

بررسی تاثیر سریال های شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر گرایش جوانان به مد (مورد مطالعه جوانان شهر تهران)

سهیلا ترابی دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق
(نویسنده و عهده دار مکاتبات) torabi.s@gmail.com

چکیده:

یکی از ویژگیهای منحصر به فرد دنیای امروز وجود ارتباطات وسیع و گسترده ی انسانی است. گسترش وسایل ارتباطی سبب رویارویی انسان با اطلاعات گوناگون و متنوع از محیط های مختلف شده است که نتیجه و پیامد آن بر روی تمام جوانب زندگی انسان امروز تاثیر گذار بوده است. از جمله این وسایل ارتباطی، ماهواره ها هستند، در این میان شبکه های ماهواره ای از مهم ترین ابزار ترویج ارزش های فرهنگی در گستره جوامع می باشند. امروزه گرایش روزافزون جوانان به رسانه ها و نیز پدیده مد از جمله مسائلی است که کارشناسان حوزه های مختلف به آن توجه نشان می دهند، بنابراین مدگرایی یکی از بزرگترین مسائلی است که نتیجه گسترش فرهنگ استفاده از رسانه های غربی چون ماهواره است. **هدف اصلی** پژوهشگر در این تحقیق این است تا به بررسی "**تاثیر سریال های شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر گرایش جوانان به مد (مورد مطالعه جوانان شهر تهران)**" بپردازد. برای انجام این پژوهش از روش پیمایشی (Survey) استفاده شده است و نمونه این تحقیق طبق فرمول کوکران شامل ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۲۸ سال مناطق شمال، جنوب، شرق و غرب شهر تهران می باشند که از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان استفاده کرده اند و به روش نمونه گیری **تصادفی** انتخاب شده اند. ابزار اصلی جمع آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه است که از طریق آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. در این تحقیق پس از بررسی حوزه های تابع مد و مدگرایی و نیز عوامل مؤثر بر مدگرایی جوانان، با استفاده از نظریات حوزه ارتباطات و نظریات حوزه مد به بررسی تاثیر شبکه های ماهواره ای فارسی زبان بر مدگرایی جوانان از زوایای مختلف پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: رسانه، ماهواره، مد، مدگرایی، جوانان.

مقدمه :

امروزه ماهواره‌ها هستند که برنامه‌های تلویزیونی را در سطح بین‌المللی پخش می‌کنند، و هر روز بر تعداد، سطح پوشش و کیفیت برنامه‌های ارسالی آنها افزوده می‌شود. وجود شبکه‌های ماهواره‌ای به خودی خود حتی با زبان غیر مرتبط می‌توانند کم‌کم عقاید و الگوهای رفتاری خاصی را به مخاطب تزریق کنند، حال آنکه اگر با زبان مادری یک جامعه‌ای هماهنگی داشته باشد، این تأثیرات بیشتر خواهد بود. در این میان، آنچه که مشخصاً در جامعه ما تأثیر زیادی دارد شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای هستند، شبکه‌هایی که ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزشهای فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شوند، و در رفتار قشر جوان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، نقش مهمی را ایفا می‌کنند.

