

بررسی تاثیر تماشای سریال های ماهواره ای بر سبک زندگی بانوان دانشجوی

دکتر سید علی رحمانزاده، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
salirahmanzadeh@yahoo.com
زهره طهماسبی، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی (نویسنده مسئول مکاتبات)
z.t2010@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر تماشای سریال های ماهواره ای بر سبک زندگی انجام گرفته است. تاکید آن بر بانوان دانشجوی ارتباطات دانشگاه آزاد واحد تهران شرق می باشد. جامعه آماری پژوهش ۱۰۲ نفر از بانوانی بودند که به ماهواره دسترسی داشتند، و بعلاوه کوچک بودن جامعه آماری کل نمونه بعنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد. پرسشنامه محقق ساخته این پژوهش شامل بیست و سه سوال بسته و یک سوال باز می باشد و مقدار ضریب آلفا برای ابزار سنجش ۰/۸۷ می باشد که از پایایی برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. با ارائه یافته های توصیفی و استنباطی به این نتیجه رسیده ایم که در سریالهای ماهواره مضامین مثبتی از قبیل مبارزه علیه موانع و مشکلات و احترام به والدین و مضامین منفی همچون روابط نامشروع، بی بندوباری و خیانت برجسته و مشهود بوده است.

با توجه به آزمون فرضیه های موجود و تحلیل یافته ها می توان در این پژوهش این طور نتیجه گرفت که هر اندازه تماشای سریالهای ماهواره بیشتر می شود، سبک زندگی بانوان دانشجوی ارتباطات دانشگاه آزاد تهران شرق هم مطابق با این سریال تغییر پیدا می کند.

واژگان کلیدی: سریال های ماهواره ای، سبک زندگی، بانوان دانشجوی

مقدمه

ما در جهانی متحول و دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی زندگی میکنیم (گیدنز، ۱۳۷۳، ۵۵۵) به قسمتی که شگفت‌انگیزترین رویداد دنیای معاصر را میتوان تغییرات اجتماعی دانست (لنسکی، ۱۳۶۹، ۳) آنچه زمینه چنین تغییر و تحولات سریع، ژرف و شگفتی را پدید آورده است دستاورد های تکنولوژیک جدید بشری است. دستاوردهایی که به عنوان تکنولوژی های نوین ارتباطی اطلاعاتی شناخته میشوند. از اینروست که برخی خبر از استیلای یک پارادایم تکنولوژیک جدید میدهند که بر محور تکنولوژی های ارتباطی سازمان یافته است. (کاستلز، ۱۳۸۰، ۵۹)

جهانی شدن تاثیر شگرف و غیر قابل انکاری بر تمامی جنبه های زندگی گذاشته است. انتشار سریع ایده ها از طریق فناوری های نوین رسانه ای (ماهواره) بر گوناگونی اجزای فرهنگی و سبک زندگی افزوده و تنوع و تکثر امکان تجلی و بروز پاره فرهنگ ها را به وجود می آورد و زمینه ظهور محصولات فرهنگی را نیز در عرصه بین المللی فراهم می کند. در جهان امروز ماهواره با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده گرفته است.

کازنو درباره قدرت رسانه های تصویری می گوید: همان طور که جویبار از به هم پیوستن رودهای بزرگ بوجود می آیند، رودهای بزرگ از رویدادهای کوچک پدید می آیند، این جریان پیام های رسانه های تصویری هستند که به تدریج با پیوستن به هم ما را در خود غرق می کنند و در روش و شیوه عمل ما تغییراتی ایجاد می کنند.

بیشترین جمعیت ایران را جوانان تشکیل می دهند و نوجویی و نیاز به نو شدن یکی از مظاهر اساسی دوران جوانی و دوره تثبیت شخصیت فرهنگی و اجتماعی فرد است که به اشکال گوناگون در سبک زندگی مانند شیوه لباس پوشیدن، طرز رفتار، مسائل اعتقادی و ... بروز می کند. از آنجا که اینان سرمایه های ملی جهت اداره کردن کشور می باشند، باید باورها، گرایشات و تمایلات لازم برای پیشرفت و توسعه جامعه را داشته باشند تا به عنوان سرمایه های اساسی جامعه تعیین و تسهیل کننده فرآیند توسعه پایدار، در تمامی مقوله های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... باشند. جوانان در مسیر شکل گرفتن سبک زندگی و شخصیت خود به راه حل هایی متوسل می شوند که این راه حل ها اغلب به شکل یافتن الگوهاست، در این میان نهادهای اجتماعی نه تنها نتوانستند نقش فعال و اثر بخشی در شکل دهی به الگوهای جوانان در سبک زندگی و شخصیت آنان داشته باشند، بلکه با عملکرد ناقص خود موجبات گرایش جوانان را به الگوهای غربی دامن زدند.

