



Friendship Relationships

Marjan Rashvand Sorkhkouleh^{1✉} | Fatemeh Vojdani²

1. Corresponding author, Department of Demography, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: m.rashvand@atu.ac.ir
2. Department of Islamic Thought, faculty of Theology and Religious Studies, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: f_vojdani@sbu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 21 March 2022 Received in revised form: 29 May 2022 Accepted: 20 July 2022 Published online: 22 December 2022</p> <p>Keywords: Cultural consumption, Girl-boy friendship, Media, Satellite, Social networks.</p>	<p>The need for intimacy with the opposite sex is a natural and innate need in all human beings, and marriage is a suitable way to meet this need. The recent decrease in the age of awareness and sexual maturity, on the one hand, and also the emergence of economic problems, on the other, have put many young people in a difficult situation. The changes in the value system have gradually provided the basis for the emergence of new patterns of sexual behavior among some Iranian youth. Meanwhile, one of the important factors that influence the youth values and attitudes towards family, marriage, and communication patterns with the opposite sex is modern communication media. To manage the process of this influence more accurately by the cultural managers, it is necessary to clarify its details carefully.</p> <p>Target: The purpose of this study is to study the relationship between cultural consumption (reading books, using satellites and using of virtual networks) and youth attitudes toward girl-boy friendships. In particular, it is considered to investigate and accurately identify the dimensions of this impact. Another important aim of research is to identify the variables that can affect the strength and weakness of girls' susceptibility to cultural consumption.</p> <p>Method: The research is a cross-sectional survey whose data was collected using a structured questionnaire tool and was carried out in 1397. The statistical population includes girls who have never been married, aged 20-34 years in Tehran. The sampling method was a combination of multi-stage and systematic random classification methods. To measure the bivariate relationship between the dependent variable which is an interval (girls' attitude towards girl-boy friendship) and the independent variables which are on an interval scale (age, education level, level of religiosity, reading books, satellite usage and social networks usage) Pearson correlation coefficient was used. Moreover, to measure the bivariate relationship between the dependent variable and the residence area variable, which is on an ordinal scale, the F test was used. Considering that the dependent variable is an interval, to measure the multivariate analysis between the dependent variable and the independent variables, the multivariate linear regression test was used.</p> <p>Findings: The distribution of girls according to age groups indicates that 40.5% are in the age group of 20-24, 34.3% are in the age group of 25-29, and 25.2% are in the age group of 30-34. The findings indicated a high prevalence of positive attitude towards girl-boy friendship among girls. The findings showed that only 19.8% of the participants - less than one fifth - of the studied girls had a negative attitude towards such relationships. Considering the negative consequences of these friendships for personal, familial and social life, this is an alarm that emphasizes the need to educate and inform young. The next noteworthy finding is the low rate of book reading among the young people. According to the findings, the average book reading among more than 60% of girls aged 20-24 was zero to less than one hour during the day. Considering the role of book reading in transferring the cultural heritage, strengthening awareness and wisdom, modeling correct and low-risk thinking and behavior in the life, the low reading per capita, especially among the young generation, is a serious warning and requires a detailed pathological study. Especially, it should be seen what other activities replace this useful time and what.</p>

Conclusion: Emphasize two important principles about how to manage friendship relationships among young people: teaching media literacy and religious education; especially the consolidation of religious beliefs, which in turn will lead to adherence to religious requirements and a strong and effective inner, emotional connection with God. Therefore, another proposal of the research is planning of more efficient and effective religious education of the young generation from childhood and adolescence. Religious teachings are full of moral teachings, including teachings about preserving the privacy of communication with the opposite sex, in such a way that religious beliefs create a strong motivation for self-restraint and practical commitment in people, and this self-control is the basis for more correct management of risky behaviors, even in the absence of an external observer. According to the findings, and considering the huge amount of time young people spend in cyberspace, one of the most important strategies for cultural intervention and management can be the production of valuable content that suits the needs and tastes of the young generation in cyberspace.

Cite this article: Rashvand Sorkhkouleh, M., & Vojdani, F. (2022). The Impact of Cultural Consumption on Girls' Attitudes toward Girl-Boy Friendship Relationships. *Women in Development and Politics*, 20(4), 633-662. DOI: <https://doi.org/10.22059/JWDP.2022.340766.1008186>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/JWDP.2022.340766.1008186>





انتشارات دانشگاه تهران

زن در توسعه و سیاست

تأثیر مصرف فرهنگی بر نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر

مرجان رشوند سرخکوله^۱ | فاطمه وجدانی^۲۱. نویسنده مسئول، گروه جمعیت‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: m.rashvand@atu.ac.ir۲. گروه معارف اسلامی، دانشکده الهیات و ادیان، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: f_vojdani@sbu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مدیریت دقیق رسانه‌های ارتباطی نوین به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان نیازمند بررسی علمی و دقیق است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۱	هدف از این تحقیق، بررسی رابطه میان مصرف فرهنگی (مطالعه کتاب، استفاده از ماهواره و استفاده از شبکه‌های مجازی) و نگرش جوانان به روابط دوستی دختر و پسر است. همچنین شناسایی متغیرهایی که می‌توانند بر شدت و ضعف تأثیرپذیری جوانان از این کالاهای فرهنگی مؤثر باشند، مدنظر بوده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱	تحقیق حاضر یک پیمایش مقطعی است و جامعه آماری آن شامل دختران هرگز ازدواج‌نکرده ۲۰-۳۴ ساله شهر تهران است.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۲۹	براساس یافته‌ها، بیشترین نگرش مثبت به این نوع روابط در میان رده سنی ۲۰-۲۴ ساله مشاهده شد. نتایج تحلیل دومتغیره نشان داد سن افراد، تحصیلات، ابعاد مختلف دینداری و میزان مطالعه کتاب با نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر رابطه عکس دارد؛ درحالی‌که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از ماهواره و ساکن مناطق بالابودن و نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر رابطه مستقیم وجود دارد. نتایج تحلیل چندمتغیره یافته‌ها نشان داد با حضور متغیر دینداری، متغیرهای سن، تحصیلات و منطقه محل سکونت معناداری خود را از دست می‌دهند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۰۱	با توجه به یافته‌ها، مهم‌ترین راهبردهای تقویت وضعیت فرهنگی جوانان مربوط به دو حوزه مدیریت مصرف شبکه‌های اجتماعی و تقویت دینداری است.
کلیدواژه‌ها:	
دوستی دختر و پسر، رسانه، شبکه‌های اجتماعی، ماهواره، مصرف فرهنگی.	

استناد: رشوند سرخکوله، مرجان و وجدانی، فاطمه (۱۴۰۱). تأثیر مصرف فرهنگی بر نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر. زن در توسعه و سیاست، ۲۰(۴)، ۶۳۳-۶۶۲

۶۶۲

DOI: <https://doi.org/10.22059/JWDP.2022.340766.1008186>

© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

نیاز به انس و الفت با جنس مخالف، یک نیاز طبیعی و فطری در عموم انسان‌ها است. ازدواج راه مناسبی برای پاسخگویی به این نیاز است که در درازمدت، به شکل بهتر و کم‌آسیب‌تری به مجموعه‌ای از نیازهای اساسی انسان پاسخ می‌دهد. اسلام این نیاز را به رسمیت شناخته و ازدواج جوانان را در کوتاه‌ترین زمانی که شرایط مهم ازدواج فراهم باشد، توصیه و تشویق کرده است. با نگاهی اجمالی به سیر تاریخی زناشویی در کشور ایران نیز می‌توان دریافت که ازدواج اصلی‌ترین شکل جوابگویی به نیاز جنسی افراد به‌شمار می‌رود و همواره اهمیت زیادی داشته است (Ghanbaribarzain et al., 1397: 34).

در سال‌های اخیر، کاهش سن آگاهی و بلوغ جنسی از یک سو و بروز مشکلات اقتصادی و دشواری ازدواج از سوی دیگر، بسیاری از جوانان را در وضعیت بغرنجی قرار داده است. تغییرات نظام ارزشی نیز به تدریج زمینه را برای بروز الگوهای جدیدی از رفتارهای جنسی در میان بخشی از جوانان ایرانی فراهم کرده است (Ghanbaribarzain et al., 1397: 34). در نتیجه شاهد کاهش میزان ازدواج و افزایش آمار طلاق در کشور هستیم (Zokai & Poorgholam Arani, 1384: 13). با کاهش ازدواج و با وجود نیاز طبیعی جوانان به انس با جنس مخالف، روی‌آوری به الگوهای ارتباطی پرخطر و خارج از چارچوب ازدواج رو به افزایش است؛ روابطی از نوع دوستی، هم‌خانگی، ضدعاشقانه (الگوهای فریب) و روابط مبتنی بر عشق سیال (الگوی پسامدرن) از جمله الگوهای ارتباطی مختلف برای جوانان هستند (Azadarmaki et al., 1390: 28). این امر نگرانی‌هایی را برای خانواده‌ها ایجاد کرده و در سطح کلان‌تر، به‌عنوان یک مسئله و ناهنجاری اجتماعی، نگرانی اندیشمندان حوزه‌های اخلاق و فرهنگ را برانگیخته است.

یکی از انواع این روابط آسیب‌زا، دوستی با جنس مخالف است که رو به افزایش است و وضعیت نگران‌کننده‌ای را به‌وجود آورده است (Khalajabadi Farahani & Shojaei, 1392; Mahmoudian & Dorahaki, 1395; Khalajabadi Farahani, 1395). کلیدی‌ترین و ابتدایی‌ترین عامل در شروع این ارتباط، وجود نیازهایی مانند کشش ذاتی، نیاز به دوست‌داشته‌شدن، نیاز به همدم و نیاز به آرامش هستند (Bahrami, 1395).

دوستی قبل از ازدواج گرچه ممکن است در کوتاه‌مدت برخی نیازها را به‌نوعی برآورده کند، به‌ویژه در میان مدت و درازمدت، پیامدهایی منفی مانند افسردگی (Mirzai & Barghamadi, 1388: 135)، بی‌اعتمادی به جنس مخالف (Ghanbaribarzain et al., 1397: 33)، نگرش منفی به جنس مخالف و حس انتقام (Ziyari, 1390: 37)، کاهش تمایل به ازدواج (Khalajabadi

بی‌وفایی و افزایش اختلافات خانوادگی (7: Qaderzadeh et al., 1396) به دنبال دارد و سلامت فردی، سلامت و استحکام خانواده و در نتیجه سلامت اجتماعی را به خطر می‌افکند.

با عنایت به جوان بودن جامعه ایران، افزایش سن ازدواج و شیوع فزاینده دوستی دختر و پسر و پیامدهای نامناسب آن، بررسی دقیق این پدیده ضروری به نظر می‌رسد. از آنجا که انتخاب‌ها، تصمیم‌ها و رفتارهای انسان تحت تأثیر نگرش‌های او است، دوستی با جنس مخالف نیز تحت تأثیر نگرش به این گونه روابط است؛ بنابراین، برای مدیریت این پدیده لازم است شکل‌گیری نگرش‌های نامطلوب در این زمینه بررسی و مدیریت شود.

