

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هفتم، شماره بیست و هفتم، تابستان ۱۳۹۴

ص ص ۱۳۵-۱۱۹

مطالعه رابطه بین نوع و میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی

دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

دکتر وحیده ترزیمی‌نژاد^۱

راضیه سفیدگر^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۳/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۵/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مطالعه رابطه بین نوع (ژانر) و میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی ماهواره و سبک زندگی می‌باشد. روش پژوهش، پیمایشی از نوع تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه در نیمسال اول تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ می‌باشد که حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۶۲ نفر تعیین شده، ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است که بر اساس چهارچوب نظری توسط محقق طراحی شده است. داده‌ها از طریق نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده‌اند. چارچوب نظری تحقیق بر مبنای نظریات "تاثیرپذیری مخاطب از رسانه" هم‌چون نظریه کاشت، نظریه وابستگی مخاطب، نظریه انتظارات اجتماعی و نظریات سبک زندگی بوردیو و گیدنز استوار است. یافته‌های پژوهش نشان داد، به طور کل اکثریت دختران پاسخگو (۵۶/۴ درصد) ادعا داشته‌اند، میزان تاثیرگذاری سریال‌های ترکی زبان بر سبک زندگی‌شان در حد کم می‌باشد. هم‌چنین مهم‌ترین نتایج حاکی از آن است که بین میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد و بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی، سبک گذراندن اوقات فراغت، نحوه پوشش (مدگرایی)، روابط میان فردی و گرایش‌های مذهبی دانشجویان رابطه وجود دارد و بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و میزان مصرف-گرایی دانشجویان دختر مجرد رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی، سریال‌های ترکی زبان، نوع سریال، میزان تماشا، دختران مجرد دانشجویان

و ارومیه.

^۱. کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران.

^۲. گروه ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک- ایران.

مقدمه

در دهه‌های پایانی قرن بیستم، جهان شکل تازه‌ای به خود گرفت و حتی می‌توان گفت، وارد مرحله جدیدی شده است. آنچه موجب شکل‌گیری این مرحله جدید شده است، چیزی جز تحولات پرشتاب تکنولوژیک نیست، که تمامی جنبه‌های زندگی انسان معاصر را تحت تاثیر قرار داده و متحول کرده است. عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند. عصری که در واقع می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، هر روزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می‌شود. گستردگی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها، امری اجتناب‌ناپذیر نموده است. تصویری که از حقیقت در ذهن خود می‌سازیم، نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۸). اگر چه پیش از این انسان‌ها در ارتباطی رو در رو با یکدیگر بوده‌اند و رونق و ترویج روش‌های زندگی از طریق همین ارتباطات رو در رو و با روندی بسیار کند و ضعیف همراه بوده است و لیکن با توجه به فن‌آوری‌های (تکنولوژی) امروزی، می‌توان به جرأت بیان نمود که قدرت ما فوق تکنولوژی به جایی رسیده است که جوامع بشری به صورت آنلاین با هم در ارتباط بوده و همین باعث شده است تا سبک‌ها و روش‌های زندگی جدیدی در سطح دنیا در حال چرخش و تغییر باشد (خوشنویس، ۱۳۸۸: ۶). برلسون و جانوویس^۱ درباره تاثیر رسانه می‌نویسد: رسانه‌ها دارای اثرات وسیع و گوناگونی هستند. این تاثیرات روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستند که بر عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها اثر می‌گذارند (مرادی، ۱۳۸۳: ۲۲۹). بسیاری از اندیشمندان عصر ما، وسایل ارتباط جمعی را مدار اندیشه خود می‌دانند. مک لوهان معتقد بود که هر کسی این وسایل ارتباطی را در اختیار داشته باشد حتی فرهنگ عام را نیز تحت نفوذ دارد و می‌گوید اگر ارشمیدس^۲ نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را دگرگون کند، من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون سازم (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۲۷). مخاطبان و بینندگان رسانه‌ها از جمله عوامل اصلی در تحقیق رسانه‌ها می‌باشند. امروزه رسانه‌های همگانی نفوذ قدرت فرهنگی را با شتاب گوناگونی، فراوانی داده‌اند. قدرت فرهنگی توانایی افراد یا گروه‌ها برای پدید آوردن معانی و ساخت شیوه‌های زندگی است که برای احساسات، عواطف و اندیشه‌های خود و دیگران جذابیت دارد. این قدرت به چیزی همانند است که گیدنز آن را "سیاست زندگی، سیاست گزینش سبک و تصمیم‌گیری‌های زندگی می‌خواند" (خوشنویس،

^۱ Berlelson & Janowits

^۲ Archimedes

۱۳۸۸: ۶). گیدنز در این زمینه می‌نویسد: "ظهور تلویزیون بر الگوهای زندگی روزانه به شدت تاثیرگذار است، زیرا بسیاری از مردم فعالیت‌های دیگر را پیرامون برنامه‌های تلویزیونی معینی تنظیم می‌کنند" (گیدنز، ۱۳۷۳: ۴۷۵). امروزه ماهواره، به عنوان یکی از رسانه ارتباط جمعی، قدرت فرهنگی عظیمی را در بر دارد که تاثیر شگرفی بر تصمیم‌گیری‌های زندگی و سبک زندگی افراد می‌گذارد و جهت‌گیری جامعه‌شناسی معاصر، به سمت پذیرش اهمیت رو به افزایش حوزه مصرف و فعالیت‌های سبک زندگی در شکل دادن به هویت شخصی و جمعی است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۱۹). تغییر خصوصیت در هر جامعه‌ای اجتناب‌ناپذیر است و نسل جوان جامعه هم از این خصوصیت مستثنی نمی‌باشد. سبک زندگی تحت تاثیر رسانه‌هایی مانند: تلویزیون، ماهواره و گسترش ارتباطاتی مانند: تلفن همراه و اینترنت دچار تغییرات زیادی شده است. جوانان که در این تولید و باز تولید فرهنگ بیش از سایرین درگیر هستند، این تغییرات را با سرعت بیشتری پذیرفته‌اند. در این میان مطالعات زنان، دختران و رسانه‌ها یکی از حوزه‌های مورد توجه علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان از زوایای مختلف به آن پرداخت، یکی از این زوایا تاثیر است که رسانه بر سبک زندگی دختران مجرد جامعه می‌گذارد. در حال حاضر، شاهد تهنی شدن سبک زندگی زنان و دختران از مولفه‌های بومی و جایگزین شدن معیارهای فرهنگ مدرن و ناهمخوان با ارزش‌های ملی و دینی، همراه با آسیب‌هایی که به زنان و دختران، به سبب این ناهمخوانی به بدنه جامعه وارد می‌شود، هستیم.