رواج و گسترش رسانه های جمعی فراگیر و اثربخشی مانند ویدئو ، اینترنت ، ماهواره و ... نیز به این جریان دامن زد و باعث به انفعال کشیده شدن رسانه های ملی کشور گردید . رسانه های ملی کشور وظیفه دارند تا با ارائه برنامه ها ، سریال ها و الگوی مناسب جوانان را به سمت آشنایی با فرهنگ و سبک زندگی خودی سوق دهند . با توجه به اینکه عصر حاضر ، عصر پردازش اطلاعات است و غرب روند یکپارچه سازی فرهنگی را در جهان از طریق رسانه های گروهی ، به ویژه رسانه های تصویری و از طریق سریال های ماهواره پیش می برد ، در این میان با هماهنگی نهاد های مسئول و تدوین سیاست های کوتاه مدت و بلند مدت می توان بهترین الگو را به جوانان ارائه داد.

در این تحقیق ، محقق برآن است تا ، تاثیر بین سریال های ماهواره و سبک زندگی بانوان دانشجو را بسنجد . سریال نقاب آنالیا بعنوان متغیر مستقل و سبک زندگی بعنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده . همچنین مصرف گرایی ، تجمل گرایی ، روحیه تقلیدوالگوپذیری ، تجمل گرایی ، حس برابری جنسیتی، توجه به امر ازدواج ، تحکیم روابط افراد خانواده ، مشارکت اجتماعی ومسائل اعتقادی و مذهبی متغیرهای وابسته ای هستند که در این تحقیق به دنبال آن هستیم که تاثیر متغیرهای مستقل را بر این متغیرهای وابسته بسنجیم.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

دانشجویان قشرعظیمی از جمعیت کشور را تشکیل می دهند واز این رو توجه به مسائلی که می تواند زمینه ساز انتخاب سبک زندگی آنان گردد ، می تواند آغازگر انقلابی بزرگ درکشور باشد.

یکی از مسائلی که امروزه دربین خانواده های ایرانی علی الخصوص دانشجویان رایج شده استفاده آن ها از ماهواره می باشد . درمیان برنامه های ماهواره ، سریال های ماهواره ای توانسته جایگاه ویژه ای درمیان خانواده های ایرانی داشته باشد .

با این وجود وبا توجه به برگزاری سمینارها و همایش های مختلف ، تاکنون تحقیقی علمی و پژوهشی راجع به سریال های ماهواره ای صورت نگرفته است.

مبانی نظری تحقیق

باتوجه به اینکه رسانه ها بر رفتار افراد و نگرش تاثیر می گذارند وباتوجه به اینکه مخاطب را فعال در نظر می گیریم که با اهداف خاصی آن چیزی را انتخاب می کند که بیشترین رضامندی را داشته باشد ، در این پژوهش از چارچوب نظری تلفیقی (نظریه های استفاده و خشنودی،استفاده هدفمندوکاشت) استفاده کرده ایم.

نظریه کاشت:

جرج گرینر و همکاران وی در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه کاشت را پرورش داد. (سوروین و دیگران، ۱۳۸۱: ۳۹۰)

اهمیت تاریخی رسانه‌ها به دلیل نقش آن‌ها در ایجاد توده نیست، بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسایل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است.

این شیوه‌های مشترک، محصول استفاده از تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند که منجر به دید و درک مشترک از جهان اطراف می‌شود. (مهرداد، ۱۳۷۹: ۵-۱۰۴)

"براساس نظریه اثرات کاشت گرینر، رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون، تصویری که از جهان اطراف به ما ارائه می‌کنند، بعد از مدتی جایگزین بینش ما می‌شود. یعنی اینکه ما دنیا را از دریچه دید تلویزیون می‌بینیم و بعضی از تجربیات همین را نشان می‌دهد."

نظریه کاشت به ما خاطر نشان می‌کند که ارتباط در دنیای نمادین روی می‌دهد. (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۶۵)

"گرینر تا آن‌جا پیش می‌رود که می‌گوید: رسانه‌ها بویژه تلویزیون به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند از قدرت تاثیرگذاری فراوانی برخوردارند، بطوریکه باید آن‌ها را شکل دهنده جامعه دانست. (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۰۵)

از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات افکار و آگاهی را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه چیزی را تولید می‌کند که گرینر آن را کاشت می‌خواند یا آموزش جهان بینی رایج نقش‌ها و ارزش‌های رایج. (سوروین، ۱۳۸۱: ۳۹۰)

