۱۳۲-	۰/۰۱	۰/۰۲۳-
a Dependent Variable: وضعیت کلی هوش اجتماعی					

جدول ۳. رگرسیون ۲- پیش‌بینی پردازش اطلاعات اجتماعی (بعد اول هوش اجتماعی) بر مبنای نوع و میزان استفاده از رسانه.

(Variables Entered / Removed) a		
Method	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100)	۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟	۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100)	۴۹- در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟	۲
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100)	۴۷- به‌طور متوسط در طول سال چند بار به سینما می‌روید؟	۳
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100)	۴۴- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟	۴
a. Dependent Variable: پردازش اطلاعات اجتماعی		

بر پردازش اطلاعات اجتماعی «منفی» می‌باشد، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی‌دار است. ($\text{sig}=0.000<0.05$)

اثر ۱۵ مورد دیگر، با وجود ۴ عامل یادشده، حذف می‌شود ($\text{sig}>0.05$) و نقشی در پیش‌بینی بعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی جوانان ورزشکار مورد مطالعه ندارند.

پاسخ به فرضیه فرعی دوم: «بعد مهارت اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است».

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو (stepwise forward) (با وارد کردن همه متغیرهای ۱۹ گانه مربوط به استفاده از رسانه در فضای مجازی)، ملاحظه می‌شود:

میزان مطالعه روزنامه در هفته - با اثر منفی؛ میزان تماشای ماهواره در هفته، میزان مطالعه نشریه در هفته، میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، میزان گوش دادن به رادیو در هفته، میزان وقت‌گذرانی در فضای مجازی یا استفاده از اینترنت در شبانه‌روز - با اثر منفی

۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟ (میزان تئاتر رفتن در ماه) - با اثر منفی

۴۷- به‌طور متوسط در طول سال چند بار به سینما

می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در سال)

۴۶- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به سینما

می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در ماه) - با اثر منفی

۵۰- به‌طور متوسط چه مدتی در شبانه‌روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟ (میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز)

۴۵- به‌طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟ (میزان سینما رفتن در هفته)

۴۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز)

۴۴- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای ماهواره در هفته)

سیزده مدل رگرسیونی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تشکیل شده که بر «مهارت‌های اجتماعی» مؤثر است، نتایج نشان داد که:

در مجموع ۳۶/۴ درصد از «مهارت‌های اجتماعی» جوانان توسط رسانه‌های مورد اشاره را پیش‌بینی و تبیین می‌شود.

مهارت‌های اجتماعی بر اساس معادلات خطی (با پارامترهای فوق) قابل پیش‌بینی بوده، و اثر تماشای ماهواره در هفته، مطالعه نشریه در هفته، میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، میزان گوش دادن به رادیو در هفته، سینما رفتن در سال، تماشای ماهواره در هفته، سینما رفتن در هفته، تماشای ماهواره در شبانه‌روز، گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، مثبت ولی مطالعه روزنامه در هفته، وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز، سینما رفتن در ماه، تئاتر رفتن بر مهارت‌های اجتماعی "منفی" می‌باشد، عوامل احصا نشده (Constant) هم وجود داشته و معنی‌دار است. ($\text{sig}=0.000<0.05$)

اثر ۸ مورد بقیه با وجود ۱۱ عامل یادشده حذف شده ($\text{sig}>0.05$) و نقشی در پیش‌بینی مهارت‌های اجتماعی جوانان ندارد.

پاسخ به فرضیه فرعی سوم- بعد آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی ورزشکاران جوان شهر لنگرود بر مبنای نوع استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی است.

در رگرسیون گام‌به‌گام به جلو (stepwise forward) (با

جدول ۴. رگرسیون ۳- پیش‌بینی مهارت‌های اجتماعی (بعد دوم هوش اجتماعی) بر مبنای استفاده از رسانه.

(Variables Entered / Removed) a			
Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۳۴- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟	۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۴- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟	۲
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۳۶- در طول هفته، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه) یا ماهنامه می‌خوانید؟	۳
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۵۰- به‌طور متوسط چه مدتی در شبانه‌روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟	۴
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۰- در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟	۵
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۹- در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟	۶
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۸- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می‌روید؟	۷
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۷- به‌طور متوسط در طول سال چند بار به سینما می‌روید؟	۸
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۶- به‌طور متوسط در طول ماه چند بار به سینما می‌روید؟	۹
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۵۰- به‌طور متوسط چه مدتی در شبانه‌روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟	.	۱۰
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۵- به‌طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می‌روید؟	۱۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	.	۴۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟	۱۲
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۴۴- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟	.	۱۳
a: Dependent Variable: مهارت‌های اجتماعی			

جدول ۵. رگرسیون ۴- پیش‌بینی آگاهی اجتماعی (بعد سوم هوش اجتماعی) بر مبنای استفاده از رسانه.

