

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، گروه علوم ارتباطات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: تحقیق در ارتباطات

**عنوان:**

**بررسی علل گرایش نوجوانان به استفاده از رسانه‌های فردی و**

**تأثیر آن در روابط خانوادگی از دیدگاه کارشناسان**

استاد راهنما:

**دکتر سید وحید عقیلی**

استاد مشاور:

**دکتر سید محمد دادگران**

پژوهشگر:

**پری ظریفیان همتیان**

تیر ۱۳۹۱

تقدیم:

بادرود فراوان به روح پر فتوح پدر بزرگوارم  
و سپاس بیکران بر همدلی و بهرایی و همگامی مادرم  
که همواره بهترین‌ها را به من هدیه می‌کند...

مشکر و قدردانی:

از استاد با کمالت و شایسته؛ جناب آقای دکتر سید وحید عتیقی که در کمال سعادت، با حسن خلق و فروتنی، از بیج گلی در این عرصه درخ نمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛

از استاد فیم و خوش ذوق؛ جناب آقای دکتر سید محمد داوود کران، مدیر محترم گروه ارتباطات، که زحمت مشاوره این رساله را متقبل شدند؛  
و از استاد فرزانه و دلسوز؛ جناب آقای دکتر علی کرانامه پور که زحمت داوری این رساله را متقبل شدند، کمال مشکر و قدردانی را دارم.

## تعه‌دنامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجان‌ب پری ظریفیان هم‌تیا‌ن دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۸۹۰۹۴۲۱۶۷ در رشته علوم ارتباطات اجتماعی که در تاریخ ۹۱/۴/۲۷ از پایان‌نامه خود تحت عنوان: «بررسی علل گرایش نوجوانان به رسانه‌های فردی و تأثیر آن در روابط خانوادگی از دیدگاه کارشناسان» با کسب نمره ۱۹/۷۵ و درجه عالی دفاع نموده‌ام بدینوسیله متعهد می‌شوم:

۱- این پایان‌نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجان‌ب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان‌نامه، کتاب، مقاله و ...) استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و رویه‌های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده‌ام.

۲- این پایان‌نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم‌سطح، پایین‌تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره‌برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ... از این پایان‌نامه را داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجان‌ب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی‌ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

پری ظریفیان هم‌تیا‌ن

بسمه تعالی

در تاریخ: ۱۳۹۱/۴/۲۷

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم پری ظریفیان همتیان از پایان نامه خود دفاع نموده و با نمره ۱۹/۷۵ بحروف نوزده و هفتاد و پنج صدم و با درجه عالی مورد تصویب قرار گرفت.

امضا استاد راهنما

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات طرح	۱
۱-۱ بیان مسأله	۲
۲-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش	۴
۳-۱ هدف پژوهش	۸
۴-۱ پرسش‌های پژوهش	۸
۵-۱ فرضیه‌های پژوهش	۹
۶-۱ تعریف مفاهیم	۹
فصل دوم: ادبیات طرح	۱۱
۱-۲ مبانی نظری پژوهش	۱۲
۱-۱-۲ کارکردهای ارتباطی	۱۲
۲-۱-۲ ارتباط در خانواده	۱۳
۳-۱-۲ رسانه‌های نوین ارتباطی	۱۴
۴-۱-۲ انواع رسانه‌های نوین ارتباطی	۱۵
۵-۱-۲ ویژگی‌های رسانه‌های نوین ارتباطی	۱۶
۶-۱-۲ کارکرد رسانه‌های نوین ارتباطی	۱۹
۷-۱-۲ ویژگی‌های ارتباطی در شبکه‌های مجازی اجتماعی	۲۰
۸-۱-۲ برخی از دلایل گرایش مخاطبان به شبکه‌های مجازی اجتماعی	۲۲
۹-۱-۲ جمع‌بندی مبانی نظری	۲۳
۲-۲ چارچوب نظری	۲۵
۱-۲-۲ کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های جمعی	۲۵
۲-۲-۲ گونه‌شناسی مخاطبان رسانه‌ها	۲۵
۳-۲-۲ نظریه استفاده و خشنودی	۲۶