در واقع با پیشرفت ارتباطات، جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده‌اند. رسانه‌های همگانی مانند: تلویزیون و ماهواره در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده‌اند که از آن جایگاه، به طور فزاینده در سطح ملی و بین‌المللی مطرح شده‌اند، از آن‌جا که فرهنگ از طریق رسانه‌های جمعی جریان می‌یابد، اشکال متفاوت زندگی توسعه می‌یابند، در این رابطه می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عمومی در جامعه تاثیر می‌گذارند. در حال حاضر به دلیل اهمیت رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته‌اند. از چند دهه قبل به موضوع ارتباطات به ویژه ارتباط جمعی توجه بیشتری شده و به رابطه رسانه‌ها با جامعه و تاثیرات اجتماعی و تعامل آن‌ها تاکید بیشتری نهاده شده است. سبک زندگی از مفاهیمی است که در دنیای امروز از آن استفاده می‌شود و به دلیل گستردگی آن در رشته‌های مختلف کاربرد دارد (خوشنویس، ۱۳۸۸: ۵).

سبک زندگی، رفتاری است در زندگی روزمره که هر فرد را از دیگری متمایز می‌کند. از زاویه‌ای دیگر، سبک زندگی به فعالیت روزانه مربوط بوده و به عادات پوشیدن، خوردن، پیروی از مد، محیط و توجه برای رو به رو شدن با دیگران اطلاق می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰). سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآورند، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد.

عادات، رفتارها و ارزش‌ها که بنیادهای سبک زندگی را تشکیل می‌دهند، سازنده هویت شخصی افراد هستند. از سوی دیگر به دلیل کارکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی (در این بین ماهواره و سریال‌های آن)، نقش رسانه‌ها در نشان دادن و به تصویر کشیدن سبک زندگی بر همگان آشکار و واضح است و تاثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر عقاید، ارزش‌ها و رفتارها، موضوع بسیاری از تحقیقات ارتباطی در نیم قرن اخیر بوده است. پدیده سبک زندگی از مشخصات جهان نوین و مدرنیته است و به تعبیر دیوید چنی^۱ "کسانی که در جوامع مدرن زندگی می‌کنند، برای توصیف کنش‌های خود و دیگران از مفهوم سبک زندگی استفاده می‌کنند. افراد تحت تاثیر رسانه‌ها به سلیقه‌ها و ارزش‌های خود شکل می‌دهند و این سلیقه‌ها و ارزش‌هاست که منجر به بروز رفتار و نهایت شکل‌گیری سبک زندگی آن‌ها می‌شود" (چنی، ۱۳۷۸: ۲۳). در گذشته به سبب وجود ارتباطات سنتی روابط چهره به چهره بر روابط اجتماعی غالب بود. افراد در ارتباطات چهره به چهره کسب خبر می‌نمودند و روند فرهنگ‌پذیری بیشتر در خانواده و گروه همسالان شکل می‌گرفت. اما امروزه عواملی چون وسایل ارتباط جمعی در این جوامع عامل مهمی در تاثیرگذاری و فرهنگ‌پذیری افراد به شمار می‌روند. تلویزیون و ماهواره از جمله رسانه‌های جمعی هستند که، اکثر مردم از آن‌ها استفاده می‌کنند. این نوع رسانه‌های جمعی توانسته‌اند بینندگان زیادی را به خود جذب کنند. در نتیجه دامنه موضوعات مورد بحث زیادی را به خود اختصاص داده‌اند. از جمله مباحثی که در این زمینه مطرح شده‌اند این است که، رسانه‌های جمعی، به خصوص برنامه‌های تلویزیونی ماهواره، مانند: سریال‌ها که از اقبال بیشتری در نزد مخاطبان برخوردار است، چه تاثیری بر رفتار و سبک زندگی افراد جامعه می‌گذارند؟ و این تاثیرات به چه عواملی بستگی دارد؟ در طول دهه گذشته یافتن پاسخی روشن و قطعی برای این‌گونه پرسش‌ها، ذهن بسیاری از محققان علوم ارتباطی و برنامه‌ریزان رسانه‌ای را به خود مشغول کرده است. دشواری پاسخگویی به این پرسش‌ها، در کشورهایی که با قانون منع استفاده از تجهیزات دریافت برنامه‌های تلویزیونی ماهواره مواجه بوده‌اند (مانند ایران) نمود بیشتری دارد.

برای این پژوهش از سریال‌های زبان اصلی شبکه‌های ماهواره‌ای ترکیه و سن پاسخگویان و جنسیت آن‌ها به عنوان متغیر کنترل استفاده کرده‌ایم، چرا که سریال‌های پر مخاطب این شبکه‌ها می‌تواند بازنمایی از نگرش‌ها و ارزش‌های موجود در جامعه غیرایرانی باشد که به شکلی بر رفتار مخاطبان ایرانی و انتخاب‌های‌شان و الگوی مصرف‌شان نمود پیدا کرده است. سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای کشورهای ترکیه طی دهه‌های گذشته به زمینه اشتراکات فرهنگی و قرابت زبانی موفق شده‌اند به انحای مختلف، مخاطبانی از مناطق شمال غرب (آذری زبانان) کشورمان جذب کنند. در این میان مطالعات زنان، جوانان و رسانه‌ها یکی از حوزه‌های مورد توجه علوم ارتباطات اجتماعی است که می‌توان از زوایای مختلف به

^۱ David Cheney

آن پرداخت، یکی از این زوایا، جایگاهی است که رسانه‌ها در تغییر سبک زندگی در جامعه ایفاء می‌کند. جوانان در هر جامعه‌ای پیشگام استقبال از تغییرات فرهنگی هستند و بخشی از جامعه به شمار می‌آیند که استعداد گسست فرهنگی و عدم بازآفرینی شیوه‌های سنتی زندگی را از خود نشان می‌دهند (ذکائی، ۱۳۸۶: ۱۳۶). در نهایت با توجه اهمیت موضوع، پژوهش حاضر در پی مطالعه رابطه بین نوع (ژانر) سریال‌ها و میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه است.