توجه این نظریه بیشتر بر بیننده پرمصرف است. برنامه‌های تلویزیونی در شکل دهی جهان بر افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند نسبت به افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند موثرتر است. بینندگان کم مصرف اطلاعاتی بیشتری نسبت به بینندگان پرمصرف دارند. (همان، ۳۹۳-۳۹۲)

نظریه نیازجویی یا استفاده و بهره‌مندی:

رویکرد استفاده و رضایتمندی بر این استوار است که "پیام یک رسانه فعال است" و برای رسیدن به تعریفی عینی از فعال بودن، محققان هوادار این رویکرد به ابعاد گوناگون آن پرداخته‌اند. مثلاً پالم‌گرین و همکارانش به مسئله فعالیت مخاطب از دید پردازش اطلاعات یا نسبت دادن معنا به اجزای پیام می‌پردازند. در این زمینه گارامون در مورد اثر (مجموعه

انگیزه ها) به چگونگی پردازش تبلیغات سیاسی پخش شده از تلویزیون تحقیق کرد و همچنین مک لیود و بکر شواهد تجربی مشابه را در مورد اثر انگیزه ها بر پردازش محتوای رسانه ها عرضه کردند. اینگونه بررسی ها که در مراحل اولیه تکامل هستند ، نشان می دهند که مخاطبان فعالانه محتوای رسانه ها را پردازش می کنند و این پردازش تحت تاثیر انگیزه های فرد است.

علاوه بر این می توان فرض کرد که دیگر عوامل چون : نگرش ها ، هنجارها و روابط خانوادگی و اجتماعی فرد ممکن است بر چگونگی پردازش محتوای رسانه ها اثر بگذارد. گروهی دیگر پردازش را تنها به برخی ابعاد فعال بودن مخاطب (انتخابی بودن و درگیر شدن) نسبت می دهند. برمبنای رویکرد (استفاده و رضامندی) مخاطب مصرف کننده فعال رسانه است. در این رویکرد مخاطب از آن رو فعال است که به دنبال رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه ها بر رضامندی حاصل و رفتار رسانه ای اثر می گذارد. گروهی از محققان هوادار این رویکرد به ابعاد مختلف فعال بودن مخاطب پرداخته اند و این ابعاد را در ابعاد زمانی گوناگون (قبل و در حین و بعد از استفاده از رسانه) بررسی کرده اند. (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۴۸)

رویکرد استفاده و رضامندی از رسانه منحصرآ رفتارگرا نیست ، چون تاکید اصلی اش بر ریشه های اجتماعی رضایت از رسانه و کارکردهای وسیع اجتماعی آن هاست. مثلا در جهت تسهیل تماس و تعامل اجتماعی یا تقلیل تنش و اضطراب. (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۸ A ۲۷)

رویکرد استفاده و رضامندی ریشه اش را باید در پژوهش های مربوط به تبیین جذابیت زیاد انواع خاص از محتوای رسانه جست و جو نمود. سوال اساس رویکرد فوق چنین است : چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها برای چه منظوری بکار می برند؟ جامعه شناس کارکرد گرایانه رسانه را برآورده نیازها گوناگون جامعه می دانند - نیازهایی نظیر همبستگی ، استمرار فرهنگی ، کنترل اجتماعی ، نیاز به گردش وسیع و دسترسی به همه انواع اطلاعات عمومی.

فرضیه مذکور خود مبتنی بر این پیش فرض است که ، افراد همه رسانه ها را برای مقاصدی متناظر به کار می برند. (همان : ۱۰۴)

استفاده هدفمند و غیرهدفمند:

رویکرد استفاده و رضامندی براین فرض استوار است که مخاطب رسانه ، فعال است. محققان بسیاری ، رابطه استفاده او از رسانه را صرفا هدفمند پنداشته اند و گروهی مخاطب را کاملا منفعل دانسته . گروهی دیگر از محققان ارتباط جمعی اصولا منکر فعال بودن مخاطب

بوده‌اند. گروه دیگر نیز بر این باورند که استفاده از رسانه و محتوای آن ممکن است هدفمند باشد و غیرهدفمند. (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۶۰)

گروهی از محققان بر این باورند که به ندرت اتفاق می‌افتد مردم بدون فکر پای تلویزیون بنشینند و هرآنچه را که تلویزیون پخش می‌کند تماشا کنند، بلکه نوعی انتخاب در رفتار تماشا می‌شود.