- ۲۷ ..... ۴-۲-۲ فرضیه شکاف آگاهی
- ۲۸ ..... ۵-۲-۲ تحول زندگی خانوادگی
- ۲۹ ..... ۶-۲-۲ تغییرات در الگوهای خانواده در سراسر جهان
- ۲۹ ..... ۷-۲-۲ یادگیری اجتماعی
- ۳۰ ..... ۸-۲-۲ نظریه فردگرایی و جمع‌گرایی
- ۳۱ ..... ۹-۲-۲ نظریه وابستگی
- ۳۱ ..... ۱۰-۲-۲ نظریه تجربه تأثیرات ترکیبی
- ۳۲ ..... ۱۱-۲-۲ نظریه تغییر در ارزش‌های فردی
- ۳۳ ..... ۱۲-۲-۲ کارکردگرایی در سطح فرد
- ۳۳ ..... ۱۳-۲-۲ جمع‌بندی نظریات
- ۳۵ ..... ۳-۲ مدل مفهومی پژوهش
- ۳۶ ..... ۴-۲ مدل نظری پژوهش
- ۳۷ ..... ۱-۴-۲ توضیح مدل پژوهش
- ۳۹ ..... ۵-۲ شاخص‌های برگرفته از نظریات
- ۴۱ ..... ۶-۲ متغیرها، مقیاس‌ها و گویه‌های پژوهش
- ۴۲ ..... ۷-۲ پیشینه پژوهش
- ۴۲ ..... ۱-۷-۲ پیشینه در ایران
- ۴۳ ..... ۲-۷-۲ پیشینه در سایر کشورهای جهان
- ۴۷ ..... ۸-۲ عوامل و تأثیرات استفاده از رسانه‌های فردی
- ۴۷ ..... ۱-۸-۲ نوجوانی
- ۴۸ ..... ۲-۸-۲ خانواده
- ۴۹ ..... ۳-۸-۲ ارتباط
- ۵۰ ..... ۴-۸-۲ رسانه‌های جمعی
- ۵۱ ..... ۱-۴-۸-۲ تاریخچه رسانه‌های جمعی



- ۵۱ ..... ۲-۴-۸-۲ انواع رسانه‌های جمعی
- ۵۲ ..... ۳-۴-۸-۲ ویژگی‌های ارتباط جمعی
- ۵۲ ..... ۴-۴-۸-۲ وظایف رسانه‌های جمعی
- ۵۳ ..... ۵-۸-۲ رسانه‌های الکترونیک
- ۵۴ ..... ۶-۸-۲ رسانه‌های فردی
- ۵۴ ..... ۷-۸-۲ تلفن همراه
- ۵۵ ..... ۱-۷-۸-۲ تاریخچه تلفن همراه در جهان
- ۵۵ ..... ۲-۷-۸-۲ تاریخچه تلفن همراه در ایران
- ۵۶ ..... ۳-۷-۸-۲ انواع کارکرد تلفن همراه
- ۵۷ ..... ۴-۷-۸-۲ کنش از دور؛ عمل برای دیگران دور
- ۵۸ ..... ۵-۷-۸-۲ دلایل محبوبیت پیامک
- ۵۸ ..... ۶-۷-۸-۲ آمار استفاده از تلفن همراه
- ۶۳ ..... ۸-۸-۲ اینترنت
- ۶۳ ..... ۱-۸-۸-۲ تاریخچه اینترنت در جهان
- ۶۳ ..... ۲-۸-۸-۲ تاریخچه اینترنت در ایران
- ۶۴ ..... ۳-۸-۸-۲ انواع کارکرد اینترنت
- ۶۵ ..... ۴-۸-۸-۲ شبکه اجتماعی
- ۶۶ ..... ۱-۴-۸-۸-۲ انواع شبکه‌های اجتماعی
- ۶۷ ..... ۵-۸-۸-۲ آمار استفاده از اینترنت
- ۷۲ ..... ۶-۸-۸-۲ جمع‌بندی مطالب
- ۷۳ ..... فصل سوم: روش‌شناسی
- ۷۴ ..... ۱-۳ روش پژوهش
- ۷۴ ..... ۲-۳ جامعه آماری
- ۷۵ ..... ۳-۳ ابزار پژوهش

۷۵	..... ۴-۳ روش جمع‌آوری داده‌ها
۷۵	..... ۵-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۵	..... ۶-۳ اعتبار و پایایی پژوهش
۷۶	..... ۷-۳ محاسبه آلفای کرونباخ
۷۶	..... ۸-۳ روایی و سنجش ابزار
۷۶	..... ۹-۳ محدودیت‌های پژوهش
۷۷	..... فصل چهارم: یافته‌های پژوهش و جداول
۱۲۴	..... فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۲۵	..... ۱-۵ نتیجه‌گیری
۱۳۰	..... ۲-۵ جمع‌بندی یافته‌های پژوهش
۱۳۲	..... ۳-۵ تحلیل داده‌ها
۱۴۵	..... ۴-۵ جمع‌بندی تحلیل داده‌ها
۱۴۷	..... ۵-۵ پیشنهادها
۱۴۷	..... ۱-۵-۵ پیشنهادهای برگرفته از پژوهش
۱۴۸	..... ۲-۵-۵ پیشنهادهای اجرایی
۱۵۰	..... ۳-۵-۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده
۱۵۱	..... ضمیمه ۱- پرسشنامه
۱۵۷	..... منابع و مأخذ

## فهرست جداول

عنوان.....	صفحه
جدول ۱-۲ مقایسه کلی رسانه‌های جمعی سنتی و رسانه‌های جدید.....	۱۸
جدول ۲-۲ شاخص‌های برگرفته از نظریات.....	۳۹
جدول ۳-۲ متغیرها، مقیاس‌ها و گویه‌های پژوهش.....	۴۱
جدول ۴-۲ توزیع تعداد تلفن‌های همراه، تلفن ثابت و کاربران اینترنت در برخی کشورهای جهان در سال ۲۰۰۹ میلادی.....	۶۲
جدول ۵-۲ آمار استفاده‌کنندگان از اینترنت در ایران و سایر کشورهای جهان.....	۶۹
جدول ۶-۲ ضریب نفوذ اینترنت کشور در سال ۱۳۸۹.....	۷۱
جدول ۱-۳ محاسبه آلفای کرونیباخ بدست آمده در این پژوهش.....	۷۶
جدول شماره ۴-۱. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره کارکردهای تلفن همراه برای نوجوانان.....	۷۹
جدول شماره ۴-۲. توزیع فراوانی نظر پاسخگویان درباره دلیل استفاده نوجوانان از تلفن همراه.....	۸۱
جدول شماره ۴-۳. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره سرگرم بودن نوجوان با تلفن همراه در یک مهمانی خانوادگی.....	۸۲
جدول شماره ۴-۴. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره کارکردهای اینترنت برای نوجوانان.....	۸۴
جدول شماره ۴-۵. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره دلیل استفاده نوجوانان از اینترنت.....	۸۶
جدول شماره ۴-۶. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره دلیل استفاده نوجوانان از اینترنت با هدف کسب اطلاعات.....	۸۷
جدول شماره ۴-۷. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره چگونگی تقویت هویت شخصی نوجوانان در استفاده از اینترنت.....	۸۹
جدول شماره ۴-۸. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره دلیل استفاده نوجوانان از اینترنت با هدف یکپارچی و تعامل اجتماعی.....	۹۰
جدول شماره ۴-۹. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره دلیل استفاده نوجوانان از اینترنت با هدف تفریح و سرگرمی.....	۹۱

- جدول شماره ۴-۱۰. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی برای نوجوانان..... ۹۳
- جدول شماره ۴-۱۱. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره انگیزه نوجوانان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی..... ۹۵
- جدول شماره ۴-۱۲. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره میزان دسترسی نوجوان به رسانه‌های فردی و تأثیر آن در استفاده..... ۶۹
- جدول شماره ۴-۱۳. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره میزان استفاده از اینترنت در خانواده‌های متمول برحسب عادت..... ۹۷
- جدول شماره ۴-۱۴. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره میزان ارزش تلقی شدن استفاده از اینترنت در خانواده‌های متمول..... ۹۷
- جدول شماره ۴-۱۵. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره میزان ارزش تلقی شدن استفاده از اینترنت در خانواده‌هایی با شرایط اقتصادی متوسط..... ۹۸
- جدول شماره ۴-۱۶. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره میزان ارزش تلقی شدن استفاده از اینترنت در خانواده‌هایی با شرایط اقتصادی پایین..... ۹۹
- جدول شماره ۴-۱۷. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره صرف وعده‌های غذایی با خانواده و کاهش وابستگی نوجوان به رسانه‌های فردی..... ۱۰۰
- جدول شماره ۴-۱۸. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره تعارضات والدین با یکدیگر و ارتباط آن با ترغیب نوجوان به استفاده از فضای مجازی..... ۱۰۱
- جدول شماره ۴-۱۹. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره جمله «زندگی نوجوانان در خانواده‌های تک‌سرپرست در میزان تمایل آنها به استفاده از رسانه‌های فردی مؤثر است»..... ۱۰۲
- جدول شماره ۴-۲۰. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره جمله «نوجوانانی که با افرادی غیر از والدین زندگی می‌کنند تمایل بیشتری در استفاده از رسانه‌های فردی دارند»..... ۱۰۳
- جدول شماره ۴-۲۱. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره مهمترین دلیل خانواده‌ها برای تشویق نوجوانان به استفاده از اینترنت..... ۱۰۵

- جدول شماره ۴-۲۲. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره تأثیر توجه خانواده به اهداف فردی و نقش آن در ممانعت از فردگرایی نوجوان..... ۱۰۶
- جدول شماره ۴-۲۳. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره تأثیر رفتار والدین در کاهش استفاده نوجوان از رسانه‌های فردی (تلفن همراه و اینترنت)..... ۱۰۸
- جدول شماره ۴-۲۴. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره جمله «نوجوانانی که در جمع‌های خانوادگی حضور فعالی دارند با مشاهده رفتار والدین از رسانه‌ها بصورت گزینشی استفاده می‌کنند»..... ۱۰۹
- جدول شماره ۴-۲۵. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره نحوه استفاده والدین از رسانه‌های فردی و تأثیر آن بر روی نحوه استفاده نوجوان از رسانه‌های مشابه..... ۱۱۰
- جدول شماره ۴-۲۶. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره میزان استفاده والدین از رسانه‌های فردی و تأثیر آن بر روی میزان استفاده نوجوانان..... ۱۱۰
- جدول شماره ۴-۲۷. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره تأثیر آشنایی والدین در استفاده از رسانه‌های فردی و ترغیب نوجوانان به استفاده از این رسانه‌ها..... ۱۱۱
- جدول شماره ۴-۲۸. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره وضعیت تحصیلی والدین و تأثیر آن در میزان استفاده نوجوان از اینترنت..... ۱۱۲
- جدول شماره ۴-۲۹. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره وضعیت تحصیلی والدین و تأثیر آن در میزان استفاده نوجوان از تلفن همراه..... ۱۱۳
- جدول شماره ۴-۳۰. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره وضعیت تحصیلی والدین و تأثیر آن در استفاده آگاهانه نوجوان از رسانه‌های فردی..... ۱۱۳
- جدول شماره ۴-۳۱. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره وضعیت تحصیلی والدین و تأثیر آن در انزوای نوجوان..... ۱۱۴
- جدول شماره ۴-۳۲. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره پیامد همگامی والدین با نوجوانان در بهره‌گیری از رسانه‌های فردی..... ۱۱۷

- جدول شماره ۴-۳۳. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره استفاده نوجوان از رسانه‌های فردی و تأثیر آن بر کنش متقابل اجتماعی..... ۱۱۸
- جدول شماره ۴-۳۴. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره جمله «والدین داشتن تلفن همراه را برای اطلاع از حال فرزندان‌شان بسیار مفید می‌دانند»..... ۱۱۹
- جدول شماره ۴-۳۵. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره تأثیر استفاده نوجوانان از شبکه‌های اجتماعی در دور شدن از رفتارهای بزهکارانه..... ۱۲۰
- جدول شماره ۴-۳۶. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره مشکلات ناشی از وابستگی زیاد نوجوان به رسانه‌های فردی..... ۱۲۲
- جدول شماره ۴-۳۷. توزیع فراوانی نظر کارشناسان درباره پیامدهای استفاده بیش از حد نوجوانان از رسانه‌های فردی..... ۱۲۳

## فهرست مدل ها و نمودار ها

عنوان .....	صفحه
مدل شماره ۱-۲ مدل مفهومی علل گرایش نوجوانان به استفاده از رسانه‌های فردی و تأثیر آن در روابط خانوادگی .....	۳۵
مدل شماره ۲-۲ مدل نظری علل گرایش نوجوانان به استفاده از رسانه‌های فردی و تأثیر آن در روابط خانوادگی .....	۳۶
نمودار ۳-۲ یک روز در اینترنت .....	۶۶

## چکیده

امروزه دسترسی نوجوانان به تلفن همراه و اینترنت امری عادی محسوب شده و استفاده نوجوانان از این وسایل ارتباطی بر مبنای نیازهای فردی و وضعیت خانوادگی صورت می‌گیرد. هر تکنولوژی علاوه بر مزیت‌هایی که دارد در صورت استفاده نادرست مشکلاتی را نیز به همراه خواهد آورد. هدف این پژوهش بررسی دلیل گرایش نوجوانان به استفاده از تلفن همراه و اینترنت به عنوان رسانه‌های فردی و تأثیر آن در روابط خانوادگی است. در این پژوهش از دو روش کمی و کیفی (دلفی) استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش اعضای هیأت علمی گروه‌های علوم ارتباطات و علوم تربیتی واحد تهران مرکز، علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده صدا سیما و علامه طباطبایی بوده است. پرسشنامه‌ای با ۳۷ سوال بسته تهیه و تنظیم شد که توسط ۲۶ نفر از کارشناسان تکمیل شده است.

### یافته‌های پژوهش:

- اولویت نظر کارشناسان درباره دلیل استفاده نوجوانان از تلفن همراه نیاز گریز از تنش، دلیل استفاده از اینترنت نیاز انسجام‌بخش شخصی و دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیازهای عاطفی بیان است.
- از نظر کارشناسان دسترسی نوجوانان به رسانه‌های فردی در میزان استفاده از آن در حد زیاد یا بسیار زیاد تأثیر دارد.
- از نظر کارشناسان وضعیت تحصیلی والدین در گرایش نوجوانان به استفاده از رسانه‌های فردی مؤثر است.
- از نظر کارشناسان میزان و نحوه استفاده والدین از رسانه‌ها مورد تقلید نوجوانان قرار گرفته و در گرایش آنان به استفاده از رسانه‌های فردی مؤثر است.
- از نظر کارشناسان در خانواده‌هایی با شرایط اقتصادی متوسط، استفاده از اینترنت در حد زیاد یا بسیار زیاد ارزش تلقی می‌شود.
- از نظر کارشناسان تعارضات والدین با یکدیگر و زندگی در خانواده‌های تک‌سرپرست تأثیر زیاد یا بسیار زیادی در گرایش نوجوانان به استفاده از رسانه‌های فردی دارد.
- از نظر کارشناسان کاهش روابط عاطفی با خانواده و کاهش ارتباط چهره به چهره با خانواده مهمترین مشکلات ناشی از وابستگی نوجوانان به رسانه‌های فردی بیان شده است.
- از نظر کارشناسان یکی از مهمترین مشکلات استفاده بیش از حد نوجوانان از رسانه‌های فردی بالا رفتن سطح توقع آنان در زندگی است.
- کارشناسان معتقدند والدین با توجه کردن به صحبت‌های نوجوانان، پاسخگویی به نیازهای آنان و احترام گذاشتن به آنان می‌توانند در کاهش گرایش نوجوانان به رسانه‌های فردی مؤثر باشند.