برنامه‌های ماهواره به دلیل نیاز بالای جامعه به دریافت اطلاعات، اخبار، سرگرمی و ... خیلی زود جای خود را در بین خانواده‌های ایرانی باز کرده‌اند و در هر خانواده‌ای از کوچک و بزرگ بیندگانی دارند که در ساعات مختلف شبانه روز پای آن می‌نشینند و در کنار این برنامه‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای، خواسته یا ناخواسته شیوه زندگی مردم به ویژه جوانان از آنان تاثیر می‌پذیرد، اشتراکات فرهنگی و قرابت زبانی مردم ارومیه با کشور ترکیه و گرایش‌ات آنان به شبکه‌های ماهواره‌ای زبان اصلی این کشور (ترکیه) دلیل انتخاب این جامعه آماری بوده است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

- تعیین رابطه بین نوع و میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

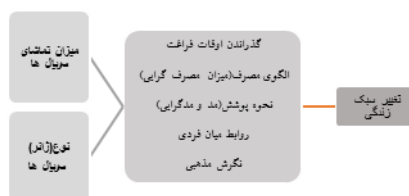
اهداف جزئی

۱. تعیین رابطه بین میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال
۲. تعیین رابطه بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال
- تعیین رابطه بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و شیوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال
۳. تعیین رابطه بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و میزان مصرف‌گرایی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال
۴. تعیین رابطه بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و نحوه پوشش (مدگرایی) دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال
۵. تعیین رابطه بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و روابط میان فردی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال

۶. تعیین رابطه بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و گرایش‌های مذهبی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال.

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۲. بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۳. بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۴. بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و میزان مصرف‌گرایی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۵. بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و نحوه پوشش (مدگرایی) دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۶. بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و روابط میان فردی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۷. بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و گرایش‌های مذهبی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.



شکل شماره (۱): مدل تحلیل پژوهش

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

تعریف نظری و عملیاتی متغیر وابسته (سبک زندگی)

مولفه‌های بررسی سبک زندگی از تنوع بالایی برخوردار است، یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفهوم "سبک زندگی" دست یافت، بررسی عناصر و مولفه‌هایی است که دانشمندان مختلف برای سبک زندگی بر شمرده‌اند، در این جا منظور از مولفه، اموری است که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می‌شوند.

هر چند عناصر و اجزای مذکور، برای سبک زندگی نه به منزله شمارش کامل همه اجزاء، بلکه به منزله بیان نمونه‌هایی چند انجام می‌گیرد، اما با نگاهی به همین موارد، می‌توان به جمع‌بندی بهتری از سبک زندگی رسید. ادوارد فرن، این مولفه‌ها را در سه گروه فعالیت‌ها (مانند: کار و سرگرمی)، علاقه‌مندی‌ها (مانند: خانواده و رسانه) و عقاید (مانند: موضوعات سیاسی و اجتماعی) دسته‌بندی می‌کند (Fern, 2001: 175). مهدوی کنی پیشنهاد می‌کند، عناصر مذکور در چهار مقوله طبقه‌بندی شود: اموال (سرمایه‌ها و مصرفی)، فعالیت‌ها (عادات، شغل، گذران اوقات فراغت و ...)، نگرش‌ها و گرایش‌ها و روابط انسانی (از بین فردی گرفته تا اجتماعی) (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۵). با گذشت زمان و در آغاز قرن بیستم، به جای تمرکز بر رفتارهای مصرفی و تکیه بر جنبه‌های عینی زندگی انسان (نیازهای اولیه، مانند: خوردن، پوشیدن و مسکن)، جنبه‌های ذهنی و نیازهای ثانوی انسان (مانند: روابط انسانی، نگرش‌ها و گرایش‌ها) مورد توجه قرار گرفت، اگر چه محوریت و تکیه بر رفتار مصرفی در تمامی سال‌های قرن بیستم تداوم یافت (Chaney, 1993: 176). محور مولفه‌های سبک زندگی که با توجه به موارد بیان شده و جوان بودن جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفته است، شامل: گذراندن اوقات فراغت، الگوی مصرف (میزان مصرف‌گرایی)، نحوه پوشش (مد و مدگرایی)، روابط میان فردی و نگرش‌های مذهبی خواهد بود.

متغیر وابسته اصلی این پژوهش "تغییر سبک زندگی" مجموع متغیرهای گذراندن اوقات فراغت، الگوی مصرف، نحوه پوشش، روابط میان فردی و نگرش مذهبی را شامل می‌شود.

گذراندن اوقات فراغت

فراغت مجموعه‌ای از مشغولیت‌ها است که افراد آن را پس از انجام وظایف کاری، خانوادگی و اجتماعی به اختیار خود برای استراحت، تفریح، افزودن به دانش یا مهارت‌های خود به کار می‌برند و متضمن رضایت و خشنودی است (تورکیلدسن، ۱۳۸۲: ۵۶).

در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر "گذراندن اوقات فراغت" یازده معرف جدول زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد، هر کدام از این معرف‌ها یک مقیاس پنج درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را شامل می‌شود.

جدول شماره (۱): یکی از شاخص‌های متغیر وابسته (گذراندن اوقات فراغت)

مقیاس سنجش	معرف‌ها
ترتیبی	اوقات فراغتم را با تماشای سریال‌های ماهواره‌ای ترکی زبان اصلی سپری می‌کنم
ترتیبی	اوقات فراغتم را با بازی‌های کامپیوتری سپری می‌کنم
ترتیبی	اوقات فراغتم را در شبکه‌های مجازی می‌گذرانم (فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام و ...)
ترتیبی	اوقات فراغتم را با گشتن در خیابان‌ها می‌گذرانم
ترتیبی	اوقات فراغتم را با خانواده می‌گذرانم
ترتیبی	اوقات فراغتم را با دوستان و همسالانم می‌گذرانم
ترتیبی	در زمان اوقات فراغتم مطالعه می‌کنم

ترتیبی	در زمان اوقات فراغت به سینما می‌روم
ترتیبی	در زمان اوقات فراغت ورزش می‌کنم
ترتیبی	در زمان اوقات فراغت فعالیت‌های دینی و مذهبی انجام می‌دهم
ترتیبی	دوست دارم اوقات فراغت را همانند شخصیت‌های سریال سپری کنم

الگوی مصرف (مصرف‌گرایی)

علاقه شدید به خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده در رسانه‌های جمعی را مصرف‌گرایی می‌گویند (خوشنویس، ۱۳۸۸: ۱۰).