الیوت در زمره محققانی است که منکر فعال بودن مخاطب است. او می‌گوید: اصولاً نمی‌توان استفاده‌های خاص از رسانه‌ها را مشخص کرد و این امر یا به علت پیچیده بودن ماهیت رسانه‌هاست یا به علت این که مخاطبان در انتخاب رسانه‌ها فعال نیستند. (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱: ۶۱)

همچنین دیدگاه (فرهنگ‌پذیری) بر مبنای دو فرض اصلی استوار است. اول اینکه، محتوای تلویزیون‌های تجاری پیام‌های یکنواخت و نمادین را در مورد ارزش‌های اجتماعی عرضه می‌کنند و دوم اینکه مخاطبان تا حدود زیادی در تماشای تلویزیون غیر انتخاب‌کننده و غیر هدفمند (از روی عادت) رفتار می‌کنند، روشن است که این فرضیات در مورد غیر انتخابی بودن و بر مبنای عادت بودن رفتار تماشا می‌کنند، برخلاف مفهوم مخاطب فعال است. (همان: ۶۲).

فرض اینکه مخاطب همواره منفعل است و به آنی نوعی از برنامه را جایگزین نوع دیگری می‌کند، یا رفتار تماشای وی همیشه هدفمند است، هر دو اشتباه است. بلامر می‌گوید: فعال بودن مخاطب مطلق نیست و این مفهوم طیفی از معانی مشتمل بر سودمندی، تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سرسخت بودن مخاطب در مقابل تاثیر را در بر می‌گیرد. (همان: ۶۲).

اخیراً با توجه به وجود رابطه داخلی بین این انگیزه‌ها، دو نوع تماشای تلویزیون مطرح شده است (هدفمند و غیر هدفمند).

رابین این دو نوع استفاده را در ارتباط با انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتار تعریف کرده است. از نظر وی این دو نوع روش تماشا جهت‌گیری کلی در مورد رسانه و محتوا را شامل می‌شود، بدین معنا که استفاده هدفمند، استفاده از محتوای رسانه و استفاده غیر هدفمند استفاده از خود رسانه است. تماشای غیر هدفمند بیشتر به کسب آرامش و بر حسب عادت است. رابین معتقد است که استفاده غیر هدفمند از رسانه، دل‌بستگی بیشتری به آن دارد. به عبارت دیگر، این نوع تماشای کمتر تعمدی و غیر انتخابی، فعالیتی برای پر کردن وقت خود ندارد و تمایل به استفاده از رسانه بدون توجه به محتوای آن است.

از سوی دیگر ، استفاده هدفمند بیشتر تعمدی و انتخابی است و این استفاده بیش تر با هدف ارضای نیازهای مرتبط با کسب اطلاع صورت می گیرد.(همان: ۶۳)

بطور کلی تعریفی که برای استفاده هدفمند و غیر هدفمند ارائه شدند ، با یکدیگر مشابهت دارند ، استفاده هدفمند از رسانه با هدف و استفاده غیر هدفمند بدون هدف قبلی انجام می گیرد.

از نظر ورنر استفاده هدفمند و غیر هدفمند از رسانه از نظر فرآیند رضامندی تشابه دارند . این تصور با نظریه کاتز و همکاران مطابقت دارد که می گویند : مخاطبان رسانه ها هم می توانند از محتوای رسانه ها ارضاء شوند (استفاده هدفمند) و هم از قرار گرفتن در معرض خود رسانه (استفاده غیر هدفمند). پس از این جهت هر دو نوع استفاده ممکن است به رضامندی منجر شود.(همان: ۶۳)

نتایج تحقیقات در زمینه استفاده هدفمند و غیر هدفمند از انواع مختلف برنامه نشان می دهد که معمولا استفاده از اخبار تلویزیون هدفمند است و استفاده از سریال ها سبک غیر هدفمند و به منظور دستیابی به اطلاعات و مطالب سرگرم کننده و هیجان انگیز صورت می گیرد.(همان: ۶۴)

هدف اصلی تحقیق:

بررسی تاثیر سریال های ماهواره ای بر سبک زندگی بانوان دانشجو

اهداف جزئی تحقیق:

- ۱) بررسی تاثیر سریال های ماهواره ای بر مصرف گرایی بانوان دانشجو
- ۲) بررسی تاثیر سریال های ماهواره ای بر تجمل گرایی بانوان دانشجو
- ۳) بررسی تاثیر سریال های ماهواره ای بر روحیه تقلید والگوپذیری بانوان دانشجو
- ۴) بررسی تاثیر سریال های ماهواره ای بر ایجاد حس برابری جنسیتی بانوان دانشجو
- ۵) بررسی تاثیر سریال های ماهواره ای بر توجه به امر ازدواج در بانوان دانشجو
- ۶) بررسی تاثیر سریال های ماهواره ای بر تحکیم روابط افراد خانواده و احترام به حریم

خانواده در بانوان دانشجو

- ۷) بررسی تاثیر سریال های ماهواره ای بر مشارکت اجتماعی بانوان دانشجو
- ۸) بررسی تاثیر سریال های ماهواره ای بر مسائل اعتقادی و مذهبی بانوان دانشجو

سوالات تحقیق:

سوال اصلی:

تماشای سریال های ماهواره ای چه تاثیری بر سبک زندگی بانوان دانشجو دارد؟

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی:

بین تماشای سریال های ماهواره ای و سبک زندگی بانوان دانشجوی رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی تحقیق:

برحسب هدف جنبه کاربردی داشته و از تحقیقات ارزیابی می باشد، برحسب نوع داده ها و گردآوری اطلاعات پیمایشی است و برحسب نحوه اجرا همبستگی است.