به نظر می‌رسد امروزه یکی از عوامل مهمی که افکار، ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان را نسبت به خانواده، ازدواج، الگوهای ارتباطی با جنس مخالف و نظایر این‌ها در اقصی نقاط جهان و از جمله در ایران تحت تأثیر قرار می‌دهد، وجود رسانه‌های ارتباطی نوین است. برای مدیریت دقیق‌تر فرایند این تأثیرگذاری توسط مدیران فرهنگی کشور، نیاز است که جزئیات آن به دقت روشن شود؛ به‌ویژه با گسترش و رواج سریع‌تر و شدیدتر این رسانه‌ها در میان نسل جوان در چند سال اخیر، توجه به این مقوله فرهنگی اهمیت بیشتری نیز پیدا می‌کند.

هدف از این تحقیق، بررسی رابطه میان مصرف فرهنگی (اعم از مطالعه کتاب، استفاده از ماهواره و شبکه‌های مجازی) و نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر است. بررسی و شناسایی دقیق ابعاد این اثرگذاری مدنظر است. هدف مهم دیگر، شناسایی متغیرهایی است که می‌تواند بر شدت و ضعف تأثیرپذیری دختران از مصرف فرهنگی مؤثر باشند.

۲. پیشینه پژوهش

تاکنون عوامل مؤثر بر دوستی دختر و پسر مطالعه شده‌اند. برخی از پژوهش‌ها رابطه‌ای معنادار میان مصرف اینترنت و ماهواره بر دوستی دختر و پسر یا گرایش به آن را گزارش کرده‌اند (Rajablu & Asqari, 1389; Khajenoori & Dellavar, 1391; Seyedan & Najafinejad, 1391; Kanani et al., 1393; Farahmand et al., 1393; Asadian et al., 1394; Mowlaie & Jani, 1394; Sharifzadeh et al., 1395; Rajabi & Alborzi, 1396; Takhtkeshian & Nikooravesh, 1396; Mobaraki & Sharafi, 1398; Rice et al., 2010)؛ برای نمونه، رجبلو و اصغری (۱۳۸۹) دریافتند که میان جهانی شدن (استفاده از اینترنت، ماهواره، سینمای جهانی، سفر خارجی و آشنایی و شناخت اندیشمندان غربی) و فردی شدن تعاملات جنسی در میان دانشجویان، پذیرش الگوهای تازه تعامل جنسی و سطح روابط دوستی دختر و پسر و داشتن تجربه‌های گوناگون

تعاملات جنسی رابطه معنادار وجود دارد. در این مطالعات، بیش از همه بر تأثیر سینما و ماهواره تأکید شده است. مبارکی و شرفی (۱۳۹۸) رابطه میان استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی و نگرش به دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج را در دانشجویان مطالعه کردند و دریافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره بعد از جنسیت، اعتقادات دینی و میزان ارتباط والدین با فرزندان ۲۶ درصد از تغییرات نگرش به دوستی با جنس مخالف را تبیین می‌کنند. در مجموع، استفاده از ماهواره، شبکه‌های مجازی، جنسیت و اعتقادات دینی ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را در جامعه آماری تحقیق پیش‌بینی کردند.

در این میان، یافته‌های برخی تحقیقات نیز با سایرین متفاوت بوده است؛ برای مثال در تحقیق تاج‌بخش و دانش‌فر^۱ (۱۳۹۲) افرادی که دسترسی بهتری به ماهواره داشتند، نگرش منفی‌تری به دوستی داشتند. تحلیل محققان این بود که سریال‌هایی که جوانان مورد مطالعه گزارش کرده بودند، بیشتر مربوط به کشورهای نظیر آمریکای جنوبی و... بود که مشکلات ناشی از دوستی دختر و پسر را منعکس کرده بودند و احتمالاً جوانان را از برقراری دوستی بر حذر می‌داشتند.

رایس و همکاران (۲۰۱۰) نیز به این نتیجه رسیدند که استفاده از اینترنت و شبکه‌های مجازی، رابطه مثبتی با انتخاب شریک جنسی از طریق اینترنت دارد. همچنین جوانانی که از طریق اینترنت با اعضای خانواده خود ارتباط داشته‌اند، کمتر به سمت روابط جنسی مبادله‌ای سوق یافته‌اند. برسامین^۲ و همکاران (۲۰۱۰) نیز دریافتند که استفاده از تلویزیون به‌طور کلی و همچنین استفاده از برنامه‌های با محتوای جنسی بر نگرش و رفتارهای جنسی نوجوانان و وضعیت رابطه جنسی آنان در آینده تأثیر می‌گذارد. رایت^۳ (۲۰۱۱) نیز نشان داد که قرارگرفتن در معرض رسانه‌های جمعی با محتوای جنسی، تأثیری علی بر رفتار جنسی جوانان در ایالات متحده آمریکا می‌گذارد.

در دسته دیگر پژوهش‌ها، متغیر دینداری مطالعه شده و میان سطح دینداری جوانان و رابطه دوستی دختر و پسر رابطه معناداری گزارش شده است (Zareshahabadi & solimani, 1391; Khajenoori & Dellavar, 1391; Asadian et al., 1394; Aghamohammadi 1395; Mobaraki & Sharafi, 1398; Shekardoost et al., 1399). بین اعتقادات دینی، ارزش‌ها و پایبندی دینی از یک سو و گرایش به دوستی از سوی دیگر همبستگی معکوس و منفی مشاهده کردند. به اعتقاد آن‌ها نهاد دین از جمله تأثیرگذارترین عوامل فرهنگی در انتقال ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای مربوط به روابط میان دو جنس است، که نظارت

1. Tajbakhsh & Daneshfar
2. Bersamin
3. Wright

فردی و اجتماعی را قویاً اعمال می‌کند و بالاترین همبستگی را با متغیر وابسته دارد. آقامحمدی (۱۳۹۵) هم در مطالعه دانشجویان اصفهان، رابطه معکوسی میان نگرش معنوی با نگرش به دوستی دختر و پسر به دست آورد. از نظر محقق، نگرش معنوی در سلامت روان، کاهش احساس تنهایی عاطفی، کاهش افسردگی و افزایش امیدواری به زندگی و آینده مؤثر است و بنابراین مستقیماً به مدیریت زندگی و کاهش گرایش به دوستی با جنس مخالف کمک می‌کند. همچنین با تقویت امید به زندگی و کاهش اعتیاد به اینترنت، با واسطه سبب کاهش گرایش به دوستی می‌شود.

موحد و عباسی شوازی (۱۳۸۵) نیز رابطه‌ای معکوس و منفی میان باورهای دینی و پایبندی به ارزش‌های دینی از یک سو و نگرش به روابط پیش از ازدواج مشاهده کردند؛ به‌ویژه پایبندی به ارزش‌های دینی در مقایسه با باور به ارزش‌های دینی از توان تبیین‌گری بسیار بیشتری برخوردار بود. از نظر آنان، تأثیر نظام ارزش‌های دینی به اندازه‌ای است که حتی در جایی که هیچ نظارت فردی و اجتماعی هم نباشد، با فرد همراه است. در مقابل، نگرش مثبت به روابط پیش از ازدواج، ارزشی سکولار- خردورزانه و در برابر ارزش‌های دینی- سنتی انگاشته می‌شود.

درمورد رابطه میان مصرف کتاب و گرایش به دوستی دختر و پسر نیز تاکنون تحقیقاتی صورت گرفته است. خواجه‌نوری و دل‌آور (۱۳۹۱) دریافتند که با افزایش حضور جوانان در کتابخانه‌ها تمایل به دوستی بیشتر شده است؛ شاید به این دلیل که زمینه ارتباط اجتماعی بیشتر را فراهم می‌کند.

درمورد متغیر سطح تحصیلات، زارع شاه‌آبادی و سلیمانی (۱۳۹۱) دریافتند که هرچه وضعیت تحصیلی دانشجویان بهتر می‌شود، گرایش به برقراری رابطه دوستی دختر و پسر و شدت آن کاهش می‌یابد، اما شکار دوست و همکاران (۱۳۹۹) ارتباطی بین مقطع تحصیلی با نگرش دانشجویان به رابطه دوستی مشاهده نکردند. از سوی دیگر در پژوهش دسیلوا^۱ (۱۹۹۷) یکی از عوامل مؤثر بر گسترش روابط دو جنس، فراهم ساختن زمینه تحصیل به‌خصوص برای دختران عنوان شده است.

درمورد متغیر سن نیز پژوهش‌ها نتایج متفاوتی نشان داده‌اند. بنا بر مطالعه زارع شاه‌آبادی و سلیمانی (۱۳۹۱) با افزایش سن دانشجویان (با میانگین ۲۱ سال)، تمایل آن‌ها به برقراری رابطه دوستی با جنس مخالف افزایش می‌یابد. کنعانی و همکاران (۱۳۹۳) و شکار دوست و همکاران (۱۳۹۹) بین سن دانشجویان و نگرش به دوستی رابطه‌ای مثبت مشاهده کردند که این امر از نظر آنان نشانگر نقش عامل زمان و فضا بر تغییر نگرش‌ها است، اما محمودیان و دراهکی (۱۳۹۳) دریافتند که بین متغیر سن دانشجویان تحصیلات تکمیلی و نگرش آن‌ها به روابط دوستی دختر و پسر رابطه معناداری وجود ندارد.

در مورد تأثیر عوامل جغرافیایی بر نگرش به دوستی دختر و پسر، شکار دوست و همکاران (۱۳۹۹) ارتباطی بین محل تولد دانشجویان با نگرش به رابطه دوستی قبل از ازدواج مشاهده نکردند. مطالعات مذکور، هرچند نتایج ارزشمندی را ارائه داده‌اند، در زمینه مصرف فرهنگی، برخی موارد مانند استفاده از ماهواره و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر مدنظر بوده‌اند و رابطه بین میزان مطالعه کتاب با نگرش به دوستی کمتر بررسی شده گرفته است. در این تحقیق، هم‌زمان رابطه میزان مطالعه کتاب، میزان استفاده از ماهواره و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و همچنین سن، تحصیلات، منطقه محل سکونت و ابعاد مختلف دینداری با نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر بررسی شده است. شایان ذکر است در کمتر تحقیقی ابعاد مختلف دینداری لحاظ شده است. به علاوه، جامعه آماری در بسیاری از این مطالعات، صرفاً دانشجویان یا حتی دانش‌آموزان بوده‌اند و کمتر مطالعه‌ای به بررسی این موضوع در میان جوانان پرداخته است. از سوی دیگر، این تحقیق در کلان‌شهر تهران، پایتخت کشور، صورت گرفته است که در بسیاری از مقوله‌های فرهنگی و ارزشی پیشتاز است و تغییر و تحولات فرهنگی در تهران به نوعی می‌تواند به سرعت در سایر شهرها نیز گسترش یابد.

۲-۱. مبانی و چارچوب نظری

در زمینه ارتباطات و رسانه‌ها نظریات متعددی ارائه شده که نظریه کاشت از جمله آن‌ها است. نظریه کاشت که به وسیله گربنر^۱ (۱۹۹۴) ارائه شده، بر آن است که تماشای تلویزیون نقش مستقلی در مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی دارد. فرضیه اصلی و گرداننده پژوهش کاشت این است که هرچقدر افراد زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کنند، باورها و فرض‌هایشان در مورد زندگی و جامعه، با پیام‌های مکرر و ثابت در برنامه‌های هنری، تفریحی و سرگرمی تلویزیونی همخوان‌تر خواهد شد. گربنر (۱۹۹۴) دریافت که کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند، در مقایسه با کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، دنیا را ناامن‌تر و بی‌ارزش‌تر می‌بینند (Windahl et al., 1397: 316).