(Variables Entered / Removed) a		
Method	Variables Entered	Model
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۴۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟	۱
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۴۹- در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟	۲
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟	۳
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟	۴
Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <=. 050, Probability-of-F-to-remove >=. 100).	۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟	۵
a: Dependent Variable: آگاهی اجتماعی		

جدول ۶. آزمون همبستگی پیرسون رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با ابعاد هوش اجتماعی.					
وضعیت کلی هوش اجتماعی	آگاهی اجتماعی	مهارت‌های اجتماعی	پردانش اطلاعات اجتماعی	Spearman's rho Non-parametric Correlations	
-.182 (**)	.188 (**)	-.151 (**)	-.220 (**)	Correlation Coefficient	در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را به منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟
0	0	0.003	0	Sig. (2-tailed)	
379	379	379	379	N	
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

رابطه مثبت نشان داده است. این امر نشان‌دهنده رابطه منفی میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی هوش اجتماعی و ابعاد آن بر مبنای نوع و میزان استفاده از انواع رسانه، با نگاهی ویژه به فضای مجازی طراحی و اجرا شده است.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که هوش اجتماعی بر اساس معادلات خطی به دست آمده، بر مبنای استفاده از رسانه قابل پیش‌بینی بوده، و اثر مطالعه کتاب، تماشای تلویزیون داخلی و تئاتر رفتن، بر هوش اجتماعی مثبت بوده؛ اما اثر مطالعه هفتگی روزنامه، گوش دادن به رادیو و سینما رفتن بر هوش اجتماعی «منفی» است. تحلیل این یافته از آن جهت اهمیت دارد که مطالعه کتاب و تئاتر رفتن همواره از مصداق‌های فرهنگی رشد فکری بوده و هوش اجتماعی جوانان ورزشکار مورد مطالعه در پژوهش حاضر، بر مبنای این نوع استفاده از رسانه، تأثیرات مثبتی می‌پذیرد.

نتایج همچنین نشان داد که بعد پردازش اطلاعات اجتماعی از هوش اجتماعی بر مبنای استفاده از رسانه قابل پیش‌بینی بوده، و اثر تئاتر رفتن در ماه، صرف زمان در اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز بر هوش اجتماعی «مثبت» است، اما اثر میزان تماشای ماهواره در هفته بر پردازش اطلاعات اجتماعی «منفی» است. بدین معنی

وارد کردن همه متغیرهای ۱۹ گانه مربوط به استفاده از رسانه در فضای محازی) ملاحظه شد که؛

۴۳- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه‌های خارجی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز)؟ - با اثر منفی بر هوش اجتماعی؛

۴۹- در طول شبانه‌روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟ (میزان وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز)؟ - با اثر منفی

۳۷- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟ (میزان مطالعه کتاب در شبانه‌روز)

۴۲- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟ (میزان تماشای تلویزیون در هفته)

۳۹- در طول شبانه‌روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟ (میزان گوش دادن به رادیو در شبانه‌روز)

طبق نتایج پژوهش، (میزان تماشای ماهواره در شبانه‌روز) - با اثر منفی، $0/37$ ($3/7$ درصد)،

همراه با میزان وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز - با اثر منفی $0/069$ ($9/6$ درصد)، همراه با (میزان مطالعه کتاب در شبانه‌روز) $0/099$ ($9/9$ درصد)،

همراه با میزان تماشای تلویزیون در هفته ۰/۱۱۵ (۱۱ درصد)، و با میزان گوش دادن به رادیو در شبانه روز ۰/۱۴۱ (۱۴ درصد) - با اثر منفی، از "آگاهی اجتماعی" را بیش بینی، می کنند.

پاسخ به فرضیه فرعی چهارم- میان مصرف اینترنت و فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی) با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن رابطه معناداری وجود دارد.

محاسبه ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن و آزمون معنی‌داری به منظور بررسی رابطه میان مصرف اینترنت و فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی مجازی) با هوش اجتماع و ابعاد سه‌گانه آن:

با توجه به اطلاعات مندرج در «جدول ۶»، که آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن به منظور بررسی رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی انجام شده، نتایج نشان می‌دهد که ابعاد پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی با هوش اجتماعی رابطه منفی داشته و تنها بعد آگاهی اجتماعی از ابعاد سه‌گانه هوش اجتماعی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