روش جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات:

تکنیک جمع آوری داده ها ، پرسشنامه سازمان یافته است . این پرسشنامه از یک سوال باز و بیست و سه سوال

بسته تشکیل شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت ، در سطح توصیفی با استفاده از جداول فراوانی مطلق ، نسبی و پراکندگی و مرکزی و در سطح استنباطی متناسب با سطح سنجش از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است .

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش ۱۰۲ نفر از بانوانی بودند که به ماهواره دسترسی داشتند و بعلاوه کوچک بودن جامعه آماری کل نمونه بعنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد .

روایی :

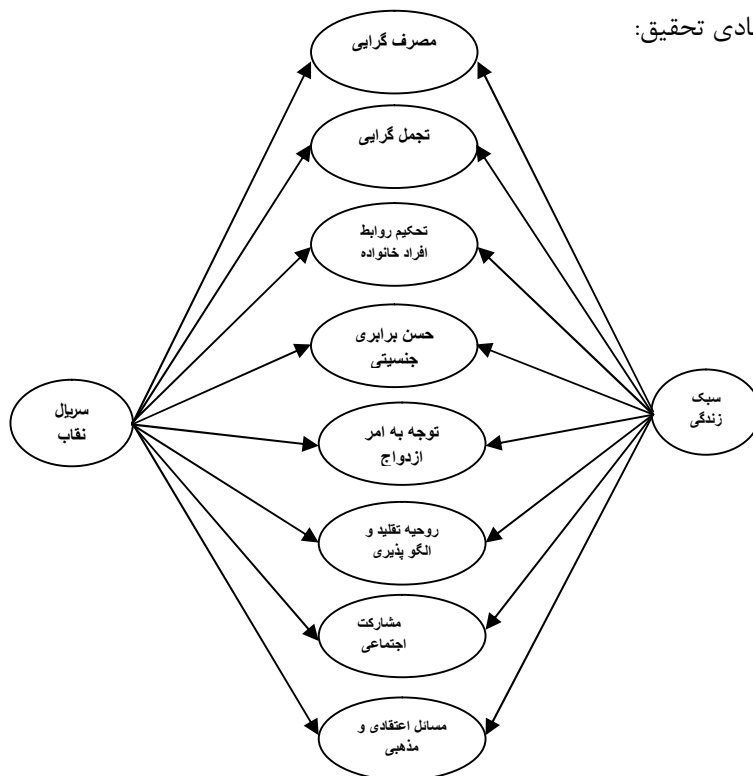
روایی : در صحبت از روایی درصدد پاسخگویی به این پرسش هستیم که آیا آزمون موردنظر صفت یا صفاتی را که برای اندازه گیری آن ساخته شده است می سنجد یا خیر؟ برای تایید روایی این ابزار از روایی صوری استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه محقق طراحی و در اختیار اساتید محترم راهنما و مشاور قرار داده شد و پس از اصلاحات و تایید ایشان مورد استفاده قرار گرفت.

پایایی تحقیق

اعتماد یا پایایی مسئله کمی و تکنیکی است و بیشتر ناظر به این سؤال است که ابزار اندازه گیری با چه دقت و صحتی پدیده یا صفت مورد نظر را اندازه گیری می کند. ضریب آلفای کرونباخ از عمومیت بیشتری در این روش برخوردار است. اصولاً این روش برای محاسبه انسجام درونی ابزار اندازه گیری یا مقیاسها بکار می رود. زمانیکه مقیاسی از نوع لیکرت وجود داشته باشد و محقق بخواهد از طریق متغیر های مختلف یک مفهوم پیچیده را اندازه گیری کند برای سنجش انسجام درونی مقیاس می توان از آماره آلفای کرونباخ استفاده کرد. اگر