مصرف‌گرایی به عنوان یک فرایند اجتماعی، بر مصرف مصرفی تکیه کرده و مصرف هر چه بیشتر کالاهای مصرفی، اعم از بادوام و بی‌دوام را مورد تاکید قرار می‌دهد. در این فرهنگ، افراد در خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید، درگیر می‌شوند؛ در حالی که هیچ توجهی به نیاز یا عدم نیاز به این کالا و خدمات، قابلیت دوام آن‌ها، مبدأ تولید یا پیامدهای زیست محیطی تولید و مصرف آن‌ها، نمی‌کنند. در واقع باید مصرف‌گرایی یا مصرف‌زدگی را «از بین بردن یا صرف‌کردن از طریق به کار بردن و هزینه کردن بیهوده» دانست (اسحاقی، ۱۳۸۸: ۱۲).

در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر "الگوی مصرف یا مصرف‌گرایی" شش معرف جدول زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد، هرکدام از این معرف‌ها یک مقیاس پنج درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را شامل می‌شود.

جدول شماره (۲): معرف‌سازی یکی از شاخص‌های متغیر وابسته (الگوی مصرف یا مصرف‌گرایی)

معرف‌ها	مقیاس سنجش
علاقه‌مند به خرید لوازم مدرن و به روز هستم	ترتیبی
به اجناس لوکسی که در سریال‌ها به نمایش در می‌آید علاقه دارم	ترتیبی
ملاک اصلی خریدهایم شیک بودن است	ترتیبی
علاقه‌مند به خرید اجناس با مارک‌های معروف هستم	ترتیبی
مجدوب دارایی و اموال دیگران، حتی شخصیت‌ها در سریال‌ها می‌شوم	ترتیبی
شخصیت‌های سریال مرا ترغیب به خرید بیشتر می‌کنند	ترتیبی

نحوه پوشش "مد و مدگرایی"

مد و مدگرایی در بسیاری از جلوه‌های مادی و غیرمادی هم‌چون پوشش، آرایش و گفتار به گونه‌ای فراگیر در سطح جامعه به چشم می‌خورد، مدها بخشی از الگوهای فرهنگی هستند که در جامعه ایجاد می‌شوند و بخشی از جامعه، آن‌ها را در برهه‌ای از زمان می‌پذیرند و سپس از بین می‌روند. رویکردی از

جامعه‌شناسی، مد را دگرگونی‌هایی می‌داند که زود رواج می‌یابد و عمری بالنسبه محدود دارد، مانند: کفش، سخن و رفتار که چهره‌ای از فرهنگ است که جنبه‌های پایدار دارد و افراد به جهت اعتباری که بدان وابسته است، به طور سطحی به آن گرایش نشان می‌دهند. هم‌چنین مد می‌تواند تقلید از شیوه‌های نو برای کسب اعتبار ناشی از پیش‌تاز بودن باشد که شخص برای رسیدن به آن، گاه به مخارج غیرضروری و هنگفتی تن در می‌دهد (کرباسیان، ۱۳۹۱: ۷۵).

در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر "نحوه پوشش یا مد و مدگرایی" هفت معرف جدول زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد، هر کدام از این معرف‌ها یک مقیاس پنج درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را شامل می‌شود.

جدول شماره (۳): معرف‌سازی یکی از شاخص‌های متغیر وابسته (نحوه پوشش یا مد و مدگرایی)

معرف‌ها	مقیاس سنجش
اعتقاد و علاقه‌ای به پوشش‌های مرسوم جامعه ندارم (مانتو، روسری و ...)	ترتیبی
علاقه به پوشیدن لباس‌های تنگ و کوتاه دارم	ترتیبی
علاقه به آرایش کردن دارم	ترتیبی
برای خروج از منزل آرایش می‌کنم	ترتیبی
در انتخاب لباس‌هایم از شخصیت‌های سریال‌ها پیروی می‌کنم	ترتیبی
علاقه‌مندم به سبک شخصیت‌های سریال آرایش کنم	ترتیبی
مد روز بودن (به روز بودن) خودم، خانواده و دوستانم برایم اهمیت دارد	ترتیبی

روابط میان فردی

روابط بین فردی فرآیندی است که در آن یک فرد اطلاعات و احساسات خود را از طریق پیام‌های کلامی و غیر کلامی به یک فرد یا افراد دیگر می‌رساند. این توانایی موجب تقویت رابطه گرم و صمیمی با دیگران، حفظ و ارتقاء سلامت روانی، قطع روابط ناسالم، حل مسائل و مشکلات خود با دیگران و رفع تضادها و تعارض‌ها می‌شود. هم‌چنین در این گونه روابط نقش گیرنده و فرستنده پیام به طور مداوم جا به جا می‌شود. روابط میان فردی یک تعامل گزینشی و نظام‌مند منحصر به فرد و رو به پیشرفت است که موجب خلق معانی مشترک بین آن‌ها می‌شود (ساجدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۵).

در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر "روابط میان فردی" شش معرف جدول زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد، هر کدام از این معرف‌ها یک مقیاس پنج درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را شامل می‌شود.

جدول شماره (۴): معرف‌سازی یکی از شاخص‌های متغیر وابسته (روابط میان فردی)

مقیاس سنجش	معرف‌ها
ترتیبی	سریال‌های ترکی زبان، نگرش را در مورد دوستی با جنس مخالف تغییر داده است
ترتیبی	سریال‌های ترکی زبان، نگرش را در مورد رابطه با نامحرم تغییر داده است
ترتیبی	سریال‌های ترکی زبان سبک رفتارم را با خانواده‌ام تغییر داده است
ترتیبی	سریال‌های ترکی زبان سبک رفتارم را با دوستانم تغییر داده است
ترتیبی	سریال‌های ترکی زبان معیارهایم را برای انتخاب دوست تغییر داده است
ترتیبی	سریال‌های ترکی زبان اعتمادم را به جنس مخالف تغییر داده است

نگرش مذهبی

مذهب یکی از موثرترین عوامل در تاریخ بشری است. نگرش مذهبی عبارت است از: اعتقادات منسجم و یکپارچه توحیدی که خداوند را محور امور می‌داند و ارزش‌ها، اخلاقیات، آداب و رسوم و رفتارهای انسان با یکدیگر، طبیعت و با خویش‌ن را تنظیم می‌کند. فانک و والنگز دین را سبک زندگی یا نظام باورهای دانسته‌اند که رابطه غایی فرد را با خدا و عالم هستی تنظیم می‌نماید (حیدری و عنایتی، ۱۳۸۹: ۶۲).

