

مصرف رسانه‌های ارتباطی نوین و نگرش نسبت به رابطه با جنس مخالف (مورد مطالعه جوانان شهر بهبهان)

آرمان حیدری*

سیروس احمدی**

سیدعبدالهادی دانشی***

عاطفه مدبرنژاد****

چکیده

گسترش رسانه‌های نوین با انتشار و ترویج نگرش و باورهای خاص در مورد رابطه دختر و پسر، زمینه بروز دغدغه‌ها و وقوع مسائل فردی، اجتماعی و فرهنگی درخصوص کمیت و کیفیت رابطه این دو جنس را فراهم کرده است. اما اینکه این رسانه‌ها واقعا تا چه اندازه بر نگرش جوانان از نظر رابطه با جنس مخالف مؤثرند به صورت تجربی بررسی نشده است. مقاله حاضر حاصل تحقیقی بود که در سال ۱۳۹۴ با روش کمی و تکنیک پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه محقق ساخته با هدف بررسی تجربی این رابطه در نمونه‌ای ۳۸۷ نفری از جوانان شهر بهبهان انجام شد. روش نمونه‌گیری تصادفی-طبقه‌ای متناسب با حجم به تفکیک جنسیت و ابزار تحلیل داده‌ها نرم‌افزار 22 spss برای انجام آزمون‌های تحلیل عامل اکتشافی، همبستگی و رگرسیون چندمتغیره بود. براساس یافته‌های تحقیق، دوست‌یابی اینترنتی، سرگرمی و استفاده تفریحی از ماهواره و استفاده تعاملی از موبایل همراه، بالاترین همبستگی مثبت و معنی‌دار را با ابعاد رفتاری، شناختی و احساسی

* استادیار دانشگاه یاسوج، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی، یاسوج، ایران، (نویسنده
مسئول) Armanhedari90@gmail.com

** دانشیار دانشگاه یاسوج، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی، یاسوج، ایران
Sahmadi1973@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی از دانشگاه یاسوج، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم اجتماعی،
یاسوج، ایران Sonia1371@yahoo.com

**** کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی از دانشگاه یاسوج، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه علوم
اجتماعی، یاسوج، ایران Atefehmodaber1372@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۳۱

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۱۷

فصلنامه راهبرد اجتماعی- فرهنگی، سال نهم، شماره سی و پنجم، تابستان ۱۳۹۹، صص ۱۶۷-۱۴۱

گرایش به رابطه با جنس مخالف داشته‌اند. براساس نتایج تحقیق، نه اینترنت، بلکه نوع استفاده از آن تعیین‌کننده میزان گرایش به رابطه با جنس مخالف بود. همچنین بعد سرگرمی - تفریحی ماهواره و ابعاد انفرادی و تعاملی استفاده از موبایل بیشترین همبستگی مثبت و معنی‌دار را با گرایش به رابطه با جنس مخالف داشتند. در نهایت اینکه، میزان استفاده از رسانه‌های نوین متفاوت، تأثیر یکسانی بر ابعاد احساسی، شناختی و رفتاری پاسخگویان نسبت به گرایش به رابطه با جنس مخالف نداشتند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های نوین، گرایش به جنس مخالف، دوست‌یابی اینترنتی، مصرف خدمات اینترنت



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

افزایش کمی و ارتقای کیفی رسانه‌ها، در کنار فراهم کردن فرصت‌ها و امکانات گوناگون بی‌سابقه، زمینه شکل‌گیری مسائل و مشکلات اجتماعی متعددی نیز بوده‌اند؛ مسائل و مشکلاتی که تحت‌تأثیر ارزش، فرهنگ و باورهای حاکم بر هر جامعه‌ای تنوع می‌پذیرند و نوع آنان از جامعه‌ای به جامعه و از گروهی به گروه دیگر فرق دارد. با فراگیری قدرت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری رسانه‌ها در دامنه‌ای فراتر از توان کنترل نیروهای نظارتی مانند خانواده‌ها و دولت‌ها و در قلمرویی جهانی، بروز و کنترل این مسائل و مشکلات خصصت ویژه‌ای پیدا کرده است. برخلاف گذشته که «چرخه فرهنگ»، یک فرهنگ یا یک ملت را دربرمی‌گرفت، معانی درون یک فرهنگ تولید و از طریق رسانه‌های ارتباطی به درون جامعه انتقال می‌یافت و توسط اعضای درون ساختار اجتماعی و درون فرهنگ [یک کشور] مصرف می‌شد؛ اکنون این چرخه از مرزهای فرهنگی و مرزهای سیاسی - ملی فراتر رفته است و هویت‌یابی و هویت‌مندی، با توجه به دیگرانی در سطوح متفاوت و هزاران هویت دیگر صورت می‌گیرد (منتظر قائم، ۱۳۷۹: ۲۶۱). وضعیت یادشده بحث مهم سازگاری یا ناسازگاری ارزش‌های حاکم بر جوامع یا رسانه‌ها در دو سطح ملی و جهانی را پررنگ کرده است یعنی هماهنگی یا تعارض فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر دولت‌ها یا سازمان‌های تهیه و کنترل‌کننده برنامه‌های رسانه‌های جهانی با فرهنگ و ارزش‌های دیگر دولت‌ها، جوامع و اجتماعاتی که از این برنامه‌های رسانه‌ای متأثر می‌شوند.

بیشتر محققان و اندیشمندان ایرانی با متعارض دانستن ارزش‌های سنتی و

دینی جامعه با ارزش‌های انتشاری رسانه‌های جهانی، فراگیر شدن رسانه‌های غربی را موجب به چالش کشیده شدن ارزش‌های دینی و عرفی جامعه می‌دانند (نکوئی سامانی، ۱۳۸۶؛ کچویان، ۱۳۸۷). در چنین وضعیتی، رسانه‌ها پیام‌آور ارزش‌ها و ایده‌های نو، فاصله گرفتن از ارزش‌های سنتی و عامل نوسازی جامعه تلقی شده و استفاده از رسانه‌ها زمینه‌ساز فروپاشی سنت‌گرایی دانسته می‌شود (وطنی و ساعی، ۱۳۹۲: ۳۱). رسانه‌هایی که مقاومت درمقابل جاذبه‌های بسیار نیرومند شیوه زندگی [آنان] برای جوانان، بسیار دشوار است. شیوه زندگی‌ای که دقیقاً معطوف به قوای شهوت و غضب در نفس و مآلاً تن درد دادن به آن بسیار سهل‌تر از تسلیم شدن درمقابل قوای عالی‌تر نفس است که مستلزم انضباط روح است (نصر، ۱۳۸۴: ۱۸۵). هرچند دامنه و نمود این تعارض و ناسازگاری‌ها، متعدد و متنوعند؛ بدون‌شک، در جامعه و فرهنگ ایرانی، یکی از مهم‌ترین محل بروز چنین تعارض‌هایی به دامنه و کیفیت روابط دختران و پسران قبل از ازدواج مربوط می‌شود. زیرا براساس دین و عرف سنتی ما رابطه بین دختر و پسر قبل از «مَحَرْمِیت» حدود و قواعد تعریف‌شده‌ای دارد که با روابط آزاد منتشره و الگویافته در اکثر رسانه‌های نوین تفاوت و چه‌بسا تعارض آشکار دارد. البته لازم به ذکر است که گروه‌ها و طیف‌های مختلف سنی، جنسی، سیاسی و نظرگاه‌ها و نگرش‌های همانندی درخصوص ارزیابی چنین وضعیتی ندارند.

براساس تحقیقات، ایران با داشتن ۳۳ میلیون و ۲۰۰ هزار کاربر اینترنت مقام سیزدهم جهان و اول خاورمیانه را دارد (مرادی، ۱۳۹۰). براساس جدیدترین آمارها، در ایران بالغ بر ۵۶ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر کاربر اینترنت وجود دارد که این مهم، ایران را در صدر کشورهای استفاده‌کننده از اینترنت در خاورمیانه قرار داده است (صالحی، عمران؛ عابدینی، بلترک؛ عزیزی، شمami و کشاورز، ۱۳۹۷: ۱۴). همچنین، در ایران حدود ۳۰ تا ۷۰ درصد نوجوانان به‌نوعی با مسأله روابط جنسی پیش از ازدواج درگیر هستند (حسینی دولت‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۱؛ گلزاری، ۱۳۸۴). در تحقیقی دیگر در مورد نوجوانان ۱۴ تا ۱۹ ساله سراسر کشور، ۴۵ درصد از افراد عنوان کرده‌اند که مسائل جنسی فکرشان را آزار می‌دهد و ۳۵

درصد به‌خاطر مسائل جنسی به در دسر افتاده‌اند (حسینی دولت‌آبادی و سعادت، ۱۳۹۱؛ میرباقری، ۱۳۸۱). در همین خصوص، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد ۵۵ درصد جوانان با جنس مخالف خود ارتباط داشته‌اند، که از این تعداد، ۳۰ درصد رابطه دوستی و ۱۴ درصد رابطه جنسی را انگیزه خود از برقراری رابطه دانسته‌اند. ۴۳ درصد از آنان، تنها با یک نفر و ۵۷ درصد با بیش از یک نفر دوست بوده‌اند و رابطه ۲۴ درصد از آنان به آمیزش جنسی منجر شده است. نهایتاً اینکه این روابط در استان‌های خوزستان و گیلان بیش از دیگر استان‌ها به رابطه جنسی منجر شده است (سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۸، سایت تحلیلی خبری عصر ایران، ۱۳۸۸).