مقدار بدست آمده از آماره آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ باشد پایایی ابزار اندازه گیری، قابل قبول تلقی می گردد. اما علاوه بر آلفای کرونباخ گزینه ای وجود دارد که نشان می دهد با حذف هر یک از متغیر ها چه تغییری در مقدار آلفا ایجاد می گردد. از طریق بررسی مقادیر این بخش می توان تصمیم گرفت که در صورت حذف کدام متغیر یا متغیر ها مقدار آلفا افزایش می یابد. اینگونه متغیر ها، مواردی هستند که با سایر متغیر ها سازگار نبوده و لذا به حذف آنها دقت اندازه گیری مقیاس افزایش می یابد. اگر مقدار بدست آمده کمتر از ۰/۷۰ باشد باید عمل حذف متغیر های با آلفای پایین تا جایی ادامه یابد که مقدار آلفای نهایی به ۰/۷ یا بیشتر از آن برسد. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر های مورد مطالعه با توجه به متغیر های در نظر گرفته شده را نشان می دهد. مقدار ضریب آلفا برای ابزار سنجش ۰/۸۷ می باشد که از پایایی برخوردار است

مدل پیشنهادی تحقیق:



مدل تحلیلی پژوهش - محقق ساخته برگرفته از نظریات سبک زندگی دیوید چینی و پیر بورديو

آزمون فرضیه اول:

فرضیه اول: بین تماشای سریال های ماهواره ای و مصرف گرایي بانوان دانشجو رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۱: ضریب همبستگی اسپیرمن بین تماشای سریال های ماهواره ای مصرف گرایي بانوان دانشجو

متغیر	شاخصهای آماری	مصرف گرایي
تماشای سریال های ماهواره ای	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۲۱
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۲۳
	تعداد	۱۰۲

مطابق ارقام مذکور در جدول ۱، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۴۳ و در سطح ۰/۰۲۳ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود میزان مصرف گرایي بانوان دانشجو افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۴۳ درصد از موارد این امر امکانپذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «تماشای سریال های ماهواره ای و مصرف گرایي بانوان دانشجو» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۴۳) در سطح متوسطی ارزیابی می شود.

آزمون فرضیه دوم:

فرضیه دوم: به نظر می رسد بین تماشای سریال های ماهواره ای و تجمل گرایي بانوان دانشجو رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۲: ضریب همبستگی اسپیرمن بین تماشای سریال های ماهواره ای و تجمل گرایي بانوان دانشجو

متغیر	شاخصهای آماری	تجمل گرایي
تماشای سریال های ماهواره ای	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۵۶۳
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۱۲
	تعداد	۱۰۲

مطابق ارقام مذکور در جدول ۲، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۵۶ و در سطح ۰/۰۱۲ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود میزان تجمل گرایي بانوان دانشجو افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۵۶ درصد از موارد این امر امکانپذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «تماشای سریال های

ماهواره ای و تجمل گرایی بانوان دانشجو» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۵۶) در سطح متوسطی ارزیابی می شود. آزمون فرضیه سوم:

فرضیه سوم: بین تماشای سریال های ماهواره ای و روحیه تقلیدوالگوپذیری بانوان دانشجو رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۳: ضریب همبستگی اسپیرمن بین تماشای سریال های ماهواره ای و روحیه

تقلیدوالگوپذیری بانوان دانشجو

متغیر	شاخصهای آماری	روحیه تقلیدوالگوپذیری
تماشای سریال های ماهواره ای	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۶۱۱
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۳۵۲
	تعداد	۱۰۲

مطابق ارقام مذکور در جدول ۳، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۶۱ و در سطح ۰/۰۳۵ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود میزان روحیه تقلیدوالگوپذیری بانوان دانشجو افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۶۱ درصد از موارد این امر امکانپذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «تماشای سریال های ماهواره ای و روحیه تقلیدوالگوپذیری بانوان دانشجو» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۶۱) در سطح بالایی ارزیابی می شود.

آزمون فرضیه چهارم:

فرضیه چهارم: بین تماشای سریال های ماهواره ای و حس برابری جنسیتی بانوان دانشجو رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴: ضریب همبستگی اسپیرمن بین تماشای سریال های ماهواره ای و حس

برابری جنسیتی بانوان دانشجو

متغیر	شاخصهای آماری	حس برابری جنسیتی
تماشای سریال های ماهواره	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۴۵۴
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۳۳
	تعداد	۱۰۲

مطابق ارقام مذکور در جدول ۴، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۴۵ و در سطح ۰/۰۳۳ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود میزان حس برابری جنسیتی بانوان دانشجو افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۴۵ درصد از موارد این امر امکانپذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «تماشای

سریال های ماهواره ای و حس برابری جنسیتی بانوان دانشجو» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۴۵) در سطح متوسطی ارزیابی می شود.