برای برقراری روابط مؤثر و سازنده با دیگران، امکان ایفای صحیح نقش‌های اجتماعی را برای افراد فراهم کرده و به فرد کمک می‌کند تا بتواند روابط اجتماعی موفق‌تری را با دیگران برقرار کند. لذا وقت‌گذرانی در اینترنت، تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو، لزوماً نشان‌دهنده آگاهی اجتماعی بالا نبوده و اتفاقاً استفاده زیاد از این رسانه‌ها در صورتی که به معنی کاهش تعاملات میان‌فردی با دیگران باشد، نشان از اثرات منفی این نوع مصرف رسانه‌ای با بعد آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی دارد؛ به‌ویژه اگر این استفاده منفعلانه باشد. اظهارنظر دقیق در این مورد نیازمند انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و بیشتر در این زمینه است.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که بُعد مهارت‌های اجتماعی از هوش اجتماعی نیز بر مبنای استفاده از رسانه‌ها قابل پیش‌بینی بوده، و اثر تماشای ماهواره در طول هفته، مطالعه نشریه در هفته، میزان گوش دادن به موسیقی در شبانه‌روز، میزان گوش دادن به رادیو، سینما رفتن، بر بعد مهارت‌های اجتماعی مثبت بوده، اما وقت‌گذرانی در فضای مجازی در شبانه‌روز، بر مهارت‌های اجتماعی «منفی» می‌باشد. بدین معنی که صرف زمان زیاد در فضای مجازی از میزان مهارت‌های اجتماعی فرد می‌کاهد. انسان موجودی اجتماعی است و در جامعه زندگی می‌کند. لذا بخش زیادی از زمان خود را صرف برقراری ارتباط با دیگران کرده و از این طریق انواع نیازهای مادی، معنوی و عاطفی خود را برطرف می‌سازد. مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی به فرد کمک می‌کند که با درک موقعیت دیگران با آنها چگونه ارتباط برقرار کنند، چگونه دیگران را نسبت به نیازها، عقاید و احساسات خود آگاه سازند و ضمن به دست آوردن خواسته‌های خود، دفاع از حقوق خود و انجام منطقی وظایف خود، دیگران نیز از جریان ارتباط احساس رضایت نمایند (رحمانزاده و نجفی نیاسر، ۱۳۹۲؛ ۱۸۷). طبق نتایج مصرف رسانه‌هایی مانند مطالعه نشریه‌ها، گوش دادن به موسیقی، گوش دادن به رادیو، سینما رفتن و... اثرات مثبتی بر بعد مهارت‌های اجتماعی از هوش اجتماعی داشته، و این می‌تواند ناشی از همان دیدگاهی باشد که بر نقشی که رسانه‌ها بر نظام یادگیری ایفا می‌کنند تأکید دارد و این دیدگاه معروف به یادگیری اجتماعی است. بر مبنای این دیدگاه، دریافت الگوهای رفتاری از دیگران و همین‌طور مشاهده و دریافت الگوهای رفتاری از رسانه‌ها می‌تواند به یادگیری

که هر اندازه جوانان مورد مطالعه در پژوهش حاضر، در طول هفته بیشتر به تماشای ماهواره بپردازند، بعد پردازش اطلاعات اجتماعی از ابعاد هوش اجتماعی در آنان ضعیف‌تر است. در عوض، تأثیر رفتن و استفاده از اینترنت و فضای مجازی، بعد پردازش اطلاعات از هوش اجتماعی را در جوانان پیش‌بینی کرده و اثر مثبتی بر آن می‌گذارد. طبق نتایج پژوهش، جوانان بخش زیادی از وقت خود را در فضای مجازی صرف می‌کنند و از سوی دیگر نوع استفاده آنان اغلب، مربوط به جست‌وجو و دریافت اطلاعات در حوزه‌های مختلف و زمینه‌های گوناگون پزشکی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، اطلاعات مربوط به آب‌وهوا و... است. لذا مصرف رسانه‌ای؛ و به‌طور ویژه استفاده از فضای مجازی و اینترنت، امکان دسترسی آسان، سریع و دقیق را به اطلاعات گوناگون را فراهم کرده و امکان بررسی، مقایسه و پردازش اطلاعات را برای افراد ایجاد می‌کند. به این شکل بعد پردازش اطلاعات از هوش اجتماعی، با استفاده از اینترنت و فضای مجازی، در جوانان مورد مطالعه افزایش پیدا می‌کند. اما نتیجه جالب دیگر آنکه بعد آگاهی اجتماعی، طبق نتایج پژوهش بر مبنای استفاده از فضای مجازی و وقت‌گذرانی در اینترنت، کاهش پیدا کرده و اثر منفی وقت‌گذرانی در فضای مجازی بر این بعد از هوش اجتماعی در پژوهش حاضر نشان داده شد.