در این میان، پژوهشگر در نظر دارد تا تأثیرسریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر گرایش جوانان به مد را به صورت موردی بر جوانان شهر تهران بررسی نماید. در فصل اول به کلیات پژوهش اشاره می‌شود. بعد از مقدمه و بیان مسئله اصلی تحقیق، به تشریح اهداف پژوهش، طرح سؤالات و فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود؛ در فصل دوم، چارچوب نظری پژوهش، شامل ادبیات موضوع، یعنی مروری بر مطالعات پیشین و مبانی نظری پرداخته شده است. نظریاتی در حوزه ارتباطات (نظریه اقتناع و مدل ارتباطی لاسول) و نظریات حوزه مد (نظریه: گرهارد لنسکی، جیمز سامونل کلنن در مورد «هوس» و «مد»، رابرت. کی. مرتون و گئورگ زیمل) می‌پردازد. فصل سوم، متدولوژی پژوهش را شامل می‌شود، از روش پژوهش میدانی و پیمایشی برای پاسخ‌دادن به سؤالات و فرضیه‌های مطرح شده در فصل اول استفاده می‌گردد و با جامعه آماری جوانان شهر تهران به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به بررسی فرضیه‌ها و سنجش متغیرها، پرداخته می‌شود و تجزیه و تحلیل داده‌پردازی اطلاعات پرسشنامه نیز با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS صورت می‌گیرد. فصل چهارم نیز، به تحلیل و بررسی اطلاعات حاصل از ابزارهای جمع‌آوری داده شامل آمار توصیفی و استنباطی می‌پردازد و در فصل پنجم، به استنتاج یافته‌ها که نتایج آمار توصیفی و استنباطی است پرداخته و در نهایت، با پیشنهادهای حاصل از نتایج پژوهش، پیشنهادهای کلی و پیشنهادهای برای پژوهشگران آینده پایان می‌پذیرد.

طرح مساله :

مدگرایی یکی از بزرگترین معضلاتی است که نتیجه گسترش فرهنگ استفاده از رسانه‌های غربی چون ماهواره است. امروزه پدیده مدومدگرایی تمام جوامع رادر پوشش خود قرار داده است به طوری که جوامع غیرمدرن نیز کهدر کورترین نقاط روستاهایی که هنوز شهر نشده اند و تا مدنیت فرسنگها فاصله دارند مدزدگی مشتریان سر به راه و مطیعی پیدا کرده است. مدگرایی اثرات ملموسی بر فرهنگ جامعه ما گذاشته است و گستردگی دامنه آن چنان است که نمی توان آنرا صرفاً در آرایشهای تند و لباسهای عجیب و غریب و... ملاحظه کرد بلکه در نحوه ارتباط روزمره افراد و هنر و ادبیات نیز اثرات خود را برجای گذاشته است.

با اینکه مسئله مدگرایی مسئله جدیدی نیست اما هر روز و هر ساعت اندیشه ها و جلوه های تازه ای را به همراه خود دارد که در دگرگونی فرهنگ جوامع و گرایش به پدیده های نوظهور موثر است در واقع مد چیزی جز ادامه تحولات ناشی از انقلاب صنعتی نیست انقلابی که در نقطه مبدا ونیرو محرکه آن اضطراب و دلهره های انسان امروز است.

هدف پژوهش:

بررسی تأثیرسریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر گرایش جوانان به مد

سوال پژوهش:

آیا بین سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و گرایش جوانان به مد رابطه وجود دارد؟

فرضیات تحقیق:

- سریال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نحوه پوشش و آرایش ظاهر جوانان اثر می‌گذارد.
 - بین میزان استفاده جوانان از برنامه‌های ماهواره و گرایش آنها به ماهواره در انتخاب مداربطه وجود دارد.
 - میان جوانان دختر و پسر در گرایش آنها به سریال‌های ماهواره در انتخاب مد تفاوت وجود دارد.
 - بین سطح تحصیلات جوانان و گرایش آنها به سریال‌های ماهواره در انتخاب مد رابطه وجود دارد.
 - بین سطح طبقه اجتماعی جوانان و گرایش آنها به سریال‌های ماهواره در انتخاب مد رابطه وجود دارد.
- جوانان از میانمنابع موجود در انتخاب مد بیشترین الگوهای مد خود را از مدهای ماهواره اخذ می‌کنند.

تئوری‌های مرتبط با پژوهش:

الف) - نظریه‌های مرتبط با مد:

گئورگ زیمل:

گئورگ زیمل (۱۸۵۸-۱۹۱۸) جامعه‌شناس آلمانی معتقد است در جوامع اولیه، افراد هویت خود را از گروه می‌گرفتند؛ از اینرو بسیار همگن بودند؛ اما در جوامع مدرن فرآیند هویت‌یابی، فردی شده است. به نظر وی در شهرهای بزرگ امروزی، شخص مصرف می‌کند تا هویتی را که دوست دارد برای خود بسازد. وی تمایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می‌داند. به نظر وی، اگرچه دنیای مدرن منجر به آزادی فرد از اسارت شده، اما خود محدودیت‌هایی را برای فرد ایجاد کرده است؛ به نحوی که افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی چون مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت خود را تعریف کنند (حمیدی و فرجی، ۱۳۸۶). زیمل مد را تغییر غیرمتمرکز جنبه‌های فرهنگی زندگی و فرآیندی می‌داند که بر اثر کشمکش میان طبقات متضاد بر سر دستیابی به منابع بیشتر با تکیه بر فراگرد تمایز حاصل می‌شود.