به‌علاوه نوع استفاده جوانان ایرانی از اینترنت و سایر رسانه‌های نوین سمت و سویی، تا حد زیادی، جنسی و به سمت شکل‌گیری نوعی خرده‌فرهنگ جوانی میل پیدا کرده است. براساس آخرین آمار «گوگل ترند» در سال ۲۰۱۴ میلادی بیشترین واژه جستجو شده ایرانیان در محتوای تصویری فضای اینترنت و سایت فیلترشده یوتیوب؛ واژه‌های عکس، دختر، زن، لباس، زیبا و فیلم در کنار یک واژه مستهجن بوده است (روزنامه جوان، ۱۳۹۳). علاوه بر انواع استفاده‌های متفاوت از اینترنت و سایر رسانه‌ها، روابط دختر و پسر نیز می‌تواند ابعاد و انواع متفاوت و متنوعی پیدا کند.

رسانه‌های ارتباطی نوین به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری یا شنیداری به‌طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. اینترنت، ماهواره و موبایل در زمره رسانه‌های ارتباطی نوین هستند (ضمیری، ۱۳۸۱). اینترنت را می‌توان شبکه‌ای عظیم از میلیون‌ها رایانه مختلف قلمداد کرد که از شبکه‌های متفاوت با کاربران گوناگون و با علایق و اهداف از پیش تعیین شده متعدد به وجود آمده که در نهایت به‌صورت یک شبکه جهان‌شمول واحد و در مقیاس جهانی به هم متصل شده است. اینترنت از نظر جامعه‌شناسی، یک سیستم یا به تعبیری دیگر مدخلی بر جامعه الکترونیک است؛ جامعه‌ای که از عناصر اصلی سیستم اینترنت یعنی تولیدکنندگان (سایت‌ها یا شبکه‌های مرتبط)، واسطه‌ها (توزیع‌کنندگان) و مصرف‌کنندگان (کاربران) تشکیل شده است (محسنی، ۱۳۸۰: ۷۲).

ماهواره وسیله‌ای است که می‌تواند سیگنال‌های دریافتی از نقاط مختلف را به هر نقطه مورد نظر دیگر بفرستد. براین اساس، ساکنین مناطق دورافتاده می‌توانند به‌سادگی با برپایی گیرنده‌های جمعی، ارتباط خود را برقرار سازند (دادگران، ۱۳۸۱: ۱۸۳). موبایل، نیز یک وسیله شخصی و قابل حمل است که برای ارتباط از راه دور به‌کار می‌رود و مدل‌های هوشمند آن علاوه بر ارسال و دریافت پیام، توانایی اتصال به اینترنت و ارسال کلیپ، تصویر و فایل‌های صوتی و تصویری با حجم بالا را دارد.

در این مقاله، متغیر وابسته و هدف، میزان گرایش به رابطه با جنس مخالف جوانان بوده است. گرایش عبارت است از ارزش‌یابی‌های مثبت و منفی یا احکام ارزشی مطلوب یا نامطلوب درباره اشیا، اشخاص و وقایع. گرایش‌ها چگونگی احساس هرکس را به چیزی نشان می‌دهد. کسی که به موضوعی گرایش مثبت یا منفی دارد، در برابر آن واکنش مثبت یا منفی نشان می‌دهد. بخشی از این واکنش ممکن است به صورت اظهار عقیده درباره موضوع و بخش دیگر با رفتار او در برابر موضوع جلوه‌گر شود (Robbins, 1993). گرایش به رابطه با جنس مخالف در سه بعد احساسی، شناختی و رفتاری ارزیابی شده است. بعد احساسی شامل احساساتی است که موضوع گرایش در شخص برمی‌انگیزد. بعد شناختی، اطلاعاتی است که فرد درباره موضوع گرایش دارد که مبتنی بر مطالعه واقعیت‌های مربوط از قبیل مزایا یا معایب یک پدیده و یا شیء است. بعد رفتاری گرایش، نوعی آمادگی برای عمل است. یعنی، نگرش شخص را آماده می‌کند تا در برخورد با موضوع رفتاری از خود نشان دهد (کریمی، ۱۳۸۸). از ویژگی‌های اساسی این مقاله، درکنار توجه به سه بعد نگرش، بررسی انواع استفاده از هریک از رسانه‌های ارتباطی نوین است. بدین ترتیب، ابتدا با کمک آزمون تحلیل عامل اکتشافی انواع مختلف هریک از رسانه‌های مورد بررسی مشخص شد (جدول ۳). سپس، رابطه هریک از این ابعاد با ابعاد متغیر وابسته بررسی شدند.

لازم به ذکر است حساسیت فرهنگی نسبت به کمیت و کیفیت روابط بین دو جنس در بین همه مناطق، استان‌ها و اقوام ایرانی یکسان نیست. براساس تحقیقات،

استان خوزستان بعد از استان سیستان و بلوچستان، رتبه دوم قتل‌های ناموسی در کشور را به خود اختصاص داده است به طوری که ۴۰ درصد از قتل‌های رخ داده در استان مربوط به قتل‌های ناموسی است (عطاشنه، ۱۳۷۰: ۱۱۴). بهبهان به‌عنوان جامعه آماری این مطالعه، یکی از شهرهای استان خوزستان، شهری نسبتاً سنتی و ترکیب جمعیتی آن را افرادی مرکب از قومیت‌های فارس، لر و عرب و پایبند به اعتقادات و ارزش‌های گذشته تشکیل می‌دهد (موسایی، ۱۳۸۷).

باتوجه به موارد ذکر شده در بالا، هدف اساسی مقاله، پاسخگویی به سوالات زیر است: تأثیر میزان و نوع استفاده از رسانه‌های ارتباطی نوین بر گرایش جوانان به رابطه با جنس مخالف چگونه است؟ آیا همه رسانه‌های نوین تأثیر یکسانی بر میزان گرایش به این روابط دارند؟ آیا استفاده متفاوت از این رسانه‌ها تأثیر یکسانی بر میزان گرایش به رابطه با جنس مخالف دارند؟ آیا میزان گرایش به رابطه با جنس مخالف در هر سه بعد احساسی، شناختی و رفتاری یکسان است؟

مرور پیشینه تحقیق

میرزایی و برغمندی (۱۳۸۹) با بررسی «رابطه با جنس مخالف و عوامل مرتبط با آن» پی بردند بین گرایش به رسانه‌ها، نحوه استفاده از اینترنت، شرایط دوستان، گرایش به نوع حجاب، مذهبی بودن پاسخگویان و خانواده آن‌ها و گرایش به رابطه با جنس مخالف رابطه معنی‌داری وجود دارد. رفاهی، گودرزی و میرزایی چهارراهی (۱۳۹۱) با «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رابطه دوستی پیش از ازدواج بین دختران و پسران از دیدگاه دانشجویان» دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، نشان داده‌اند عوامل فردی، خانوادگی و اجتماعی بر شکل‌گیری رابطه دوستی پیش از ازدواج مؤثر بوده‌اند. نوغانی دخت بهمنی و محمدی (۱۳۹۵) با پژوهشی کیفی پیرامون «گرایش به ارتباط با جنس مخالف: مطالعه‌ای در باب نوجوانان پسر مشهد» پی بردند نوجوانان مورد مطالعه به دلیل مشکلات عاطفی، شدت یافتن امیال و عضویت در گروه دوستان به رابطه با جنس مخالف روی آورده‌اند. رابطه با جنس مخالف برای افراد مورد مطالعه در حکم پروژه‌ای است که از طریق آن بخشی از هویت اجتماعی و نیاز جنسی خود را برطرف می‌کنند، باعث

می‌شود در گروه دوستان‌شان پذیرش اجتماعی لازم را به دست بیاورند و از قدرت و نفوذ اجتماعی بیشتری در بین همسن و سال‌ها برخوردار شوند.

بریج^۱ (۲۰۰۸) در مطالعه خود که «چگونه اینترنت می‌تواند دوستی را گسترش دهد؟»، نشان می‌دهد که مقدار مکاتبات نوشته‌شده در فضای مجازی، باعث عمیق‌تر شدن دوستی و دقیق‌تر شدن در خود و شخصیت دوستان اینترنتی و اینترنت باعث ترویج دوستی‌های قوی‌تر می‌شود.