کلید واژه‌ها: نوجوانان، رسانه‌های فردی، تلفن همراه، اینترنت، روابط خانوادگی



فصل اول  
کلیات طرح

## ۱-۱. بیان مسأله

فناوری‌های نوین که بخش عظیمی از آنها در قالب رسانه‌های جمعی یا فردی نمود پیدا می‌کند، دل‌مشغولی عمده نسل جوان است. نسلی که در سنین نوجوانی، بین ۱۲ تا ۱۸ سال به سر می‌برند و در مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان مشغول به تحصیل هستند. به عبارتی نوجوانان در این سن و سال جزء بیشترین مصرف‌کنندگان رسانه‌های فردی مانند: اینترنت و تلفن همراه هستند.

امروزه نوجوانان به انواع وسایل ارتباطی دسترسی دارند. آنها با تلفن همراه شخصی با دوستانشان صحبت می‌کنند، پیام کوتاه متنی یا تصویری می‌فرستند، عکس و فیلم می‌گیرند و به موسیقی گوش می‌دهند و از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با افراد بیشتری ارتباط برقرار می‌کنند. افرادی که آنها را نمی‌شناسند و خود نیز می‌توانند هویتشان را به راحتی پنهان کنند. اینگونه ارتباط می‌تواند لذت‌بخش باشد.

نوجوانان نیاز به کسب آگاهی و اطلاعات و کسب تجارب عاطفی و لذت بخش دارند. آنها خواستار تقویت پایگاه اجتماعی خود و نیز کسب اعتماد بیشتر اطرافیان و دوستان خود هستند. از سوی دیگر شرایط خانوادگی نوجوانان از لحاظ زندگی با پدر و مادر، زندگی با یکی از والدین یا با فردی که سرپرستی او را بر عهده دارد، نیز اهمیت به سزایی در استفاده نوجوانان از رسانه‌های فردی دارد. «تکنیک در زمره آن گروه از دوستان است که اعتماد و متابعت ما را طلب می‌کند؛ و از آنجا که این دوست نعمت‌های بیشماری را به ما ارزانی می‌دارد، اغلب انسان‌ها به خواسته او تن داده و اعتماد به او و متابعت از او را پذیرفته‌اند» (پستمن، ۱۳۸۶، ۱۸).

استفاده از رسانه‌های فردی (در این پژوهش اینترنت و تلفن همراه) که نوجوانان در اختیار دارند، در روابطشان با خانواده تأثیر می‌گذارد. آنها به این ارتباط‌های فردی عادت کرده و خشنود می‌شوند و

از آنجا که ارتباطشان با خانواده‌ها بسیار محدودتر شده، احساس می‌کنند خانواده‌ها آنها را درک نمی‌کنند و از مصاحبت و گپ‌زدن‌های خانوادگی لذت نمی‌برند. لذا در جمع‌های خانوادگی حضور فعالی ندارند. در نتیجه کاهش ارتباط چهره به چهره با خانواده، ماهیت اهداف نوجوان با خانواده متفاوت شده و به تدریج ادراک مشترک، تفاهم و توافق بین آنها کاهش می‌یابد. از سوی دیگر استفاده از رسانه‌های فردی که بنا به اراده و سلیقه نوجوان صورت می‌گیرد او را در رد و بدل کردن پیام‌های ارتباطی مطلوب و رفع نیازهای گوناگون یاری می‌دهد. ویژگی‌های رسانه‌های فردی مانند سرعت زیاد و کیفیت مطلوب در انتقال اطلاعات به روند جدایی نوجوان از جمع خانواده و تغییر رفتار او در خانواده سرعت می‌بخشد. به همین دلیل آنها استفاده از رسانه‌های فردی را به کنار خانواده بودن ترجیح می‌دهند. از دیدگاه دیوید برلو (۱۹۲۹)<sup>۱</sup>، «ارتباطات عبارت است از جستجوی گیرنده برای یافتن پاسخ» (شکرخواه، ۱۳۸۹، ۲۳) و او این پاسخ را در رسانه‌های فردی می‌یابد. بدیهی است یک فرد در مقابل اوضاع، مسائل و رویدادهای محیط خود احساسات، نگرش‌ها و واکنش‌های خاصی نشان می‌دهد. همانگونه که والتر بنیامین (۱۹۴۰-۱۸۹۲)<sup>۲</sup> می‌گوید: «فناوری‌ها نحوه نگاه ما را به واقعیت تغییر می‌دهند» (شکرخواه، ۱۳۸۹، ۲۲) و نتیجه آن تغییر رفتار نوجوانان در رابطه با خانواده-هایشان است. با بررسی این موضوع از نگاه کارشناسان علوم ارتباطات در زمینه فناوری‌ها و وسایل ارتباطی و تأثیر آنها بر مخاطب (در اینجا نوجوانان) و نیز دیدگاه کارشناسان علوم تربیتی درباره روابط نوجوانان با خانواده، دلایل اصلی رویکرد نوجوانان به استفاده از رسانه‌های فردی مانند اینترنت و تلفن همراه و تأثیر آن در روابط خانوادگی مشخص می‌شود.

بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که از نظر کارشناسان دلیل گرایش نوجوانان به استفاده از رسانه‌های فردی چیست و این گرایش چه تأثیری در روابط خانوادگی آنها دارد؟

---

<sup>۱</sup> - David Berlo

<sup>۲</sup> - Walter Benjamin

## ۱-۲. اهمیت و ضرورت پژوهش

«استانلی هال<sup>۱</sup> دوره نوجوانی را دوره «طوفان و تنش شدید» و نیز دوران توانایی فوق‌العاده جسمانی، عقلی و عاطفی دانسته است» (معرفت، نگاهی به تحولات دوران نوجوانی جسمی، جنسی، شناختی و اخلاقی). «نوجوان بشدت نیازمند آن است که دیگران حضور او را قدر دانسته و ارج نهند و شخصیت او را به حساب آورند. این نوعی تمرین شخصیت برای او محسوب می‌شود که می‌خواهد در آینده‌ای نزدیک به استقلال دست یابد و اتکای خویش را از خانواده بردارد و متکی به خود شود» (بهشتی‌پور، ارتباط پدر و مادر با نوجوان).

گرچه نوجوان بشدت تحت تأثیر روابط و الگوهای اجتماعی است، اما خانواده در این دوران نقش مهمی ایفا می‌کند. از نیازهای مهم نوجوان، این است که مقبول خانواده و مورد پذیرش والدین باشد و احساس کند که از موقعیت مطلوب و قابل قبولی در میان خانواده‌اش برخوردار است.

در سنین پایین‌تر فرد متکی به اطلاعات و اخباری است که خانواده در اختیار او می‌گذارند، اما بتدریج با گشوده شدن راه‌های ارتباطی جدید، فرصت، توانایی و قدرت استفاده از تکنولوژی‌های نوظهور در حد قابل توجهی افزایش یافته است. در حالی که شاید پدر و مادر مهارت استفاده از آن را نداشته باشند. پی‌یر بوردیو<sup>۲</sup> در خصوص تضاد نسل‌ها معتقد است که «مطالبات نسل‌ها، در رابطه با وضع‌های متفاوت، ساختار توزیع امکانات و فرصت رسیدن به آنها شکل می‌گیرد» (اعظم آزاده، ۱۳۸۷، ۴۶).

امروزه استفاده از رسانه‌ها برای نوجوانان امری عادی و اجتناب‌ناپذیر شده است. «درک هر نسل از جامعه مبتنی بر شرایطی است که در آن رشد یافته و کسب تجربه و حافظه نموده است» (اعظم آزاده، ۱۳۸۷، ۴۲). «در خانواده‌های جدید امکانات رفاهی و تسهیلات بیشتری در اختیار فرزندان قرار می‌گیرد و رفاه خانواده به مصرف‌گرایی آنها کمک می‌کند» (اعظم آزاده، ۱۳۸۷، ۳۴). بنابراین میزان بهره‌گیری آنها از رسانه‌ها به عواملی همچون نیازها و شرایط خانوادگی بستگی دارد. نوجوانان در این سن و سال به دنبال استقلال هستند و این امر با در اختیار داشتن رسانه‌های فردی مهیا شده است.

<sup>۱</sup> - Stanley Hall

<sup>۲</sup> - Pierre Bourdieu