از سوی دیگر تماشای تلویزیون و گوش دادن به رادیو نیز بر بعد آگاهی اجتماعی از هوش اجتماعی، اثر منفی داشته است. بُعد آگاهی اجتماعی مربوط به توانمندی ایجاد همگامی و هماهنگی میان خود و دیگران است که منجر به ایجاد آگاهی اجتماعی بالا می‌شود. این توانمندی مربوط به درک حالت‌های عاطفی دیگران و نحوه رفتار بر اساس آن است که نشان‌دهنده آگاهی اجتماعی خوب در فرد است. استفاده از اینترنت و وقت‌گذرانی در فضای مجازی، ممکن است اطلاعات فرد را افزایش دهد اما لزوماً منجر به تقویت آگاهی اجتماعی نمی‌شود. آگاهی اجتماعی نیازمند کسب مهارت‌های لازم و تجربه‌های موفق از خلال برقراری تعاملات سازنده با دیگران در جامعه به دست می‌آید و با عرصه‌های دیگری مانند خودآگاهی، خودپنداره صحیح و مطلوب، همدلی، توانایی درک احساسات و عواطف دیگران و انتخاب واکنش‌ها و رفتارهای صحیح با دیگران مرتبط است. درک و فهم روابط انسانی و کسب مهارت‌های لازم

را از رابطه در دنیای واقعی دور کرده و لذا از مهارت‌های اجتماعی فرد کاسته می‌شود، و از سوی دیگر، کسب اطلاعات و آگاهی از شبکه‌های اجتماعی مجازی، لزوماً به معنای افزایش توانمندی فرد در پردازش آن اطلاعات نیست. نکته دوم اینکه، به نظر می‌رسد آنچه بر نوع اثرپذیری مثبت یا منفی هوش اجتماعی از استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأثیر می‌گذارد، نوع استفاده از این شبکه‌هاست. بنابراین باید رابطه میان نوع استفاده (گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی، وب‌گردی، دانلود و آپلود فایل‌های صوتی، متنی و تصویری، عضویت در گروه‌ها و کانال‌ها با محتوای گوناگون و...) با هوش اجتماعی بررسی شود. اظهار نظر علمی در این خصوص نیازمند انجام پژوهش‌های بیشتر و دقیق‌تر است. لذا به محققان آتی توصیه می‌شود با انجام پژوهشی در آینده، به مطالعه و بررسی رابطه میان میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن مبادرت ورزند.

ارائه راهبردها

با عنایت به نتایج پژوهش در زمینه اثرات میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها بر هوش اجتماعی و ابعاد آن، توصیه می‌شود به منظور کاهش اثرات منفی و تقویت اثرات مثبت آن، به آموزش سواد رسانه‌ای که از مؤلفه‌های آن مدیریت مصرف رسانه‌ای است، در میان جوانان اهمیت بیشتری داده شود. بدین منظور ضرورت بهره‌مندی از دانش فنی در عرصه سیاست‌گذاری در حوزه سواد رسانه‌ای به منظور ارتقاء و اشاعه دانش و نوآوری در میان مردم، توسط صاحبان دانش فنی است. بدین منظور راهبردها باید در حیطه دسترسی به رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده، بهره‌وری و کاربرد آن، تحلیل و ارزیابی و همچنین تولید محتوای مناسب در این زمینه دسته‌بندی شوند. در این خصوص لازم است که نهادهای مدنی و قانون‌گذار، راهبردهای لازم را در زمینه لزوم تجهیز زیرساخت‌های فنی، افزایش پهنای باند (در خصوص فضای مجازی)، افزایش ظرفیت آموزش از طریق دروس مربوط به سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در آموزش و پرورش و آموزش عالی، بومی‌سازی و توجه به تناسب محتوای آموزش سواد رسانه‌ای با شرایط بومی - منطقه‌ای و همچنین اقدام به تولید محتوای مناسب از طریق رادیو و تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی به منظور

این رفتارها منجر شود. لذا افراد بخشی از الگوهای رفتاری و مهارت‌های اجتماعی خود را از طریق رسانه‌ها دریافت کرده و تکرار می‌کنند. بدین معنی که الگوهای رفتاری را از رسانه‌ها می‌آموزیم و در موقعیت‌های حقیقی آن را به کار می‌بریم. اما وقت‌گذرانی در فضای مجازی، گویا به گونه‌ای دیگر بر مهارت‌های ارتباطی اثر می‌گذارد و ماهیت متفاوت این فضا باعث می‌شود که فرد غرق در فضای مجازی شده و از دنیای حقیقی فاصله بگیرد. لذا با فاصله گرفتن از دیگران در دنیای واقعی، و استفاده از اطلاعات، محتواهای تصویری و صوتی در فضای مجازی و همچنین برقراری ارتباط با دیگران در فضای مجازی، مهارت‌هایی متفاوت از مهارت‌های اجتماعی در رابطه با دیگران را نیاز دارد. به نظر می‌رسد همین مسئله منجر به کاهش مهارت‌های اجتماعی، به عنوان یکی از ابعاد هوش اجتماعی در آنان شود. جوانان ورزشکار مورد مطالعه در این پژوهش نیز از این قاعده مستثنا نیستند.