براون کورویل و روجاس^۲ (۲۰۰۹) با بررسی «تاثیر وب‌سایت‌های جنسی بر نگرش و رفتارهای نوجوانان» در مراکز بهداشتی شهر نیویورک پی بردند ۵۵/۴ درصد افراد، آشکارا به سایت‌های جنسی دسترسی داشتند، نوجوانانی که به این سایت‌ها دسترسی داشتند نمرات بالاتری در رفتارهای جنسی داشتند، چندین شریک جنسی داشتند و رفتارهای جنسی آنها دو تا سه برابر کسانی بود که به چنین سایت‌هایی دسترسی نداشتند. برسامین، بوردو، فیشر و گروب^۳ (۲۰۱۰) نشان دادند جوانانی که تجربه رابطه جنسی نداشتند، بیشتر از جوانانی که تجربه جنسی داشته‌اند تلویزیون ماهواره‌ای تماشا کرده‌اند. اما آنان برنامه‌های شبکه‌های موسیقی، جنسی و شبکه‌های مربوط به بزرگسالان را کمتر تماشا می‌کرده‌اند.

دائل و مهتا^۴ (۲۰۱۶) با بررسی «دوستی متقابل جنسی در وب‌سایت‌ها» نشان دادند اغلب اعضای یک جنس تمایل به رابطه با جنس دیگر دارند و تمایل کمتری به رابطه با همجنس خود نشان می‌دهند. تحلیل ۳۹۱ متن جنسی موجود در سه سایت مشهور^۵ نشان داد اغلب داستان‌ها شامل محتوای تجاوز، خصومت، یا سرکوب و سوءاستفاده توسط اعضای جنس دیگر و... بودند.

ادبیات و مبانی نظری تحقیق

از اواسط دهه ۱۹۹۰، اصطلاح رسانه‌های نوین و فرهنگ‌های دیجیتال برجسته و

-
1. Bridge
 2. Braun. Rojas
 3. Bersamin, Bourdeau, Fisher and Grube
 4. McDonnell & Mehta
 5. TMZ ,Perez Hilton , Celebes

به مرکز بحث‌های اندیشمندان (Chen, 2012)؛ و از عناصر اصلی یک فرهنگ لذت‌طلبی بی‌واسطه^۱ به یک فرهنگ لذت‌طلبی دائمی^۲ تبدیل شدند (Lie and Sorensen, 1996). رسانه‌هایی مانند تلفن همراه و اینترنت تصور از زمان و فضا را دگرگون کرده؛ به راه‌های کلیدی ارتباط، تعامل و فراغت تبدیل شدند؛ اشکال پیشین ارتباط را تغییر داده و به ظهور شبکه‌های اجتماعی متفاوت منجر شده‌اند. شبکه‌هایی مانند یوتیوب، فیس‌بوک، بازی‌های آن‌لاین که جوامع را با برآیندهای مثبت و منفی تحت تأثیر قرار داده‌اند (Ottestad and Quale, 2009). با وجود توافق درخصوص چشمگیری تأثیر رسانه‌ها، اندیشمندان نظر همانندی در ارزیابی و مثبت یا منفی بودن پیامدهای رسانه‌ای ندارند.

عده‌ای مرگ یا حداقل کاهش رسانه‌های توده‌ای موجود در مواجهه با ظهور و بسط تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید مانند ماهواره، به ویژه اینترنت، را جشن گرفتند و از ظهور نسل جدید رسانه‌ای سخن گفتند. زیرا آنها را نماد تغییر قدرت از بوروکراسی‌های رسانه‌ای به شبکه‌های دیجیتالی می‌دانستند. گیلدر^۳ معتقد است تکنولوژی‌های جدید با انتقال قدرت از نخبگان و اربابان قدرت به‌طور اساسی تعادل فرهنگی قدرت را تغییر می‌دهند. هرکسی ناچار به تغییر یا سقوط کردن است (Freedman, 2010). بنا به گفته تاپسکوت^۴ «نسل شبکه»^۵ یا نسل مبتنی بر سرعت^۶ زودتر بلوغ می‌یابد و از هریک از نسل‌های پیشین معلومات بیشتری دارد (Topscott, 1998: 7). لرنر، معتقد است رسانه‌ها پیام‌آور ارزش‌ها و ایده‌های نو، فاصله گرفتن از ارزش‌های سنتی و عامل نوسازی جامعه هستند و استفاده از رسانه به فروپاشی سنت‌گرایی کمک می‌کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و خواهان جایگزینی شرایط زندگی بهتر برای

1. Instant

2. Constant

3. Gilder

4. Topscott

5. Net- generation

6. Warp Speed

خود و خانواده، عملی می‌شود (وطنی و ساعی، ۱۳۹۲: ۳۱).

عده‌ای دیگر، توسعه تکنولوژی اطلاعاتی و رسانه‌ای نوین را موجب شکل‌گیری و گسترش فرهنگ‌های مصرفی و انواع جدید مصرف جوانان؛ تضعیف یا از بین رفتن امکان کنترل جوانان و عدم توانایی والدین در تشخیص دوستان‌شان و استفاده از دیگر تولیدات رسانه‌های ارتباطی نوین در اتاق‌های خصوصی (Pedrozo, 2013)، می‌دانند.

به‌هر حال، به‌دنبال ظهور رسانه‌های نوین، سیطره تئوری‌های مسلط پیشین مانند «جامعه توده‌ای»^۱ و کارکردگرایی جامعه‌شناختی^۲ (تضعیف (Edgar and Sedgwick, 2005)؛ در عوض، متأثر از نشانه‌شناسی^۳، ارزیابی نقش مخاطبان رسانه‌ها تقویت شد. مخاطبانی که دیگر نه به‌عنوان قربانیان صرف رسانه‌ها، بلکه به‌گونه‌ای تصور می‌شدند که به‌طور فعالانه‌ای درگیر تولیدات رسانه‌ها هستند، آنها را به شیوه‌های گوناگونی تفسیر می‌کنند که ممکن است با نیت احتمالاً ایدئولوژیکی تولیدکنندگان در تقابل باشد. بودریار با تحلیل سرمایه‌داری معاصر برحسب تبادل نمادین، می‌گوید جهان معاصر تحت سلطه نشانه‌ها^۴، تصاویر و بازنمایی‌ها قرار دارد به‌میزانی که تمایز بین نشانه و مرجع آن (جهان واقعی) مضمحل می‌شود. به نظر بودریار، طیف گوناگون رسانه‌ها اطلاعات بیشتری نسبت به توانایی فهم و جذب اشخاص تولید می‌کنند تا جایی که آنها تنها موجب جذب نوعی «کنجکاوی مسخره‌گونه»^۵ می‌شوند. رسانه‌ها همچنین فضای خصوصی را از بین می‌برند، هرچند نوعاً به‌صورت خصوصی مصرف می‌شوند، زیرا با ورود سرزده‌شان به خصوصی‌ترین لحظات ما آن را به فضای عمومی تبدیل می‌کنند. هیچ‌چیز به‌هیچ‌وجه دگر تابو نیست و تمایز بین فضای عمومی و خصوصی از بین رفته است (Boudrirald and Fleming, 1990).

-
1. Mass Society
 2. Sociological Functionalism
 3. Semiotics
 4. Signs
 5. Ludic Curiosity

کولدرای^۱ از دیگر اندیشمندان حوزه رسانه‌ها با طرح «نقشه جدید مطالعات رسانه‌ای» و انتقاد از تمرکزگرایی^۲ و جامعه‌محوربودن رهیافت‌های پیشین، می‌گوید اولویت تحقیقات رسانه‌ای، فراگیرترین نهادهای رسانه‌ای و روابط ما با آنهاست و تحقیق پیرامون رسانه‌های بیرون از آن فضاها، نهادی، اهمیت حاشیه‌ای دارد (تمرکزگرایی). به علاوه، با جهانی شدن، «جامعه» به‌عنوان ظرف کنش اجتماعی در درون جامعه‌شناسی ناپدید شده است و امروز ما باید فراتر از «محدوده‌های دولت ملت»، سطوح محلی و ملی را نیز مدنظر قرار دهیم. تمرکزگرایی سه پیامد دارد: اول، آن بیانگر سوگیری نسبت به رسانه‌های سطح ملی و علیه رسانه‌های محلی [و جهانی] است. دوم، تمرکز مطالعات رسانه‌ای بر رسانه‌هایی است که فرض می‌شود بیشترین مخاطبان را دارند؛ تلویزیون و فیلم. سوم، بی‌توجهی نسبت به رسانه‌هایی که بیرون از نظام‌های مسلط انتشاری ساخته و دریافت می‌شوند (Couldry, 2006: 178-186).