در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر "نگرش مذهبی" شش معرف جدول زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر کدام از این معرف‌ها یک مقیاس پنج درجه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را شامل می‌شود.

جدول شماره (۵): معرف‌سازی یکی از شاخص‌های متغیر وابسته (نگرش مذهبی)

مقیاس سنجش	معرف‌ها
ترتیبی	به جا آوردن اعمال مذهبی و واجبات دینی (نماز و روزه) برایم اهمیت دارد
ترتیبی	معتقد به حفظ حجاب هستم
ترتیبی	معتقد به رعایت شئون با نامحرم هستم
ترتیبی	در روابط با دیگران خط قرمزهای دینی را رعایت می‌کنم
ترتیبی	رفتارهای رایج مذهبی در سریال‌ها برایم دارای اهمیت است
ترتیبی	تماشای سریال‌ها ترکی زبان می‌تواند در تغییر باورهای مذهبی موثر باشد

میزان تماشای سریال‌ها

میانگین زمانی است که مخاطبان در طول ۲۴ ساعت به تماشای سریال‌های زبان اصلی ماهواره ترکیه اختصاص می‌دهند.

¹ Funck & Valengez

در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر "میزان تماشای سریال" از پاسخگویان در زمینه میانگین استفاده از شبکه‌های ترکیه طی یک روز سوال به عمل خواهد آمد.

متغیر مستقل (نوع یا ژانر سریال‌ها)

مفهوم ژانر، برگرفته از کلمه فرانسوی به معنای نوع، دسته، گونه و مشتق از واژه لاتین (genus) است. با ریشه‌دار شدن سینما و تنوع موضوع‌ها و سبک‌ها کم‌کم نیاز به دسته‌بندی فیلم‌ها، موجب شد تا اصطلاح ژانر در سینما نیز مورد استفاده قرار گیرد. "ژانر و فرم‌های ژانری خاص در طول تاریخ هالیوود تطور یافته‌اند. به طوری که صنعت فیلم و تماشاگر به یک اندازه یاد گرفته‌اند که از طریق آن حرف بزنند و از طریق آن به تفکر بپردازند" (فیلیپس، ۱۳۷۷: ۱۲۱). انواع ژانر شامل: کمدی، درام، اکشن، ماجراجویی، موزیکال، عشقی، وحشت، جنایی، تخیلی، وسترن، تاریخی، جنگی و ... می‌باشد ولی شواهد نشان می‌دهد اکثر سریال‌های ترکیه مضمونی عاشقانه، تاریخی، کمدی و درام دارند.

ژانر عاشقانه: داستان‌های عاشقانه که این عشق و محبت بین یک جنس مذکر با یک جنس مونث است و عشق‌های جنس‌های موافق در این ژانر نمی‌گنجد. ادب عاشقانه شرح دلبری، دلدادگی، وصل و فراق است و این مخاطب است که بنابر دیدگاه و روحیات خود به این مفاهیم عینیت می‌بخشد. پس در ادبیات عاشقانه یک نوع مخاطب محوری وجود دارد که طبق آن، مخاطب آزادانه می‌تواند به تأویل و تعبیر متن بپردازد.

ژانر تاریخی: داستان آن در دوران قدیم و باستانی سیر می‌کند.

ژانر درام: به موضوعات غمگین می‌پردازد و داستان موضوعی حزن‌انگیز و غمگین دارد. درام نام ژانری در سینماست که در آن کاراکترهای فیلم در چارچوبی واقعی با مشکلات احساسی رو به رو می‌شوند.

ژانر کمدی: به موضوعات خنده‌دار می‌پردازد و داستان موضوعی شاد دارد. در سینمای کمدی هدف غایی فیلم‌ساز خنداندن تماشاگر است. بر این اساس تضاد موجود در روند شکل‌گیری فیلم و میان انگاره‌های مرتبط با کنش و واکنش‌ها؛ سیالیتی را جمع می‌کند که تماشاگر را به خنده وا می‌دارد.

در ظاهر هدف کمدی خنده و تفریح است اما درحقیقت مسائل جدی در پرده شوخی نموده می‌شود. در کمدی شخصیت قهرمانان و شکست‌های‌شان بیشتر جنبه شادی‌آور و عمدتاً سرگرمی دارد و معمولاً بیننده بدان توجه جدی نمی‌کند. تماشاگر از قبل می‌داند که فاجعه بزرگی اتفاق نخواهد افتاد بلکه سیر حوادث در جهت کامرانی قهرمان یا قهرمانان است. قهرمانان کمدی اکثراً افرادی از قشر متوسط یا پایین جامعه‌اند که در طول نمایش مرتکب اشتباهات و یا رفتارهایی می‌شوند که مخاطب بر دردرساز بودن یا اشتباه بودن آن‌ها اشراف کامل دارد (تهرانی، ۱۳۹۳: ۳۳).

در تحقیق حاضر برای سنجش متغیر "نوع یا ژانر سریال" هفت معرف جدول زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر کدام از این معرف‌ها یک مقیاس شش درجه‌ای (اصلاً، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) را شامل می‌شود.

جدول شماره (۶): معرف‌سازی متغیر مستقل (نوع یا زائر سریال‌ها)

معرف‌ها	مقیاس سنجش
میزان تماشای سریال‌هایی با موضوع کم‌دی	ترتیبی
میزان تماشای سریال‌هایی با موضوع عاشقانه	ترتیبی
میزان تماشای سریال‌هایی با موضوع درام (غم‌انگیز)	ترتیبی
میزان تماشای سریال‌هایی با موضوع تاریخی	ترتیبی
میزان تماشای سریال‌هایی با موضوع اکشن	ترتیبی
میزان تماشای سریال‌هایی با موضوع تخیلی	ترتیبی
میزان تماشای سریال‌هایی با موضوع جنایی	ترتیبی

روش پژوهش

تحقیق حاضر به روش پیمایشی می‌باشد. هدف اصلی پژوهش حاضر مطالعه رابطه بین نوع و میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ می‌باشد، از نظر زمانی مقطعی و با توجه به حجم نمونه از نوع مطالعات پنهانگر و کاربردی محسوب می‌شود.