از سوی دیگر، با توجه به استفاده روزافزون از اینترنت و فضای مجازی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط تمامی اقشار، به‌ویژه جوانان ورزشکار، در یک فرضیه فرعی به‌طور مجزا رابطه میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی و ابعاد آن بررسی و مطالعه شد و نتایج نشان داد که ابعاد پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی با هوش اجتماعی رابطه منفی داشته و تنها بعد آگاهی اجتماعی از ابعاد سه‌گانه هوش اجتماعی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی رابطه مثبت نشان داده است. این امر نشان‌دهنده رابطه منفی میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هوش اجتماعی است. در مقام تحلیل اشاره به این نکته ضروری است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در زمینه آگاهی اجتماعی، اثری فزاینده برای کاربران داشته و طبق نتایج، جوانان ورزشکار مورد مطالعه با استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان آگاهی اجتماعی آنان افزایش یافته است. اما در مقابل بعد پردازش اطلاعات و مهارت‌های اجتماعی آنان کاهش یافته و با استفاده بیشتر از این شبکه‌های مجازی، از توانمندی و مهارت آنان در پردازش اطلاعات و مهارت‌های اجتماعی آنان کاسته شده است. ذکر دو مورد در این باره از نظر تحلیل علمی ضروری است؛ اول آنکه استفاده افراطی از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فرد

برای دریافت و حتی بیان ایده‌ها، اطلاعات و اندیشه‌هایشان، به‌ویژه از طریق اینترنت، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، فراهم می‌کند. راهبردهای اصلی در این زمینه حمایت از شبکه‌های اجتماعی داخلی، تربیت متخصصان سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای، آموزش انواع تفکر (خلاق، انتقادی، بازتابی، منطقی، قیاسی، سیستماتیک و...) از طریق آموزش و پرورش و آموزش عالی، و همچنین سازمان‌های مردم‌نهاد و غیردولتی (مانند اماکن و مراجع فرهنگی و...) هستند.

با توجه به نتایج پژوهش در زمینه اثرات منفی وقت‌گذرانی در فضای مجازی بر هوش اجتماعی، توصیه می‌شود که راهبردهای لازم برای تقویت هوش اجتماعی با تقویت مهارت شنونده فعال بودن، همدلی با دیگران، تقویت مهارت‌های کارگروهی، ارتقاء مهارت‌های ارتباطی به‌ویژه مهارت‌های ارتباط غیرکلامی، در نظام آموزش عالی و همچنین از طریق رادیو، تلویزیون و بستر فضای مجازی در نظر گرفته شود. در این زمینه راهبردهای برگزاری کارگاه‌های آموزشی (به صورت آزاد و دولتی؛ مانند مراکز همچون سازمان فرهنگی - هنری شهرداری، فرهنگسراها و...)، تدوین مطالب مربوطه برای آموزش در نظام آموزشی و آموزش عالی، تولید محتوای خلاقانه و نوآورانه مرتبط با سواد رسانه‌ای و انتشار از طریق رادیو، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی مجازی و... توصیه می‌شوند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که با توجه به اینکه این تحقیق در میان جوانان ورزشکار شهر لنگرود انجام شده است، تعمیم نتایج آن، به جوانان شهرهای دیگر به علت تفاوت‌های فرهنگی و تفاوت در مصرف رسانه‌ها باید با رعایت جوانب احتیاط علمی انجام شود.

آشناسازی مردم با سواد خبری، سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، سواد بصری و... به کار گیرند.

آموزش سواد رسانه‌ای در میان عامه مردم، به منظور ایجاد و تقویت توانمندی مردم در مدیریت مصرف رسانه‌ای (و دیگر ابعاد سواد رسانه‌ای)، نیازمند سیاست‌گذاری متولیان حوزه سواد رسانه‌ای است. برای ایجاد درک و فهم مشترک میان متخصصان حوزه ارتباطات و سواد رسانه‌ای، سیاست‌گذاران، دولتمردان، مجریان و ناظران در این حیطه، نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق در زمینه آموزش‌های مربوطه هستیم.

این آموزش‌ها می‌تواند به صورت رسمی و مستقیم؛ و از طریق برنامه‌ها و سیاست‌های مدون در نظام آموزشی (آموزش و پرورش و آموزش عالی) و همچنین به صورت غیررسمی و غیرمستقیم؛ از طریق تولید و انتشار محتوا در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای و مدیریت مصرف رسانه (میزان و نوع مصرف) از مجرای رسانه‌های گوناگون باشد.