نقشه جدید مطالعات رسانه‌ای کولدرای مبتنی بر چند فرض مهم است. اول ما نیازمندیم چیزهای خیلی بیشتری درباره اهمیت نسبی نهادهای رسانه‌ای اصلی، دیگر تولیدات رسانه‌ای و تأثیرات غیررسانه‌ای در زندگی مردم بدانیم و دامنه تنوع فی مابین افراد و انواع جامعه‌شناختی را بفهمیم. دوم، با افزایش دامنه تنوع رسانه‌ها و پیچیدگی تصاعدی تعاملات بالقوه‌شان، تحقیق می‌تواند با فرض یک محیط با واسطه به‌شدت اشباع‌شده، هم‌دامنه مسیرهای انتخابی متکثر افراد در محیط رسانه‌ای را در نظر بگیرد و هم مسیرهایی را که رسانه‌ها در امتداد آنها اهمیت مستقیم حداقلی دارند. سوم، هرچند جریان رسانه‌ها به‌طور مطلق افزایش یافته، توزیع این جریان ممکن است یک‌دست نباشد و فهمیدن چگونگی تفاوت چگالی رسانه‌ای^۳ بین فضای زندگی من و شما، محیط کاری یا زمینه فراختی یا هر زمینه دیگری مهم است. محورهای سه‌گانه‌ای که به ترتیب درگیری^۴، انتخاب^۱، و توزیع

-
1. Couldry
 2. Centralism
 3. Media Density
 4. Engagement

فضایی^۲ نامیده شده‌اند (Couldry, 2006: 187).

می‌توان گفت جهانی شدن و تضعیف هژمونی رسانه‌های ملی، تکثیر و توسعه رسانه‌هایی با قابلیت‌های چندگانه و همزمان، انبوه‌زدایی شدن رسانه‌ای^۳، غیرخطی شدن ارتباطات رسانه‌ای، تمرکززدایی و فردی شدن رسانه‌ای، ظهور و رشد ابرمتن^۴ و ابررسانه‌ها^۵ (Freedman, 2010) موجب تحولات اساسی در حوزه مطالعات رسانه‌ها شده‌اند. وضعیتی که موجب شد تا عده‌ای از شکل‌گیری عصر دوم رسانه‌ها سخن بگویند؛ عصری که رسانه‌ها با ادغام فناوری‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، اینترنت و موبایل موجب ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه شده‌اند؛ تضاد انحصاری میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان پیام‌ها از بین رفته‌اند و تولید نه تنها دیگر یک‌طرفه نخواهد بود، بلکه در انحصار یک گروه خاص قرار نخواهد گرفت. مارک پاستر چنین وضعیتی را «نوعی انفجار فناوری ارزان، انعطاف‌پذیر، بلافاصله دردسترس و پرسرعت» (پاستر، ۱۳۷۷) توصیف می‌کند. کویل چهار مقوله اصلی رسانه‌های جدید را شناسایی و این‌گونه معرفی می‌کند:

- ۱- رسانه ارتباطات میان‌فردی (تلفن، تلفن همراه، ایمیل)
 - ۲- رسانه ایفای نقش تعاملی (بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای)
 - ۳- رسانه جستجوی اطلاعات (اینترنت و تارنما)
 - ۴- رسانه مشارکت جمعی (اینترنت از نظر عمومی کردن احساسات و اعتقادات) (مک کوئیل، ۱۳۸۲).
- باتوجه به نظریات بالا که بیانگر تعدد رسانه‌ها، افزایش قدرت انتخاب مخاطبان، تأثیرات روزافزون رسانه‌ها و درعین حال، پیش‌بینی ناپذیر بودن تأثیرات آنها هستند، استخراج و ارزیابی فرضیه‌های زیر می‌توانند تا حد زیادی به ارزیابی تأثیرات رسانه‌ها در حوزه روابط دختر و پسر کمک کنند:

-
1. Choice
 2. Space Distribution
 3. Media Demassification
 4. Hyper text
 5. Hyper Media

- بین انواع مصارف اینترنتی و گرایش به رابطه با جنس مخالف رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین انواع مصارف ماهواره و گرایش به رابطه با جنس مخالف رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین انواع مصارف موبایل و گرایش به رابطه با جنس مخالف رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

رویکرد مورد استفاده در این پژوهش کمی بوده و از تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری کلیه جوانان ۱۵-۲۹ ساله مجرد ساکن شهر بهبهان در سال ۱۳۹۴ هستند^(۱) که براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۷ نفر از آنان به عنوان جمعیت نمونه انتخاب و مطالعه شدند. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم به تفکیک بوده است. بدین ترتیب که از مناطق پنج‌گانه شهری، محلاتی به‌عنوان نمونه انتخاب و از هر محله نیز بلوک‌هایی به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، به‌ترتیب، رسانه‌های ارتباطی نوین شامل اینترنت، ماهواره، موبایل و گرایش به رابطه با جنس مخالف بوده‌اند.

بررسی رسانه‌های ارتباطی نوین از طریق پرسشنامه محقق ساخته حاوی سؤالاتی سنجیده شد که در دامنه‌ای از اصلا تا خیلی زیاد قرار داشتند و پاسخگو براساس نظر شخصی خود به انتخاب یکی از این گزینه‌ها می‌پرداخت. بررسی متغیر گرایش به رابطه با جنس مخالف از طریق گویه‌هایی با طیف لیکرت ارزیابی شد که از گزینه‌های کاملا موافقم تا کاملا مخالفم امتداد داشتند. پرسشنامه مورد استفاده برای هر دو متغیر حاوی گویه‌هایی با طیف لیکرت بود که مضامین آنها براساس ادبیات تجربی و نظری تحقیق، در نظر گرفتن زمینه فرهنگی - اجتماعی محل مطالعه و شرایط سنی پاسخگویان، توسط محققان تعیین شد. متغیر گرایش به جنس مخالف شامل ابعاد احساسی، شناختی و رفتاری و مصرف رسانه‌های ارتباطی نوین شامل مصرف اینترنت، ماهواره و موبایل بود. برای

ارزیابی اعتبار و پایایی گویه‌ها، به ترتیب، از اعتبار صوری و تحلیل عامل اکتشافی و ضریب تعیین همبستگی درونی گویه‌ها (آلفای کرونباخ) استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای گرایش به رابطه با جنس مخالف ۰/۹۲، مصرف اینترنت ۰/۷۶، مصرف ماهواره ۰/۷۲، و مصرف موبایل ۰/۸۸ است. تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار spss 22^۲ برای انجام آزمون‌های تحلیل عامل اکتشافی، همبستگی و رگرسیون چندمتغیره صورت پذیرفت.

ویژگی‌های افراد نمونه

براساس داده‌های توصیفی از مجموع ۳۸۷ نفر پاسخگویان این تحقیق ۵۱/۲ درصد را مردان و ۴۸/۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از این تعداد ۷۴/۹ درصد آنها در شهر و ۲۲/۱ درصد در روستا متولد شده‌اند. ۵۴/۸ درصد لر، ۲۷/۹ درصد فارس و ۱۷/۳ درصد عرب و سایر قومیت‌ها هستند. ۱۹/۹ درصد پاسخگویان گروه سنی ۱۵ تا ۱۹ سال، ۶۳/۰ درصد گروه سنی ۲۰ تا ۲۴ سال و ۱۷/۱ درصد گروه سنی ۲۵ تا ۲۹ سال را تشکیل می‌دهند. میانگین تحصیلات این افراد ۱۳/۶ سال است. ۶۴/۶ درصد از پاسخگویان، درمقابل ۳۵/۴ درصد از آنان، از ماهواره استفاده می‌کردند. همچنین، ۸۹/۴ درصد از پاسخگویان از اینترنت استفاده می‌کردند و تنها ۱۰/۶ از این ابزار ارتباطی استفاده نمی‌کردند.

جدول ۱. توزیع درصدی ویژگی‌های مهم افراد مورد بررسی

درصد	متغیر	
۵۱/۲	مرد	جنسیت
۴۸/۸	زن	
۷۴/۹	شهر	محل تولد
۲۵/۱	روستا	
۱۹/۹	۱۵-۱۹	گروه سنی
۶۳/۰	۲۰-۲۴	
۱۷/۱	۲۵-۲۹	
-	۲۱/۶ سال	میانگین سنی

1. Cronbach's Alpha

2. Statistical package for social science

۵۴/۸	لر	قومیت
۳۷/۹	فارس	
۱۷/۳	عرب و سایر	
-	۱۳/۶ سال (معادل مدرک فوق‌دیپلم)	میانگین تحصیلات
۶۴/۶	بله	استفاده از ماهواره
۳۵/۴	خیر	
۸۹/۴	بله	استفاده از اینترنت
۱۰/۶	خیر	

یافته‌های پژوهش

داده‌های جداول ۱ و ۲، بیانگر توزیع درصدی پاسخگویان از نظر میزان گرایش آنان به رابطه با جنس مخالف در سه بعد احساسی، شناختی و رفتاری و میانگین نمره پاسخگویان در هر یک از این ابعاد سه‌گانه است. شیوه دسته‌بندی افراد براساس فرمول میانگین \pm انحراف معیار است. براساس توزیع درصدی پاسخگویان می‌توان گفت در هر دو بعد احساسی و شناختی درصد پاسخگویانی که به میزان زیاد گرایش به رابطه با جنس مخالف داشته‌اند بیشتر از کسانی است که به میزان کم گرایش به رابطه ندارند (۲۴/۸ در صد در مقابل ۱۵/۲ درصد برای بعد احساسی و ۲۲/۵ درصد در مقابل ۱۸/۱ درصد برای بعد شناختی). اما برعکس، در بعد رفتاری درصد کسانی که به میزان کمی با جنس مخالف رابطه دارند به نسبت قابل‌ملاحظه‌ای بیشتر از کسانی است که به میزان زیاد با جنس مخالف رابطه دارند (۲۷/۶ درصد کم، در مقابل ۱۸/۳ درصد زیاد). براساس مقدار میانگین نمره افراد که در هر سه بعد بالاتر از میانگین واقعی نمره آنان است گرایش پاسخگویان به برقراری رابطه با جنس مخالف، به‌ویژه در ابعاد احساسی و شناختی، نسبتاً بالاست. میانگین واقعی هر سه بعد ۱۲/۵ بوده است (۵ گویه با طیف لیکرت).