آزمون فرضیه پنجم:

فرضیه پنجم: بین تماشای سریال های ماهواره ای و توجه به امر ازدواج بانوان دانشجو رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۵: ضریب همبستگی اسپیرمن بین تماشای سریال های ماهواره ای و توجه به امر ازدواج بانوان دانشجو

متغیر	شاخصهای آماری	توجه به امر ازدواج
تماشای سریال های ماهواره ای	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۲۳
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۲۸
	تعداد	۱۰۲

مطابق ارقام مذکور در جدول ۵، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۲۳ و در سطح ۰/۰۲۸ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود میزان توجه به امر ازدواج بانوان دانشجو افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۲۳ درصد از موارد این امر امکانپذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «تماشای سریال های ماهواره ای و توجه به امر ازدواج بانوان دانشجو» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۲۳) در سطح پایینی ارزیابی می شود.

آزمون فرضیه ششم:

فرضیه ششم: بین تماشای سریال های ماهواره ای و تحکیم روابط افراد خانواده رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۶: ضریب همبستگی اسپیرمن بین تماشای سریال های ماهواره ای و

تحکیم روابط افراد خانواده بانوان دانشجو

متغیر	شاخصهای آماری	تحکیم روابط افراد خانواده
تماشای سریال های ماهواره ای	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۱۴۲
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۰۶
	تعداد	۱۰۲

مطابق ارقام مذکور در جدول ۶، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۱۴ و در سطح ۰/۰۰۶ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود میزان تحکیم روابط افراد خانواده بانوان دانشجو افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۱۴ درصد از موارد این امر امکانپذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «تماشای

سریال های ماهواره ای و تحکیم روابط افراد خانواده بانوان دانشجو» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۱۴) در سطح پایینی ارزیابی می شود.

آزمون فرضیه هفتم:

فرضیه هفتم: بین تماشای سریال های ماهواره ای و مشارکت اجتماعی بانوان دانشجو رابطه معناداری وجود دارد

جدول شماره ۷: ضریب همبستگی اسپیرمن بین تماشای سریال های ماهواره ای و

مشارکت اجتماعی بانوان دانشجو

متغیر	شاخصهای آماری	مشارکت اجتماعی
تماشای سریال های ماهواره ای	ضریب همبستگی اسپیرمن	۰/۱۱۶
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۴۱
	تعداد	۱۰۲

مطابق ارقام مذکور در جدول ۷، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۱۱ و در سطح ۰/۰۴۱ معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود میزان مشارکت اجتماعی بانوان دانشجو افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۱۱ درصد از موارد این امر امکانپذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «تماشای سریال های ماهواره ای و مشارکت اجتماعی بانوان دانشجو» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۱۱) در سطح پایینی ارزیابی می شود.

آزمون فرضیه هشتم:

فرضیه ششم: بین تماشای سریال های ماهواره ای و مسائل اعتقادی و مذهبی بانوان دانشجو رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۸: ضریب همبستگی اسپیرمن بین تماشای سریال های ماهواره ای و مسائل

اعتقادی و مذهبی بانوان دانشجو

متغیر	شاخصهای آماری	مسائل اعتقادی و مذهبی
تماشای سریال های ماهواره ای	ضریب همبستگی اسپیرمن	-۰/۴۷۲
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۴۱
	تعداد	۱۰۲

مطابق ارقام مذکور در جدول ۸، ضریب همبستگی این دو متغیر -۰/۴۷ و در سطح ۰/۰۴۱ معنی دار است و رابطه معکوس و مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود میزان اعتقادی و مذهبی بانوان دانشجو کاهش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۴۷ درصد از موارد این امر امکانپذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «تماشای

سریال های ماهواره ای و مسائل اعتقادی و مذهبی بانوان دانشجو» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۴۷) در سطح متوسطی ارزیابی می شود. آزمون فرضیه اصلی: فرضیه اصلی: بین تماشای سریال های ماهواره ای و سبک زندگی بانوان دانشجو رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۹: ضریب همبستگی پیرسون بین تماشای سریال های ماهواره ای و سبک زندگی بانوان دانشجو

متغیر	شاخصهای آماری	سبک زندگی
تماشای سریال های ماهواره ای	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۲
	سطح معنی داری یک دامنه	۰/۰۳۱
	تعداد	۱۰۲

مطابق ارقام مذکور در جدول ۹، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۲۲ و در سطح ۰/۰۳۱ معنی دار است و رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود سبک زندگی بانوان دانشجو افزایش می یابد. اما نه در صد درصد موارد بلکه در ۲۲ درصد از موارد این امر امکانپذیر است و این نتیجه قابل تعمیم می باشد. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «تماشای سریال های ماهواره ای و سبک زندگی بانوان دانشجو» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۲۲) در سطح پایینی ارزیابی می شود.