در این زمینه راهبرد ایجاد سازوکارهای شناسایی علائق، سلیقه‌ها و ذائقه‌های جوانان، به‌ویژه جوانان ورزشکار (به عنوان قشری مهم در جامعه)، و تولید محتواهای مرتبط با سلیقه آنان و درعین حال، محتوای مطلوب آموزشی، و حتی محتواهای ترکیبی (آموزش-سرگرمی)، به عنوان یک راهکار مفید توصیه می‌شود. در این صورت ضمن شناخت نیازها و سلیق آنان، رسانه‌ها محتواهای مطلوب و متناسب با نیازهای خبری، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، فرهنگی و... را منتشر می‌کنند که در عین برطرف نمودن نیازهایشان، آموزش‌های لازم را به آنان می‌دهد. در این صورت استفاده هوشمندانه، خلاقانه و همراه با سواد رسانه‌ای، امکان بهره‌مندی مخاطبان و کاربران (به‌ویژه جوانان) را از رسانه‌ها

پی‌نوشت‌ها

1. Thorndike
2. Riggio et al
3. Frankovsky & Birknerová
4. Frankovsky
5. Kurmanova
6. agreeableness
7. openness
8. extraversion
9. mass media
10. Parandavarfar
11. Aryani
12. Kim & Barry
13. Krishnakumar et al
14. Janson
15. Kužniar-Zýtka
16. Stoart
17. Jansson
18. Wallenius M, Punamaki RL, Rimpela
19. Crowne
20. Buzan
21. Delič, L., Novak, P., Kovačič, J., & Avsec, A.
22. Tromsø Social Intelligence Scale (TSIS)
23. Silvera et al
24. Stuart Hall
25. Gerbner
26. OTT and online video
27. IPTV
28. Social Television
29. Golmen
30. Lee
31. stepwise forward