جامعه آماری و حجم نمونه

مجموع دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه در نیمه اول سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ برابر با ۱۴۲۳۴ نفر می‌باشد، جامعه آماری در پژوهش حاضر، دانشجویان دختر این واحد دانشگاهی می‌باشد که تعداد آن‌ها بر اساس مستندات ۶۱۸۳ نفر می‌باشد. با توجه به نوع تحقیق تلاش بر آن شد تا در پیمایش دانشجویان، از میان دختران مجرد ۲۰-۲۵ ساله‌ای که مخاطب سریال‌های ترکی زبان هستند نمونه‌گیری انجام پذیرد. در این تحقیق حجم نمونه، شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه هستند که به صورت مستمر یا مقطعی مخاطب سریال‌های ترکی زبان اصلی می‌باشند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۶۲ نفر محاسبه شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تصادفی است، بدین صورت که بعد از مشخص شدن حجم نمونه پرسشنامه‌ها به طور تصادفی بین دختران مجرد ۲۰-۲۵ سالی که مخاطب سریال‌های ترکی زبان اصلی ماهواره هستند، توزیع گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بر اساس چهارچوب نظری و شامل ۴۴ سوال اصلی و سه سوال زمینه‌ای می‌باشد که بر اساس اهداف و سوالات تحقیق تهیه شده و برخی از سوالات در قالب طیف لیکرت، برخی به صورت باز و برخی چندگزینه‌ای طراحی گردیده است، قبل از ویرایش نهایی

به منظور تعیین اعتبار صوری سوال‌های پرسشنامه، از چند کارشناس حوزه سنجش و پژوهش استفاده شد به طوری که بر اساس نظر کارشناسان، تعدادی از سوالات که دارای ابهام بودند، تغییر و برخی از سوالات غیرضروری و تکراری نیز حذف شدند. جهت بررسی پایایی از آماره آلفای کرونباخ استفاده شد.

جدول شماره (۷): اعتبار و پایایی متغیرهای تحقیق

مقدار	تعداد	متغیر
آلفا	گویه	
۰/۷۱۱	۷	بین نوع سریال‌های ترکی زبان و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۰/۷۷۳	۱۱	بین نوع سریال‌های ترکی زبان و گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۰/۷۱۹	۶	بین نوع سریال‌های ترکی زبان و میزان مصرف‌گرایی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۰/۷۴۴	۷	بین نوع سریال‌های ترکی زبان و نحوه پوشش (مدگرایی) دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۰/۷۵۸	۶	بین نوع سریال‌های ترکی زبان و روابط میان فردی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.
۰/۷۸۲	۶	بین نوع سریال‌های ترکی زبان و آداب و رسوم گرایش‌های مذهبی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

یافته‌های حاصل از آزمون کرونباخ نشان می‌دهد که کلیه متغیرهای تحقیق دارای آلفای بالاتر از ۰/۷ می‌باشند، یعنی گویه‌های در نظر گرفته شده جهت سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق از همبستگی درونی بالایی برخوردار بوده و مناسب سنجش متغیرهای مورد نظر می‌باشند.

یافته‌ها

طبق یافته‌های این تحقیق، اکثریت دختران پاسخگو (۱۸/۵ درصد) در رشته روان‌شناسی تحصیل می‌نمایند. مقطع تحصیلی ۱۰/۸ درصد از پاسخگویان فوق دیپلم، مقطع تحصیلی ۶۰/۵ درصد لیسانس و ۲۸/۷ درصد از دانشجویان پاسخگو در مقطع فوق لیسانس و بالاتر تحصیل می‌کنند. به لحاظ سطح اقتصادی خانواده پاسخگویان، سطح اقتصادی خانواده هیچ یک از پاسخگویان در حد خیلی بد نبوده، ۴/۴ درصد از پاسخگویان، دارای سطح اقتصادی در حد بد، ۲۷/۱ درصد از پاسخگویان سطح اقتصادی در حد متوسط، ۵۶/۴ درصد دارای سطح اقتصادی در حد خوب بوده و ۱۲/۲ درصد از آن‌ها دارای سطح اقتصادی در حد خیلی خوب می‌باشد. به لحاظ اولویت تماشای انواع سریال‌های ترکی زبان، سریال‌های عاشقانه ترکیه برای اکثر پاسخگویان (۵۱/۴ درصد) در اولویت اول قرار دارد، در اولویت دوم نیز سریال‌هایی با موضوع درام قرار دارد، یعنی (۴۹/۷ درصد) از دختران پاسخگو برای اولویت دومشان به گزینه سریال‌های درام پاسخ داده‌اند و در مورد اولویت سوم نیز اکثریت پاسخگویان (۴۴/۲ درصد) به گزینه سریال‌هایی با موضوع کمدی پاسخ داده‌اند.

بررسی‌های حاصل از فرضیه اول: مبنی بر وجود رابطه بین میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان و سبک زندگی، را مورد آزمون قرار می‌دهد که جهت آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد، نتایج به دست آمده حاکی از آن است که مقدار آماره F ، ۷/۱۲ بوده و با توجه به این که میزان خطای آزمون ($sig=0/000$) می‌باشد، بنابراین می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که بین دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه محقق تایید می‌شود. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتایج تحقیق رحمان‌زاده و طهماسبی (۱۳۹۰) و مهدی‌زاده و خسروی (۱۳۸۸) مبنی بر این که هر اندازه تماشای سریال‌های ماهواره بیشتر می‌شود، سبک زندگی افراد نیز مطابق با این سریال‌ها تغییر پیدا می‌کند همسو و هم‌جهت بوده و با نظریه کاشت (گرینر) که بر تماشای زیاد تلویزیون و تاثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان اشاره دارد هماهنگ می‌باشد.

بررسی‌های حاصل از فرضیه دوم: تاثیر نوع سریال‌های ترکی زبان را بر سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال مورد آزمون قرار می‌دهد که از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام شد. نتایج به دست آمده از این آزمون نشان می‌دهد که بین متغیر نوع سریال‌ها و متغیر سبک زندگی دختران همبستگی وجود دارد. شدت همبستگی بین این دو متغیر، برابر $0/311$ بوده و جهت رابطه نیز مثبت می‌باشد و با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از $0/05$ و برابر با ($sig=0/000$) می‌باشد با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت نتیجه به دست آمده قابل تعمیم به جامعه آماری بوده و فرضیه محقق تایید می‌شود. نتایج حاصل از این بخش پژوهش نیز با نظریه انتظارات اجتماعی (ویکتور و روم) مبنی بر آشناسازی مخاطبان جوان با انتظارات اجتماعی و تغییر سبک‌های رفتاری در قالب تنوع برنامه‌ها همسو و هماهنگ بوده است.

بررسی حاصل از فرضیه سوم پژوهش: مبنی بر رابطه بین نوع سریال‌های ترکی زبان و گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال را مورد آزمون قرار می‌دهد که از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام شد. نتایج به دست آمده از این آزمون نشان می‌دهد که بین متغیر نوع سریال‌ها و متغیر گذراندن اوقات فراغت همبستگی وجود دارد. شدت همبستگی بین این دو متغیر، برابر $0/136$ بوده و جهت رابطه نیز مثبت می‌باشد و با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از $0/05$ و برابر با ($sig=0/010$) می‌باشد با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت نتیجه به دست آمده قابل تعمیم به جامعه آماری بوده و فرضیه محقق تایید می‌شود. نتایج حاصل از این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات فتحی و مختاریپور (۱۳۹۳)، مبنی بر استفاده از رسانه‌های نوین تصویری و شکل‌گیری سبک زندگی ویژه در حوزه‌های مختلف زندگی از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن هماهنگی دارد.

بررسی حاصل از فرضیه چهارم: تاثیر نوع سریال‌های ترکی زبان را بر میزان مصرف‌گرایی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال مورد آزمون قرار می‌دهد که از طریق آزمون ضریب همبستگی

پیرسون انجام شد. شدت همبستگی بین این دو متغیر، برابر $0/094$ بوده و جهت رابطه نیز مثبت می‌باشد و با توجه به این که سطح معناداری آزمون بیشتر از $0/05$ و برابر با $(sig=0/07)$ می‌باشد می‌توان گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار نمی‌باشد و فرضیه محقق رد می‌شود. یافته‌های به دست آمده این بخش از پژوهش با نتایج تحقیقات نریمی (۱۳۹۳)، خوشنویس (۱۳۸۸) و پژوهش ربانی و رستگار (۱۳۸۷) مبنی بر وجود رابطه بین مصرف رسانه‌ای مخاطب و مصرف‌گرایی هماهنگی دارد و با نظریات زیمل و بودریو در حوزه مصرف و سبک زندگی همسو می‌باشد.

بررسی حاصل از فرضیه پنجم: مبنی بر رابطه بین نوع سریال‌های ترکی زبان و نحوه پوشش (مدگرایی) دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال را مورد آزمون قرار می‌دهد که از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام شد. نتایج به دست آمده از این آزمون نشان می‌دهد که بین متغیر نوع سریال‌ها و متغیر نحوه پوشش (مدگرایی) همبستگی وجود دارد. شدت همبستگی بین این دو متغیر، برابر $0/125$ بوده و جهت رابطه مثبت می‌باشد و با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از $0/05$ و برابر با $(sig=0/017)$ می‌باشد با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت نتیجه به دست آمده قابل تعمیم به جامعه آماری بوده و فرضیه محقق تایید می‌شود. این بخش از تحقیق با نظریه سبک زندگی گیدنز در باب مد هماهنگی داشته، هم‌چنین نتایج این بخش با تحقیقات فتحی و مختارپور (۱۳۹۳) و نریمی (۱۳۹۳) در باب تاثیر رسانه‌های دیداری بر مدگرایی همسو می‌باشد.

بررسی حاصل از فرضیه ششم: تاثیر نوع سریال‌های ترکی زبان را بر روابط میان فردی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال مورد آزمون قرار می‌دهد که از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام شد. نتایج به دست آمده از این آزمون نشان می‌دهد که بین متغیر نوع سریال‌ها و متغیر روابط میان فردی دختران همبستگی وجود دارد. شدت همبستگی بین این دو متغیر، برابر $0/171$ بوده و جهت رابطه مثبت می‌باشد و با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از $0/05$ و برابر با $(sig=0/001)$ می‌باشد با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت نتیجه به دست آمده قابل تعمیم به جامعه آماری بوده و فرضیه محقق تایید می‌شود. یافته‌های به دست آمده این بخش از پژوهش با نتایج تحقیقات رحمان‌زاده و طهماسبی (۱۳۹۰)، خوشنویس (۱۳۸۸) و ونیک رشینان و باج پایی در سال ۱۹۹۶ مبنی بر وجود رابطه بین نوع محتویات رسانه‌ای و تاثیرش بر روابط میان فردی آنان هماهنگی دارد و با نظریات بودریو در حوزه منش و مجموعه‌ای از خلق و خوهای پایدار در افراد که کردارهای خاصی پدید می‌آورد مانند روابط میان فردی، همسو می‌باشد.

بررسی حاصل از فرضیه هفتم: مبنی بر رابطه بین نوع سریال‌های ترکی زبان و گرایش‌های مذهبی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال را مورد آزمون قرار می‌دهد که از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون انجام شد. نتایج به دست آمده از این آزمون نشان می‌دهد که بین متغیر نوع سریال‌ها و متغیر گرایش‌های مذهبی همبستگی وجود دارد. شدت همبستگی بین این دو متغیر، برابر $0/156$ بوده و جهت

رابطه مثبت می‌باشد و با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از $0/05$ و برابر با $(sig=0/003)$ می‌باشد با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت نتیجه به دست آمده قابل تعمیم به جامعه آماری بوده و فرضیه محقق تایید می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با پژوهش‌های فتحی و مختارپور (۱۳۹۳)، نزمی (۱۳۹۳)، امام جمعه‌زاده و همکارانش (۱۳۹۲) و کوهی و همکارانش (۱۳۹۳) مبنی بر نوع محتویات رسانه‌ای و تاثیرش بر گرایش‌های مذهبی آنان هماهنگی وجود دارد.

