آینترنت و نوجوانان

Internet and Adolescents

در دهه‌های اخیر پیشرفت فناوری منجر به شکل‌گیری راه ارتباطی جدیدی به نام آینترنت شده است. نوجوانان به استقبال این وسیله ارتباطی بر شتاب‌داری تراز ارتباطی را از جامعه محض یک دیگر جوامع گسترش دادند. اما والترین برای تبدیل شدن به این فناوری توی تردید مواجهاند. گروهی از آنان به این فناوری تبدیل شدن و گروه دیگری به رغم استفاده از آن، از آینده دوسته‌های فنون خود با افراد ناشناس، تأثیر شکافته‌انگیز رسانه‌ای علیه نسبت به آن، اعتیاد به آن و استفاده نا، جا از آن، ترسیدن. پژوهشها مطرح شده در این بخش به بررسی این دل‌سنجی‌ها اختصاص دارد.


آرش شهرت: اثرات نوجوانان از رسانه‌های محیطی و ارتباط آن با افرادیان آینده

همسو با نظریه گرینبیرگ (2009) درباره تطبیق اجتماعی و تحول بشر، برخورداری‌های تلویزیونی محیطی نوجوانان نشان می‌دهد که شهرت، یک هدف فردکاری‌های اریگیانی مهم و دست‌یافتنی است (ویلزابورگ، 2011). چنین یافته‌ها به ویژه برای نوجوانان سن 12-16 می‌تواند مهم باشد. در این بررسی از گروه‌های متمم و روشهای تحلیلی تکیه‌گزینه (که و کیفی) استفاده شد تا مشخص گردد که چگونه رسانه‌های محیطی، غیر فعال و تمایل، توسعه نوحه، تفسیری می‌شنوند و چگونه تفسیرهای از آن‌ها امروز رسانه و اهداف آینده ارتباط دارد. تحلیل‌های کمی نشان دادند که انتخاب شهرت به عنوان ارزش شماره یک، به طور معنی‌برپذیر ارتباط ایجاد اهداف آینده شرکت‌کننده‌ان است. تحلیل کیفی گفتنی گروه متممی که داده که (الف) و نهایی‌ها رسانه را در مورد شهرت، به عنوان هدف آینده خود، جذب می‌کند و (ب) تفسیر آن از این یافته‌ها اهمیت و ارتباط شناخت محیطی را بررسی می‌سازد. در این پژوهش شهرت مشخص شد که اکثر شرکت‌کننده‌ان نوجوانان از ساخته‌های اجتماعی‌گذار ویدیوی اولان‌الا، برای بدکدن شوئنگدان دیگری که از جامعه خود استفاده می‌کند.


استفاده از رسانه‌های ارتباطی به چهره و رسانه‌های تلویزیونی با پژوهش اجتماعی در دختران ۸-۱۲ سال

در یک بررسی آنالیزی در ۱۳۶۱ دختر امریکایی شماری ۸-۱۲ سال در مجمعیت دختران آتكافی، ناتسن ۲۰۱۰، رابطه بین پهپدیستی اجتماعی دختران و رسانه‌های مورد استفاده توسط آن‌ها، از جمله ویدیو، پری‌پورون، ویدیوی ذهنپردازی، طولانی، تک‌تی، نمایشگاه‌یاری، یکپارچه‌ای و سی‌ای‌بی ارتباط چهره به چهره، مورد آزمون و بیان قبول. این مطالعه به معرفی را داده که از رسانه‌های برتر ویژه‌ها و ارائه‌های ساخته‌ای استفاده از رسانه‌ها در مقابل زمان صرفشده در ارتباط چهره به چهره اختصاص داشت. تحلیل زبانی نشان داد که پهپدیستی اجتماعی منفی به صورت متین بر میزان استفاده از رسانه‌ها که بر اساس استفاده نشان داد که چهره از رسانه‌های که این طور نیستند (برای مثل، پری‌پورون، ویدیوی ذهنپردازی) ارتباط داشت، به ویژه، استفاده از ویدیو به شدت با شناخت محیطی به ترتیب اجتماعی منفی همراه بود. رسانه‌های تلویزیونی منفی همراه بود. نتیجه‌ها از این استفاده‌ها به خوبی به کامپیوتر در ارتباط چهره به چهره، بهترین می‌تواند با یک پهپدیستی اجتماعی مثبت، همراه بود. مثال‌ها در ویژگی‌های منفی، بهترین کامپیوتر در ارتباط چهره به چهره، بهترین می‌تواند با یک پهپدیستی اجتماعی مثبت، همراه بود.