فهرست منابع

- اسماعیل‌پور، حیدر؛ بازوند، زهرا؛ رستگار، احمد (۱۴۰۰)، بررسی نقش میانجی‌گری هوش اجتماعی در رابطه بین مدیریت دانش و خرد سازمانی در کارکنان دانشگاه‌های پیام نور استان فارس، فصلنامه رهبری آموزشی کاربردی، سال دوم، شماره ۵، ۷۶-۶۵.
- اسماعیلی، لیدا؛ جمالی، اختر؛ قورچیان، نادرقلی (۱۴۰۳)، ارائه مدلی برای ارتقای هوش اجتماعی اعضای هیئت علمی دانشگاه فرهنگیان تهران، فصلنامه پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه، دوره ۴، شماره ۱، ۱۶۸-۱۵۰.
- اکبری صیقلانی، زینب؛ رضائیان، مجید (۱۴۰۳)، رابطه میان میزان مصرف رسانه‌ای جوانان شهر تهران و اعتماد آنها به نظام سیاسی، علوم خبری، سال یازدهم، شماره ۳، ۲۰-۱، DOI: <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.448150.1173>
- باستان، مصطفی؛ دلاور، علی؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۷)، بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهرانی با هدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۸ (۱)، ۱۴۲-۱۰۹.
- تقوایی یزدی، مریم؛ حسینی طبیده، لیلا (۱۴۰۱)، نقش میانجی خودکارآمدی خلاق در رابطه بین هوش اجتماعی و خودنظم‌جویی شناختی هیجان دانش‌آموزان، پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، شماره ۴۵، ۴۴-۲۷.
- حسینی، سید مجید (۱۳۸۶)، مهارت‌های اجتماعی، فصلنامه علمی آموزشی آرامش (۲۳، ۲۲)، ۵۷-۴۸.
- خالقی‌خواه، علی؛ نجفی، حبیبه؛ حسینی، سیده راحله (۱۳۹۸)، بررسی نقش هوش فرهنگی و هوش اجتماعی بر سبک تصمیم‌گیری کارکنان دولت، فصلنامه پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، سال نهم، شماره ۳۴، ۱۰۲-۸۳.
- خلیفه سلطانی، مرضیه؛ جعفری، سعید؛ رحمانیان کوشکی، بهاره (۱۴۰۳)، مدل‌سازی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر رفتار جامی محیط‌زیست با نقش میانجی آگاهی زیست‌محیطی دانشجویان علوم ورزشی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال یازدهم، شماره دوم، پیاپی ۴۲، ۹۲-۷۷.
- ذوقی، لیلا؛ سعیدی، سمیرا (۱۴۰۲)، پیش‌بینی بهزیستی روان‌شناختی بر اساس توانمندسازی روان‌شناختی و رفتار شهروندی سازمانی با میانجی‌گری هوش اجتماعی در کارکنان، فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، سال هجدهم، شماره پیاپی ۷۰، ۱۹۲-۱۶۳.
- روشندل ارتباطی، طاهر؛ امیری، عبدالرضا (۱۳۸۹)، بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس، مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۵، ۸۴-۱۰۵.
- روشندل ارتباطی، طاهر؛ خواجه‌نیا، داتیس؛ قاسمی، محمد (۱۳۹۰)، تبیین مدل کاربرد رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از ارتکاب جرم، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، سال ۴، شماره ۲، ۳۳-۴۸.
- زارع، حسین؛ قربانی، سارا (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر ادراک خطر، خودکارآمدی و حل مسئله اجتماعی بر رفتارهای یاری‌رسان با توجه به نقش میانجی‌گری هوش اجتماعی، پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، شماره چهل و سوم، ۳۴-۱۹.
- زند، علیرضا؛ فرجی، غلامرضا (۱۴۰۱)، تأثیر مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تنیس روی میز استان تهران، پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت، دوره ۱، شماره ۲.
- ساداتی، سید نصرالله؛ کوهی، احمد (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های سنتی، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۴ (پیاپی ۷۶)، ۸۶-۶۵.
- سهیلی، فرزاد؛ ملکیان، نازنین؛ صبوری خسروشاهی، حبیب؛ یزدانبخش، کامران (۱۳۹۹)، بررسی هوش اجتماعی در نوع ارتباطات مجازی و ارائه مدل ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال شانزدهم، شماره ۵۸، ۲۱۹-۱۹۳.
- صنعت‌خواه، علیرضا (۱۴۰۲)، بررسی رابطه استفاده از رسانه‌ها با هویت اجتماعی و سبک زندگی زنان (مورد مطالعه: کارمندان زن شهرستان جیرفت)، رسانه، سال سی و چهارم، شماره ۱، پیاپی ۱۳۰، ۱۸۸-۱۶۷.
- فرح بیجاری، اعظم؛ دهشیری، غلامرضا و توحیدیان، ملیحه (۱۳۹۹)، نقش هوش اجتماعی و ذهن‌خوانی از طریق چشم و صدا در پیش‌بینی اضطراب اجتماعی بر اساس مدل کلارک و ولز، پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، شماره چهل، ۱۱۸-۹۷.
- قادری، پریسا (۱۴۰۱)، اثربخشی آموزش هوش اجتماعی بر خودکارآمدی اجتماعی، اضطراب ناشی از کرونا و کمال‌گرایی دانش‌آموزان پسر مقطع متوسطه اول، فصلنامه راهبردهای نو در روان‌شناسی و علوم تربیتی، سال پنجم، شماره ۱۳، ۲۶۳-۲۵۲.
- قربانی، سعید و وصالی، لیلا (۱۴۰۲)، راهبردهای نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای در سطح ملی، راهبرد، سال سی و دوم، شماره اول (پیاپی ۱۰۶)، ۸۲-۵۷.
- قلی‌زاده، مهران؛ خلیل‌زاده، ساسان؛ علی‌نژاد، مرتضی و روشنی، علی (۱۴۰۳)، بررسی نقش هوش اجتماعی و اخلاقی در مهارت‌های اجتماعی دان‌آموزان، همایش پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، مجموعه مقالات شانزدهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران.
- قبری، سعید؛ آقایی، عاطفه؛ صلواتیان، سیاوش و سلطانی، توحید (۱۳۹۹)، چارچوب‌بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه، فصلنامه رسانه، سال سی و یکم، شماره ۱، ۹۹-۱۲۹.
- لطفی، آمنه؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه و صادقی لواسانی، نادر (۱۴۰۲)، تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای، پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره ۴، ۴۶-۱.

یاری‌زنگنه، مرضیه (۱۴۰۳)، اثربخشی آموزش مهارت‌های سواد اطلاعاتی بر هوش اجتماعی و سطح خودکارآمدی در مهارت حل مسئله، فصلنامه علمی بازیابی دانش و نظام‌های معنایی، سال یازدهم، شماره ۳۹، ۲۰۴-۱۷۹.