یافته‌های حاصل از بررسی متغیر وابسته پژوهش یعنی سبک زندگی دختران ۲۰ تا ۲۵ سال، که حاصل جمع پنج متغیر (اوقات فراغت، مصرف‌گرایی، روابط بین فردی، مدگرایی و نگرش مذهبی) می‌باشد حاکی از آن است که به طور کل ۹/۱ درصد از پاسخگویان میزان تاثیر سریال‌های ترکی زبان بر سبک زندگی‌شان را در حد خیلی کم دانسته‌اند، میزان تاثیر سریال‌های ترکی زبان بر سبک زندگی ۵۶/۴ درصد از پاسخگویان در حد کم بوده، میزان تاثیر سریال‌های ترکی زبان بر سبک زندگی ۲۶/۸ درصد از پاسخگویان در حد متوسط می‌باشد، ۷/۷ درصد از پاسخگویان دختر نیز میزان تاثیر را در حد زیاد می‌دانند و هیچ یک از پاسخگویان میزان تاثیر سریال‌ها بر سبک زندگی‌شان را در حد خیلی زیاد ندانسته‌اند.

پیشنهاد‌های کاربردی پژوهش

با توجه به این که ماهواره در این چند دهه اخیر وارد کشور ما شده است. بنابراین در آینده می‌تواند تاثیرات بیشتر خود را بر روی سبک زندگی و مولفه‌های آن نشان دهد که این امر می‌تواند باعث کم‌رنگ شدن و از بین رفتن سبک زندگی ایرانی که پیوندی عمیق با اعتقادات، ارزش‌ها و باورهای مردم کشور دارد منجر شود، بنابراین باید به فکر راه‌کارهایی بود تا تاثیرات مخرب ابزارهای نوین فن‌آوری بر سبک زندگی را به حداقل رساند. در مجموع از یافته‌های این پژوهش می‌توان پیشنهادات و راهکارهایی را برای کاهش تاثیرپذیری و تغییر سبک زندگی، ارائه نمود که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از:

– پایش مداوم و بررسی رابطه بین سبک زندگی تلویزیونی با سبک زندگی جامعه مخاطب برای اصلاح الگوی مصرف رسانه‌ای.

– فاقدان سواد رسانه‌ای، طعمه‌های اصلی در فضاهای رسانه‌ای به شمار می‌آیند، اما افراد دارای سواد رسانه‌ای نه تنها اسیر محصولات رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه قضاوت‌های صحیح‌تری از محیط پیرامون خود و اطلاعات دریافتی از رسانه‌ها خواهند داشت، به همین منظور سعی گردد، سطح سواد رسانه‌ای را در بین اقشار جامعه به خصوص قشر جوان بالا برد و این امر را می‌توان با گنجاندن واحدهای درسی مرتبط با سواد رسانه‌ای در واحدهای درسی دانشگاهی و دبیرستان محقق ساخت.

– رسیدگی و سامان بخشیدن به وضعیت پیچیده رسانه ملی و مشکلات عدیده فراروی آن و توجه به ابعاد کمی و کیفی برنامه‌های تولیدی.

- افزایش سطح کیفی زندگی در جامعه و توجه ویژه به جوانان و مشکلات آنان از طریق برنامه‌ها و خوراک صحیح رسانه‌های داخلی.
- بررسی علل استفاده و رضایت‌مندی از ماهواره در نزد مخاطبان این رسانه و سعی در پیاده نمودن این عوامل در رسانه داخلی، البته با توجه به مصالح جامعه و تا جایی که با آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم منافاتی نداشته باشد.
- متغیرهای سن و جنسیت و اوقات فراغت به طور جدی مدنظر برنامه‌ریزان رسانه‌ای قرار گیرد.
- به مقوله‌هایی که باعث گردیده مخاطبان از رسانه داخلی رویگردان بوده و به رسانه‌های بیگانه و برنامه‌های خاص آن پردازند پرداخته شود.

منابع

- اسحاقی، ح. (۱۳۸۸). **بایدها و نبایدهای مصرف**. قم: دفتر عقل. چاپ اول.
- تورک‌یلدسن، ج. (۱۳۸۲). **اوقات فراغت و نیازهای مردم**. ترجمه: ع، اردکانیان و دیگری. تهران: انتشارات نوربخش.
- تهرانی، م. (۱۳۹۳). **آشنایی با ژانر کمدی**. همشهری آنلاین.
- چنی، د. (۱۳۷۸). **سبک زندگی**. ترجمه: ح، چاووشیان. انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
- حیدری رفعت، ا؛ و دیگری (۱۳۸۹). رابطه بین نگرش دینی و شادکامی در بین دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس. **فصلنامه روان‌شناسی و دین**. سال سوم، شماره ۴، صص ۶۱-۷۶.
- خوشنویس، ن. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی. **ماهنامه علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران**. شماره ۶۹، صص ۱۳-۴.
- ذکائی، م، س. (۱۳۸۶). **فرهنگ مطالعات جوانان**. تهران: انتشارات آگه.
- ساجدی، س؛ و همکاران. (۱۳۸۸). **فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی**. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان). شماره سی و نهم، صص ۲۳-۴۱.
- شاه محمدی، ع. (۱۳۸۵). **فرهنگ علوم ارتباطات**. تهران: انتشارات زریاف.
- فیلیس، پ. (۱۳۷۷). **ژانر، ستاره، مولف**. ترجمه: ف، محمدی. تهران: بنیاد سینمایی فارابی. شماره ۲۹.
- کرباسیان، ق. (۱۳۹۱). رسانه و مدگرایی. **مجله مطالعات اجتماعی و رسانه**. سال اول، شماره ۱، صص ۱۰۲-۷۲.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۲). **تجدد و تشخیص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید)**. ترجمه: ن، موفقیان. تهران: نشر نی. چاپ دوم.
- مهدوی کنی، س. (۱۳۸۷). **دین و سبک زندگی**. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع). چاپ دوم.
- مهدوی کنی، س. (۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی، (گستره آن در علوم اجتماعی). **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. سال اول، شماره ۱، صص ۱۹۹-۲۳.

Chaney, D. (1993). **Fictions of Collective Life**. NewYork: Routledge.

Fern, E. F. (2001). **Advanced Focus Group Research**. London: Sage. Touris Studies, University of Technology, Sydney.