نظریه اثرات پیامدها یکی دیگر از نظریات در خصوص رسانه است. ویندال (۱۳۹۷) به عنوان یکی از صاحب‌نظران حوزه رسانه، نظریه اثرات پیامدها را مطرح می‌کند. الگوی وی حاکی از آن است که استفاده‌های مختلف از رسانه، نتایج گوناگونی را به بار می‌آورد. میزان استفاده از برنامه‌ها عامل مهمی در کاربرد محتوا برای پیش‌بینی نتایج هستند. این الگو میان نتایجی که عمدتاً ناشی از نوع

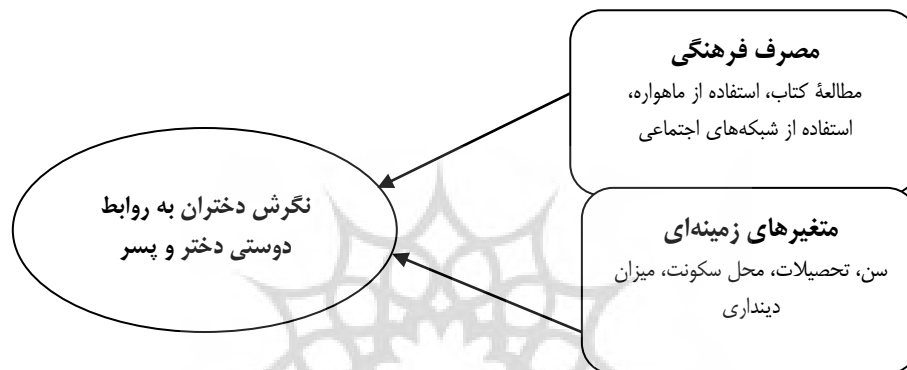
برنامه‌های مورد استفاده (محتوای ارتباطات) و نتایجی که حاصل استفاده از خود رسانه است، فرق می‌گذارد. وقتی محققان رسانه‌ها از اثرات سخن می‌گویند، معمولاً به رابطه‌ی میان پیام و نتیجه اشاره دارند. انواع خاصی از محتوا به تولید انواع خاصی از تأثیر منجر می‌شوند. در الگوی ویندال، این نتایج را اثرات می‌نامند (Mobaraki & Sharafi, 1398: 138).

نظریه‌ی استفاده و خشنودی، از دیگر نظریات در خصوص رسانه است. مهم‌ترین فرض نظریه‌ی استفاده و خشنودی این است که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و جهت‌دار می‌زند. گزاره‌های ارائه‌شده در چارچوب این نظریه عبارت‌اند از شرایط اجتماعی و ساختار روانی فرد که مشترکاً بر عادات کلی استفاده از رسانه اثر می‌گذارد. همچنین اعتقاد و توقع او از نفعی که از رسانه می‌توان برد، نحوه‌ی انتخاب و مصرف رسانه را توسط او شکل می‌دهد که قضاوت در باب ارزش تجربه‌ی استفاده از رسانه را به دنبال دارد و احتمالاً موجب کاربرد فواید حاصل‌شده در سایر عرصه‌های تجربه و فعالیت اجتماعی خواهد شد (Arizi et al., 1385: 82).

جورج لوینگر و همکاران (۱۹۷۴) نظریه‌ای چندمرحله‌ای در خصوص شکل‌گیری ارتباطات ذکر می‌کنند. آنان بر این باورند که در مراحل اولیه، افراد یکدیگر را در گروه‌های اجتماعی ملاقات و کم‌کم از وجود یکدیگر آگاهی پیدا می‌کنند، اما تعامل خاصی با هم ندارند. در این مرحله، تعاملات خلاصه و اطلاعات حاشیه‌ای است. این در حالی است که اگر به یکدیگر کشش پیدا کنند، ارتباطات به سمت صمیمیت پیش می‌رود. در این حالت دو نفر به تدریج اطلاعات و احساسات خود را برای یکدیگر افشا می‌کنند و تعاملات از حداقل به سمت حداکثر پیش می‌رود (Adams et al., 1994). هر فرایند ارتباطی شامل سه بخش است: بخش اول، خود رسانه یا ابزار ارتباطی، بخش دوم، محتوای رسانه یا پیامی که رسانه بیان می‌کند، بخش سوم، مخاطب. در خصوص شدت تأثیرگذاری رسانه بر افراد، عوامل و متغیرهای بسیاری دخیل هستند که از آن جمله می‌توان به خود رسانه، محتوای رسانه و اینکه چه قابلیت‌هایی دارد و گستره و پوشش آن تا چه اندازه است، اشاره کرد. همچنین در این خصوص ویژگی‌های شخصیتی، خانوادگی، اجتماعی و فرهنگی مخاطب نیز بسیار حائز اهمیت است؛ بنابراین می‌توان گفت تأثیر رسانه از یک سو به خود رسانه و محتوای آن و از سوی دیگر، به ویژگی‌های مخاطب اعم از سن، تحصیلات، اعتقادات و باورهای دینی و ارزشی او و حتی منطقه‌ی محل سکونت بستگی دارد؛ برای مثال، دینداری همواره به‌منزله‌ی سدی در برابر گزینه مطرح بوده است؛ به‌طوری‌که روستوسکی از آن به‌مثابه‌ی عامل کنترل‌گرایی یاد می‌کند. او معتقد است که دینداری، شروع ارضای غرایز جنسی را به تعویق می‌اندازد. نتایج تحقیق وی گویای آن

است که در میان افرادی که نمره دینداری بیشتری دارند، روابط جنسی زود هنگام کمتر است (Rostovsky et al., 2004).

بنابراین، چارچوب نظری مطرح شده در اینجا ترکیبی از تئوری‌های مطرح شده و مبانی تجربی تحقیق است. متغیرهای مطرح شده و نحوه ارتباط آن‌ها و تأثیرگذاری‌شان بر نگرش به روابط دوستی دختر و پسر در مدل نظری زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل نظری تحقیق

براساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق می‌توان گفت هرچه استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی در بین افراد افزایش یابد، نگرش مثبت به روابط دوستی دختر و پسر بیشتر خواهد بود، اما تأثیر مطالعه کتاب بر متغیر وابسته به صورت مستقیم و منفی پیش‌بینی می‌شود. کتاب موجب تغذیه فکری خوب و ورزیدگی ذهن می‌شود؛ چرا که کتاب‌ها نه تنها منبع غنی از اطلاعات هستند و آگاهی و بینش و تعمق را تقویت می‌کنند و بنابراین تأثیرات مثبتی بر شخصیت انسان دارند، بلکه با تقویت قدرت تفکر و تحلیل، مهارت تصمیم‌گیری درست را بهبود می‌بخشند. از سوی دیگر، مطالعه کتاب سبب آرامش، نشاط فکری و پرکردن اوقات فراغت به شکل مناسب‌تر می‌شود و همه این‌ها سبب زندگی سالم‌تری برای فرد فراهم می‌کند.

در خصوص متغیرهای زمینه‌ای تحقیق نیز می‌توان گفت فرض بر آن است که با افزایش سن، نگرش مثبت افراد به روابط دوستی دختر و پسر کاهش خواهد یافت. همچنین تحصیلات به‌علت افزایش سطح آگاهی افراد می‌تواند نگرش مثبت به روابط دوستی دختر و پسر را کاهش دهد. دینداری نیز رابطه‌ای عکس با نگرش مثبت به روابط دوستی دختر و پسر دارد. درنهایت فرض

می‌شود در مناطق بالا به دلیل استفاده بیشتر از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی، احتمال داشتن نگرش مثبت به روابط دوستی دختر و پسر بیشتر است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

داده‌های این بررسی حاصل یک پیمایش مقطعی است که با استفاده از ابزار پرسشنامه ساخت یافته گردآوری شده و در سال ۱۳۹۷ به انجام رسیده است. پرسشنامه ساخت یافته در میدان تحقق به صورت مقدماتی به اجرا درآمد و اعتبار درونی و پایایی مفاهیم و متغیرهایی که با گویه‌های در مقیاس ترتیبی سنجیده شده بودند، احراز شد. جامعه آماری تحقیق شامل دختران هرگز ازدواج نکرده ۲۰-۳۴ ساله شهر تهران است که شامل ۴۵۸,۱۳۴ نفر هستند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۶۰۰ نفر برآورد شد.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{N.d^2 + t^2.p.q} = \frac{458134 \times (1/96)^2 \times (0/5) \times (0/5)}{458134 \times (0/04)^2 + (1/96)^2 \times (0/5) \times (0/5)} = 600$$

روش نمونه‌گیری، ترکیبی از روش‌های طبقه‌بندی چندمرحله‌ای و تصادفی سیستماتیک است. ابتدا جمعیت دختران هرگز ازدواج نکرده ۲۰-۳۴ ساله مناطق ۲۲گانه شهر تهران (۴۵۸,۱۳۴ نفر) در نظر گرفته شدند و سپس به تناسب جمعیت هر منطقه، تعداد نمونه هر منطقه مشخص شد. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، از کل جمعیت دختران ۲۰-۳۴ ساله شهر تهران، ۷/۶ درصد آنان در منطقه یک، ۱۱/۳ درصد در منطقه دو و الی آخر تا ۲ درصد در منطقه بیست و دو سکونت دارند؛ بنابراین از روی توزیع درصد در هر منطقه، توزیع جمعیت در آن منطقه محاسبه شد؛ برای نمونه در منطقه یک ۴۶ نفر، در منطقه دو ۶۸ نفر و الی آخر تا منطقه بیست و دو که ۱۲ نفر در آن قرار داشتند. بدین ترتیب نمونه ۶۰۰ نفری ما در مناطق ۲۲گانه شهر تهران تکمیل شد (جدول ۱). پس از آموزش نکات لازم به پرسشگران و مراجعه به بلوک‌های منتخب، از آنان خواسته شد که در شمال غربی بلوک قرار بگیرند و با حرکت به طرف شرق و عبور از دو خانه اول، با خانه سوم در صورت واجد شرایط بودن مصاحبه کنند. بعد مجدداً دو خانه را رد کنند و با خانه بعدی (ششم) مصاحبه کنند و به این ترتیب بلوک را دور بزنند تا تعداد نمونه مورد نظر تکمیل شود.