- Aryani, Rita & Widodo Widodo & Susila Susila (2024). Model for social intelligence and teachers' innovative work behavior: serial mediation. *Cogent Education*. Volume 11, Issue 1.
- Belwal, Rudrakshree. (2023). Relationship between Narcissism and Social Intelligence among Young Adults in India. *The International Journal of Indian Psychology* ISSN 2348-5396 (Online) | ISSN: 2349-3429 (Print) Volume 11, Issue 3, July-September, 2023, DOI: 10.25215/1103.204
- Buzan T. The power of social intelligence. New York, NY: Perfect Pound Publisher; 2012.127-39 p.
- Crowne KA. (2019). The relationship among social intelligence, emotional intelligence and cultural intelligence. *Journal of Organization Management*. 2019;6 (3): 148-63. doi: <https://doi.org/10.1057/omj.2009.20>.
- Delič, L., Novak, P., Kovačič, J., & Avsec, A. (2011). Self-reported emotional and social intelligence and empathy as distinctive predictors of narcissism. *Psychological Topics*, 3, 477-488.
- Esmaeilpour H, Bazvand Z, Rastgar A. The Mediating Role of Social Intelligence in the Relationship between Knowledge Management and Organizational Wisdom in Employees of Payam Noor Universities in Fars Province. *Journal of Applied Educational Leadership*. 2021;2 (1): 65-76. doi: <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.2.1.3>.
- Goleman, D., (2006). *Social intelligence: The New Science of Human Relationships*. New York: Bantam Book.
- Jonson, F. K., Nancy, C., & Malk, G. (2014). *Social intelligence*. 3rd Ed., England: ambridge University Press.
- Jaddoa, S. A., & Faridi, M. (2022). Self-efficacy and social intelligence: A study of handball players. *International Journal of Novel Research in Humanity and Social Sciences*, 9 (3), 12-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6556182>
- Krishnakumar, S., Hopkins, K., G. Szmerekovsky, J., & Robinson, M. D. (2020). Assessing workplace emotional intelligence: Development and validation of an ability-based measure. *The Journal of psychology*, 150 (3), 371-404.
- Kurmanova. Anar & Indira Shaikhymuratova & Zhanat Aubakirova & Kehinde C. Lawrence & Bibanar Baizhumanova & Ardakh Yermontayeva. (2024). Personality traits and social intelligence roles in self-regulation ability of university students. *ADOLESCENCE and YOUTH*. Volume 29, 2024 - Issue 1. <https://doi.org/10.1080/02673843.2024.2372035>
- Kim, H., & Barry, C. T. (2023). Social intelligence as moderator in the relation between narcissism and aggression in at-risk adolescents. *Social Development*, 32 (2), 740-755. <https://doi.org/10.1111/sode.12653>
- Mehdizadeh, Mohammad (2013), *Media theories (common thoughts and critical views)*, Tehran, *Hamshahri*.
- Mehtap, Ozge & Deniz Duyar, Veli & Halis, Mine (2024). The Impact of Social Intelligence on Engagement and Person-Organization Fit: A Mediation Analysis through Political Skill. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 26 (1): 1-24, <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v26i01.4252>.
- Cantor, N., Norem, J. K., Niedenthal, P. M., Langston, C. A., & Brower, A. M. (1987). Life tasks, self-concept ideals, and cognitive strategies in a life transition. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53 (6). Pp. 1178-1191
- Parandavarfar, Fatemeh. & Chaychiyan. Zahra. & Amiri, Hamidreza & Yaghini, , Somaye & Alipour, Sedighe. (2024). Investigating the Effect of Social Intelligence on Self-determination in Teenagers with the Mediating Role of Mobile Phone Addiction. *Iranian Journal of Educational Sociology*. Volume 7, Issue 3, pp 161-169
- Riggio RE, Reichard RJ. The emotional and social intelligences of effective leadership. *Journal of Managerial Psychology*. 2018;23 (2): 169-85. <https://doi.org/10.1108/02683940810850808>.
- Sabzi, N. (2012). *The pattern of personality and emotional intelligence, selfefficacy, social and communication skills [M. A]*. Shiraz University: Shiraz. [In Persian].
- Safari H, Jenaabadi H, Salmabadi M, et all. (2016). Prediction of Academic Aspiration based on Spiritual Intelligence and Tenacity. *Educe Strategy Med Sci*. 9 (1), 7-12. [In Persian].
- Silvera, D. H., Martinussen, M., & Dahl, T. I. (2001). The Tromsø Social Intelligence Scale, a Self-report Measure of Social Intelligence. *Scandinavian Journal of Psychology*, 42, 313-319. <https://psycnet.apa.org/record/2001-18561-002>
- Stwart, B. (2013). "The relationship between cognitive intelligence, emotional intelligence, coping and stress symptoms in the context of type: A personality pattern". *Turkish Journal of Psychiatry*, Vol. 20, No. 3, pp. 243-254.
- Wallenius M, Punamaki RL, Rimpela A. Digital Game Playing and Direct and Indirect Aggression in Early Adolescence: The Roles of Age, Social intelligence, and Parent-Child Communication. *Journal of Youth Adolescence*. 2017;36 (3): 325-36. doi: <https://doi.org/10.1007/s10964-006-9151-5>.



پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی