

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

مجازی و نگرش به دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شهر اراک)

احسان مبارکی* ، محمد شرفی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۳/۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۷/۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) بر نگرش دانشجویان به دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج در چارچوب‌های «اثرات کاشت» گربنر و «اثرات پیامدهای» ویندال انجام گرفت. روش تحقیق حاضر همبستگی بوده و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه از بین دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های دولتی، پیام نور، آزاد اسلامی و علوم پزشکی شهر اراک که به شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای نامتناسب انتخاب شده بودند، جمع‌آوری شد. به‌منظور تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون سلسله‌مراتبی استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی نشان داد از بین متغیرهای تحقیق استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره بعد از کنترل جنس، اعتقادات دینی و میزان ارتباط والدین با فرزندان توانسته‌اند ۲۶ درصد از تغییرات نگرش به دوستی با جنس مخالف را تبیین نمایند. همچنین بین استفاده از اینترنت و نگرش به دوستی با جنس مخالف رابطه معناداری مشاهده نشد. از بین متغیرهای کنترل، جنس و اعتقادات دینی

* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول). ehsanmobarak20@yahoo.com

msharafi93@gmail.com

** دکتری مدیریت آموزش عالی، دانشگاه علامه طباطبائی.

به‌گونه‌ای معنادار قادر به پیش‌بینی نگرش به دوستی با جنس مخالف بود. در مجموع می‌توان گفت، استفاده از ماهواره، استفاده از شبکه‌های مجازی، جنس و اعتقادات دینی توانسته‌اند ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را در جامعه آماری تحقیق پیش‌بینی نمایند.

واژه‌های کلیدی: ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، دوستی با جنس مخالف، دانشگاه، دانشجویان.

مقدمه

در عصری زندگی می‌کنیم که تحولات شگرفی در فناوری‌های اطلاعاتی (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی) و ارتباطی (تلویزیون و ماهواره) اتفاق افتاده و هر روز بر سرعت و وسعت آن افزوده شده است. به‌گونه‌ای که این تحولات در دهه‌های اخیر باعث ظهور مفاهیمی چون «عصر ارتباطات»^۱، «عصر اطلاعات»^۲ و «جامعه اطلاعاتی»^۳ (ویستر، ۱۳۹۰: ۵۲۶ و معتمدنژاد، ۱۳۷۱: ۲۱) شده است و موجب شده نظریه‌پردازان در عرصه‌های مختلف در مورد آن بحث و تبادل نظر کنند. مهم‌ترین ویژگی‌های این عصر عبارتند از: (۱) **تعاملی شدن:** جریان یک‌سویه انتقال پیام از گیرنده به فرستنده تبدیل به جریانی چند سویه و رفت و برگشتی شده است. (۲) **انعطاف‌پذیری:** هر زمان و هرکجا امکان ورود به دنیای اطلاعات و بهره‌برداری از پیام‌های متنوع آن وجود دارد. (۳) **جهانی‌سازی:** با کاهش اهمیت مرزهای فیزیکی و جغرافیایی، فعالیت‌ها از محیط‌های ملی که تحت سلطه دولت‌ها قرار دارد به محیط‌های جهانی انتقال یافته است به‌گونه‌ای که دیگر افراد تابع قواعد مرزهای ملی نخواهند بود. (۴) **مجازی‌سازی:** فعالیت‌ها از دنیای واقعی به فضاهای مجازی انتقال یافته است (کستلز، ۱۳۸۹: ۶۸).

-
1. Communication era
 2. Information Era
 3. Information society

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۳۳

بسیاری از بررسی‌ها دربارهٔ دگرگونی‌هایی که در سطح جهانی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات رخ داده است، بیانگر تأثیر این فناوری‌ها در دگرگونی نگرش‌ها و دیدگاه‌ها، نزدیک شدن آراء و عقاید افراد و افزایش آزادی‌های فردی است (شولت، ۱۱۵:۱۳۸۲). به گفتهٔ کازنو، وسایل ارتباط جمعی باعث یکسان شدن نگرش‌ها و اندیشه‌ها شده‌اند (کازنو، ۴۳:۱۳۸۱). هرکدام از فناوری‌های نوین ارتباطی یا آن‌گونه که گلینی مقدم و همکارانش رسانه اجتماعی نامیده‌اند (کلینی مقدم، ۱۳۹۷: ۳۲۷) بر دریافت و استنتاج‌ها و انتقال واقعیت‌ها به جهان اندیشه ما و حتی در دگرگونی سنن اجتماعی و نگرش‌ها تأثیرات ویژه‌ای دارد (ویسه و پناهی، ۱۳۹۴: ۲۳). درواقع، رسانه‌ها به‌عنوان منبع و منشأ هنجارهای اجتماعی عمل می‌کنند و ارزش‌ها و کنش‌هایی را که توسط دیگران پذیرفته‌شده یا پذیرفته‌نشده‌اند تعیین می‌کنند (Azjen, 1985).

فناوری‌های نوین ارتباطی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) موجب تضعیف هویت دینی و فرهنگی افراد (دارابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۷۹) (بهرامیان و یاقوتی، ۱۳۹۵: ۱۹۳)، تغییر نظام ارزش‌ها و دگرگونی دیدگاه‌ها (مهدی زاده اشرفی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴)، ((Wright, 2011: 43)، (وطنی و ساعی، ۱۳۹۲: ۴۶)، تغییر سبک زندگی (گرایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۸) (سیف‌پور و شهیدامنش، ۱۳۹۴: ۳۳) و تغییر روابط میان‌فردی زنان و مردان قبل و بعد از ازدواج (مریجی و احسانی، ۱۳۹۵: ۱۰۸) (عجم، ۱۳۹۵: ۱۳۴) می‌شود. این تأثیرات در اغلب کشورها به‌ویژه کشورهای درحال توسعه جریان دارد و کشور ما نیز از آن مستثنا نیست. بر اساس آخرین مطالعات صورت گرفته در دههٔ اخیر میزان تماشای تلویزیون در ایران ۶۶/۵ درصد بوده، درحالی‌که این آمار برای تماشای برنامه‌های ماهواره ۳۱/۴ درصد است و این به معنای جابه‌جایی تدریجی از رسانه داخلی به‌سوی رسانه‌های خارجی است (جام جم آنلاین، ۱۳۹۴).

از یک‌سو در سه دههٔ اخیر شاهد پیدایش و رشد روزافزون استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای بوده‌ایم که عمدتاً فرهنگ بیگانه را تبلیغ می‌کنند و از سویی دیگر از اوایل

سال ۱۳۷۰ نیز استفاده از اینترنت بین کاربران رو به فزونی گذاشت. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که ۶۰ درصد مردم از اینترنت استفاده می‌کنند، ۴۰ درصد کاربران اینترنت در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار دارند و اینترنت موبایل بیشترین میزان اتصال به اینترنت در ایران را دارد (اکبری تبار و اسکندری پور، ۱۳۹۲: ۲۳). شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز با ویژگی‌هایی چون چندرسانه‌ای^۱ بودن و تعاملی بودن، در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته‌اند و ستون فقرات جامعه اطلاعاتی را تشکیل داده‌اند. نسل جوان امروزی مخاطبان اصلی این رسانه‌ها هستند و از طریق آن‌ها جامعه‌پذیر شده و ارزش‌ها و نگرش‌های جدید کسب می‌نمایند (جکسون هاریس، ۲۰۳: ۱۳۹۰).

امروزه تعداد روابط شخصی که از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، به دلیل دسترسی بالای مردم به آن، با سرعت رو به افزایش است. بسیاری از این روابط ذاتاً عاشقانه و عاطفی هستند و شواهد جمع‌آوری شده مبنی بر تماس‌های چهره به چهره پس از برقراری روابط مجازی، گواهی بر این مطلب است (موحد و شوازی، ۱۳۸۵). در واقع، روابط آنلاین و مجازی بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان امروزی را شکل داده است. محققانی چون آلفادی (۲۰۱۶) و چیونگ، چیو و لی (۲۰۱۱) گزارش دادند که نزدیک به ۵۱ درصد از این روابط، عاشقانه، ۳۵ درصد دوستانه و ۱۴ درصد دیگر را سایر روابط شکل داده است (Olufadi, 2016: 463)؛ (Cheung chi & Lee, 2011: 1339)

به گفته کریستینسن (۲۰۱۸) فرهنگ رسانه مجازی بسیاری از باورها و نگرش‌ها را تغییر داده است؛ در این بین اما، نوجوانان و جوانان با بیشترین میزان آسیب اجتماعی و عاطفی درگیر می‌شوند؛ به‌ویژه آنکه روابط عاطفی به دلیل هیجان‌های عاطفی این دوره به شدت رواج دارد (Christensen, 2018: 13). از دید مثبت، شبکه‌های مجازی با این هدف که انسان را از دایره تنهایی بیرون آورده و او را با تمام مردم جهان مرتبط ساخته

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۳۵

است، بسیار سودمند و مفید است؛ اما محققان زیادی به جنبه منفی این عصر اشاره داشته‌اند که آن، شکل‌گیری روابط دختر و پسر با هدف روابط عاطفی و عاشقانه است (Olufadi, 2016: 453). بنابراین باید گفت دوستی دختر و پسر از جمله پدیده‌های اجتماعی نوظهوری است که در مقطع کنونی همراه با دگرگونی ساختی و اجتماعی چون توسعه شهرنشینی، گسترش کمی و کیفی فناوری‌های نوین ارتباطی و بهره‌گیری بی‌رویه جوانان، در جامعه حال حاضر به‌عنوان یک مسئله اجتماعی مطرح شده است (فرجاد، ۱۳۷۷: ۱۱).

برابر نتایج تحقیقات متعدد در ایران مشخص شده است که حدود ۳۰ تا ۷۰ درصد نوجوانان به‌نوعی با مسئله دوستی با جنس مخالف درگیرند (گلزاری، ۱۳۸۴: ۱۱۲). به گفته آندروود و فایندلی (۲۰۰۴) شبکه‌های اینترنتی به‌گونه‌ای به زندگی افراد رسوخ کرده‌اند که حتی محدودیت‌های قانونی، فرهنگی، اجتماعی و دینی نتوانسته‌اند آن‌طور که بایسته است این روابط را کنترل کنند (Underwood & Findlay, 2004: 129). بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ماهواره، اینترنت و ... حاکی از آن است که در ایران نیز همانند سایر کشورها مقبولیت و محبوبیت بالای این شبکه‌ها خانواده‌ها را با دغدغه‌های جدیدی مواجه ساخته است، چرا که کنترل استفاده از این وسایل ارتباطی جدید به‌طور انکارناپذیری از سوی خانواده‌ها غیرممکن است و بر نگرانی آن‌ها افزوده است.

بنابراین، با توجه به دیدگاه‌های بیان‌شده و آمار موجود مبنی بر استفاده بالای نوجوانان و جوانان ایرانی از وسایل ارتباط‌جمعی جدید (بیچرانلو، ۱۳۹۵: ۶۳)، این سؤال مطرح می‌شود که آیا هجده‌ساله‌های شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌تواند نگرش دانشجویان را به‌عنوان قشر تحصیل‌کرده یک جامعه نسبت به موضوع دوستی‌های قبل از ازدواج تغییر دهد؟ آیا متغیرهای محدودکننده‌ای که محققان بیان می‌کنند (مانند تحصیلات، اعتقادات دینی و...) در کشور ما نیز مصداق دارد؟ پاسخ به سؤال به دلیل

کشف ماهیت عوامل مؤثر بر نگرش دانشجویان می‌تواند کمک شایانی به برنامه‌ریزی و آموزش و تربیت در زمینه انسان مدرن عصر ارتباطات نماید.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

برای پرداختن به مقوله نگرش به رابطه با جنس مخالف ابتدا باید به تعاریف نگرش و انواع آن اشاره نمود: نگرش توسط صاحب‌نظران به گونه‌های مختلف تعریف شده است. کولتز معتقد است نگرش‌ها گونه‌ای از نظام‌های پیچیده و منظم اعتقادی‌اند که انسان‌ها را آماده بروز واکنش‌های رفتاری خاص می‌کنند (کریمی، ۱۳۸۴: ۷) بسیاری از صاحب‌نظران نگرش را قبل از هر چیز به معنای جهت‌گیری کلی و ارزش‌گذارانه نسبت به موضوع معینی دانسته‌اند. همانند مخالف یا موافق چیزی بودن، چیزی را خوب یا بد دانستن، درست یا غلط پنداشتن (تایپا، ۱۳۷۹: ۳۳). به بیان دیگر، نگرش، جهت‌گیری‌ها و طرز تلقی‌های افراد نسبت به ایزه‌های مختلف است.

روزنبرگ نگرش را به سه بعد تقسیم‌بندی می‌کند: الف: عاطفی، ب: رفتاری و ج: شناختی. بعد عاطفی نگرش، احساسات مثبت یا منفی را که فرد نسبت به موضوع نگرش دارد، دربرمی‌گیرد. در اینجا، شیوه نگرش به ماهیتی اشاره دارد که ارزیابی می‌شود. بعد رفتاری نگرش به کنش‌ها و واکنش‌ها نسبت به موضوع نگرش اشاره دارد و بعد شناختی نگرش به باورهایی اشاره دارد که یک فرد در مورد موضوع نگرش در سر دارد (Rozenberg, 1960). روزنبرگ نگرش به رابطه با جنس مخالف را که در مقوله نگرش‌های جنسیتی می‌گنجد، به استناد هایت و هرش به دو مقوله محافظه‌کارانه و لیبرالیستی تقسیم نمود (Haidt & Harsh, 2001: 203). نگرش جنسیتی محافظه‌کارانه نگرشی است که در آن اعمال و روابط جنسیتی غیرمعمول، غدغن شده و با سخت‌گیری‌های زیاد نسبت به روابط با جنس مخالف همراه است. در مقابل، نگرش جنسیتی لیبرال، نگرشی است که در آن هرگونه رابطه با جنس مخالف اشتباه نیست و بایدها و نبایدهای گسترده‌ای نیز بر آن حاکم نیست (Haidt & Harsh, 2001: 203-205).

آلبرت بندورا معتقد است رفتار در اثر مرور زمان آموخته می‌شود و بنابراین شخصیت زاینده تجارب محیطی است. نظریه بندورا در دو زمینه کاربرد ویژه داشته است: الف) یادگیری رفتار تهاجمی ب) یادگیری نقش جنسی. هنگامی که کودکان در جریان رشد، تفاوت بین رفتارهای زن و مرد را می‌بینند مفاهیم زن بودن و مرد بودن را در فرهنگ خود فرامی‌گیرند (احدی، ۱۳۷۲: ۱۴۰). در مورد کاربرد دوم باید گفت نظریه یادگیری اجتماعی، رسانه‌های همگانی را در کنار خانواده، همسالان و معلمان به‌عنوان یکی از عوامل اولیه جامعه‌پذیری در نظر می‌گیرد (Marry, 2004: 108).

در زمینه ارتباطات و رسانه‌ها نیز نظریات متعددی ارائه شده است. نظریه پردازان تاریخ تحقیق در مورد تأثیر رسانه‌ها را به دوره‌های زیر تقسیم کرده‌اند: ۱) نظریه‌های تأثیر مطلق^۱ (رسانه‌ها ۲) نظریه‌های تأثیر محدود^۲ (رسانه‌ها ۳) بازگشت به نظریه‌های تأثیر قدرتمند^۳ (رسانه‌ها ۴) نظریه‌های تأثیر متقابل رسانه و مخاطب^۴. با توجه به این که چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریات دسته سوم تدوین شده است به این حوزه بیشتر خواهیم پرداخت. نظریات حوزه تأثیر رسانه با وجود اعتقاد بسیار بر تأثیر رسانه‌ها بر روی مخاطبان بیان می‌دارند که اگر شرایط لازم از جمله داشتن مخاطبان همیشگی و تداوم پیام‌ها وجود نداشته باشد، فرایند تأثیرگذاری موفقیت‌آمیز نخواهد بود و از طرفی تأثیرگذاری این رسانه‌ها در بلندمدت صورت می‌پذیرد. آن‌ها عوامل و شرایط فردی و محیطی را برای تأثیرگذاری در نظر می‌گیرند.

از جمله نظریات در این زمینه، نظریه کاشت^۵، اثرات پیامدهای ویندال و نظریه برجسته‌سازی^۶ شاو و مکسول است. در نظریه کاشت، جورج گرینر بیان می‌دارد،

-
1. Simple Effect
 2. limited Effect
 3. powerful effect
 4. Negotiated Effect
 5. Cultivation
 6. Agenda-setting theory

تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۲-۳۸۹). نتایج مطالعات گرینر نشان می‌دهد: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون منبع بخش عمده‌ای از اطلاعات، افکار و آگاهی‌های آن‌هاست. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه در تلویزیون، چیزی را تولید می‌کند که گرینر آن را کاشت می‌خواند، یا آموزش جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج (کازنو، ۱۳۶۷: ۳۵). تلویزیون خالق و منعکس‌کننده عقاید، اندیشه‌ها و باورهایی است که از نیازهای نهادینه جامعه پیرامون تأثیر می‌پذیرند (Gerbner, 2008: 49).

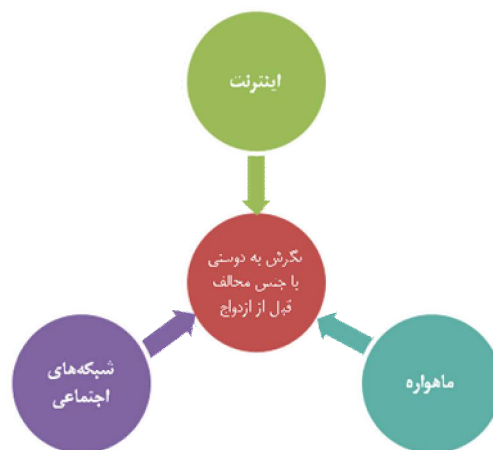
هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. از این رو کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶: ۳۶۴-۳۶۵). ویندال به‌عنوان یکی از صاحب‌نظران حوزه رسانه، نظریه اثرات پیامدها را مطرح می‌سازد. الگوی وی حاکی از آن است که استفاده‌های گوناگون از رسانه، نتایج گوناگونی را به بار می‌آورند. میزان استفاده از برنامه‌ها عامل مهمی در کاربرد محتوا برای پیش‌بینی نتایج هستند. این الگو میان نتایجی که عمدتاً ناشی از نوع برنامه‌های مورد استفاده (محتوای ارتباطات^۱) و نتایجی که حاصل استفاده از خود رسانه است، فرق می‌گذارد. وقتی محققان رسانه‌ها از اثرات سخن می‌گویند معمولاً به رابطه میان پیام و نتیجه اشاره دارند. انواع خاصی از محتوا به تولید انواع خاصی از تأثیر منجر می‌شوند. در الگوی ویندال این نتایج را اثرات^۲ می‌نامند.

هر فرایند ارتباطی دارای سه بخش است: (۱) رسانه یا ابزار ارتباطی (۲) محتوای رسانه یا پیام رسانه و (۳) مخاطب. به بیان دقیق‌تر، در میزان و گستره تأثیرگذاری رسانه

-
1. Community Content
 2. Effects

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۳۹

بر افراد، متغیرهای بسیاری دخیل می‌شوند که از آن میان خود رسانه و این‌که رسانه چه قابلیت‌هایی دارد، اقبال عمومی آن در نزد مخاطب چگونه است، گستره و پوشش آن تا چه اندازه باشد، محتوای رسانه و ویژگی‌های شخصیتهای، خانوادگی، اجتماعی و فرهنگی مخاطب اهمیت بسیار دارد. می‌توان گفت تأثیر رسانه از یک‌سو به محتوای رسانه بستگی دارد و از سوی دیگر به ویژگی‌های مخاطب که خود در یک فضای فرهنگی و اجتماعی خاص قرار داد. به عبارت کامل‌تر، ویژگی‌های درون‌فردی^۱ (ارزش‌ها و اعتقادات، جنسیت و ضریب هوشی) و برون‌فردی^۲ مخاطبان (نیازها، علایق، روابط اجتماعی و محیط خانوادگی) بر روی دسترسی مخاطب به رسانه‌ها و محتوای آن‌ها و انتظار مخاطب از رسانه تأثیر می‌گذارد (ویندال، ۲۸۱: ۱۳۸۷-۲۸۳). از این رو قابل‌انتظار است محتوای فناوری‌های نوین ارتباطی که عمدتاً نگاهی لیبرال به مسائل جنسیتی خصوصاً مسئله دوستی با جنس مخالف دارند به‌نوعی مروج نگرش‌های لیبرال به این موضوع باشند.



نمودار ۱- مدل نظری پژوهش

1. Inter-individual characteristic
2. Intra-individual characteristic

فرضیه‌های پژوهش

- بین استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی (برنامه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و نگرش دانشجویان به دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه وجود دارد.
- بین استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و نگرش پاسخگویان در خصوص دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه وجود دارد.
- بین استفاده از اینترنت و نگرش پاسخگویان در خصوص دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه وجود دارد.
- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش پاسخگویان در خصوص دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه وجود دارد.
- هریک از شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌طور مجزا (تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، فیس‌بوک و ایمو) تا چه میزان با نگرش به دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه دارند.
- بین استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به متغیرهای جنس، اعتقادات دینی، ارتباط والدین با فرزندان و فشار گروه دوستان و نگرش پاسخگویان در خصوص دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه وجود دارد.

مطالعات پیشین

مطالعاتی که به مسئله تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر نگرش افراد در حوزه دوستی با جنس مخالف پرداخته‌اند گوناگون است که در ذیل به تعدادی از آنها اشاره می‌شود:

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۴۱

مهدی زاده و عبداللهی (۱۳۸۶) در پژوهش خود به «بررسی جامعه‌شناختی روز ولنتاین در میان جوانان تهرانی» پرداخته‌اند. در این پژوهش از روش کمی استفاده و از جوانان ۲۵ تا ۲۶ ساله پرسش شده است. نتیجه پژوهش گویای آن است که ولنتاین یا روز عشاق به هماهنگی با مشترکات بشری انجامیده و اشاعه آن از طریق تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی، نشانه‌ای از مرجع قرار گرفتن غرب محسوب می‌شود. روز ولنتاین از طریق ماهواره به جوانان ایرانی معرفی شده و ابتدا توسط اشغال‌کنندگان جایگاه‌های برتر اقتصادی و فرهنگی مورد استفاده قرار گرفته است (مهدی زاده و عبداللهی، ۱۳۸۶: ۹۷).

شریف‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به «بررسی رابطه فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی و دوستی با جنس مخالف در بین دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر فریدون‌کنار» پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که استفاده سرگرم‌کننده از فناوری‌های جدید ارتباطی (ماهواره و اینترنت) بر دوستی با جنس مخالف مؤثر است.

پژوهش سیدان و نجفی نژاد (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش دختران به رابطه با جنس مخالف» نشان داد بین نگرش خانواده و دوستان، اعتقادات، ارزش‌ها و پایبندی دینی، سبک زندگی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی و نگرش دختران نسبت به روابط با جنس مخالف رابطه معنادار وجود دارد.

کریستال در پژوهش خود به این نتیجه دست‌یافته است که افزایش استفاده از فناوری‌های نوین با کاهش توجه به ارزش‌ها و هنجارهای تربیتی جامعه همراه بوده است (به نقل از: فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۲۶۴).

موحد و شوازی (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای که بر دانشجویان دانشگاه شیراز و دانشگاه علوم پزشکی شیراز انجام دادند، به بررسی چگونگی نگرش دختران جوان به دوستی پیش از ازدواج، و رابطه زمینه‌های فرهنگی جامعه‌پذیری با نگرش دختران به دوستی پیش از ازدواج پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد اگرچه دگرگونی‌های این گستره از روابط، به سوی ارزش‌های مدرن پیش می‌رود، اما دختران، همچنان میان ارزش‌های سنتی و مدرن سرگردان‌اند.

رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۸۶) در پژوهشی به پیامدهای رسانه‌های جمعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد بین مدت‌زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی و پایداری جوانان به نگرش‌ها و ارزش‌های خانوادگی، دینی و اجتماعی و فرهنگی رابطه معکوس وجود دارد.

رایس و همکاران در پژوهشی به بررسی استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی و خطر ابتلای جوانان بی‌خانمان به بیماری ایدز پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی، رابطه مثبتی با انتخاب شریک جنسی از طریق اینترنت داشته است. جوانانی که از طریق اینترنت با اعضای خانواده خود نیز ارتباط داشته‌اند، کمتر به سمت روابط جنسی مبادله‌ای سوق یافته بودند (Rice et al, 2010: 291).

نگوین و همکاران در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی بر نگرش افراد، ادراک و اهداف افراد» تغییر نگرش ۴ دسته از اعضای جامعه (افراد مشهور، عموم افراد، کارشناسان سازمان‌ها و کارشناسان صنایع) را که از شبکه‌های اجتماعی توییتر و بلاگ استفاده می‌کردند بررسی نمودند. نتایج نشان داد که منابع اطلاعاتی از قبیل شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند نگرش افراد نسبت به قواعد، هنجارها و موضوعات را تحت تأثیر قرار دهند (Nguyen et al, 2017).

رایت در پژوهشی به مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر روی رفتار جنسی جوانان پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که رسانه‌های جمعی به‌طور حتم تأثیر علی بر روی رفتار جنسی جوانان در ایالات متحده آمریکا اعمال می‌کنند. پژوهش حاضر نشان داد که قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی با محتوای جنسی به‌طور کلی تأثیر مثبتی بر رفتار جنسی خواهد داشت (Wright, 2011).

نایت در تحقیقی که در سال ۲۰۰۰ بر روی ۶۵۰۴ دانش‌آموز دبیرستانی در ایالات متحده آمریکا انجام داد تلاش کرده به این سؤال پاسخ دهد که آیا استفاده

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۴۳

نوجوانان از رسانه‌ها بر روی نگرش و کنش آن‌ها در مورد روابط جنسی تأثیر دارد یا خیر؟ یافته‌ها نشان داد که استفاده از رسانه‌ها با نگرش جنسی در ارتباط است. نوجوانانی که بیشتر از رسانه‌هایی با صحنه‌های تحریک‌کننده جنسی استفاده می‌کردند، بیشتر بر سر این موضوع توافق داشتند که فعالیت جنسی سودمند است (Knight, 2000: 189).

برسامین و همکاران به این نتیجه دست یافتند که استفاده از تلویزیون به‌طور کلی و همچنین استفاده از برنامه‌های با محتوای جنسی بر روی نگرش و رفتارهای جنسی نوجوانان و وضعیت رابطه جنسی نوجوانان در آینده تأثیر می‌گذارد (Bersamin et al, 2010).

گزارش رایان و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان می‌دهد حتی کسانی که با دیگر اهداف (مانند روابط تجاری، شغلی، تحصیلی و...) وارد دنیای مجازی و شبکه‌های مجازی می‌شوند با گذشت زمان نگرش آنان به‌سوی دوستی‌های مجازی و در نهایت روابط عاطفی و جنسی بین دختر و پسر سوق می‌یابد. این آمار در کشورهای که از لحاظ دینی این روابط را نامشروع می‌دانند نیز در حال گسترش است (Ryan et al, 2014).

روش پژوهش

در این پژوهش با توجه به گسترده بودن جمعیت آماری و پیچیده بودن موضوع از روش تحقیق همبستگی استفاده شد. تحقیق همبستگی (Correlation) که خود زیرمجموعه تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) است، با این هدف انجام می‌شود که رابطه میان متغیرها (Variables) را نشان دهد که با توجه به‌ضرورت آزمون رابطه متغیرها مناسب تشخیص داده شد (محمودی، ۱۳۹۵: ۸۹). بنابراین، پژوهش حاضر از نوع توصیفی- همبستگی (روش پیمایشی) بود که داده‌ها به‌صورت میدانی و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری گردید.

تمام دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه دولتی، علوم پزشکی، پیام نور و آزاد اسلامی شهر اراک در سال تحصیلی ۱۳۹۵-۱۳۹۴ جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده است. بر این اساس لازم بود نسبت دانشجویان هر دانشگاه به کل دانشجویان چهار دانشگاه ذکر شده مشخص و برحسب مقطع تحصیلی و دانشکده در نمونه قرار گیرند. ابتدا تعداد کل دانشجویان بر اساس آمار به دست آمده از دانشگاه‌های یاد شده ۳۴۷۲۷ دانشجو بوده که حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۱
$$\left(\frac{Nz^2Pq}{Nd^2 + z^2pq} \right)$$
 و در نظر گرفتن ضریب ۱٫۹۶ برای ۹۵ درصد اطمینان، عدد ۳۸۰ حاصل شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نامتناسب نمونه مورد نظر انتخاب شد. بدین ترتیب تعداد نمونه‌ها برای هر دانشگاه و سپس دانشکده‌های زیرمجموعه به دست آمده که خلاصه آن در جدول ذیل ملاحظه می‌شود:

جدول ۱- محاسبه حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به تفکیک دانشگاه

دانشگاه‌ها	دولتی اراک	آزاد اسلامی	علوم پزشکی	پیام نور	جمع
حجم جمعیت آماری	۷۴۲۷	۱۷۵۲۱	۵۳۰۰	۴۴۷۹	۳۴۷۲۷
حجم نمونه آماری	۸۲	۱۹۱	۵۷	۵۰	۳۸۰

برای تعیین اعتبار^۲ ابزار اندازه‌گیری از اعتبار صوری استفاده شد. بدین صورت که پس از مطالعه منابع مرتبط و مستند در این زمینه، تحقیقات پیشین صورت گرفته و مشاوره با صاحب‌نظران حوزه رسانه و گفتگو با متخصصان حوزه روان‌شناسی جوانان که در زمینه رابطه با جنس مخالف تحقیقات و تألیفاتی داشته‌اند به خصوص بهره‌گیری مقیاس نگرش به جنس مخالف توسط عصمت یاری (۱۳۸۶) و پرسشنامه

1. Cochran
2. Validity

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۴۵

تعدیل یافته‌ای بر مبنای پرسشنامه خواجه‌نوری و دل‌آور (۱۳۹۰) و موحد و شوازی (۱۳۸۵) طراحی شد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیر نگرش به دوستی با جنس مخالف، ابعاد نگرش که شامل بعد شناختی^۱، رفتاری^۲ و عاطفی^۳ است، سنجش شده است. بُعد شناختی نگرش توسط ۲۲ گویه، بُعد رفتاری توسط ۱۴ گویه و بُعد عاطفی توسط ۷ گویه سنجیده شد. در نهایت متغیری با سه سطح طبقه‌بندی سنتی (نمرات پایین‌تر از ۱۰۰)، نیمه سنتی (نمرات بین ۱۰۰ تا ۱۵۷) و مدرن (نمرات بالاتر از ۱۵۷) به دست آمد. جهت تعیین میزان پایایی^۴، از آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین صورت که قبل از اجرای جمع‌آوری داده‌ها، ۳۰ پرسشنامه در بین جمعیت مورد تحقیق توزیع گردید و مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق سنجیده شد. اگر مقدار آلفای بیش از ۰/۹ باشد عالی، ۰/۸-۰/۹ خوب، ۰/۷-۰/۸ قابل قبول و کمتر از آن غیرقابل قبول است (DeVellis, 2016: 167). ضریب آلفا کرونباخ برای بُعد شناختی نگرش به رابطه با جنس مخالف ۰/۸۶، برای بُعد رفتاری نگرش به رابطه با جنس مخالف ۰/۷۸ و برای بُعد عاطفی متغیر یادشده ۰/۸۱ به دست آمد.

-
1. Cognitive dimension
 2. Behavioral dimension
 3. Emotional
 4. Reliability

جدول ۲- گویه‌های سنجش متغیر نگرش به رابطه با جنس مخالف به تفکیک ابعاد

آلفای کرونباخ	گویه‌ها	ابعاد	متغیر
۰/۸۶	<p>دوستی دختر و پسر یک بازی بی‌گانه است. دوستی با جنس مخالف باید در حد دو دوست و برای شناخت بیشتر باشد. به نظر من دوستی دختر و پسر باید مثل غرب آزاد باشد. به نظرم خداوند انسان‌ها را آفریده تا در کنار هم باشند، پس دوستی آنان مشکلی ندارد. دوستی با جنس مخالف، برای اجتماعی شدن انسان مهم است. دوستی با جنس مخالف در سنین جوانی لازم است. دوستی با جنس مخالف باعث افزایش پرستیژ نزد همسالان می‌شود. هر فردی لازم است با یک نفر غیر هم‌جنس خود رابطه دوستانه و عاطفی داشته باشد. در دوستی دختر و پسر منافع و تجارب زیادی هست که به دلیل آسیب‌های احتمالی نباید آن را محدود کرد. یک پسر و دختر امروزی، باید رابطه دوستانه‌ای با جنس مخالف داشته باشد. در جامعه مذهبی مثل ایران، قوانین حکومتی باید دوستی دختر و پسر را کنترل کند. هر چیزی را بخواهیم در جامعه محدود کنیم بدتر می‌شود، رابطه دختر و پسر از همین دست است. مسئولین نباید به روابط خصوصی دخترها و پسرها حساسیت نشان دهند و سعی در کنترل آن داشته باشند. می‌توان هم آدم دینداری بود و هم با جنس مخالف دوستی سالمی داشت. در حال حاضر، نهادهای ذی‌ربط درک درستی از روابط دختر و پسر ندارند. اگر بخواهیم به احکام علما در زمینه معاشرت دختر و پسر عمل کنیم، زندگی بر ما بسیار سخت خواهد شد. سنت‌های جامعه ما در حوزه محدودیت روابط دختر و پسر باید تغییر کند. لازم است که برای رابطه دوستی میان دختر و پسر، چارچوب‌های مذهبی از سوی علما تعریف شود. هر کس برای رفع تنهایی‌اش به یک نفر غیر هم‌جنسش نیاز دارد. در حال حاضر که ازدواج جوان‌ها مشکل شده است، این دوستی‌ها به ازدواج کمک می‌کنند. در جامعه ما اگر دختری را با یک پسر ببینند، آن دختر برای ازدواج خود دچار مشکل می‌شود. کسی که برای خودش ارزش قائل می‌شود نباید با جنس مخالف زیاد صمیمی شود.</p>	شناختی	نگرش به رابطه با جنس مخالف

<p>۰/۷۸</p>	<p>به نظر من در اماکن عمومی، اگر ارتباط لمسی بین دختر و پسر مشاهده شود باید تذکر داد. یک فرد مسلمان باید در روابط خود با جنس مخالف جنبه احتیاط را رعایت کند. پشت هر حدیثی استدلالی است و وقتی احادیث دینی دوستی دختر و پسر را منع کرده، باید به آن عمل کرد. تجربه دوستی با افراد مختلف در قبل از ازدواج، زوج‌ها را بعد از ازدواج به یکدیگر بی‌اعتماد می‌سازد. ممکن است دو نفر همدیگر را دوست داشته باشند، ولی ضرورتی ندارد که این رابطه به ازدواج ختم شود. دوستی با جنس مخالف از هرکجا شروع شود در نهایت به مسائل نادرست و انحرافی کشیده می‌شود. ارتباط دوستانه با جنس مخالف باعث کاهش حیثیت اجتماعی شخص در جامعه می‌شود. ارتباط صمیمانه و جنسی دختر و پسر، فرد را در آینده با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو می‌کند. دخترها و پسرها باید با جنس مخالف معاشرت بسیار محدود داشته باشند. بهتر است معاشرت وجود داشته باشد اما زیاد نزدیک و دوستانه نباشد. روابط تا آن جایی که به روابط جنسی نرسد مانعی ندارد. اگر اجازه ندهند دختر و پسر علنی و آشکار باهم دوست باشند، روابط پنهانی ایجاد می‌شود که می‌تواند آسیب‌زا باشد. دخترها و پسرها باید با جنس مخالف ارتباط حضوری محدود داشته باشند. هیچ اشکالی ندارد که دوستی دختر و پسر برای تأمین نیازهای جنسی باشد.</p>	<p>رفتاری</p>
<p>۰/۸۱</p>	<p>انسان موجودی عاطفی است و به این دوستی‌ها نیاز دارد. دوستی با جنس مخالف، شیوه مناسبی برای پر کردن خلأ عاطفی است. دوستی با جنس مخالف، نتیجه‌ای جز افسردگی ندارد. اگر مدتی با جنس مخالف ارتباط نداشته باشم احساس اضطراب و افسردگی می‌کنم. به نظر من افرادی که دوستی از جنس مخالف دارند جذاب‌تر از سایر افراد به نظر می‌رسند. زمانی که با فردی از جنس مخالف گفتگو می‌کنم هیجان‌زده می‌شوم. وقتی انسان با جنس مخالف دوست باشد مفهوم دوست داشتن را خیلی بیشتر احساس می‌کند.</p>	<p>عاطفی</p>

نتایج توصیف آماری حاصل درباره متغیر سن حاکی از آن است که در مجموع ۳۸۰ نفر از پاسخگویان سن خود را مشخص کرده‌اند. حداقل سن ۱۸ سال و حداکثر آن ۴۱ سال می‌باشد. میانگین سن پاسخگویان برابر با ۲۳/۵ سال است. ۴۸ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۲ درصد از آن‌ها زن می‌باشند. ۶۷ درصد از پاسخگویان مجرد و ۳۳ درصد متأهل می‌باشند. ۵۱ درصد از پاسخگویان در مقطع کارشناسی، ۳۸ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۱ درصد در مقطع دکتری مشغول به تحصیل می‌باشند. میانگین میزان استفاده پاسخگویان از برنامه‌های ماهواره برابر با ۳/۲۹، استفاده از اینترنت ۳/۸۴ و استفاده از شبکه‌های اجتماعی ۳/۴۳ است. در میان کسانی که از برنامه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند میانگین استفاده از برنامه‌های علمی ۳/۶، میانگین استفاده از برنامه‌های خبری ۳/۱، میانگین استفاده از برنامه‌های مذهبی ۱/۱، میانگین استفاده از برنامه‌های سیاسی ۱/۸ و میانگین استفاده از فیلم‌ها و سریال‌ها ۲/۶ می‌باشد. ملاحظه می‌شود که برای اکثریت پاسخگویان، برنامه‌های علمی ماهواره برای تماشا اولویت دارد و شبکه‌های مذهبی نیز در بین بینندگان ماهواره دارای کمترین طرفدار می‌باشد.

جدول ۳- توزیع آماری متغیرهای زمینه‌ای نمونه آماری

متغیر	نوع	درصد فراوانی
سن	زیر ۲۰ سال	۲۰
	۲۰ تا ۲۵ سال	۴۵
	۲۵ تا ۳۰ سال	۲۳
	۳۰ سال به بالا	۱۲
جنس	مرد	۴۸
	زن	۵۲
وضعیت تأهل	مجرد	۶۷
	متأهل	۳۳
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۵۱
	کارشناسی ارشد	۳۸
	دکتری	۱۱

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۴۹

همان‌گونه که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود میانگین استفاده پاسخگویان از شبکه‌های ماهواره‌ای ۳/۲۹، از اینترنت ۳/۸۴، تلگرام ۴/۸۱، اینستاگرام ۳/۹۱، واتساپ ۳/۸۳، فیس‌بوک ۳/۱۱، ایمو ۲/۷۲ و سایر شبکه‌های اجتماعی ۲/۲۱ می‌باشد. بر این اساس بیشترین میزان استفاده مربوط به شبکه اجتماعی تلگرام می‌باشد.

جدول ۴- میانگین و انحراف معیار استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی

شاخص	ماهواره ه	اینترنت ت	تلگرام	اینستاگرام م	واتسا پ	فیس‌بو ک	ایمو	سایر شبکه‌های اجتماعی
میانگین	۳/۲۹	۳/۸۴	۴/۸۱	۳/۹۱	۳/۸۳	۳/۱۱	۲/۷۲	۲/۲۱
انحراف معیار	۰/۹۷	۰/۸۹	۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۹۳	۱/۱۵	۲/۱۸	۱/۱۸

در نهایت در ارتباط با نگرش به رابطه با جنس مخالف برحسب جنس؛ میانگین نگرش مردان به رابطه با جنس مخالف برابر با ۱۵۲/۲ است، درحالی‌که میانگین نگرش زنان برابر با ۱۴۴/۶ می‌باشد. ملاحظه می‌شود که مردان در مقایسه با زنان دارای نگرش مدرن‌تری در رابطه با جنس مخالف می‌باشند. این یافته مؤید یافته‌های عریضی و همکاران (۱۳۸۵) می‌باشد که پسران نسبت به دختران نگرش‌های جنسیتی لیبرال‌تری دارند.

جدول ۵- توصیف آماری نگرش به معاشرت با جنس مخالف برحسب جنس

جنس/نگرش به معاشرت با جنس مخالف	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
مرد	۱۵۲/۲	۶۵	۲۱۵	۲۶/۲
زن	۱۴۴/۶	۵۴	۲۰۵	۳۷/۴

تحلیل داده‌ها

فرضیه اول: بین استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و نگرش پاسخگویان در خصوص دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه وجود دارد.

با توجه به این‌که متغیرهای میزان استفاده از ماهواره با جنس مخالف در سطح سنجش فاصله‌ای قرار دارند برای سنجش رابطه بین دو متغیر یادشده، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج استفاده از آزمون همبستگی پیرسون درباره رابطه بین استفاده از ماهواره با نگرش نسبت به دوستی با جنس مخالف بیانگر رابطه بین دو متغیر است. مقدار همبستگی برابر با $0/32$ است. این بدان معناست که هرچه میزان استفاده از ماهواره افزایش یابد نگرش پاسخگویان به رابطه با جنس مخالف مدرن‌تر می‌شود. این رابطه با سطح اطمینان ۹۵ درصد به لحاظ آماری معنادار است ($S=0/007$).

جدول ۶- توزیع نگرش پاسخگویان به معاشرت و رابطه با جنس مخالف برحسب استفاده از ماهواره

متغیر	نوع آزمون	سطح معناداری	مقدار	نتیجه
استفاده از ماهواره و نگرش به دوستی	همبستگی پیرسون	$0/007$	$0/32$	تأیید فرضیه

فرضیه دوم: بین استفاده از اینترنت و نگرش پاسخگویان در خصوص دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه وجود دارد.

با توجه به این‌که متغیر استفاده از اینترنت همانند متغیر معاشرت و رابطه با جنس مخالف در سطح سنجش فاصله‌ای قرار دارد برای سنجش رابطه بین دو متغیر یادشده، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. سطح معناداری به دست آمده نشان می‌دهد رابطه آماری معناداری بین دو متغیر میزان استفاده از اینترنت با جنس مخالف وجود ندارد. مقدار ضریب همبستگی برابر $0/12$ است که با توجه به

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۵۱

سطح معناداری یادشده حاکی از عدم وجود رابطه بین دو متغیر است. به عبارتی دیگر بین افزایش یا کاهش استفاده از اینترنت و نگرش سنتی یا مدرن نسبت به معاشرت و رابطه با جنس مخالف رابطه‌ای وجود ندارد.

جدول ۷- توزیع نگرش پاسخگویان به معاشرت و رابطه با جنس مخالف برحسب استفاده از اینترنت

متغیر	نوع آزمون	سطح معناداری	مقدار	نتیجه
استفاده از اینترنت و نگرش به دوستی با جنس مخالف	همبستگی پیرسون	۰/۰۸۲	۰/۱۲	رد فرضیه

فرضیه سوم: بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش پاسخگویان در خصوص دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه وجود دارد.

با توجه به فاصله‌ای بودن سطح سنجش استفاده از شبکه‌های مجازی از ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش آن بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون در خصوص رابطه بین استفاده از شبکه‌های مجازی و نگرش به معاشرت با جنس مخالف حاکی از وجود رابطه بین دو متغیر یادشده می‌باشد. مقدار ضریب پیرسون برابر ۰/۴۶ است که با توجه به سطح معناداری به دست آمده حاکی از وجود رابطه معنادار بین دو متغیر است ($S=0/000$). این یافته بدان معناست که هرچه استفاده از شبکه‌های مجازی افزایش یابد نگرش به دوستی با جنس مخالف در جامعه آماری مدرن تر می‌شود.

جدول ۸- توزیع نگرش پاسخگویان به معاشرت و رابطه با جنس مخالف برحسب استفاده از

شبکه‌های مجازی

متغیر	نوع آزمون	سطح معناداری	مقدار	نتیجه
استفاده از شبکه‌های مجازی و نگرش به دوستی با جنس مخالف	همبستگی پیرسون	۰/۰۰۰	۰/۴۶	تأیید فرضیه

فرضیه چهارم: هریک از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، فیس‌بوک و ایمو) تا چه میزان با نگرش به دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه دارند.

برای سنجش میزان تأثیر هر یک از شبکه‌های مجازی بر روی نگرش به دوستی با جنس مخالف از رگرسیون ساده بهره گرفته شده است. تحلیل رگرسیون به ما این امکان را می‌دهد تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیرهای مستقل پیش‌بینی و سهم هر یک از متغیرهای مستقل را در تبیین متغیر وابسته تعیین نماییم. در مورد متغیرهای یادشده، روش ورود متغیرها در معادله، هم‌زمان (Enter) است. همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ضریب رگرسیون چندگانه (R) متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۶۵ می‌باشد. ضریب رگرسیون استانداردشده (R^2) متغیر یادشده برابر با ۰/۴۲۲ می‌باشد. این بدان معناست که ۰/۴۲۲ درصد تغییرات نگرش به دوستی با جنس مخالف توسط استفاده از شبکه‌های اجتماعی پیش‌بینی شده است. به عبارت دیگر متغیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توانسته است ۵۳ درصد از تغییرات متغیر نگرش به دوستی با جنس مخالف را تبیین کند. مقدار F نیز برابر با ۳۳/۸۴ به‌دست‌آمده که دارای سطح معناداری ۰/۰۰۰ می‌باشد. این سطح معناداری نشان‌دهنده معنادار بودن ضریب تعیین یادشده است. ضرایب استاندارد به‌دست‌آمده نشان می‌دهد از بین شبکه‌های اجتماعی مجازی، به ترتیب تلگرام با ۰/۴۸، اینستاگرام با ۰/۳۵ و فیس‌بوک با ۰/۲۹ بیش از سایر شبکه‌های اجتماعی قادر به پیش‌بینی متغیر نگرش به دوستی با جنس مخالف می‌باشند.

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۵۳

جدول ۹- نتایج آزمون تحلیل رگرسیون درباره تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نگرش به

دوستی با جنس مخالف

شبکه اجتماعی	B	beta	t	sig
تلگرام	۰/۴۳	۰/۴۸	۳/۸۶	۰/۰۰۰
اینستاگرام	۰/۳۰	۰/۳۵	۵/۲۱	۰/۰۰۰
واتساپ	۰/۱۱	۰/۰۹۱	۰/۶۱۳	۰/۱۱۲
فیس‌بوک	۰/۲۶	۰/۲۹	۳/۸۱	۰/۰۰۱
ایمو	۰/۱۰	۰/۰۷	۱/۳۱	۰/۲۱۴

R=۰/۶۵ R²=۰/۴۲۲ Anova=۳۳/۰۱ Sig=۰/۰۰۰

فرضیه پنجم: بین استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به متغیرهای جنس، اعتقادات دینی، ارتباط والدین با فرزندان و فشار گروه دوستان و نگرش پاسخگویان در خصوص دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج رابطه وجود دارد.

به‌منظور سنجش رابطه متغیرهای مستقل پژوهش (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) بر روی متغیر وابسته با کنترل متغیرهای جنس، اعتقادات دینی، ارتباط والدین با فرزندان و گروه همسالان که در تحقیقات پیشین به‌عنوان سایر متغیرهای اثرگذار بر روی نگرش به دوستی با جنس مخالف تبیین شده بودند از رگرسیون چندمتغیره به شیوه سلسله‌مراتبی بهره گرفته شده است. همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود در اولین مرحله رابطه متغیرهای جنس، اعتقادات دینی، ارتباط والدین با فرزندان و گروه همسالان بر روی نگرش به دوستی سنجیده شد که فقط رابطه اعتقادات دینی و جنس بر روی متغیر وابسته معنادار شد. در مرحله دوم متغیر استفاده از اینترنت به تحلیل افزوده شد که سطح معناداری به‌دست‌آمده قابل قبول نبود (S=۰/۰۵۲). در مرحله سوم استفاده از ماهواره وارد تحلیل شد که با اضافه کردن

متغیر یادشده توان پیش‌بینی ۱۳ درصد افزایش یافت. در نهایت با افزودن متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به معادله، متغیرهای جنس، اعتقادات دینی، استفاده از شبکه‌های مجازی و استفاده از ماهواره، توانستند ۶۲ درصد از تغییرات متغیر دوستی با جنس مخالف را تبیین نمایند.

بدین ترتیب با توجه به بتای به‌دست‌آمده از آزمون رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی می‌توان معادله زیر را برای محاسبه رابطه بین فناوری‌های نوین ارتباطی (با در نظر گرفتن متغیرهای کنترل) و نگرش به دوستی با جنس مخالف با کنترل متغیرهای تعدیل‌گر بر این نگرش ارائه نمود:

$$Y = a + b x$$

(استفاده از شبکه‌های مجازی) $(0/43) +$ (استفاده از ماهواره) $(0/36) +$ نگرش به دوستی با جنس مخالف $(4/75) =$ نگرش به دوستی با جنس مخالف $(0/13) +$ (اعتقادات دینی) $(-0/34) +$ (جنس) $(0/13) +$

جدول ۱۰- نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره سلسله‌مراتبی برای تبیین نگرش به دوستی با جنس

مخالف

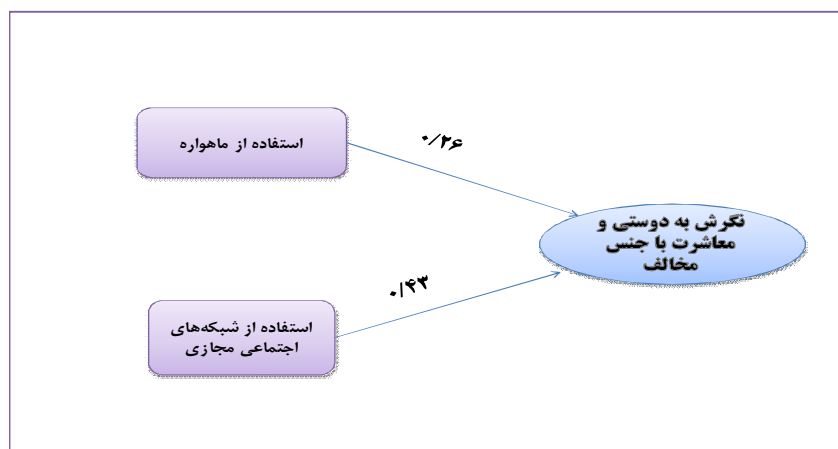
متغیر	الگوی اول			الگوی دوم			الگوی سوم			الگوی چهارم		
	sig	t	B	sig	t	B	sig	t	B	sig	t	B
جنس	0/001	5/33	0/38	0/001	4/67	0/34	0/001	5/21	0/13	0/02	5/62	0/13
اعتقادات دینی	0/000	-14/75	-0/36	0/000	-12/39	-0/24	0/000	-8/42	-0/35	0/001	-11/39	-0/34
ارتباط والدین با فرزندان	0/23	1/181	0/11	0/31	1/65	0/10	0/08	1/96	0/08	0/42	2/67	-0/20
فشار گروه دوستان	0/05	2/74	0/03	0/30	1/89	0/05	0/06	3/11	0/06	0/24	2/25	0/08
اینترنت	0/14			0/052	3/35	0/14	0/09	2/15	0/14	0/08	1/12	0/12
ماهواره				0/36			0/000	22/19	0/36	0/001	23/84	0/36
شبکه‌های اجتماعی مجازی				0/43			0/000	3/49	0/43	0/000	3/49	0/43

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۵۵

جدول ۱۱- خلاصه نتایج رگرسیون سلسله مراتبی برای تبیین نگرش به دوستی با جنس مخالف

الگو	R	R ²	F	سطح معنی داری
۱	۰/۵۵	۰/۳۱	۱۴/۸۱	۰/۰۰۳
۲	۰/۶۰	۰/۳۶	۱۸/۵۱	۰/۰۰۴
۳	۰/۷۰	۰/۴۹	۱۴/۶۲	۰/۰۰۰
۴	۰/۷۹	۰/۶۲	۱۶/۸۴	۰/۰۰۰

بر این اساس می‌توان روابط بین متغیرهای مستقل پژوهش و متغیر نگرش به دوستی با جنس مخالف را در مدل تحلیل مسیر زیر نشان داد:



نمودار ۲- تحلیل مسیر تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر نگرش به دوستی با جنس مخالف

همان‌طور که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی را در خصوص نگرش به دوستی با جنس مخالف داشته است. در واقع ۴۳ درصد از تغییرات نگرش به این موضوع توسط استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تبیین شده است. استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای نیز ۲۶ درصد از تغییرات نگرش به دوستی با جنس مخالف را تبیین نموده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش‌ها بود که آیا بین میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) با نگرش به دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج در بین دانشجویان دانشگاه‌های شهر اراک رابطه وجود دارد. استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی در قالب تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای، استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده از اینترنت موردسنجش قرار گرفت که رابطه آن با نگرش به دوستی با جنس مخالف بررسی شد که شامل ۴۱ گویه می‌شد. بر این اساس پرسشنامه طراحی شده بین ۳۸۰ دانشجو از دانشگاه‌های شهر اراک توزیع و نتایج آن مورد تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و ضریب همبستگی و رگرسیون چندمتغیره سلسله‌مراتبی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی با نگرش به دوستی با جنس مخالف رابطه معنی‌داری دارد، به عبارت دیگر هر چه میزان استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی افزایش یابد، نگرش به دوستی با جنس مخالف مثبت‌تر می‌شود. بر اساس چارچوب نظری تحقیق و یافته‌های تحقیقات پیشین، ۵ فرضیه تدوین شد.

فرضیه اول که در پی بررسی رابطه بین استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای و نگرش به دوستی با جنس مخالف بود گویای رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر می‌باشد. این یافته با نتایج بیشتر تحقیقاتی که به موضوع تماشای ماهواره پرداخته‌اند هم‌خوانی دارد (عریضی و همکاران، ۱۳۸۵، صفر شالی، ۱۳۹۰، خراسانی، ۱۳۸۶، نایت، ۲۰۰۰، رسیو و ملانی، ۲۰۰۸). عریضی و همکاران (۱۳۸۵) نشان دادند دخترانی که در منزل ماهواره دارند برای هویت‌یابی جنسیتی از الگوهای مدرن تبعیت می‌کنند. خراسانی (۱۳۸۶) بر تأثیر فزاینده شبکه‌های ماهواره‌ای بر روی مدگرایی و تغییرات رفتارهای اجتماعی جوانان تأکید نموده است. صفری شالی (۱۳۹۰) بر تأثیر منفی استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای بر روی استحکام بنیان خانواده تأکید دارد. بر اساس چارچوب نظری تحقیق محتوای

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۵۷

رسانه‌هایی همچون ماهواره با توجه به سطح گستردگی در جامعه، منبع بخش عمده‌ای از ارزش‌ها، آگاهی‌ها و نگرش‌های تماشاگران آن را تشکیل می‌دهند (کازنو، ۱۳۶۷).

فرضیه دوم که در پی بررسی رابطه بین استفاده از اینترنت و دوستی با جنس مخالف بود، حاکی از عدم وجود رابطه معنادار بین دو متغیر یادشده بود. این یافته با یافته‌های شریف‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) ناهمسو می‌باشد که با افزایش استفاده از اینترنت دوستی با جنس مخالف افزایش می‌یابد. یکی از دلایل عدم وجود رابطه بین دو متغیر، ممکن است این است که استفاده از اینترنت بیشتر با اهداف آموزشی و کسب اطلاعات صورت می‌گیرد و استفاده سرگرم‌کننده از اینترنت در قالب استفاده از شبکه‌های مجازی صورت می‌گیرد.

در مورد فرضیه سوم، که در پی بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش پاسخگویان در خصوص دوستی با جنس مخالف بود، نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش به دوستی با جنس مخالف نشان‌دهنده رابطه مثبت و نسبتاً قوی بین دو متغیر یادشده می‌باشد. این یافته همسو با یافته‌های نگوین و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد که بیانگر نقش شبکه‌های مجازی در شکل‌گیری نگرش افراد می‌باشد. نتایج تحقیق دل‌آور و احمدی (۱۳۹۱) نشان‌دهنده تأثیر استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی بر میزان ارتباط با جنس مخالف می‌باشد.

فرضیه چهارم که در پی پاسخگویی به این سؤال بود که هر یک از شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلگرام، اینستاگرام، واتساپ، فیس‌بوک، ایموو...) تا چه میزان بر نگرش به دوستی با جنس مخالف رابطه دارند نشان داد که از بین شبکه‌های اجتماعی مجازی، به ترتیب تلگرام با ۰/۴۸، اینستاگرام با ۰/۳۵ و فیس‌بوک با ۰/۲۹ بیش از سایرین قادر به پیش‌بینی متغیر نگرش به دوستی با جنس مخالف می‌باشند. این یافته همسو با یافته‌های ودودی و دلاور (۱۳۹۴) در خصوص رابطه استفاده از شبکه‌های مجازی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی جوانان می‌باشد.

در نهایت فرضیه پنجم که با بهره‌گیری از رگرسیون چندمتغیره سلسه‌مراتبی در پی بررسی رابطه استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های مجازی با کنترل متغیرهای تعدیل‌گر (جنس، اعتقادات دینی، رابطه والدین و فرزندان و فشار گروه همسالان) حاصل از تحقیقات پیشین بر روی نگرش به دوستی با جنس مخالف بود، حاکی از رابطه استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی و متغیر وابسته می‌باشد. در گام اول متغیرهای کنترل، وارد معادله شدند که از بین آن‌ها فقط جنس ($B=0/38$) و اعتقادات دینی ($B=-0/36$) به گونه معنادار قادر به پیش‌بینی متغیر وابسته بودند، در مراحل بعدی به ترتیب متغیر استفاده از اینترنت، استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی وارد معادله شد. از بین متغیرهای یادشده در گام چهارم فقط جنس «همسو با یافته‌های دل‌آور و احمدی (۱۳۹۱)، جوکار (۱۳۸۳)»، اعتقادات دینی «همسو با یافته‌های خواجه‌نوری (۱۳۹۱)، صفری شالی، ۱۳۹۰؛ میرزایی و برغم‌دی (۱۳۸۹)»، و استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی ($B=-0/43$) به صورت معنادار قادر به پیش‌بینی متغیر وابسته بودند. در مجموع متغیرهای مستقل و کنترل توانسته‌اند ۶۲ درصد از تغییرات متغیر نگرش به دوستی با جنس مخالف را تبیین نمایند.

با توجه به آزمون فرضیه‌ها و ملاحظه ادبیات موضوع، مدل حاصل از چارچوب نظری تأیید می‌شود. رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ماهواره بر اساس آزمون فرضیه‌ها و در نهایت، رابطه استفاده از اینترنت اگرچه در پژوهش حاضر اثبات نگردید، اما با مراجعه به ادبیات موضوع تأیید شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که افزایش استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی تبعات زیان‌باری بر روی ارزش‌های فرهنگی جامعه ما گذاشته است. با نگاهی به نتایج این تحقیق و تحقیقات مشابه می‌توان دریافت که گسترش سریع این فناوری‌ها به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی و استفاده افراط‌گونه جوانان از این فناوری‌ها تأثیر زیادی بر لیبرالیزه نمودن نگرش‌ها و دیدگاه‌های جوانان جامعه داشته است. استفاده از این فناوری‌ها تبعاتی از قبیل به خطر

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۵۹

افتادن ارزش‌های جامعه، کاهش روابط چهره به چهره، کلاه‌برداری‌های اینترنتی، کاهش انسجام خانواده، تأخیر در ازدواج و اتلاف زمان را در پی دارد. از این رو لازم است کارگزاران و مسئولین کشور راه‌حل مناسبی برای هدایت و جهت‌دهی مناسب به آن بیابند و از طریق اقداماتی چون تنوع بخشیدن به برنامه‌های داخلی، تولید برنامه‌های جذاب‌تر، تبلیغ و گسترش پیام‌رسان‌های داخلی و قانون‌گذاری صحیح در فضای مجازی ضمن کاهش اثرات زیان‌بار این فناوری‌ها، خود را به‌عنوان رقبای جدی آن‌ها مطرح کنند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم همکاری برخی از مسئولین دانشگاه‌های شهر اراک با محقق در تکمیل پرسشنامه اشاره کرد و این‌که تحقیق حاضر بر روی دانشجویان دانشگاه‌های شهر اراک انجام شده و شایسته است در جامعه آماری دیگر بررسی و نتایج با هم مقایسه شوند.

منابع

- احدی، حسن و بنی جمالی، شکوه‌السادات. (۱۳۸۰). *روان‌شناسی رشد*. تهران: نشر بنیاد، چاپ پنجم.
- اکبری تبار، علی‌اکبر و اسکندری پور، ابراهیم. (۱۳۹۲). *رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی*. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی، چاپ اول.
- بهرامیان، امید و یاقوتی، هدا. (۱۳۹۵). «رابطه استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و پابندی به هویت فرهنگی در زنان شهر تهران». *فصلنامه مطالعات زنان*، شماره ۱، ۲۱۶-۱۸۷.
- بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۹۵). «مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی‌محور». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال ۲، شماره ۶، ۹۰-۵۷.
- تایپا، کلود. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی روانی*. ترجمه: مرتضی کتبی، چاپ اول، تهران: نشر نی.
- حسن پور، جعفر و دلاویز، خلیل. (۱۳۸۴). *بررسی علل تشدید گرایش و برقراری رابطه با غیر هم‌جنس از دیدگاه دانش‌آموزان*. طرح پژوهشی. مرکز تحقیقات آموزش و پرورش استان مازندران.
- خانیکی، هادی. (۱۳۸۱). *قدرت، جامعه مدنی و مطبوعات*. تهران: نشر طرح نو، چاپ اول.
- خراسانی، احمد. (۱۳۸۶). *سنجش نگرش جوانان بیننده ماهواره شهر تهران درباره نقش ماهواره در مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی*. تهران: دانشکده صداوسیما.
- خواجه‌نوری، بیژن و دل‌آور، مریم‌السادات. (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر دوستی دختر و پسر در بین جوانان شهر شیراز». *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۳، ۴۶، ۶۴-۴۱.
- جکسون هاریس، ریچارد. (۱۳۹۰). *روان‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*. ترجمه: حسن اسدزاده و منیژه شهباز خان و اسماعیل سعدی پور، تهران: انتشارات سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول.
- دارابی، مسعود؛ امیرپور، مهناز و حیدرآبادی، ابوالقاسم. (۱۳۹۵). «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر ماهواره بر هویت دینی جوانان شهر تهران». *مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، شماره ۲۲، ۳۰-۹.
- دل‌آور، مریم‌السادات؛ احمدی، حبیب. (۱۳۹۱). «رابطه استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر میزان ارتباط با جنس مخالف». *فصلنامه علوم اجتماعی مشهد*، شماره ۲، ۲۴-۱.
- رنج‌دوست، شهرام. (۱۳۹۴). «تأثیر گرایش‌های آسیب‌زای عاطفی با جنس مخالف در پسران بر عملکرد تحصیلی آن‌ها». *فصلنامه روان‌شناسی تربیتی*، شماره ۳۶، سال ۱۱، ۵۸-۴۰.

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۶۱

- روزنامه جام جم آنلاین. (۱۳۹۴). بازنشانی شده در: ۴، ۲، ۱۳۹۷، ۱۴:۳۰، به نشانی:
<http://jjo.ir/NpxPam>
- ریتزر، جرج. (۱۳۹۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر علمی، چاپ نوزدهم.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیم. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
- شولت، یان آرت. (۱۳۸۲). *نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی‌شدن*. ترجمه: مسعود کرباسیان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ اول.
- شریف‌زاده، حکیمه؛ میرمحمدتبار، احمد و سهرابی، مریم. (۱۳۹۵). «رابطه فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطی و دوستی با جنس مخالف در دانش‌آموزان و ارائه راهکارهای تربیتی برای کاهش آن»، *فصلنامه تربیت اسلامی*، شماره ۲۲، ۸۸-۶۷.
- شهابی، محمود و جهانگردی، مجتبی. (۱۳۸۷). «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، شماره ۲، ۲۶-۲۷.
- صفری شالی، رضا. (۱۳۹۰). *نقش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر ساختار خانواده*. گزارش طرح پژوهشی، تهران: وزارت کشور.
- طهرانی، محمدحسن. (۱۳۸۷). «بررسی تأثیر نوع ارتباط با جنس مخالف با بهداشت روانی در دانشجویان دختر تهران». *پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته روان‌شناسی*، تهران: واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
- عجم، علی‌اکبر. (۱۳۹۵). «تأثیر آموزش‌های مستقیم و غیرمستقیم ماهواره‌ای بر تعارض زناشویی و نگرش به خیانت زناشویی». *فصلنامه اسلام و روان‌شناسی*، دوره ۱۰، شماره ۱۸، ۱۴۶-۱۲۵.
- عریضی، فروغ‌السادات و همکاران. (۱۳۸۵). «ماهواره و هویت جنسیتی دختران جوان». *مجله جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲، ۱۰۰-۷۶.
- فرجاد، حسین. (۱۳۷۷). *بررسی مسائل اجتماعی ایران، فساد اداری، اعتیاد و طلاق*. تهران: نشر اساطیر، چاپ اول.