در خصوص شیوه تحلیل داده‌ها، به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا به تحلیل دومتغیره و سپس تحلیل چندمتغیره پرداخته شد. به منظور سنجش روابط دومتغیره بین متغیر وابسته تحقیق که فاصله‌ای است (نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر) و متغیرهای مستقلی که در

مقیاس فاصله‌ای هستند (سن، تحصیلات، میزان دینداری، مطالعه کتاب، استفاده از ماهواره و استفاده از شبکه‌های اجتماعی) از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. همچنین برای سنجش رابطه دومتغیره بین متغیر وابسته تحقیق و متغیر منطقه محل سکونت که در مقیاس ترتیبی (منطقه خیلی کم توسعه‌یافته با کد ۱، منطقه کمتر توسعه‌یافته با کد ۲، منطقه با توسعه‌یافتگی متوسط با کد ۳، منطقه نسبتاً توسعه‌یافته با کد ۴ و منطقه توسعه‌یافته با کد ۵) است، از آزمون F استفاده شد. با توجه به اینکه متغیر وابسته فاصله‌ای است، برای سنجش تحلیل چندمتغیره بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل، از آزمون رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده شده است.^۱

جدول ۱. توزیع جمعیت ۲۰-۳۴ ساله دختران براساس مناطق ۲۲گانه شهر تهران

مناطق ۲۲گانه تهران	کل جمعیت	توزیع (درصد)	توزیع جمعیت
منطقه ۱	۳۴,۹۸۱	۷/۶	۴۶
منطقه ۲	۵۱,۸۷۹	۱۱/۳	۶۸
منطقه ۳	۲۴,۴۹۳	۵/۳	۳۲
منطقه ۴	۴۸,۴۶۷	۱۰/۶	۶۳
منطقه ۵	۵۴,۹۰۴	۱۲/۰	۷۲
منطقه ۶	۲۱,۵۷۴	۴/۷	۲۸
منطقه ۷	۱۹,۲۹۲	۴/۲	۲۵
منطقه ۸	۲۳,۴۳۵	۵/۱	۳۱
منطقه ۹	۷۱۰۹	۱/۶	۹
منطقه ۱۰	۱۴,۸۵۷	۳/۲	۱۹
منطقه ۱۱	۱۵,۴۸۲	۳/۴	۲۰
منطقه ۱۲	۹۷۸۸	۱/۲	۱۳
منطقه ۱۳	۱۲,۶۸۶	۲/۸	۱۷
منطقه ۱۴	۲۰,۳۸۹	۴/۵	۲۷
منطقه ۱۵	۲۲,۶۲۶	۴/۹	۳۰
منطقه ۱۶	۱۰,۸۶۵	۲/۴	۱۴
منطقه ۱۷	۹۴۵۷	۲/۱	۱۲
منطقه ۱۸	۱۴,۱۶۱	۳/۱	۱۹
منطقه ۱۹	۸۸۰۵	۱/۹	۱۲
منطقه ۲۰	۱۴,۴۵۰	۳/۱	۱۹
منطقه ۲۱	۹۱۹۰	۲/۰	۱۲
منطقه ۲۲	۹۳۴۴	۲/۰	۱۲
کل	۴۵۸,۱۳۴	۱۰۰/۰	۶۰۰

منبع: پردازش از داده‌های سرشماری شهر تهران (۱۳۹۵)

۱. مناطق محل سکونت با کد صفر و یک وارد تحلیل شدند: مناطق توسعه‌یافته با کد یک و مناطق خیلی کم توسعه‌یافته با کد صفر.

۱-۳. تعریف مفاهیم و متغیرها

در این مطالعه، متغیرهای مطالعه کتاب، استفاده از ماهواره، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سن، تحصیلات، محل سکونت و دینداری، متغیرهای مستقل به‌شمار می‌روند. متغیر وابسته نیز نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر است.

نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر: منظور از دوستی بین دختر و پسر، معاشرت و دوستی دختر و پسر پیش از ازدواج است. برای سنجش و بررسی متغیر نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر، از هشت گویه (لزوم وجود روابط دوستانه دختر و پسر، آسیب‌رساندن دوستی دختر و پسر به نهاد خانواده و ازدواج، اثر مثبت روابط دوستانه دختر و پسر بر تشکیل زندگی موفق، لطمه‌زدن دوستی و روابط دختر و پسر به زندگی آینده، پشیمان‌شدن جوانانی که قبل از ازدواج با جنس مخالف دوست می‌شوند، داشتن روابط دوستی با جنس مخالف قبل از ازدواج، احساس خوبی نداشتن به افرادی که با جنس مخالف ارتباط دارند و تأثیر دوستی دختر و پسر قبل از ازدواج در شناخت طرف مقابل) استفاده شده که طیف آن به‌صورت ترتیبی از کاملاً مخالفم با کد ۱ تا کاملاً موافقم با کد ۵ است. مطابق نتایج جدول ۲، مقدار استانداردشده آلفای کرونباخ برای متغیر نگرش به روابط دوستی دختر و پسر ۰/۸۳۵ است. همچنین به‌منظور سنجش روایی گویه‌های متغیر نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر، از روش اعتبار صوری و نظرخواهی از متخصصان و همچنین تحلیل‌عاملی استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ۱، گویه‌های مدنظر قابل‌تقلیل به یک عامل زیربنایی هستند؛ بنابراین گویه‌های مربوط به شاخص مورد نظر از میزان پایایی و روایی مناسب برای سنجش این شاخص برخوردارند (جدول ۲). برای به‌دست‌آوردن و سنجش متغیر نگرش به روابط دوستی دختر و پسر، هشت گویه با یکدیگر جمع شده است. بدین ترتیب، متغیری در مقیاس فاصله‌ای به‌دست آمده است. نمره بالاتر به معنای نگرش مثبت به روابط دوستی دختر و پسر و نمره پایین به معنای نگرش منفی به روابط دوستی دختر و پسر است.

میزان مطالعه کتاب: میزان مطالعه کتاب با طرح این سؤال که «به‌طور میانگین چند ساعت در روز را به مطالعه کتاب اختصاص می‌دهید» سنجش شده است؛ بنابراین، میزان مطالعه کتاب توسط هر فرد به‌صورت متغیر فاصله‌ای در نظر گرفته شده است.

میزان استفاده از ماهواره: میزان استفاده از ماهواره نیز با طرح این سؤال که «چند ساعت در روز برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنید» اندازه‌گیری شده است. بدین ترتیب میزان استفاده از ماهواره توسط هر فرد به‌صورت متغیر فاصله‌ای در نظر گرفته می‌شود.

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی: میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با طرح این سؤال که «چند ساعت در روز از شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، فیس‌بوک و... استفاده می‌کنید» سنجش شده است؛ بنابراین، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط هر فرد به صورت متغیر فاصله‌ای در نظر گرفته شده است.

سن: در این تحقیق، به منظور سنجش متغیر سن از پاسخگو خواسته شده است تا تاریخ تولد خود را ذکر کند. بدین ترتیب سن هر فرد به صورت متغیر فاصله‌ای در نظر گرفته شده است.

تحصیلات: سطح تحصیلات فرد نیز به دو صورت ترتیبی (۱) زیردیپلم و دیپلم، ۲) کاردانی، ۳) کارشناسی، ۴) کارشناسی ارشد و بالاتر) و فاصله‌ای و با پرسش از تعداد کلاس‌هایی که فرد به صورت رسمی در مدارس و دانشگاه‌ها درس خوانده است، سنجش و بررسی شده است.

دینداری: برای سنجش و بررسی متغیر دینداری افراد، از مدل گلاک و استارک^۱ (۱۹۶۵) و تحقیق رشوند سرخکوله (۱۳۹۷)، استفاده شده است. برای سنجش متغیر دینداری از ۱۶ گویه که طیف آن به صورت ترتیبی از خیلی کم با کد ۱ تا خیلی زیاد با کد ۵ استفاده شده است. از این ۱۶ گویه، ۶ گویه (نقش خدا در زندگی فرد، ناظر اعمال بودن خدا، احساس وجود خدا در زندگی، آرامش با یاد خدا، صلاح انسان‌ها به دست خدا و ترس نداشتن از مرگ با یاد خدا) مربوط به دینداری تجربی، ۵ گویه (اعتقاد به نیروهای غیبی، اعتقاد به جهان آخرت، اعتقاد به عذاب و پاداش الهی، اعتقاد به وجود خدا و اعتقاد به وجود شیطان) مربوط به دینداری اعتقادی و ۵ گویه (به‌جا آوردن نمازهای یومیه، توسل به ذکر و دعاهای معروف، نذر نیاز و به‌جا آوردن آن، زیارت اماکن متبرکه و شرکت در مراسم‌های مذهبی)، دینداری مناسکی را سنجیده‌اند. مطابق نتایج جدول ۲، مقدار استاندارد شده آلفای کرونباخ برای متغیرهای دینداری تجربی، دینداری اعتقادی و دینداری مناسکی به ترتیب ۰/۹۴۹، ۰/۹۶۲ و ۰/۹۷۹ است. همچنین به منظور سنجش روایی گویه‌های متغیر دینداری از روش اعتبار صوری و نظرخواهی از متخصصان و همچنین تحلیل عاملی استفاده شد. با توجه به نتایج جدول ۲، گویه‌های مدنظر قابل تقلیل به یک عامل زیربنایی هستند؛ بنابراین گویه‌های مربوط به شاخص مورد نظر از میزان پایایی و روایی مناسب در جهت سنجش این شاخص برخوردارند (جدول ۲).

جدول ۲. تعداد، اعتبار و ضریب پایایی گویه‌های متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد گویه‌ها	تحلیل عاملی مقدار کیزر-ماینر- الکین ^۱	مقدار آلفای کرونباخ	آزمون بارتلت
نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر	۸	۰/۸۲۶	۰/۸۳۵	۱۸۷۵/۸۰۲
دینداری تجربی	۶	۰/۹۲۷	۰/۹۴۹	۱۹۶۹/۸۷۴
دینداری اعتقادی	۵	۰/۹۴۰	۰/۹۶۲	۲۱۸۹/۵۷۶
دینداری مناسکی	۵	۰/۹۶۳	۰/۹۷۹	۳۲۸۹/۵۳۴

برای به‌دست‌آوردن و سنجش ابعاد مختلف متغیر دینداری، گویه‌های ذکر شده با یکدیگر جمع شده است. بدین ترتیب، متغیری در مقیاس فاصله‌ای به‌دست آمده است. نمره بالاتر به معنای دینداری بیشتر و نمره پایین‌تر به معنای دینداری کمتر است.

منطقه محل سکونت: از فرد پاسخگو خواسته شد بگوید که در کدام یک از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران سکونت دارد. سپس برای سهولت در تحلیل، این مناطق به پنج طبقه، توسعه‌یافته با کد ۱، کمتر توسعه‌یافته با کد ۲، توسعه متوسط با کد ۳، نسبتاً توسعه‌یافته با کد ۴ و توسعه‌یافته با کد ۵ تقسیم شد. برای این دسته‌بندی از مقاله «الگوی فضایی نابرابری توسعه در مناطق ۲۲ گانه کلان‌شهر تهران» (صادقی و زنجری، ۱۳۹۶) استفاده شد. در این مقاله مناطق ۱، ۲ و ۳، ۴ و ۵ توسعه‌یافته، مناطق ۶ و ۷ نسبتاً توسعه‌یافته، مناطق ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ و ۱۲ توسعه‌یافته، مناطق ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷ و ۱۸ کم توسعه‌یافته، مناطق ۱۹، ۲۰ و ۲۱ کم توسعه‌یافته و منطقه ۲۲ توسعه‌یافته ذکر شده بودند؛ بنابراین در تحلیل دومتغیره، منطقه محل سکونت به‌عنوان متغیر رتبه‌ای در نظر گرفته شد و در تحلیل چندمتغیره، منطقه محل سکونت با کد صفر و یک (منطقه توسعه‌یافته با کد یک و منطقه خیلی کم توسعه‌یافته با کد صفر) وارد تحلیل شدند.