نتیجه گیری

به طور خلاصه مضامین منفی همچون روابط نامشروع ، بی بندوباری و خیانت در سریال های ماهواره ای برجسته و مشهود بوده است. یکی از رویکردهایی که بطور جدی در سریال های ماهواره ای یافت می شود ، تغییر دادن تابوهای زبانی و نیز رفتاری و به تدریج حساسیت زدایی از واژه هایی مانند دوست دختر، دوست پسر و الفاظ مربوط به مشروب خواری و روابط جنسی است . در این سریال علاوه بر این نوع اباحه گرایی ، با آوردن به اصطلاح حسن تعبیرهایی مانند بیا با هم خوش بگذرونیم و... به جای دیالوگ های جنسی صریح ، علاوه بر اینکه بسیاری از خانواده ها را دور تلویزیون نگه داشته اند ، فرصت نمایش رفتارهای اروتیک به همه اعضای خانواده علی الخصوص بانوان را پیدا کرده اند .

روند حساسیت زدایی به عنوان یک تاکتیک در جذب مخاطب در سریال های ماهواره ای می تواند در بلند مدت تاثیرات ناخوشایندی بر مخاطبان فارسی زبان به ویژه بانوان داشته باشد.

مخاطب غیر مسلح و دارای ضعف در زمینه سواد رسانه ای با قرار گرفتن دائم در معرض سریالی که مضمون اصلی آن جدای از آثار مثبت مانند (ایستادگی در برابر موانع و مشکلات ، تعهد به خانواده و احترام به والدین) ، خیانت و روابط غیر اخلاقی و نامشروع است ، به تدریج در خصوص این موضوعات و مضامین دچار تغییر نگرش شده و نوعی حساسیت زدایی از او در این زمینه صورت می گیرد.

باتوجه به آزمون فرضیه های موجود و تحلیل یافته ها می توان در این تحقیق این طور نتیجه گرفت که هر اندازه تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود سبک زندگی بانوان دانشجو هم مطابق با این سریال افزایش پیدا می کند.

به عبارت دیگر هر قدر تماشای سریال های ماهواره ای بیشتر می شود میزان مصرف گرایی بانوان دانشجو افزایش پیدا میکند ، با تماشای سریال های ماهواره ای میزان تجمل گرایی بانوان دانشجو افزایش پیدا می کند ، با تماشای سریال های ماهواره ای روحیه تقلید و الگوپذیری بانوان افزایش پیدا می کند ، با تماشای سریال های ماهواره ای میزان حس برابری جنسیتی (برابری زن و مرد) نیز افزایش پیدا می کند ، با تماشای سریال های ماهواره ای توجه به امر ازدواج بیشتر می شود ، تماشای سریال های ماهواره ای باعث تحکیم روابط افراد خانواده و احترام به بزرگترها می شود ، با تماشای سریال های ماهواره ای مشارکت اجتماعی بانوان و تشویق آن ها به امور خیریه افزایش پیدا می کند اما با تماشای این سریال ها توجه به مسائل اعتقادی و مذهبی بانوان کاهش می یابد.

بنابراین فرضیه اصلی این تحقیق که همان رابطه بین تماشای سریال های ماهواره ای و سبک زندگی بانوان دانشجو می باشد ، تایید می شود و یافته های این تحقیق قابل تعمیم می باشد.

منابع

- ۱) سوروین ، ورنر و تانکارد ، نظریه های ارتباطات ، ترجمه علیرضا دهقان ، انتشارات دانشگاه تهران ، ۱۳۷۴.
- ۲) زارعیان ، داوود ، جامعه شناسی ارتباطات اجتماعی ، انتشارات کارگزار روابط عمومی ، ۱۳۸۲.
- ۳) مهرداد ، هرمز ، نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی ، تهران: انتشارات فاران ، ۱۳۷۹.
- ۴) گیدنز ، آنتونی ، جامعه شناسی ، ترجمه منوچهر صبوری . تهران : نشر نی ، چاپ دوم ، ۱۳۷۴
- ۵) مک کوایل، دنیس ، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی ، ترجمه پرویز اجلالی ، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۵.
- ۶) سوروین ، ورنر و جیمز تانکارد ، نظریه های ارتباطات ، ترجمه دکتر علیرضا دهقان ، تهران : انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۴.
- ۷) غیاثوند ، احمد ، کاربرد آمار و نرم افزار SPSS در تحلیل داده ها ، تهران : نشر لویه، ۱۳۸۷.
- ۸) نیکو ، مینو ، سعیدیان ، سرکیسیان ، وازگن ، شیخ ، سعادت ، شناخت تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی ، تهران: انتشارات سروش و کانون اندیشه پژوهش های سیما ، ۱۳۷۹.
- ۹) کاستلز ، مانوئل ، عصر اطلاعات، قدرت هویت ، ترجمه حسن چاووشیان ، تهران، نشر طرح نو ، ۱۳۸۰.