- فرقانی، محمدمهدی و مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۳، ۲۹۲-۲۵۹.
- قاسمی، وحید. (۱۳۸۳). «سنخ‌شناسی دانشجویان بر مبنای پدیده روابط دوستانه دختر و پسر: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه صنعتی اصفهان». *فصلنامه مطالعات جوانان*، شماره ۷، ۱۱۳-۱۰۵.
- کازنو، ژان. (۱۳۶۷). *جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون*. ترجمه: باقر ساروخانی، تهران: رادیو و تلویزیون ملی ایران، چاپ اول.
- کستلز، مانوئل. (۱۹۹۷). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای*. ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاک‌باز. تهران: انتشارات طرح نو، چاپ اول.
- کریمی، یوسف. (۱۳۸۴). *روان‌شناسی اجتماعی*. تهران: نشر بعثت، چاپ دهم.
- گرابی، فروزان؛ حمیدی‌پور، رحیم؛ خدابخشی و کولایی، آناهیتا. (۱۳۹۵). «مقایسه ابعاد سبک زندگی و رشد معنویت در دانشجویان مخاطب برنامه‌های ماهواره‌ای و تلویزیونی دانشگاه‌های کوه‌دشت در سال ۱۳۹۴». *مجله پژوهش در دین و سلامت*، سال ۲، شماره ۳، ۱۳-۴.
- گلزاری، محمود. (۱۳۸۴). «آموزش و مشاوره با نوجوانان در زمینه ارتباط با جنس مخالف». *فصلنامه روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی*. سال ۵، شماره ۱۳، ۱۲۲-۱۰۵.
- گلینی مقدم، گلنسا؛ صمیعی، میترا و کمالی، مریم. (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات علمی اعضای هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۵، ۳۵۱-۳۲۲.
- گولومبورگ، سوزان و فی‌وش، رابین. (۱۳۸۸). *رشد جنسیت*. ترجمه: مهناز شهرآرای، تهران: نشر ققنوس، چاپ سوم.
- متانی، مهرداد؛ حسن‌زاده، رمضان و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۲). «نگرش مخاطبان قائم‌شهری به شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای». *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، سال ۱۴، شماره ۲۱، ۱۵۶-۱۲۹.
- مریجی، شمس‌الله و احسانی، حکیمه. (۱۳۹۵). «تأثیر پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای بر تغییر روابط میان‌فردی زوجین». *فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی*، دوره ۴، شماره ۲، ۱۳۲-۱۰۴.
- مرتن، رابرت. (۱۳۷۶). *مشکلات اجتماعی و نظریه‌های جامعه‌شناختی*. ترجمه: نوین تولایی، تهران: نشر امیرکبیر، چاپ اول.

بررسی رابطه بین استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های ... ۱۶۳

- معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۷۱). *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ دوم.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی*. ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، چاپ دوم.
- منتظرالقائم، مهدی. (۱۳۸۴). «سیاست‌های دریافت برنامه‌های تلویزیونی در کشورهای آسیایی: درس‌های مقابله و بهره‌وری برای ایران». *نامه علوم اجتماعی*، دوره ۲۶، شماره ۲۶، ۹۶-۶۵.
- میرزایی، خلیل و برگمدی، هادی. (۱۳۸۹). «رابطه با جنس مخالف و عوامل مرتبط با آن». *فصلنامه رفاه اجتماعی*، دوره ۹، شماره ۳۴، ۱۵۸-۱۳۱.
- موحد، مجید؛ عباسی شوازی؛ محمدتقی و مرحمتی، ندا. (۱۳۸۹). «رسانه و جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز». *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، دوره ۱۲، شماره ۴۷، ۴۰-۷.
- موحد، مجید و عباسی شوازی، محمدتقی. (۱۳۸۵). «بررسی رابطه جامعه‌پذیری و نگرش به ارزش‌های سنتی و مدرن در زمینه روابط بین شخصی دو جنس پیش از ازدواج». *فصلنامه مطالعات زنان*، دوره ۴، شماره ۱، ۹۹-۶۷.
- مهدی‌زاده اشرفی، منا؛ حاجی‌زاد، محمد و باقری، حسین. (۱۳۹۵). «تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بر نظام ارزشی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد نکا». *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، دوره ۷، شماره ۲۲، ۱۴۸-۱۳۵.
- مهدی‌زاده، شراره؛ عبداللهی، اله. (۱۳۸۶). «بررسی جامعه‌شناختی روز ولنتاین در میان جوانان تهران». *فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، شماره ۱۰ و ۱۱، ۱۰۹-۹۷.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۷۹). *مقدمه‌ای بر نظریه‌ها و مفاهیم ارتباط جمعی*. تهران: نشر فاران، چاپ اول.
- وبستر، فرانک. (۱۳۹۰). *نظریه‌های جامعه‌اطلاعات*. ترجمه: اسماعیل قدیمی، نشر امیرکبیر، چاپ اول.
- ویندال، سون؛ اولسون، جین و سیگنایز، بنو. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: نشر جامعه‌شناسان، چاپ دوم.
- ویسه، مهدی و پناهی، بلال. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر استفاده از ماهواره بر رابطه بین میزان دینداری و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه ایلام». *فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی*، سال ۲، شماره ۴، ۱۶۷-۱۴۵.
- ویندال، سون؛ سیگنایز، بنو و اولسون، جین. (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

- یاری، عصمت. (۱۳۸۶). بررسی نگرش مادران و دختران در مورد ارتباط با جنس مخالف و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در شهر تهران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مددکاری اجتماعی*، دانشگاه علامه طباطبائی.

- Ajzen, Icek. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago, IL: Dorsey.
- Bell, Alan P., Martin S. Weinberg, and Sue Kiefer Hammersmith. (1981). Sexual preference. Its development in men and women. *Bloomington India University Press*, Vol 4, 73-85.
- Bersamin, Melina M., Beth Bourdeau, Deborah A. Fisher, and Joel W. Grube. (2010). Television use, Sexual behavior, and Relationship status at last oral sex and vaginal intercourse. *Sexuality & Culture*, 14(2):157-168.
- Briggie, Adam. (2008). Real friends: How the Internet can foster friendship. *Ethics and Information Technology*, 10(1), 71-79.
- Christensen, Spencer Palmer. (2018). *Social Media Use and Its Impact on Relationships and Emotions*. A thesis submitted to the faculty of Brigham Young University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts.
- Cheung, Christy MK; Pui-Yee Chiu; Matthew KO Lee. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- DeVellis, Robert F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.
- Gerbner, Gerorg. (2008). *Media effects*, New Jersey:Lawrence Erlbaum.
- Joseph A; Rosemary R. Gliem. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability Coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Haidt, Jonathan; Harsh, Mathew (2001). Sexual Morality: The Cultures and Emotions of Conservatives and Liberals. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol 31. 1. 191-221.
- Hendrick, Susan; S. Hendrick, Clyde (1995). Gender differences and similarities in sex and love. *Personal Relationships Journal*, 2(1), 55-56.
- Knight, Myra Gregory. (2000). *Mass Media. Sexual Attitudes and Sexual Behaviors Among Teens*. Thesis on Philosophy, Journalism and Mass Communication Faculty, North Carolina University.

- Lau, M; Markham, C; Lin, H; Flores, G; & Chacko, M. R. (2009). Dating and Sexual Attitudes in Asian-American Adolescents. *Journal of Adolescent Research*, Vol 24, 91-113.
- Lowrie, Sherman. L. (1951). Dating Theories and Student Responses. *American Sociological Association*, Vol 16,334-340.
- Marry, Lou. G. (2004). *Sex, love, &Romance in the Mass Media*. London: Lawrence Erlbaum.
- Monsour, Michael. (2002). *Women and men as friends*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Nguyen, Tham; Doyle Yoon; Katerina, Tsetsura. (2017). Exploring the Effects of Media and Information Sources on Individuals' Attitude, Perception, and Behavior Intentions Toward Crisis Responses. In *20THE International Public Relations Research Conference* (p. 218).
- Olufadi, Yunusa. (2016). Social networking time use scale (SONTUS): A new instrument for measuring the time spent on the social networking sites. *Telematics and Informatics*, 33, 452-471. doi:10.1016/j.tele.2015.11.002
- Pamela, Foren. C. (1993). Control in Dating Relationships. *Journal of Marriage and Family*, Vol 55,673-685.
- Rice, Eric; William, Monro; Anamika, Barman; Adhikari;Sean D. Young. (2010). Internet use, social networking, and HIV/AIDS risk for homeless adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 47(6), 610-613.
- Rasio, Robert., & Melanie Jennifer. (2008). The association between television-viewing behaviors and adolescent dating role attitudes and behaviors. *Journal of Adolescence*, Vol 31,291-305.
- Rosenberg, Milton J. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. *Attitude organization and change*, 1-14.
- Ryan, Tracii; Andrea Chester, John Reece; Sophia, Xenos. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3, 133-148.
- Shrum, Larry J. (1995). Assessing the Social Influence of Television:A Social Cognition Perspective on Cultivation Effect.*Communication Research*, Vol 22,402-429.
- Walter, M. G. (1996). Mass Media Socialization Behavior: Negro-White Differences. *University of North Carolina Press*, Vol 45,40-50.
- Underwood, Heather; Bruce Findlay. (2004). Internet Relationships and Their Impact on Primary Relationships. *Journal of Behaviour Change*.21, 2,127-140.

- Whitty, Monica T. (2008). Liberating or debilitating? An examination of romantic relationships, sexual relationships and friendships on the Net. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1837-1850.
- Wright, Paul J. (2011). Mass media effects on youth sexual behavior assessing the claim for causality. *Annals of the International Communication Association*, 35(1), 343-385.