رابرت. کی. مرتون:

وی در مقاله‌ای راجع به «ناهنجاری» یک نوع‌شناسی از پنج شیوه انطباق فردی ارائه می‌دهد که شامل سازگاری، نوآوری، آیین‌گرایی، انزواطلبی و شورش است. (همان: ۱۴۷)

از این طبقه‌بندی، مورد «عزت‌گزیدن یا بی‌اعتنایی» را به مبحث «مد و مدپرستی» می‌توان ارتباط داد. بدین معنی که افرادی که در پی «مد» و «مدپرستی» هستند، آنانی هستند که اهداف جامعه - نیازهای واقعی تولید شده در فرهنگ جامعه - و امکانات دستیابی به آن نیازها - ارضای آن اهداف - را قبول ندارند. از این رو، با پذیرفتن «مدهایی» که در جامعه مطرح می‌شود، خود را با اهداف و امکانات جامعه، بیگانه نشان می‌دهند.

جیمز ساموئل کلمن:

به باور وی، مقوله وسیع «مد»، یکی از شکل‌های رفتار جمعی است. هوس‌ها در طول زمان الگوی خاصی دارند، پدید می‌آیند، به آرامی شروع به حرکت می‌کنند، کم‌کم نیرو می‌گیرند و به اوج می‌رسند و سرانجام رو به زوال می‌گذارند و از بین می‌روند. بعضی هوس‌ها در یک چرخه همیشگی قرار دارند، بدین معنی که یک «هوس» یا «مد» پدیدار می‌شود و جای «مد» دیگری را می‌گیرد و... پس از مدتی، جای خود را به «مد» دیگری می‌دهد. (کلمن، ۱۳۷۷: ۳۵۱)

گرهارد لنسکی:

به نظر او، «در جوامع ما قبل صنعت، گذار از کودکی به بزرگسالی، آرام و در سنین پایین صورت می‌گرفت از همان آغاز، به تدریج، مسئولیت‌هایی به کودکان داده می‌شد؛ به گونه‌ای که در سنین نوجوانی، افراد عملاً همان کارهایی را بر عهده داشتند که بزرگسالان انجام می‌دادند. با ظهور صنایع جدید، نیاز به نیروی انسانی کاهش یافت و کودکان رفته رفته از بازار کار خارج شدند و روانه مدارس گشتند. بدین ترتیب، نوعی نقش سنی جدید ظاهر شد و نوجوانان در وضعیتی میانه‌حال قرار گرفتند، به گونه‌ای که به آنها نه بزرگسال خطاب می‌شد، نه کودک». (لنسکی، ۱۳۶۹: ۴۸۰ و ۴۸۱ ب)

تئوری های ارتباط جمعی: اقناع:

کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان، برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر را اقناع می‌گویند. (گیل، ۱۳۸۴، ص ۵۱)