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان براساس میزان گرایش به جنس مخالف

میانگین انحراف معیار	کل	زیاد	متوسط	کم	ابعاد	
					تعداد	احساسی
۱۶/۵۸	۳۸۷	۹۶	۲۲۳	۵۹	تعداد	احساسی
۵/۱	۱۰۰	۲۴/۸	۶۰/۰	۱۵/۲	درصد	
۱۶/۷۸	۳۸۷	۸۷	۲۳۰	۷۰	تعداد	شناختی
۴/۷	۱۰۰	۲۲/۵	۵۹/۴	۱۸/۱	درصد	

۱۵/۲۳	۳۸۷	۷۱	۲۰۹	۱۰۷	تعداد	رفتاری
۵/۵	۱۰۰	۱۸/۳	۵۴/۱	۲۷/۶	درصد	
۴۸/۵۸	۳۸۷	۶۵	۲۵۰	۷۲	تعداد	کلی
۱۴/۰۱	۱۰۰	۱۶/۸	۶۴/۶	۱۸/۶	درصد	

دسته‌بندی انواع مصارف رسانه‌ای

جدول ۳. ابعاد مصرف رسانه‌ای رسانه‌های ارتباطی نوین و اجزای مربوطه و ضریب تبیین آنها

متغیر	عامل	موارد	بار عاملی	مقدار ویژه	واریانس تبیین شده
اینترنت	اطلاع‌یابی	کسب اخبار	۰/۶۵	۵/۳	۵۵/۷
		استفاده علمی	۰/۶۵		
		کسب آگاهی	۰/۶۸		
	خدماتی	خرید کردن	۰/۵۸	۳/۱	
		خدمات بانکی (پرداخت قبوض، انتقال وجه و ...)	۰/۶۳		
		ایمیل زدن	۰/۶۱		
	دوست‌یابی	چت کردن	۰/۷۵	۵/۱	
		دوست‌یابی	۰/۷۱		
	الگو و مهارت‌یابی	آشنایی با آخرین مدل لباس و سبک پوشش	۰/۷۷	۱۲	
		یادگیری رقص ایرانی و خارجی	۰/۷۱		
یادگیری مهارت‌هایی هنری، آشپزی و آرایشگری		۰/۶۴			
ماهواره	سرگرمی - تفریحی	برای فرار از تنهایی و پر کردن اوقات فراغت	۰/۷۴	۴	
		تماشای برنامه‌های اصیل و بدون سانسور	۰/۷۴		
		تماشای سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره‌ای	۰/۶۵		
		جاذب نبودن برنامه‌های تلویزیون (رسانه ملی)	۰/۶۴		
کسب خبر	کسب خبرهای ورزشی	۰/۷۰	۳/۳		
	کسب خبر در مورد سیاست مداران کشورم	۰/۵۰			
انفرادی	گوش دادن به موسیقی	۰/۵۷	۱۱/۱		
	تماشای فیلم	۰/۷۳			
	دانلود عکس، فیلم و موسیقی	۰/۷۴			
موبایل	تعاملی	واتس آپ، وایبر، فیس بوک، تانگو، لاین، ویجت و	۰/۸۱	۱۱/۸	
		چت کردن	۰/۷۷		
		ارسال کلیپ و کس	۰/۸۲		
Chi-square= 2776 Sig= 0/000					آزمون برازندگی تحلیل عامل ^۱ +۰/۷۶

برای تلخیص و دسته‌بندی انواع مصرف رسانه‌ای از آزمون تحلیل عاملی چرخش یافته استفاده شد. براساس نتایج آزمون تحلیل عاملی مصارف اینترنت را می‌توان در سه نوع اطلاع‌یابی، استفاده خدماتی و دوست‌یابی؛ مصارف ماهواره را می‌توان در سه نوع الگو و مهارت‌یابی، سرگرمی - تفریحی و کسب اخبار؛ و موبایل را می‌توان در دو نوع استفاده انفرادی و تعاملی دسته‌بندی کرد (جدول ۳)؛ سه عاملی که توانسته‌اند ۵۵/۷ درصد از واریانس کل مصارف اینترنتی را تبیین کنند.

براساس داده‌های جدول ۴، دوست‌یابی اینترنتی، در بین انواع سه‌گانه مصرف اینترنتی، بالاترین همبستگی مستقیم، مثبت و معنی‌دار را با گرایش به رابطه با جنس مخالف دارد (۰/۵۵). همبستگی این متغیر با ابعاد احساسی و شناختی گرایش به جنس مخالف، به ترتیب، ۰/۴۱ و ۰/۳۹ است. مصرف خدماتی اینترنت نیز با دو بعد رفتاری و احساسی رابطه با جنس مخالف همبستگی مستقیم و مثبت دارد. اما بعد اطلاع‌یابی اینترنتی با هیچ‌یک از ابعاد رابطه با جنس مخالف همبستگی معنی‌داری ندارد (به جز همبستگی خیلی ضعیف با بعد احساسی).

جدول ۴. ماتریس همبستگی ابعاد مصرفی اینترنت با ابعاد گرایش به رابطه با جنس مخالف

ابعاد گرایش به رابطه با جنس مخالف				
کلی	رفتاری	شناختی	احساسی	
۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۱۰*	اطلاع‌یابی
۰/۵۰**	۰/۵۵**	۰/۳۹**	۰/۴۱**	دوست‌یابی
۰/۱۶**	۰/۲۳**	۰/۰۷	۰/۱۳*	خدماتی

*رابطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است. **رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

براساس داده‌های جدول ۵، مصرف سرگرمی - تفریحی بالاترین همبستگی مستقیم و مثبت را با ابعاد سه‌گانه گرایش به رابطه با جنس مخالف دارد (۰/۳۸). اما همبستگی مصرف الگو و مهارت‌یابی با هیچ‌یک از ابعاد گرایش به رابطه با جنس مخالف معنی‌دار نیست (به جز همبستگی ضعیف با بعد رفتاری). کسب خبر نیز همبستگی نسبتاً ضعیفی با ابعاد احساسی و رفتاری گرایش به رابطه با جنس مخالف دارند. با مقایسه انواع مصارف ماهواره‌ای می‌توان گفت هر سه بعد الگو و مهارت‌یابی، سرگرمی و تفریحی و کسب خبر بیشترین همبستگی را با بعد رفتاری دارند.

جدول ۵. ماتریس همبستگی بین ابعاد مصرفی ماهواره و ابعاد گرایش به رابطه با جنس مخالف

ابعاد گرایش به رابطه با جنس مخالف				انواع مصارف ماهواره
کلی	رفتاری	شناختی	احساسی	
۰/۰۴۹	۰/۱۳۹*	۰/۰۱۲	-۰/۰۳۰	الگو و مهارت یابی
۰/۴۰۰**	۰/۳۸۷**	۰/۳۵۲**	۰/۳۲۱**	سرگرمی- تفریحی
۰/۱۷۸**	۰/۱۸۷**	۰/۰۹۷	۰/۱۸۶**	کسب خبر

*رابطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است. **رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است. بر اساس داده‌های جدول ۶ همبستگی مثبت و معناداری بین انواع مصارف انفرادی و تعاملی موبایل با گرایش به رابطه با جنس مخالف وجود دارد که این مقدار در بعد رفتاری بیشترین است. نکته جالب اینکه همبستگی هر دو نوع استفاده از موبایل با هر سه بعد گرایش به رابطه با جنس مخالف معنی دار است.

جدول ۶. ماتریس همبستگی انواع مصرف گوشی‌های موبایل با ابعاد گرایش به رابطه با جنس مخالف

ابعاد گرایش به رابطه با جنس مخالف				انواع استفاده از موبایل
کلی	رفتاری	شناختی	احساسی	
۰/۲۵۴**	۰/۲۹۱**	۰/۲۰۳**	۰/۱۹۴**	انفرادی
۰/۳۱۸**	۰/۳۸۷**	۰/۲۴۴**	۰/۲۲۸**	تعاملی

*رابطه در سطح ۹۵ درصد معنادار است. **رابطه در سطح ۹۹ درصد معنادار است. برای ارزیابی قدرت تبیینی کل و تعیین تأثیر ویژه متغیرهای تحقیق از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شد. براساس نتایج آزمون برای بعد احساسی (جدول ۷) می‌توان گفت چهار متغیر دوست‌یابی (اینترنِت)، کسب خبر، الگو و مهارت‌یابی و سرگرمی - تفریحی (ماهواره) در معادله باقی مانده‌اند که توانستند ۲۵ درصد از واریانس کلی متغیر وابسته را تبیین کنند. براساس ضرایب بتا، ضریب تعیین‌کنندگی دوست‌یابی اینترنتی بیش از دوبرابر تأثیر هریک از سه متغیر دیگر است (Beta= ۰/۳۹). از نکات جالب توجه اینکه تأثیر مصرف الگو و مهارت‌یابی ماهواره‌ای بر گرایش احساسی رابطه با جنس مخالف منفی است و مقدار تأثیر مستقل آن از سایر ابعاد مصرف ماهواره‌ای بیشتر است.

