

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه زن در توسعه و سیاست، دوره 20، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

مرجان رشوند سرخوله - گروه جمعیت شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

فاطمه وجدانی - گروه معارف اسلامی، دانشکده الهیات و ادیان، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مدیریت دقیق رسانه های ارتباطی نوین به عنوان یکی از عوامل موثر بر ارزش ها و نگرش های جوانان نیازمند بررسی علمی و دقیق است. هدف از این تحقیق، بررسی رابطه میان مصرف فرهنگی (مطالعه کتاب، استفاده از ماهواره و استفاده از شبکه های مجازی) و نگرش جوانان به روابط دوستی دختر و پسر است. همچنین شناسایی متغیرهایی که می توانند بر شدت و ضعف تاثیرپذیری جوانان از این کالاهای فرهنگی موثر باشند، مدنظر بوده است. تحقیق حاضر یک پیمایش مقطعی است و جامعه آماری آن شامل دختران هرگز ازدواج نکرده ۲۰-۳۴ ساله شهر تهران است. براساس یافته ها، 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؛ درحالی که بین میزان استفاده از شبکه های اجتماعی، استفاده از ماهواره و ساکن مناطق بالای بودن و نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر رابطه مستقیم وجود دارد. نتایج تحلیل چندمتغیره یافته ها نشان داد با حضور متغیر دینداری، متغیرهای سن، تحصیلات و منطقه محل سکونت معناداری خود را از دست می دهند. با توجه به یافته ها، مهم ترین راهبردهای تقویت وضعیت فرهنگی جوانان مربوط به دو حوزه مدیریت مصرف شبکه های اجتماعی و تقویت دینداری است.

کلمات کلیدی:

دوستی دختر و پسر، رسانه، شبکه های اجتماعی، ماهواره، مصرف فرهنگی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1780714>