۴. یافته‌های پژوهش

توزیع دختران برحسب گروه‌های سنی حاکی از آن است که ۴۰/۵ درصد در گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله، ۳۴/۳ درصد در گروه سنی ۲۵-۲۹ ساله و ۲۵/۲ درصد در گروه سنی ۳۰-۳۴ قرار دارند. شایان ذکر است که تقسیم‌بندی نمونه آماری در گروه‌های سنی مختلف با توجه به نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵ شهر تهران است؛ بنابراین کاملاً منطبق با نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵ شهر تهران است. میانگین سنی دختران ۲۶/۴ سال است.

کمتر از ۸ درصد نمونه تحقیق دارای تحصیلات زیردیپلم و دیپلم هستند. حدود ۱۹/۵ درصد تحصیلات کاردانی و کمتر دارند. بیش از ۵۴ درصد دارای تحصیلات کارشناسی هستند و تنها ۲۶/۳ درصد تحصیلات تکمیلی دارند. از ۶۰۰ نفر نمونه تحقیق، ۲۱/۲ درصد در مناطق خیلی کم توسعه یافته، ۱۸/۲ درصد در مناطق کمتر توسعه یافته، ۲۶/۲ درصد در مناطقی با توسعه یافته متوسط، ۱۵/۲ درصد در مناطق نسبتاً توسعه یافته و ۱۹/۳ درصد در مناطق توسعه یافته سکونت دارند (جدول ۳).

همچنین میانگین مطالعه کتاب در میان دختران پایین بوده است. در بین گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله، بیش از ۶۰ درصد دختران یا اصلاً مطالعه‌ای نداشتند و میانگین مطالعه آنان صفر بوده یا کمتر از یک ساعت در طول روز مطالعه داشته‌اند. در بین گروه سنی ۲۵-۲۹ ساله، ۵۴/۵ درصد دختران یا اصلاً مطالعه‌ای نداشته یا کمتر از یک ساعت در طول روز مطالعه داشته‌اند. در بین گروه سنی ۳۰-۳۴ ساله ۴۴/۳ درصد دختران یا اصلاً مطالعه‌ای نداشته یا کمتر از یک ساعت در طول روز مطالعه داشته‌اند. همان گونه که مشاهده می‌شود گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله به نسبت دو گروه سنی دیگر، میانگین مطالعه کمتری داشته‌اند (جدول ۳).

جدول ۳. توزیع نمونه تحقیق برحسب متغیرهای پژوهش

متغیرها	کل	تعداد	درصد
سن		۲۴۳	۴۰/۵
	۲۰-۲۴ ساله	۲۰۶	۳۴/۳
	۲۵-۲۹ ساله	۱۵۱	۲۵/۲
	۳۰-۳۴ ساله	۶۰۰	۱۰۰/۰
میانگین سنی		۲۶/۴	
سطح تحصیلات		۴۶	۷/۷
	زیردیپلم و دیپلم	۷۰	۱۱/۷
	کاردانی	۳۲۶	۵۴/۳
	کارشناسی	۱۵۸	۲۶/۳
		۶۰۰	۱۰۰/۰
منطقه محل سکونت		۱۲۷	۲۱/۲
	خیلی کم توسعه یافته	۱۰۹	۱۸/۲
	کمتر توسعه یافته	۱۵۷	۲۶/۲
	توسعه یافته متوسط	۹۱	۱۵/۱
		۱۱۶	۱۹/۳
		۶۰۰	۱۰۰/۰
میانگین مطالعه کتاب			
	بیش از ۶۰ درصد بین صفر و کمتر از ۱ ساعت		
	بیش از ۵۴ درصد بین صفر و کمتر از ۱ ساعت		
	بیش از ۴۴ درصد بین صفر و کمتر از ۱ ساعت		
میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی		۲۱۹	۳۶/۵
	یک ساعت و کمتر	۲۲۶	۳۷/۷
	بیش از یک تا ۴ ساعت	۱۵۵	۲۵/۸
	بیش از ۴ ساعت	۶۰۰	۱۰۰/۰
		۶۰۰	

میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، فیس‌بوک و ... در ۳۶/۵ درصد نمونه یک ساعت و کمتر بوده است که این امر بیشتر مربوط به گروه سنی ۳۰-۳۴ ساله است. ۳۷/۷ درصد افراد در طول روز بیش از یک ساعت تا ۴ ساعت از این شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که بیشتر متعلق به گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله و ۲۵-۲۹ ساله است. در نهایت، حدود ۲۶ درصد افراد که در طول روز بیش از چهار ساعت تا دوازده ساعت از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، در گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله قرار دارند و گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله‌ها در این خصوص پیش‌تازند (جدول ۳). همچنین بیشترین میزان استفاده از ماهواره در گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله بوده است.

جدول ۴ آزمون رابطه دومتغیره بین متغیر نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر و متغیرهای مستقل (سن، تحصیلات، ابعاد مختلف دینداری، مطالعه کتاب، استفاده از ماهواره و استفاده از شبکه‌های اجتماعی) را نشان می‌دهد. به‌منظور سنجش رابطه بین متغیرهای مستقل و نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. مطابق نتایج جدول ۴، رابطه بین سن و نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. جهت رابطه معکوس است. بدین معنا که با افزایش سن دختران، نگرش مثبت آنان به رابطه دوستی دختر و پسر کاهش می‌یابد. همچنین هنگامی که نگرش به روابط دوستی دختر و پسر را به سه گروه نگرش مثبت، نگرش میانی و نگرش منفی تقسیم کردیم، گروه سنی ۲۰-۲۴ ساله بیشترین نگرش مثبت را به دوستی دختر و پسر و گروه سنی ۲۰-۳۴ ساله بیشترین نگرش منفی را به رابطه دوستی دختر و پسر داشتند.

رابطه بین تحصیلات و نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر در جهت معکوس و در سطح ۰/۰۱ معنادار است. با افزایش تحصیلات در بین دختران ۲۰-۳۴ ساله، نگرش مثبت آنان به رابطه دوستی دختر و پسر کاهش می‌یابد. همچنین رابطه بین ابعاد مختلف دینداری و نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. جهت رابطه معکوس است. بدین معنا که با افزایش ابعاد مختلف دینداری دختران، نگرش مثبت آنان به رابطه دوستی دختر و پسر کاهش می‌یابد (جدول ۴).

جدول ۴. رابطه بین متغیرهای مستقل و نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر

رابطه بین متغیرهای مستقل و نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر	ضریب همبستگی	سطح معناداری
سن	-۰/۳۳۶	۰/۰۰۱
تحصیلات	-۰/۳۳۸	۰/۰۰۱
دینداری اعتقادی	-۰/۶۹۸	۰/۰۰۰
دینداری مناسکی	-۰/۶۶۷	۰/۰۰۰
دینداری تجربی	-۰/۵۹۴	۰/۰۰۰
مطالعه کتاب	-۰/۴۷۳	۰/۰۰۰
استفاده از ماهواره	۰/۳۲۱	۰/۰۰۰
استفاده از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، فیس‌بوک و...)	۰/۴۲۰	۰/۰۰۰

نتایج در خصوص رابطه بین مصرف فرهنگی و نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر حاکی از آن است که رابطه بین میزان مطالعه کتاب و نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. جهت این رابطه معکوس است. بدین معنا که با افزایش میزان مطالعه کتاب، نگرش مثبت به رابطه دوستی دختر و پسر کاهش خواهد یافت (جدول ۴).

از دیگر نتایج جدول ۴ این است که بین استفاده از ماهواره و نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر رابطه مستقیم وجود دارد و این رابطه در سطح ۰/۰۱ معنادار است؛ یعنی هرچه میزان استفاده از ماهواره افزایش یابد، نگرش مثبت‌تری به رابطه دوستی دختر و پسر وجود خواهد داشت. همین‌طور رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی نظیر تلگرام، فیس‌بوک و... و نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر در سطح ۰/۰۱ معنادار است. جهت این رابطه مستقیم است؛ یعنی هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد، نگرش مثبت‌تری به رابطه دوستی دختر و پسر وجود خواهد داشت.

جدول ۵ توزیع نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر را براساس مناطق پنج‌گانه شهر تهران نشان می‌دهد. مطابق یافته‌ها، ۵۲ نفر از دختران معادل ۸/۶ درصد نگرش کاملاً مخالف به روابط دوستی دختر و پسر دارند، ۶۷ نفر معادل ۱۱/۲ درصد نگرش مخالف، ۲۱۷ نفر معادل ۳۶/۲ درصد نگرش موافق و ۲۶۴ نفر معادل ۴۴/۰ درصد نگرش کاملاً موافق به روابط دوستی دختر و پسر دارند؛ بنابراین ۸۰/۲ درصد دختران دارای نگرش مثبت به روابط دوستی دختر و پسر هستند و تنها ۱۹/۸ درصد از شرکت‌کنندگان - یعنی کمتر از یک‌پنجم - نگرش منفی به این‌گونه روابط داشته‌اند (جدول ۵).

جدول ۵. توزیع نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر براساس مناطق پنج‌گانه شهر تهران

منطقه	کاملاً مخالف		مخالف		موافق		کاملاً موافق		کل
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
خیلی کم توسعه‌یافته	۲۰	۲۲/۰	۲۶	۲۹/۹	۱۷	۱۹/۵	۲۴	۲۷/۶	۸۷
کمتر توسعه‌یافته	۱۰	۱۱/۵	۱۴	۱۶/۱	۳۰	۳۴/۵	۳۳	۳۷/۹	۸۷
با توسعه‌یافتگی متوسط	۱۳	۱۴/۴	۱۴	۱۶/۱	۵۴	۶۱/۸	۷۴	۸۴/۷	۱۵۵
نسبتاً توسعه‌یافته	۴	۴/۴	۶	۶/۲	۴۱	۴۲/۳	۴۶	۴۷/۴	۹۷
توسعه‌یافته	۵	۵/۵	۷	۷/۷	۷۵	۷۵/۷	۸۷	۸۷/۷	۱۷۴

برای سنجش رابطه بین منطقه سکونت و نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر، از آماره F یا تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد. از جمله پیش‌فرض‌های لازم برای آزمون F یا تحلیل واریانس یک‌طرفه این است که مقیاس متغیر وابسته باید کمی و در سطح سنجش فاصله‌ای یا نسبی باشد و مقیاس متغیر مستقل باید کیفی و در سطح سنجش اسمی یا ترتیبی باشد. در این تحقیق، متغیر منطقه محل سکونت به‌عنوان یک متغیر رتبه‌ای (منطقه خیلی کم توسعه‌یافته با کد ۱، منطقه کمتر توسعه‌یافته با کد ۲، منطقه با توسعه‌یافتگی متوسط با کد ۳، منطقه نسبتاً توسعه‌یافته با کد ۴ و منطقه توسعه‌یافته با کد ۵) است و متغیر نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر فاصله‌ای است. در نتیجه نخستین قدم استفاده از آزمون F یا تحلیل واریانس یک‌طرفه را فراهم کرده است. مطابق نتایج جدول ۵ و با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون F کوچک‌تر از ۰/۰۱ است، با اطمینان ۹۹ درصد و سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ بین مناطق مختلف، میانگین نمره نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر تفاوت دارد (جدول ۶).