جدول ۷. آزمون رگرسیون چند متغیره بعد احساسی گرایش به رابطه با جنس مخالف با روش گام به گام

Sig	T	Beta	B	R ²	R	متغیر پیش‌بینی کننده
۰/۰۰۰	۵/۹	۰/۳۹۱	۰/۵۹۹	۰/۱۸۲	۰/۴۲	دوست‌یابی
۰/۰۰۷	۲/۷	۰/۱۶۰	۰/۲۶۴	۰/۲۲۰	۰/۴۶	کسب خبر

۰/۰۰۸	-۲/۶	-۰/۱۶۶	-۰/۲۰۱	۰/۲۳۵	۰/۴۸	الگو و مهارت‌یابی
۰/۰۱۶	۲/۴	۰/۱۶۰	۰/۱۶۸	۰/۲۵۴	۰/۵۰	سرگرمی - تفریحی

بر اساس نتایج جدول ۷، قوی‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده بعد شناختی گرایش به رابطه با جنس مخالف، متغیر دوست‌یابی است تا جایی که این متغیر ۱۶/۸ درصد از واریانس این بعد را تبیین کرده است. با ورود متغیر سرگرمی - تفریحی (ماهواره) به مدل، ضریب تعیین به ۲۰/۷ درصد می‌رسد که نشان می‌دهد این متغیر، ۳/۹ درصد به قدرت پیش‌بینی مدل افزوده است. بر اساس ضرایب بتا، متغیرهای مستقل دوست‌یابی با بتای $Beta = ۰/۳۲۲$ و سرگرمی - تفریحی (ماهواره) با بتای $Beta = ۰/۲۷۰$ به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین بعد شناختی گرایش به رابطه با جنس مخالف دارند. همه متغیرها با هم توانستند ۲۲/۹ درصد واریانس بعد شناختی گرایش به رابطه با جنس مخالف را تبیین کنند.

جدول ۸. آزمون رگرسیون چندمتغیره بعد شناختی گرایش به رابطه با جنس مخالف

Sig	T	Beta	B	R ²	R	متغیرهای پیش‌بینی کننده
۰/۰۰۰	۴/۸	۰/۳۲۲	۰/۴۴۷	۰/۱۶۸	۰/۴۱۰	دوست‌یابی
۰/۰۰۰	۳/۹	-۰/۲۷۰	-۰/۲۴۲	۰/۲۰۷	۰/۴۵۵	سرگرمی - تفریحی
۰/۰۱۲	-۲/۵	-۰/۱۵۸	-۰/۱۷۲	۰/۲۲۹	۰/۴۷۸	الگو و مهارت‌یابی

بر اساس نتایج جدول ۸، قوی‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده بعد رفتاری گرایش به رابطه با جنس مخالف، متغیر دوست‌یابی است که به‌تنهایی ۲۹/۲ درصد از واریانس این بعد را تبیین می‌کند. بر اساس ضرایب بتای استاندارد شده، متغیرهای مستقل دوست‌یابی با بتای $Beta = ۰/۵۴۴$ و اطلاع‌یابی (ماهواره) با بتای $Beta = ۰/۱۹۸$ به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین بعد شناختی گرایش به رابطه با جنس مخالف دارند. همه متغیرها با هم توانستند ۲۲/۹ درصد از واریانس بعد شناختی گرایش به رابطه با جنس مخالف را تبیین کنند.

جدول ۹. آزمون رگرسیون چندمتغیره بعد رفتاری گرایش به رابطه با جنس مخالف

Sig	T	Beta	B	R ²	R	متغیر پیش‌بینی کننده
۰/۰۰۰	۱۰/۸	۰/۵۴۴	۰/۹۲۷	۰/۲۹۲	۰/۵۴	دوست‌یابی
۰/۰۰۰	۳/۶	۰/۱۹۸	۰/۳۶۳	۰/۳۳۱	۰/۵۷	اطلاع‌یابی

بر اساس نتایج جدول ۹، قوی‌ترین متغیر پیش‌بینی‌کننده کل گرایش دختر و پسر به رابطه با جنس مخالف، متغیر دوست‌یابی است که به‌تنهایی ۲۶ درصد از واریانس

گرایش کلی پاسخگویان را تبیین می‌کند. با ورود متغیر اطلاع‌یابی (ماهواره) به مدل، ضریب تعیین به $30/2$ می‌رسد که نشان می‌دهد این متغیر، $4/2$ درصد به قدرت پیش‌بینی افزوده است. در آخرین مرحله با اضافه شدن متغیر، بعد الگو و مهارت‌یابی (ماهواره) به مدل، ضریب تعیین به $33/4$ می‌رسد. براساس ضرایب بتا، متغیرهای مستقل دوست‌یابی با بتای $Beta = 0/452$ و اطلاع‌یابی (ماهواره) با بتای $Beta = 0/164$ به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین گرایش به رابطه با جنس مخالف دارند.

جدول ۱۰. آزمون رگرسیون چندمتغیره گرایش دختر و پسر به رابطه با جنس مخالف

Sig	T	Beta	B	R ²	R	متغیر پیش‌بینی کننده
۰/۰۰۰	۷/۲	۰/۴۵	۱/۸۹	۰/۲۶	۰/۵۱	دوست‌یابی
۰/۰۰۴	۲/۹	۰/۱۶	۰/۷۴	۰/۳۰	۰/۵۵	اطلاع‌یابی
۰/۰۰۳	۲/۹	۰/۱۹	۰/۵۳	۰/۳۲	۰/۵۶	سرگرمی - تفریحی
۰/۰۳۱	-۲/۱	-۰/۱۲	-۰/۴۱	۰/۳۳	۰/۵۷	مهارت‌یابی

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از پدیده‌های اجتماعی جامعه معاصر ایران که در یک دهه اخیر ذهن بسیاری از مسئولان و خانواده‌های ایرانی را درگیر کرده، کمیت و کیفیت روابط دختر و پسر با جنس مخالف، پیش از ازدواج رسمی است. در چند سال اخیر، توسعه وسایل ارتباط جمعی، به‌خصوص تلفن همراه، اینترنت و ماهواره، با تغییر دادن دامنه و کیفیت روابط افراد، دغدغه‌های افراد، خانواده‌ها و مسئولان را درخصوص این نوع روابط افزایش داده است. زیرا امروزه به‌کارگیری ابزارهای رسانه‌ای، بخشی از تجربه روزانه افراد شده است و کمتر کسی را می‌توان یافت که هیچ‌گونه ابزار رسانه‌ای را به کار نگیرد (گیدنز، ۱۳۸۱: ۱۰۶). در کنار رسانه‌ها، ورود گسترده زنان به قلمروهای عمومی مانند فضاهای آموزشی، اشتغال، بازار و... نیز به تسهیل بیشتر چنین روابطی انجامیده است. مهم‌تر از همه حساسیت فرهنگی و اجتماعی افراد ما نسبت به دامنه و کیفیت این روابط است که در موارد متعددی به بروز حوادث تأثیربرانگیزی مانند قتل، خودکشی، درگیری و... می‌انجامد. از این‌رو هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر رسانه‌های نوین ارتباطی بر گرایش به رابطه با جنس مخالف در بین جوانان شهر بهبهان بوده است.