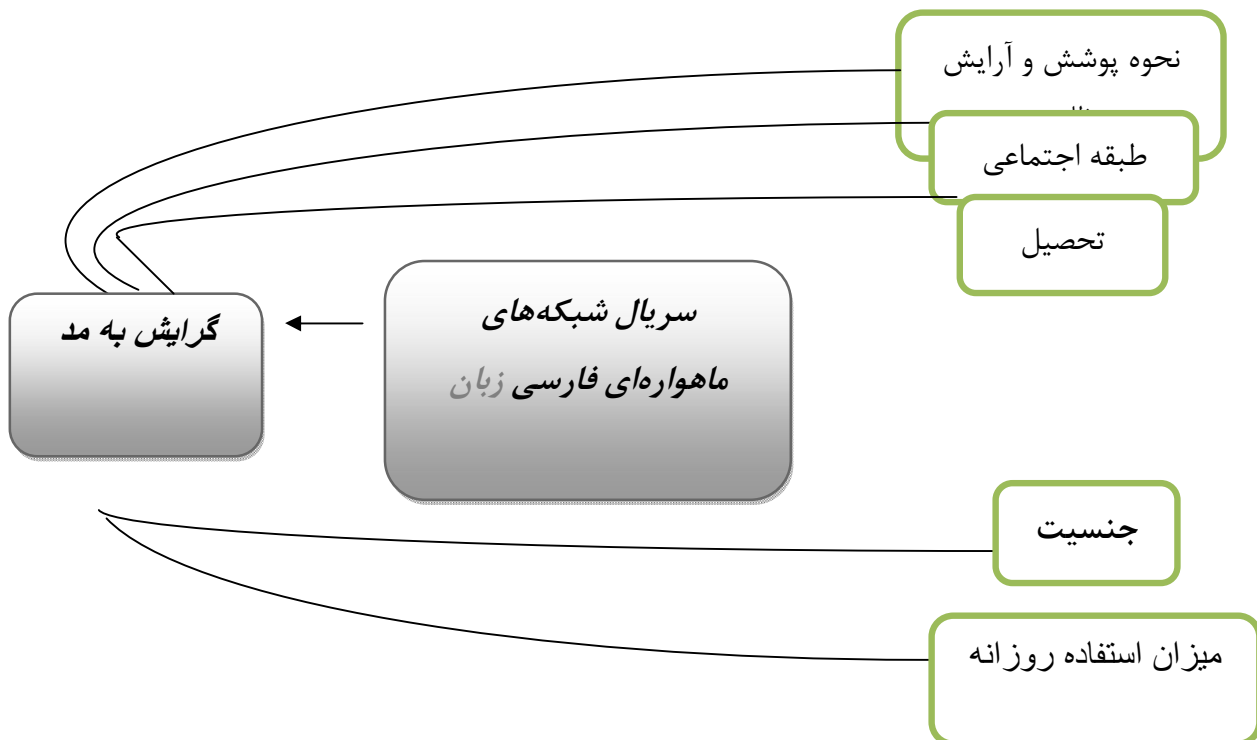
اقناع یکی از غایات هر ارتباط، اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. در دستگاه‌های عظیم رسانه‌ای، هزینه‌ای بسیار صرف می‌شود و در پایان، نتیجه‌ی نهایی با میزان اثرگذاری بر مخاطبان سنجیده می‌شود و آن گاه که این فرآیند در حد اعلا تحقق می‌پذیرد، گفته می‌شود اقناع صورت یافته است. اقناع در زمره‌ی آثار زیرپوستی در حوزه‌ی ارتباطات است که ورای ظواهر قدرت و اقتدار صورت می‌گیرد. مخاطبان، چنانچه به اقناع برسند، انگیزه‌های درونی می‌یابند و خود رسولان اندیشه یا هر پیام ارتباطی دیگر خواهند شد (ساروخانی، ۱۳۸۳).

مدل ارتباطی لاسول:

توجه لاسول در مطالعه علم ارتباط جمعی بیشتر به «پیام‌های ارتباطی» معطوف می‌باشد و عقیده کلی بر آن است که روابط افراد جامعه بر اساس پیام‌های ارتباطی و آنچه در کتاب و روزنامه‌ها می‌خوانند، از رادیوها می‌شنوند و یا به وسیله تلویزیون و سینما می‌بینند استوار می‌باشند. از ترکیب غایی عناصر ارتباط مجموعه‌ای فراهم می‌آید حاوی دونوع ساخت:

- زیرساخت‌ها یا ابزار تکنولوژیک ارتباط که مجموعه‌ای به هم پیوسته و متشکل هستند و بانیروی همساز عمل می‌کنند و بر جامعه انسانی اثراتی ویژه بر جای می‌گذارند.
- روساخت‌ها یا عناصری غیر تکنولوژیک حاوی سازمان‌ها، مقررات، اندیشه‌ها و افکار مرتبط با ارتباطات که خود در رابطه‌ی تعاملی با زیرساخت قرار می‌گیرند. بدین معنی که هر دونوع ساخت، ضمن تاثیرپذیری از یکدیگر، موثر بر یکدیگر نیز خواهند بود. (ساروخانی، ۱۳۶۷)

مدل پژوهش:



پیشینه پژوهش:

احمد خراسانی در رشته کارشناسی ارشد مدیریت رسانه پایان نامه ای تحت عنوان سنجش نگرش جوانان بیننده ماهواره شهر تهران، درباره نقش ماهواره در مدگرایی و تغییر رفتار اجتماعی ارائه داده است که به شرح زیر است: امروزه ماهواره به عنوان یکی از رسانه‌ها و ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی در رفتارهای اجتماعی جوانان دارای نقش مهمی است.

- در تحقیق محمدی زادگان و آتش پور، که تحت عنوان تأثیر برنامه‌های ماهواره‌ای بر نوجوانان و جوانان انجام شد (۱۳۷۵) نتایج زیر بدست آمد:

در مورد ترجیح برنامه‌های ماهواره‌ای ۲۱ درصد علمی ۱۱ درصد هیجانی و ۴۴ درصد سرگرم کننده را ترجیح دادند. در مورد این سوال که به کدامین برنامه‌های ماهواره‌ای علاقه بیشتری دارند پاسخ‌ها بدین شرح بود: ۱۷ درصد ورزش، ۲۴ درصد علمی، ۵ درصد سیاسی و ۵۰ درصد فیلم و سریال.

- تحقیق دیگری که توسط آقای کلیم ا. روحی (۱۳۸۱) تحت عنوان بررسی نگرش جوانان تهرانی نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای انجام شده است. دارای یافته‌هایی به شرح زیر می‌باشد:

به منظور نگرش جوانان تهرانی نسبت به برنامه‌های ماهواره‌ای طرح پژوهشی به صورت روش زمینه‌یابی در میان جوانان دختر و پسر شهر تهران به اجرا گذاشته شد.

روش پژوهش:

با توجه به موضوع تحقیق حاضر که به بررسی تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر مدگرایی جوانان می‌پردازد پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. و از طرح تحقیق توصیفی و زیر شاخه پیمایشی استفاده به عمل آمده است.

جامعه آماری:

جامعه آماری این پژوهش را نیز تمامی جوانان ۱۸ تا ۲۸ سال ساکن تهران به طور بالقوه، تشکیل می‌دهند.

حجم نمونه:

با توجه به جامعه آماری تحقیق و با استفاده از فرمول فوق حجم نمونه در این پژوهش، عبارت است از تعداد ۳۸۴ نفر از جوانان ۱۸ تا ۲۸ ساله ساکن مناطق شمال، جنوب، شرق و غرب شهر تهران که از ماهواره‌های فارسی زبان استفاده کرده‌اند و توزیع پرسشنامه بین جوانان به روش نمونه‌گیری تصادفی از مناطق شمال، جنوب، شرق و غرب شهر تهران، انتخاب شده اند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها:

در این پژوهش به منظور تکمیل و گردآوری پیشینه تحقیق از روش‌های مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و نیز روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه استفاده شده است.

روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در پژوهش حاضر، داده‌های گردآوری شده توسط نرم افزار "SPSS" مورد پردازش قرار می‌گیرد و در دو سطح توصیف و تبیین مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. در سطح تحلیل توصیفی پس از محاسبه میانگین و فراوانی

آن و درصد فراوانی متغیرها و آزمودنی‌ها، به بررسی شدت و میزان و جهت رابطه آماره های ضریب همبستگی و ضریب همبستگی چندمتغیره و رگرسیون می پردازیم. و در سطح تبیین نیز برای بررسی میزان معناداری رابطه متغیرها ویا تعمیم پذیری آنها از آزمون های T استفاده می شود. برای کنترل روابط کاذب و واسطه ای و غیر مستقیم متغیرها از آماره های همبستگی جزئی یک متغیره و چند متغیره استفاده می نماییم.