جدول ۶. رابطه بین متغیر محل سکونت و نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر

سطح معناداری	آزمون F	میانگین مجزورات	درجه آزادی
۰/۰۰۲	۴/۲۱۰	۳۲۱/۵۲۸	۴
		۷۶/۳۶۹	۵۹۵
			۵۹۹

برای پی‌بردن به اینکه تفاوت نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر در بین کدام مناطق است، از آزمون توکی^۱ استفاده شد. نتایج نشان داد بین مناطق خیلی کم توسعه‌یافته، کمتر توسعه‌یافته و مناطقی با توسعه‌یافتگی متوسط، میانگین نمره نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر تفاوتی وجود

1. Tukey

ندارد، اما در بین مناطق خیلی کم توسعه یافته با مناطق نسبتاً توسعه یافته و توسعه یافته، میانگین نمره نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر تفاوت دارد. به بیان دیگر، مناطق خیلی کم توسعه یافته، کمتر توسعه یافته و دارای توسعه یافتگی متوسط در میانگین نمره نگرش به روابط دوستی دختر و پسر شبیه هم هستند و تفاوتی با هم ندارند. همچنین مناطق نسبتاً توسعه یافته و توسعه یافته در میانگین نمره نگرش به روابط دوستی دختر و پسر شبیه هم‌اند و تفاوتی با هم ندارند؛ بنابراین با توجه به نتیجه آزمون توکی می‌توان متغیر محل سکونت را به لحاظ نمره نگرش به روابط دوستی دختر و پسر به دو منطقه توسعه یافته و خیلی کم توسعه یافته تقسیم کرد. مناطق توسعه یافته و نسبتاً توسعه یافته به‌عنوان منطقه توسعه یافته با کد ۱ و مناطق خیلی کم توسعه یافته، کمتر توسعه یافته و توسعه یافتگی متوسط به‌عنوان منطقه خیلی کم توسعه یافته با کد صفر در نظر گرفته شدند.

برای بررسی تأثیر هم‌زمان تمامی متغیرهای تحقیق و به‌منظور درک بهتر عوامل مؤثر بر نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر، از تکنیک رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده شد. برای فهم اثر دقیق هر متغیر بر متغیر وابسته در هر مدل، یک متغیر وارد مدل شده است. همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، در مدل اول متغیر سن وارد معادله شده است. این متغیر رابطه معناداری با نگرش به رابطه دوستی و پسر دارد. مقدار بتای به‌دست‌آمده برای این متغیر منفی است. این بدین معنا است که با افزایش سن دختران، نگرش مثبت آنان به رابطه دوستی دختر و پسر کاهش می‌یابد. این متغیر ۳/۵ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده است. در مدل دوم، متغیر تحصیلات وارد معادله شده است. این متغیر نیز دارای رابطه معناداری با نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر است. مقدار بتای به‌دست‌آمده برای این متغیر نیز منفی است. این بدین معنا است که با افزایش تحصیلات دختران، نگرش مثبت آنان به رابطه دوستی دختر و پسر کاهش می‌یابد. دو متغیر سن و تحصیلات، ۶/۳ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند.

در مدل سوم، متغیر منطقه محل سکونت افراد وارد معادله شده است. با توجه به نتیجه آزمون توکی، متغیر محل سکونت به دو منطقه توسعه یافته (با کد ۱) و خیلی کم توسعه یافته (با کد صفر) تقسیم شد. رابطه این متغیر با نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر معنادار شده است. مقدار بتای به‌دست‌آمده برای این متغیر مثبت است. این بدین معنا است که دخترانی که منطقه محل سکونت آنان بالا بوده است، نگرش مثبتی به رابطه دوستی دختر و پسر داشته‌اند. در مجموع سه متغیر سن، تحصیلات و منطقه محل سکونت حدود ۹/۵ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند.

در مدل‌های چهارم، پنجم و ششم به‌ترتیب متغیرهای دینداری اعتقادی، دینداری مناسکی و دینداری تجربی وارد معادله شده است. همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، ابعاد مختلف

متغیر دینداری دارای رابطه معناداری با نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر است. مقدار بتای به دست آمده برای متغیرهای دینداری اعتقادی، دینداری مناسکی و دینداری تجربی منفی است. این بدین معنا است که هرچه افراد دینداری اعتقادی، دینداری مناسکی و دینداری تجربی بیشتری داشته باشند، نگرش مثبت آنان به رابطه دوستی دختر و پسر کاهش خواهد یافت. با ورود این متغیر به معادله، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده به ترتیب به $0/314$ ، $0/376$ و $0/395$ افزایش یافته است. این افزایش قابل توجه نشان دهنده اهمیت متغیر دینداری در مدل است؛ به صورتی که مقدار زیادی از تفاوت‌ها در نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر به وسیله متغیر دینداری توضیح داده می‌شود. به عبارت دیگر، ۳۰ درصد نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر با این متغیر تبیین شده است. نکته قابل توجه در این مدل آن است که با ورود متغیر دینداری، متغیرهای سن، تحصیلات و منطقه محل سکونت معناداری خود را از دست داده‌اند. این نشان دهنده آن است که دینداری متغیر بسیار مهمی در نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر است و فارغ از اینکه افراد چه سنی داشته باشند، دارای چه تحصیلاتی باشند و ساکن کدام منطقه باشند، آن چیزی که در نگرش مثبت یا منفی آنان در خصوص روابط دختر و پسر مهم‌تر است، میزان دینداری آنان است.

در مدل هفتم، متغیر مطالعه کتاب وارد معادله شده است. این متغیر، رابطه معناداری با نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر دارد. مقدار بتای به دست آمده برای این متغیر منفی است. این بدین معنا است که با افزایش مطالعه کتاب، نگرش مثبت به رابطه دوستی دختر و پسر کاهش می‌یابد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده با ورود متغیر مطالعه کتاب حدود ۵ درصد افزایش یافته و به $44/6$ درصد رسیده است. در مدل هشتم، متغیر میزان استفاده از ماهواره وارد معادله شده است. این متغیر رابطه معناداری با نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر دارد. مقدار بتای به دست آمده برای این متغیر مثبت است. این بدین معنا است که با افزایش استفاده از ماهواره، نگرش مثبت به رابطه دوستی دختر و پسر افزایش می‌یابد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده با ورود متغیر استفاده از ماهواره حدود ۷ درصد افزایش یافته و به $51/3$ درصد رسیده است (جدول ۷).

در مدل نهم، متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی وارد معادله شده است. این متغیر رابطه معناداری با نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر دارد. مقدار بتای به دست آمده برای این متغیر مثبت است. این بدین معنا است که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نگرش مثبت به رابطه دوستی دختر و پسر افزایش می‌یابد. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده با ورود متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی حدود ۹ درصد افزایش یافته و به $60/1$ درصد رسیده است (جدول ۷).

در مدل نهم، تمام متغیرهای تحقیق وارد مدل شده‌اند. از میان متغیرهای مستقل، متغیرهای دینداری اعتقادی، دینداری مناسکی، دینداری تجربی، مطالعه کتاب، تماشای ماهواره و استفاده از شبکه‌های اجتماعی معنادار باقی مانده‌اند. ابعاد مختلف دینداری شامل دینداری اعتقادی، دینداری مناسکی و دینداری تجربی با ضرایب $-۰/۸۳۶$ ، $-۰/۶۲۸$ و $-۰/۴۵۴$ - به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های نگرش به روابط دوستی دختر و پسر هستند. متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از ماهواره و مطالعه کتاب به ترتیب در مراتب بعدی اهمیت قرار دارند؛ بنابراین از بین ۹ متغیر مستقل وارد شده در مدل، ۶ متغیر تأثیر معنادار بر نگرش به روابط دوستی دختر و پسر داشته‌اند. از بین متغیرهای مستقلی که معنادار بودند، متغیرهای دینداری اعتقادی، دینداری مناسکی و دینداری تجربی بیشترین تأثیر را بر نگرش به روابط دوستی دختر و پسر داشته‌اند که این امر حاکی از اهمیت متغیر دینداری و ابعاد مختلف آن است (جدول ۷).

از میان این چهار متغیر، جهت رابطه متغیرهای دینداری (دینداری اعتقادی، دینداری مناسکی و دینداری تجربی) و مطالعه کتاب بر نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر منفی بوده است. بدین معنی که با افزایش دینداری و مطالعه کتاب، نگرش مثبت به روابط دوستی دختر و پسر کاهش می‌یابد. جهت رابطه دو متغیر استفاده از ماهواره و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نگرش به رابطه دوستی دختر و پسر مثبت بوده است. بدین معنی که با افزایش تماشای ماهواره و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نگرش مثبت به روابط دوستی دختر و پسر افزایش می‌یابد. در مجموع، متغیرهای ابعاد مختلف دینداری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از ماهواره و مطالعه کتاب بیش از ۶۰ درصد واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند (جدول ۷).



پروہشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۷. اثر متغیرهای مستقل تحقیق بر نگرش دختران به رابطه دوستی دختر و پسر