بر اساس نتایج تحقیق، انواع مصرف اینترنتی تاثیر یکسان و مشابهی با گرایش به رابطه با جنس مخالف ندارد. از سه بعد مصرف اینترنتی، بعد اطلاع‌یابی شامل کسب اخبار، استفاده علمی و کسب آگاهی همبستگی معنی‌داری با گرایش به رابطه با جنس مخالف ندارد. بعد خدماتی اینترنت شامل خرید کردن، ایمیل زدن، انجام امور بانکی و مالی، همبستگی بسیار ضعیفی با گرایش به رابطه با جنس مخالف داشته است. بالاترین همبستگی مثبت و معنی‌دار با گرایش به جنس مخالف، به بعد دوست‌یابی اینترنتی (چت کردن و دوست‌یابی) مربوط است. این متغیر موثرترین متغیر پیش‌بینی‌کننده گرایش به جنس مخالف است و بالاترین همبستگی را با هر سه بعد احساسی، شناختی و رفتاری گرایش به رابطه با جنس مخالف داشته و ۲۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده است. بنابراین می‌توان گفت نه صرف استفاده از اینترنت، بلکه نوع استفاده از اینترنت، تعیین‌کننده گرایش به رابطه با جنس مخالف است. هرچه شخص زمان بیشتری را در اینترنت برای ارتباطات مجازی و چت کردن در اتاق‌های گفتگو سپری کند گرایش وی برای ارتباط با جنس مخالف افزایش می‌یابد. براساس چارچوب نظری می‌توان گفت در گذشته دوست‌یابی محدود و تحت نظارت شدید والدین صورت می‌گرفت؛ اما امروزه برخی جوانان با استفاده از سایت‌های دوست‌یابی، گفتگو (چت‌روم‌ها) و امثال آنها قادرند با افراد گوناگون در قلمروهای گسترده آشنا شوند. برخلاف نسل اول که در فضایی واقعی و حقیقی فعالیت می‌کردند، امروزه بیشترین تعامل جوانان در محیط مجازی صورت می‌گیرد که زمینه تعاملات و دوستی‌های غیر همجنس را فراهم آورده‌اند. این یافته‌ها، مویده تحقیقات پیشین برغم‌دی و میرزایی (۱۳۸۹)، ویتی (۲۰۰۸) است که بیانگر تاثیر نحوه استفاده از اینترنت و دوستی‌های آنلاین بر گرایش به جنس مخالف هستند.

براساس نتایج تحقیق رابطه ماهواره با گرایش به جنس مخالف تابع نوع مصرف آن است. از سه بعد مصرف ماهواره، همبستگی بعد مهارت‌یابی شامل یادگیری آشپزی، آرایشگری، رقص‌های ایرانی و خارجی و آشنایی با آخرین سبک لباس و پوشش با گرایش به رابطه با جنس مخالف معنی‌دار نبود. همچنین در

آزمون کلی رگرسیون، متغیر مهارت‌یابی با بتای $Beta = -0/126$ رابطه منفی و معکوسی با گرایش به جنس مخالف داشت. می‌توان گفت همه برنامه‌های آموزشی و مهارت‌یابی ماهواره‌ای رابطه با جنس مخالف را تحت‌تاثیر قرار نمی‌دهند. همبستگی ضعیف بعد اطلاع‌یابی ماهواره‌ای شامل کسب خبرهای ورزشی و سیاسی با گرایش به رابطه با جنس مخالف را می‌توان تا حدودی به محتوای برنامه‌های آن نسبت داد. اما بعد سرگرمی - تفریحی ماهواره شامل تماشای برنامه‌های اصیل و بدون سانسور، جاذب نبودن برنامه‌های رسانه‌ملی، تماشای شوها و سریال‌های خارجی، بالاترین میزان همبستگی مثبت و معنی‌دار را با هر سه بعد احساسی، شناختی و رفتاری گرایش به جنس مخالف داشت. لذا عمده برنامه‌هایی که به رابطه با جنس مخالف دامن می‌زنند. در ذیل بعد سرگرمی - تفریحی ماهواره قرار می‌گیرند. براساس نظریه عصر دوم رسانه‌ها یکی از ویژگی‌های رسانه‌های ارتباطی نوین کنترل گریزی دولتی آنهاست. می‌توان گفت، جذاب نبودن برنامه‌های رسانه‌های داخلی به همراه فراکنترلی بودن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای زمینه استفاده و رسوخ چنین برنامه‌هایی در بین جوانان را فراهم کرده است. وضعیتی که در مقایسه با گذشته و سنت مرسوم جامعه، فضای فکری و گفتمانی جدیدی را درخصوص دامنه رابطه با جنس مخالف بین آنها فراهم کرده است. به‌عبارتی، تولید سریال‌ها و برنامه‌هایی با محتوای پورنوگرافی، عاشقانه و روابط آزاد، که سنخیتی با فرهنگ سنتی جامعه و ارزش‌های حاکم بر خانواده‌های ایرانی ندارد، نگرش‌ها و باورهای سنتی و مذهبی جوانان جامعه ایران را به چالش کشیده است. این یافته‌ها موید پژوهش پیشین برسامین، بوردو، فیشر و گروب (۲۰۱۰) که نشان دادند استفاده از ماهواره و برنامه‌های ویدیویی موسیقی، جنسی و بزرگسالان پیش‌بینی‌کنندگان معنادار رابطه جنسی به شمار می‌روند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین نوع مصرف موبایل با گرایش به رابطه با جنس مخالف رابطه وجود دارد. رابطه بعد انفرادی موبایل شامل تماشای فیلم، عکس و گوش دادن به موسیقی، با هر سه بعد احساسی، شناختی و رفتاری رابطه با جنس مخالف مثبت و معنی‌دار است. اما بعد تعاملی موبایل شامل نرم‌افزارهای ارتباطی

لاین، وایبر، وی‌چت، واتس‌آپ، فیس‌بوک...، چت‌کردن و ارسال کلیپ و عکس بالاترین همبستگی مثبت و معنی‌دار را با متغیر وابسته گرایش به جنس مخالف دارد. نکته جالب توجه اینکه هر دو بعد انفرادی و تعاملی موبایل بیشترین تاثیر را روی بعد رفتاری گرایش دارند. طی سال‌های اخیر گوشی‌های هوشمند موبایل نیز در حوزه فناوری‌های نوین ارتباطی قرار گرفته‌اند. این ابزار قابلیت‌های چندگانه جدیدی را برای مخاطبان‌شان فراهم کرده‌اند که می‌توان به‌عنوان اینترنت یا شبکه‌های همراه از آن نام برد. طبق نظریه همگرایی رسانه‌ای مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های ارتباطی نوین، تعاملی بودن آنهاست که تلفن همراه این ویژگی را داراست. کاربرد از طریق این گونه رسانه‌ها به راحتی با عضویت در شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از نرم‌افزارهای ارتباطی گوشی تلفن همراه (لاین، وی‌چت، تانگو، بتالک و...) به تعامل با جنس مخالف می‌پردازد، کمبودهایی را که در رابطه با جنس مخالف در فضای واقعی جامعه با آن روبه‌روست از طریق این فضای مجازی ارزان، کنترل‌ناپذیر و کم‌هزینه (عاطفی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و...) جبران می‌کند. یافته‌های تحقیق، با پژوهش سازمان ملی جوانان (۱۳۸۴) سازگار است که براساس آن جوانان از تلفن همراه برای برقراری روابط دور از نظارت والدین، گسترش دوستی‌های عاطفی و قرار ملاقات غیررسمی با جنس مخالف استفاده می‌کنند.

پیشنهادهات

باتوجه به این‌که هرچه گرایش به رسانه‌های خارجی نظیر ماهواره و اینترنت افزایش یابد، گرایش به رابطه با جنس مخالف نیز بیشتر می‌شود، پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با ارتقای کیفیت و تنوع برنامه‌ها، جذاب و تخصصی کردن آنها، بینندگان را به سمت برنامه‌های متناسب با فرهنگ و ارزش‌های جامعه و خانواده ایرانی سوق داده تا بتوانند زمان بیشتری از اوقات فراغت خود را با برنامه‌های داخلی سپری کنند. مهم‌تر آنکه، در بررسی، تدوین و سیاست‌گذاری برنامه‌های رسانه‌ای، تغییرات ارزشی و نگرشی افراد و تنوع هر دو جنبه عرضه (رسانه‌ها) و تقاضای رسانه‌ای (تفاوت‌های افراد، گروه‌ها و نیازهای مختلف آنان) مدنظر قرار گیرد. ازدواج می‌تواند به‌عنوان یک عامل موثر در تنظیم روابط با جنس مخالف

عمل کند، پس پیشنهاد می‌شود زمینه‌های لازم برای ازدواج جوانان فراهم و موانع و مشکلات در این خصوص برطرف شود.

دو جنبه تغییر در دو حوزه عرضه و تقاضای رسانه‌ای ایجاب می‌کند که با احتیاط بیشتری نسبت به نتایج این تحقیق برخورد شود. در حوزه عرضه، سرعت تحول و تغییرات کمی و کیفی تکنولوژی و پیامدهای آنها بر همگان آشکار است. رواج اصطلاحاتی مانند عصر سرعت، عصر ارتباطات از راه دور، عصر فضای مجازی و... بیانگر این تغییرات هستند. در حوزه تقاضا نیز افزایش سواد رسانه‌ای و استفاده از تکنولوژی‌های فردی مانند موبایل به گسترش و آزادی بیشتر مخاطبان در انتخاب برنامه‌های دلخواه انجامیده است. بنابراین می‌توان گفت ما با نوعی تأخیر سرعت در نسبت بین انجام تحقیقات علمی و سیاست‌گذاری فرهنگی با تحولات تکنولوژی و تغییرات فرهنگی مواجه هستیم که مستلزم توجه و تعمیق بیشتری است. وجود و سرعت تغییرات در بازه زمانی گردآوری داده‌های تحقیقات کمی و انتشار یافته‌های آنها، می‌تواند به تشدید این تأخیر کمک کند. براین مبنا، می‌توان گفت دگرگونی وضعیت و واقعیت فرهنگی و اجتماعی رابطه و نگرش نسبت به رابطه با جنس مخالف از زمان جمع‌آوری داده‌های این مقاله (۱۳۹۴) تا زمان انتشار آن نیازمند توجه است. زیرا کمیت و کیفیت تکنولوژی‌های رسانه‌ای و قلمروهای ارتباطی جوانان از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۹ تغییر و تحولاتی اساسی داشته‌اند که مستلزم حساسیت و مداخله نسبت به نتایج این تحقیق و انجام تحقیقات بیشتر و جدیدتر در این حوزه است. برای مثال، رشد کاربران اینترنت در ایران از سال ۱۳۷۹ تا تیرماه ۱۳۹۸، ۲۴ هزار و ۹۸۱ درصدی بوده است (سایت اقتصادآنلاین، ۱۳۹۸).