آزمون فرضیه های تحقیق:

آزمون فرضیه ۱. «سریال های ماهواره ای فارسی زبان بر نحوه پوشش و آرایش ظاهر جوانان اثر می گذارد.»

جدول شماره ۱ ضریب همبستگی پیرسون بین « میزان تاثیر سریال های ماهواره بر نحوه پوشش و آرایش جوانان »

شاخص مدگرایی		سریال های ماهواره ای فارسی		متغیر
۰/۵۰۵	ضریب اسپیرمن	۱	ضریب اسپیرمن	سریالهای ماهواره‌های فارسی
۰/۰۰۰	سطح معناداری		سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد پرسشنامه	۳۸۴	تعداد پرسشنامه	
۱	ضریب اسپیرمن	۰/۵۰۵	ضریب اسپیرمن	شاخص مدگرایی
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد پرسشنامه	۳۸۴	تعداد پرسشنامه	

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۵۰۵ و در سطح ۰/۰۰۰ یعنی ۰/۹۹ درصد معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه میزان استفاده از برنامه های شبکه ماهواره ای فارسی زبان بیشتر باشد، میزان تاثیرگذاری بر نحوه پوشش و آرایش ظاهر جوانان بیشتر می شود. اما نه در، صد درصد موارد بلکه در ۵۰ درصد از موارد این امر امکانپذیر است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه « سریال های ماهواره ای فارسی زبان بر نحوه پوشش و آرایش ظاهر جوانان اثر می گذارد » تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر (۰/۵۰۵) در سطح متوسطی ارزیابی می شود.

آزمون فرضیه ۲. «بین میزان استفاده جوانان از برنامه های ماهواره و گرایش آنان به ماهواره در انتخاب مدرابطه وجود دارد.»

جدول شماره ۲-۳-۴ ضریب همبستگی اسپیرمن بین «میزان استفاده جوانان از برنامه های ماهواره و گرایش آنان به ماهواره در انتخاب مد»

شاخص مدگرایی		میزان استفاده از برنامه های ماهواره		متغیر
۰/۴۴۷	ضریب اسپیرمن	۱	ضریب اسپیرمن	میزان استفاده از برنامه های ماهواره در انتخاب مد
۰/۰۰۰	سطح معناداری		سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد پرسشنامه	۳۸۴	تعداد پرسشنامه	
۱	ضریب اسپیرمن	۰/۴۴۷	ضریب اسپیرمن	شاخص مدگرایی
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۸۴	تعداد پرسشنامه	۳۸۴	تعداد پرسشنامه	

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۴۴۷ و در سطح ۰/۰۰۰ یعنی ۰/۹۹ درصد معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه میزان استفاده از برنامه های شبکه های ماهواره ای بیشتر شود، گرایش جوانان به ماهواره بیشتر میشود. اما نه در، صد درصد موارد بلکه در ۴۴ درصد از موارد این امر

امکانپذیر است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «میزان استفاده جوانان از برنامه های ماهواره و گرایش آنان به ماهواره در انتخاب مد» تایید می شود. شدت ارتباط این دومتغیر (۰/۴۴) در سطح ضعیف تا متوسط ارزیابی می شود.

آزمون فرضیه ۳. «میان جوانان دختر و پسر در گرایش به سریال های ماهواره در انتخاب مد تفاوت وجود دارد.»