مدل		۱		۲		۳		۴		۵		۶		۷		۸		۹	
		Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta
سن		۰/۰۰۱	-۰/۱۸۸	۰/۰۰۵	-۰/۱۶۹	۰/۰۰۸	-۰/۰۸۷	۰/۰۹۵	-۰/۰۵۶	۰/۱۷۲	-۰/۰۷۲	۰/۱۴۱	-۰/۰۴۱	۰/۳۷۰	-۰/۰۶۴	۰/۲۴۰	-۰/۰۴۱	۰/۴۲۴	-۰/۰۴۱
تحصیلات				۰/۰۰۴	-۰/۱۹۸	۰/۰۲۵	-۰/۰۸۲	۰/۱۲۴	-۰/۰۴۲	۰/۲۶۶	-۰/۰۸۹	۰/۱۳۰	-۰/۰۹۳	۰/۵۳۰	-۰/۰۴۵	۰/۵۴۰	-۰/۰۸۱	۰/۳۸۰	-۰/۰۸۱
منطقه محل سکونت						۰/۰۰۵	۰/۱۷۱	۰/۸۷۱	۰/۰۱۹	۰/۷۱۹	-۰/۰۲۶	۰/۴۷۲	-۰/۰۱۹	۰/۷۲۰	-۰/۰۲۵	۰/۶۹۱	-۰/۰۶۱	۰/۳۲۱	-۰/۰۶۱
دینداری اعتقادی								۰/۰۰۰	-۰/۸۹۳	۰/۰۰۰	-۰/۸۴۵	۰/۰۰۰	-۰/۶۷۴	۰/۰۰۰	-۰/۸۴۰	۰/۰۰۰	-۰/۸۳۶	۰/۰۰۰	-۰/۸۳۶
دینداری مناسکی								۰/۰۰۰	-۰/۴۸۱	۰/۰۰۰	-۰/۶۲۶	۰/۰۰۰	-۰/۶۲۶	۰/۰۰۰	-۰/۶۲۴	۰/۰۰۰	-۰/۶۲۸	۰/۰۰۰	-۰/۶۲۸
دینداری تجربی											-۰/۳۴۷	۰/۰۰۰	-۰/۳۴۷	۰/۰۰۰	-۰/۴۳۴	۰/۰۰۰	-۰/۴۵۴	۰/۰۰۰	-۰/۴۵۴
مطالعه کتاب											-۰/۳۴۷	۰/۰۰۰	-۰/۳۴۷	۰/۰۰۰	-۰/۳۴۰	۰/۰۰۰	-۰/۳۲۹	۰/۰۰۰	-۰/۳۲۹
استفاده از ماهواره														۰/۳۸۶	۰/۰۰۰	۰/۳۶۷	۰/۰۰۰	۰/۳۶۷	۰/۰۰۰
استفاده از شبکه‌های اجتماعی																			۰/۴۱۵
R			۰/۱۹۸		۰/۲۵۳		۰/۲۹۰		۰/۶۱۵		۰/۶۴۲		۰/۷۶۳		۰/۷۸۵		۰/۸۰۲		۰/۸۰۲
R Square			۰/۰۳۶		۰/۰۶۹		۰/۰۹۶		۰/۳۱۶		۰/۳۷۸		۰/۴۴۸		۰/۵۱۴		۰/۶۰۳		۰/۶۰۳
Adjusted R Square			۰/۰۳۵		۰/۰۶۳		۰/۰۹۴		۰/۳۱۴		۰/۳۷۶		۰/۴۴۶		۰/۵۱۳		۰/۶۰۱		۰/۶۰۱

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، رابطه میان مصرف فرهنگی و نگرش دختران به دوستی دختر و پسر مطالعه شد. یکی از یافته‌های قابل تأمل، شیوع بالای نگرش مثبت به دوستی دختر و پسر در میان دختران بود. یافته‌ها نشان داد فقط ۱۹/۸ درصد از شرکت‌کنندگان - یعنی کمتر از یک‌پنجم - دختران مورد مطالعه نگرش منفی به این‌گونه روابط دارند که با توجه به پیامدهای منفی این دوستی‌ها در عرصه زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی، این زنگ خطری است که ضرورت آموزش و آگاهی‌بخشی به جوانان را نشان می‌دهد. باید توجه داشت که پیدایش مفاهیم و روابط جدید در جامعه مدرن، از جمله گرایش به دوستی و افزایش روابط آزاد دختر و پسر، تشکیل خانواده و ازدواج را به تأخیر می‌اندازد و سن ازدواج را افزایش می‌دهد (DeSilva, 1997; Rose, 2001; Oppenheimer, 1988; Mayer & Winship, 1991; Rashad et al., 2005; Rashvand Sorkhkouleh, 1397; Khalajabadi Farahani & Shojaei, 1392; Zarehshahabadi & solimani, 1391; Ahmadi, 1389; Movahed et al., 1386; Movahed & Abbasi Shovazi, 1385; Khalajabadifarahani & Mehryar, 1389). از این‌رو، شناسایی دقیق علل و ریشه‌های این تغییر نگرش فزاینده در میان نسل کنونی و مداخلات پیشگیرانه یا اصلاحی بعدی، نیاز به انجام تحقیقات دقیق و عمیق کیفی و آسیب‌شناسانه دارد.

یافته قابل تأمل بعدی، میزان پایین مطالعه کتاب در میان قشر جوان جامعه است. براساس یافته‌ها، میانگین مطالعه کتاب در میان بیش از ۶۰ درصد دختران ۲۰-۲۴ ساله صفر تا کمتر از یک ساعت در طول روز بوده است. با عنایت به نقش مطالعه در انتقال میراث فرهنگی، تقویت آگاهی و خردورزی، الگودهی اندیشه و رفتار درست و کم‌خطر در مسیر زندگی، پایین بودن سرانه مطالعه به‌ویژه در میان نسل جوان، یک هشدار جدی است و نیاز به بررسی دقیق آسیب‌شناسانه دارد؛ به‌ویژه که باید دید این زمان مفید توسط چه فعالیت‌های دیگری جایگزین می‌شود و چه تبعاتی دارد.

بیشترین نگرش مثبت به روابط دوستی میان دو جنس در رده سنی ۲۰-۲۴ ساله از دیگر یافته‌های این تحقیق بود. در این گروه سنی، مطالعه کتاب - که می‌توانست از طریق ایجاد پختگی فکری بیشتر - تعاملات اجتماعی جوانان را مدیریت کند و نگرش به دوستی را تعدیل سازد، کمترین میانگین را دارد. از سوی دیگر، استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی که رابطه مستقیم و معنادار با نگرش به دوستی داشته‌اند، در این گروه سنی، بیشترین میانگین را دارد. رابطه مثبت معنادار بین مصرف ماهواره و اینترنت با نگرش به دوستی قبلاً در تحقیق خواجه‌نوری و دل‌آور (۱۳۹۱)، کنعانی و همکاران (۱۳۹۳)، تاج‌بخش و دانش‌فر (۱۳۹۳)، اسدیان و همکاران (۱۳۹۴)، مولایی و

جانی (۱۳۹۴)، شریف‌زاده و همکاران (۱۳۹۵)، تخت‌کشیان و نیکوروش (۱۳۹۶)، شرفی و مبارکی (۱۳۹۸)، رایس و همکاران (۲۰۱۰) و برسامین و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان داده شده است. جرج گرینر (۱۹۹۴) نیز دریافته‌اند که تماشای تلویزیون نقش مستقلى در مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت‌های اجتماعی دارد و هرچقدر افراد زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کنند، باورها و پیش‌فرض‌هایشان در مورد زندگی و جامعه، با پیام‌های مکرر و ثابت در برنامه‌های هنری، تفریحی و سرگرمی تلویزیونی هم‌خوان‌تر خواهد شد؛ بنابراین مصرف ماهواره و فضای مجازی با محتوای ناظر بر سبک زندگی مدرن می‌تواند نگرش به دوستی با جنس مخالف را تحت تأثیر قرار دهد.

این یافته‌ها نشان می‌دهد این گروه سنی از سویی، به نسبت دو رده سنی بالاتر، طبیعتاً از بلوغ و پختگی فکری کمتری برخوردارند و از سوی دیگر، مصرف فرهنگی آن‌ها به گونه‌ای است که محتوای فکری متناسب با هنجارهای دینی و اجتماعی جامعه را در اختیار آن‌ها قرار نمی‌دهد. این امر لزوم توجه و برنامه‌ریزی فرهنگی ویژه برای دانشجویان مقطع کارشناسی را مورد تأکید قرار می‌دهد؛ چرا که تعداد عمده‌ای از دختران ۲۴-۲۰ ساله کشور ما در دانشگاه‌ها مشغول به تحصیل هستند.

با توجه به یافته‌ها و با عنایت به وقت بسیار زیادی که جوانان در فضای مجازی صرف می‌کنند، یکی از مهم‌ترین راهبردهای مداخله و مدیریت فرهنگی می‌تواند تولید محتوای ارزشمند متناسب با نیاز و سلیقه نسل جوان در فضای مجازی باشد؛ به‌ویژه در وضعیت کنونی که به نظر می‌رسد که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در کشور ما بیشتر در وضعیت رهاشده‌ای قرار دارد. همچنین آموزش سواد رسانه‌ای و آگاه‌سازی نوجوانان و جوانان از تأثیرات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره بر ذاتی فرهنگی و سبک زندگی، در مدارس و دانشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود.

یافته مهم دیگر این است که میزان دینداری نیز با نگرش به دوستی، رابطه عکس دارد. اسدیان و همکاران (۱۳۹۴) و آقامحمدی (۱۳۹۵) هم دریافته بودند که بالاتر بودن دینداری و نگرش معنوی با نگرش منفی‌تر به دوستی همراه است. روستوسکی هم از دینداری به‌مثابه عامل کنترل‌گرایی یاد می‌کند؛ عاملی که شروع ارضای غرایز جنسی را به تعویق می‌اندازد و روابط جنسی زود هنگام را مهار می‌کند.

در این تحقیق، علاوه بر اینکه مشخص شد دینداری متغیری مهم و اثرگذار بر نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر است، بررسی رابطه ابعاد مختلف دینداری با نگرش به رابطه دوستی نیز نشان داد که از میان این ابعاد، به‌ترتیب، دینداری اعتقادی، دینداری مناسکی و دینداری تجربی بازدارنده‌های قوی‌تری از نگرش مثبت به روابط دوستی دختر و پسر بوده‌اند و متغیرهای میزان

استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از ماهواره و مطالعه کتاب به ترتیب در مراتب بعدی اهمیت قرار دارند.

درواقع، ایمان به خداوند یکتا و ضرورت و کارآمدی دستورهای دین، باور قوی به حضور و نظارت خداوند بر اعمال و همچنین اعتقاد به نظام حسابرسی دقیق و نظام جزا و پاداش در جهان آخرت می‌تواند جهت‌دهنده مؤثری در زندگی و بازدارنده قوی از گناهان از جمله ارتباط با جنس مخالف و نامحرم باشد. پایبندی به آداب و مناسک دینی هم نشانه‌ای از دینداری است؛ گرچه گاهی ممکن است لزوماً همراه با اعتقادات کامل و قوی نباشد و احیاناً به صورت عادت و کلیشه‌ای انجام گیرد. بدین ترتیب متغیر دینداری اعتقادی در رابطه با کنترل نگرش به دوستی قوی‌تر عمل کرده است. درنهایت، دینداری تجربی نیز با نگرش به دوستی رابطه داشته است، ولی اینکه نقش آن نسبت به سایر ابعاد دینداری کم‌رنگ‌تر بوده است، ممکن است ناشی از این باشد که اگر احساسات و عواطف دینی در فرد پررنگ باشد، ولی همراه با نظام اعتقادی خلل‌ناپذیر و الزام و پایبندی کافی و دقیق به دستورهای دینی نباشد، ممکن است راه را برای توجیه برخی رفتارهای ضددینی و ضداخلاقی باز بگذارد. با تمام این‌ها دینداری و تمام مؤلفه‌های آن قوی‌ترین رابطه را به صورت منفی با نگرش به دوستی داشته‌اند.

همچنین با ورود متغیر دینداری، تأثیر متغیرهای سن، تحصیلات و منطقتل سکونت بر نگرش به دوستی نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این متغیرها معناداری خود را از دست می‌دهند. در این صورت، فارغ از اینکه فرد در چه گروه سنی باشد، چه تحصیلاتی داشته باشد و ساکن کدام منطقه تهران باشد، متغیر دینداری می‌تواند اثر آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. درعین حال، شبکه‌های مجازی و ماهواره همچنان اثر خود را دارند. این یافته دو اصل مهم را در زمینه چگونگی مدیریت روابط دوستی در میان جوانان مورد تأکید قرار می‌دهد: آموزش سواد رسانه‌ای و تربیت دینی به‌ویژه تحکیم اعتقادات دینی که این امر به‌نوبه خود پایبندی به الزامات دینی و نیز رابطه قلبی مستحکم و اثربخش با خداوند را به همراه خواهد داشت.