محدودیت‌های پژوهش

از آنجا که داده‌ها در شهر بهبهان جمع‌آوری شده‌اند، ممکن است نتایج به دست آمده با شهرهای دیگر هماهنگ نباشد. همچنین دستیابی به نمونه‌ها، به ویژه دختران، جهت پر کردن پرسشنامه‌ها سخت و دشوار بوده است. مهم‌تر اینکه چارچوب جامعی برای نمونه‌گیری افراد وجود نداشته و دستیابی به نمونه‌ها با دشواری‌های زیادی مواجه بوده است.

پی‌نوشت

۱. بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰

منابع

پاستر، مارک، (۱۳۷۷)، *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه‌ی غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.

حسینی دولت‌آبادی، فاطمه؛ سعادت، سجاد، (۱۳۹۱)، «بررسی ارتباط بین الگوهای فرزندپروری و گرایش به ارتباط با جنس مخالف در بین دانشجویان دختر دانشگاه گیلان (بررسی راهکارها و پیشنهادات)»، *همایش ملی پیشگیری از جرائم و آسیب‌های اجتماعی پابلسر*، ۸-۱.

دادگران، محمد، (۱۳۸۱)، *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*، تهران: انتشارات مروارید.

رفاهی، ژاله؛ گودرزی، محمود؛ میرزایی چهارراهی، مرتضی، (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رابطه دوستی پیش از ازدواج بین دختران و پسران از دیدگاه دانشجویان»، *فصلنامه علمی-پژوهشی جامعه‌شناسی زنان*، سال سوم، شماره‌ی اول، ۱۳۴-۱۱۷.

روزنامه جوان (۱۳۹۳)، «کاربران ایرانی در سال ۲۰۱۴ در گوگل دنبال کدام کلمات مستهجن بوده‌اند؟»

سایت تحلیلی خبری عصر ایران در تاریخ ۲۱ مرداد ۱۳۸۸، قابل‌دسترس در: [http://www.asriran.com/fa/news/80837/\[1393/05/20\]](http://www.asriran.com/fa/news/80837/[1393/05/20]).

سایت اقتصادآنلاین در تاریخ ۲۵ شهریور ۱۳۹۸، قابل‌دسترس در: <https://www.eghtesadonline.com/n/1tFu>

صالحی عمران، ابراهیم؛ عابدینی بلترک، میمنت؛ عزیزی شمامی، مصطفی و کشاورز، کوثر (۱۳۹۷)، «رابطه بین اعتیاد به اینترنت و افسردگی در بین دانش‌آموزان دوره متوسط دوم شهرستان کردکوی با تاکید بر نوع شبکه‌های مجازی»، *مجله آموزش و سلامت جامعه*، (۱)، ۵، ۱۸-۱۳

ضمیری، محمدرضا (۱۳۸۱)، *رسانه و انحرافات اجتماعی، مطالعات راهبردی زنان*، شماره

- عطاشنه، منصور. (۱۳۷۰)، فصل کوچ در میان عشایر عرب خوزستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه جزا و جرم شناسی، دانشگاه تهران.
- کچویان، حسین (۱۳۸۷)، «نظریه جهانی شدن ترکیبی مسئله ساز از دو کلان روایت تاریخ تجدد»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۲، ۵۶-۸۹.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۸)، نگرش و تغییر نگرش، تهران: نشر ویرایش گلزاری، محمود، (۱۳۸۴)، «آموزش و مشاوره با نوجوانان در زمینه ارتباط با جنس مخالف»، فصلنامه روانشناسی تربیتی، شماره اول، ۱۰۵-۱۲۲.
- گیدنز، آنتون، (۱۳۸۱)، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- محسن، منوچهری، (۱۳۸۰)، جامعه شناسی جامعه اطلاعاتی، تهران: نشر دیدار.
- موسایی، میثم، (۱۳۸۷)، «جایگاه انفاق و خاستگاه اجتماعی - اقتصادی آن، مطالعه موردی: شهر بهبهان»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، (۳۰)، ۸، ۳۹-۶۷.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲)، «درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی»، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- مرادی، علیرضا (۱۳۹۰)، «استوارت هال و مساله هویت»، قابل دسترسی به نشانی [www. Blogfa.Com/post/3](http://www.blogfa.com/post/3)
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۷۹)، «رسانه های جمعی و هویت»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴، ۲۵۱-۲۶۳.
- میرباقری، محمد، (۱۳۸۱)، «نتایج پژوهش ملی در وضعیت و نگرش و مسایل جوانان ۱۴-۱۹ سال تهران»، تهران: انتشارات سازمان ملی جوانان.
- میرزایی، خلیل؛ برغمدی، هادی، (۱۳۸۹)، «رابطه با جنس مخالف و عوامل مرتبط با آن»، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، (۳۴)، ۱۰، ۱۵۸-۱۳۱.
- نوغانی دخت بهمنی، محسن؛ فردین محمدی، (۱۳۹۵)، «گرایش به ارتباط با جنس مخالف: مطالعه ای در باب نوجوانان پسر مشهد»، مسائل اجتماعی ایران، (۱)، ۷، ۱۶۳-۱۸۴.
- نکویی سامانی، مهدی (۱۳۸۶)، «دین و فرآیند جهانی شدن»، قم: بوستان کتاب
- نصر، سید حسین (۱۳۸۴)، «جوان مسلمان و دنیای متجدد»، ترجمه مرتضی اسعدی، تهران: طرح نو
- وطنی، سونیا؛ منصور، ساعی (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه بین میزان بهره مندی از رسانه های نوین (ایترنت) و میزان پایبندی نسل جوان به ارزش های اجتماعی (با تاکید بر مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تبریز و علوم و تحقیقات آذربایجان شرقی)»، «مطالعات جامعه شناختی»، (۱۸)، ۵، ۲۷-۴۶
- Baudrillard, J. Fleming, J (1990). Fatal strategies. USA: Chicago.
- Bersamin, M, Bourdeau, B., Fisher, D., & Grube, J (2010), Television Use, Sexual Behavior, and Relationship.

- Braun-Courville, D. K. M.D. and Rojas, M. (2009). Exposure to Sexually Explicit Web Sites and Adolescent Sexual Attitudes and Behaviors. *Journal of Adolescent Health*, 45, (2), 156-162.
- Bridge, Adam(2008). Real friends: how the internet can foster friendship", *Ethics and Information Technology*, Vol. 10: 71-79.
- Chen,Guo- Ming(2012).The impact of New media on International.Communication in Global context ,China Media Research, 8(12): 1-10.
- Couldry, N (2006). Listening Beyond the Echoes: Media, Ethics and Agency in an Uncertain World. Colorado: Paradigm Publishers.
- Edgar, Andrew, Peter Sedgwick (2005), eds. Key concepts in cultural theory. USA: Routledge.
- Freedman, Des (2010). Media Policy Silences: The Hidden Face of Communications Decision Making. International Journal of Press/Politics, 15(3): 344-361. ISSN 1940-1612.*
- McDonnell, A. Mehta, C. M(2016). We could never be friends: Representing cross-sex friendship on celebrity gossip web sites. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1): 74-84.
- M. Lie, K. Sørensen(1996)., MakingTechnologyyourOwn.Domestication Technology into Everyday Life. Oslo: Scandinavian University Press.
- Ottestad, G., & Quale, A. (2009). Trends in instructional ICT infrastructure. In Tj. Plomp, R. E. Anderson, N. Law & A. Quale (Eds.), *Cross-National Information and Communication Technology: Policies and Practices in Education* (2nd ed.) (41-64). Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Pedrozo, Sueila(2013). New media use in Brazil: Digital Inclusion or Digital Divide?, *Online Journal of Communication and Media Technologies*.3(1): 144- 163.
- Robbins, Stephan (1993), *Organizational Behavior*, sixth edition ,Prentice, Hall, international edition.
- Tapscott, D (1998). Growing up digital: the rise of the Net generation. New York: McGraw-Hill.
- Whitty, M.T(2008). Liberating or debilitating? An examination of romantic relationships, sexual relationships and friendships on the Net, *computers in Human Behavior*, 24: 1837-1850.