بنابراین، پیشنهاد دیگر پژوهش، برنامه‌ریزی برای تربیت دینی کارآمدتر و مؤثرتر نسل جوان از دوران کودکی و نوجوانی است. تعالیم دینی پر از آموزه‌های اخلاقی از جمله آموزه‌هایی درمورد حفظ حریم ارتباطی با غیرهمجنس است؛ به‌گونه‌ای که باورهای دینی و ایمان و اعتقاد به توحید و معاد (حضور و نظارت خلل‌ناپذیر الهی، وجود نظام حسابرسی دقیقی و نظام جزا و پاداش الهی)، انگیزه خویشنداری و التزام عملی قدرتمندی را در افراد به‌وجود می‌آورد و همین خودکنترلی قوی‌تر در زمینه مدیریت صحیح‌تر رفتارهای پرخطر را حتی در غیاب ناظر بیرونی فراهم می‌کند. البته برای

پشتیبانی دینی قوی از هنجارهای اخلاقی اجتماعی جامعه لازم است که پرورش دینداری همراه با اقناع عقلی و محبت الهی باشد.

References

- Adams, S., Gullato, I., & Markstorn-Adams. C. (1994). *Adolescent life Experiences*. California: Ebooks/ceai.
- Aghamohammadi, Z. (1395). Investigating the relationship between spiritual attitude, life expectancy and internet addiction with the attitude towards girl-boy friendship in female students of Isfahan University of Technology (using the structural equation model method). *Danesh-E-Entezami*, 9, 63-81. (In Persian)
- Ahmadi, O. A. (1389). *Re-analysis of the family challenge, in the context of bottlenecks and delay in marriage in Iran*. Tehran: Rahdan. (In Persian)
- Arizi, F. A. S., Vahida, F., & Danesh, P. (1385). The satellite and gender identity of young girls (a case study of high school girls student of Tehran's district No. 5). *Iranian Journal of Sociology*, 7(2), 76-100. (In Persian). <http://doi: 20.1001.1.17351901.1385.7.2.4.7>.
- Asadian, D., Mohammad Zadeh, A., & Najafi, M. (1394). The study of frequency and gender differences on attitude toward heterosexual relationships among university students. *Journal of Research in Behavioral Sciences*; 13 (3):509-518. (In Persian). <http://doi: 20.1001.1.17352029.1394.13.3.13.2>.
- Azadarmaki, T., Sharifi Saei, M. H., Isari, M., & Talebi, S. (1390). The Typology of Premarital Sex Patterns in Iran. *Sociological Cultural Studies*, 2(2), 1-34. (In Persian)
- Bahrami, N. (1395). *Explanation of Process of Opposite-sex relationship for Iranian adolescents: development and psychometric evolution* (Master's thesis, Shahid Beheshti University of Medical Science, School of Nursing and Midwifery, Tehran.) (In Persian)
- Bersamin, M. M., Bourdeau, B., Fisher, D. A., & Grube, J. W. (2010). Television use, Sexual behavior, and Relationship status at last oral sex and vaginal intercourse. *Sexuality & Culture*, 14(2), 157-168. [http:// doi: 10.1007/s12119-010-9066-x](http://doi: 10.1007/s12119-010-9066-x).
- De Silva, W. I. (1997). The Ireland of Asia; trends in marriage timing in Sri Lanka. *Asia- Pacific Population Journal*, 12(2), 3-24.
- Farahmand, M., Javaherchian, N., & Javaherchian, L. (1393). Globalization of Culture and Rethinking of Sexual Interactions; A Case Study of the Youth in Yazd. *Strategic Studies in Public Policy*, 5(14), 175-204. (In Persian)
- Ghanbaribarzain, A., Salmanvandy, S., & Fatemi, N. S. (1397). An Analysis of the Impact of Premarital Sexual Relations on Marriage Orientation (Case

- Study: Students of University of Isfahan). *Strategic Research on Social Problems in Iran*, 7(3), 33-54. (In Persian). <http://doi:10.22108/SSOSS.2019.113584.1325>.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and Society in Tension*; Chicago: Rand McNally & Company.
- Grebner, George. (1994). *Cultivation Theory; Cultural Indicators Prooject*. <http://nimbus.temple.edu/ggerbner/cihtml>.
- Kanani, M. A., Mohammadzadeh, H., & Mohammadzadeh, F. (1393). Investigating the relationship between internet usage and attitude towards online friendship (case study: students of Guilan university). *Journal of Iranian Cultural Research*, 7(4), 84-63. (In Persian). <http://doi:10.7508/ijcr.2014.28.003>.
- Khajenoori, B., & Dellavar, M. (1391). Factors affecting Male-female Friendships among Youth in Shiraz City, with an emphasis on Globalization Process. *Journal of Applied Sociology*, 23(2), 41-64. (In Persian). <http://doi:20.1001.1.20085745.1391.23.2.3.8>.
- Khalajabadi Farahani, F. (1395). Meta Analysis of Premarital Heterosexual Relationships among Young People in Iran over the Past 15 Years (2001-2015). *Journal of Family Research*, 12(3), 339-367. (In Persian)
- Khalajabadi Farahani, F., & Mehryar, A. H. (1389). Investigating the role of the family in pre-marriage relationships with the opposite sex among female student in Tehran. *Journal of Family Research*, 6(4), 468-449. (In Persian)
- Khalajabadi Farahani, F., & Shojaei, J. (1392). The attitude of college students in Tehran towards the effect of premarital heterosexual relationships on marital satisfaction, *Women's Strategic Studies Quarterly*, 16(61), 149-188. (In Persian)
- Mahmoudian, H., & Dorahaki, A. (1393). Factors Effecting on the Attitudes to Boy and Girl Friendship Relations before Marriage. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 13(23), 63-81. (In Persian)
- Mirzaie, K., & Barghamadi, H. (1388). Relationships with Opposite Sex and the Factors Effecting on these relations. *Social Welfare Quarterly*, 9(34):131-158. (In Persian).
- Mobaraki, E., & Sharafi, M. (1398). The relation of using satellite, Internet and virtual social networks on the attitude toward friendship with the opposite sex before marriage (Case study: Students of Arak University). *New Media Studies*, 5(18), 131-166. (In Persian) <https://doi:10.22054/nms.2019.24689.297>.
- Movahed, M., Moghadas, A. A., & Abbasi Shavazi, M. T. (1386). Youth, family and socialization (the role of the family in the attitude of students

- towards the socializing of boys and girls before marriage). *Studies on Youth*, 8(9), 33-54. (In Persian)
- Movahed, M., & Abbasi Shovazi, M. T. (1385). Investigating the relationship between socialization and girls' attitude to traditional and modern values in the context of interpersonal relationships between the two sexes before marriage. *The Journal of Womens' Studies*, 4(1), 67-99. (In Persian)
- Mowlaie, M., & Jani, S. (1394). The relationship between addiction to internet and adolescence's tendency toward opposite sex, sexual behaviors, alcohol, aggression, chatting and hacking. *Journal of Kermanshah University of Medical Sciences*, 19(6), 334-342. (In Persian)
- Oppenheimer, V. K. (1988), A Theory of Marriage Timing. *American Journal of Sociology*, 94(3), 563-591.
- Qaderzadeh, O., Mohammadi, F., & Mohammadi, H. (1396). The youth and premarital relationship: a qualitative study of contexts, interactions and consequences. *Strategy for Culture*, 10(38), 7-40. (In Persian)
- Rajabi, M., & Alborzi, S. (1396). A sociological View of the relationship between watching satellite and Friendship with opposite sex. *Journal of Participation and Social Development*, 2(4), 1-15. (In Persian)
- Rajablu, A., & Asqari, S. (1389). The Effect of Globalization on Reflectivity of Gender Interaction among Iranian Youths. *Women's Studies (Sociological & Psychological)*, 8(2), 73-92. (In Persian)
- Rashad, H., Osman, M., & Roudi-Fahimi, F. (2005). *Marriage in the Arab world*. Washington DC: Population Reference Bureau.
- Rashvand Sorkhkouleh, M. (1397). Distinctive factors of marriage status among women in Tehran city. *PhD Thesis*. University of Tehran. Tehran. (In Persian)
- Rice, E., Monro, W., Anamika, A. B., & Young, S. D. (2010). Internet use, social networking, and HIV/AIDS risk for homeless adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 47(6), 610-613. <http://doi:10.1016/j.jadohealth.2010.04.016>.
- Rose, E. (2001). Marriage and assortative mating: how have the patterns changed; department of economics. University of Washington. No. 353330.
- Rostosky, S. S., Wilcox, B. L., Randall, B. A. (2004). The Impact of Religiosity on Adolescent Sexual Behavior: A Review of the Evidence. *Journal of Adolescent Research*, 19(6), 677-697. <https://doi:10.1177/07435584032600>.
- Seyedan, F., & Najafinejad, N. (1391). An Investigation of the effective elements upon the girls'attitudes toward relationship with opposite sex.

- Journal of Social Sciences*, 9(1), 89-118. (In Persian). <http://doi:10.22067/JSS.V0I0.16610>.
- Sharifzadeh, H. S., Mir Mohammad Tabar, S. A., & Sohrabi, M. (1395). The relationship between new ICTs and friendship with opposite sex in school students and providing educationally declining guidelines. *Journal of Islamic Education*, 11(22), 67-88. (In Persian)
- Shekardoost, A. A., Ebrahimi, S., Nateghi, Z. et al. (1399). Examining the attitude of students of Ferdowsi University of Mashhad towards friendship before marriage. *Second National Conference on Psychology and Health. Shiraz*. (In Persian)
- Tajbakhsh, Gh., & Daneshfar, M. (1392). Satellite TV and girl's attitude towards premarital relationships. *Rasaneh*, 24(4), 103-115. (In Persian)
- Takhtkeshian, H., & Nikooravesh, M. (1396). Investigating the amount of use of social networks and attitude towards friendship with the opposite sex. *The first national conference of behavioral and Islamic sciences*. Ardakan. (In Persian)
- Windahl, S., Signitzer, B. H., & Olson, J. T. (1397). *Application of communication theories*. Translated by: A. R. Dehghan. Tehran: Elmi Farhangi, (In Persian)
- Wright, P. J. (2011). Mass media effects on youth sexual behavior assessing the claim for causality. *Annals of the International Communication Association*, 35(1), 343-385. <https://doi:10.1080/23808985.2011.11679121>.
- Zareshahabadi A., & Solimani, Z. (1391). Factors Related to Student's Tendency towards Premarital Relations in Yazd University. *Refah Journal*, 12(45), 391-421. (In Persian)
- Ziyari, M. (1390). A sociological study of sexual concealment in the daily life of girls. *Master Thesis*. Isfahan University. School of Literature and Humanities, Isfahan. (In Persian)
- Zokai, M. S., & Poorgholam Arani, Z. (1384). Subculture or cultural consumption A study among female students in Tehran. *Cultural Studies & Communication*, 1(4), 1-25. (In Persian)