جدول شماره ۴-۳ ضریب همبستگی پیرسون بین «تفاوت میان جوانان دختر و پسر در گرایش به سریال های ماهواره در انتخاب مد»

جنسیت	مرد		زن	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی
۱۰-۱۵	۸۰	۵۳,۷	۶۳	۲۷,۳
۱۵-۲۰	۶۷	۲۸,۴	۷۲	۶۰
۲۰-۲۵	۵۶	۱۷,۹	۴۶	۱۲,۷
جمع کل	۲۰۳	۱۰۰	۱۸۱	۱۰۰

$df = 2$

$sig = 0/000$

$\chi^2 = 0/343$

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دومتغیر ۰/۳۴۳ و در سطح ۰/۰۰۰ یعنی ۰/۹۹ درصد معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دومتغیر وجود دارد. به عبارت دیگر میان جوانان دختر و پسر در گرایش به سریال های ماهواره در انتخاب مد تفاوت وجود دارد. اما نه در، صد درصد موارد بلکه در ۳۴ درصد از موارد این امر امکانپذیر است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه «میان جوانان دختر و پسر در گرایش به سریال های ماهواره در انتخاب مد تفاوت وجود دارد» تایید میشود و میزان گرایش دختران بیشتر از پسران است. شدت ارتباط این دومتغیر (۰/۳۴) در سطح ضعیف تا متوسط ارزیابی میشود.

آزمون فرضیه ۴. «بین سطح تحصیلات جوانان و گرایش آنان به سریال های ماهواره در انتخاب مد رابطه وجود دارد.»

جدول شماره ۴-۴ ضریب همبستگی بین «سطح تحصیلات جوانان و گرایش آنان به سریال های ماهواره در انتخاب مد»

تحصیلات	دبلم		فوق دبلم		لیسانس		فوق لیسانس		دکتر	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱۰-۱۵	۲۰	۲۸,۲	۷	۲۲	۳۱	۱۵	۱۵	۱۸	۱۲	۵۱
۱۵-۲۰	۲۵	۶۱,۱	۶۳	۵۹	۸۷	۶۲	۳۵	۶۹	۹	۲۷
۲۰-۲۵	۱۹	۱۰,۷	۵	۱۹	۳۹	۲۳	۱۱	۱۳	۶	۲۲
جمع کل	۶۴	۱۰۰	۷۵	۱۰۰	۱۵۷	۱۰۰	۶۱	۱۰۰	۲۷	۱۰۰

$sig = 0/000$

$Tc = 0/350$

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دو متغیر $0/350$ و در سطح $0/000$ یعنی $0/99$ درصد معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه سطح تحصیلات جوانان بیشتر باشد، گرایش به سریال های ماهواره در انتخاب مد بیشتر می شود. اما نه در صد درصد موارد بلکه در 35 درصد از موارد این امر امکان پذیر است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «سطح تحصیلات جوانان و گرایش آنان به سریال های ماهواره در انتخاب مد» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر ($0/35$) در سطح ضعیفی ارزیابی می شود.

آزمون فرضیه ۵. «بین سطح اجتماعی جوانان و گرایش آن ها به سریال های ماهواره در انتخاب مد رابطه وجود دارد.»

جدول شماره ۴-۵) ضریب همبستگی بین «سطح اجتماعی جوانان و گرایش آن ها به سریال های ماهواره در انتخاب مد»

وضعیت مالی		خیلی بد		بد		متوسط		خوب		خیلی خوب	
گرایش به سریال های ماهواره		درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی
بسیار زیاد		۰	۰	۳	۸/۷	۳۹	۲۰/۳	۲۱	۲۴/۶	۹	۲۰/۵
زیاد		۰	۰	۶	۱۶/۴	۴۷	۲۴/۶	۲۴	۲۹/۳	۱۳	۲۵/۸
متوسط		۰	۰	۷	۱۹/۳	۲۵	۱۰/۵	۱۹	۱۸/۵	۱۳	۲۵/۸
کم		۰	۰	۱۱	۲۴/۷	۳۲	۱۵/۴	۱۵	۱۱/۷	۷	۱۵/۴
بسیار کم		۰	۰	۱۸	۳۰/۹	۵۲	۲۹/۲	۱۸	۱۵/۹	۵	۱۲/۵
جمع		۰	۰	۴۵	۱۰۰	۱۹۵	۱۰۰	۹۷	۱۰۰	۴۷	۱۰۰

sig= $0/000$ Tb = $0/428$

مطابق ارقام مذکور در جدول، ضریب همبستگی این دو متغیر $0/428$ و در سطح $0/000$ یعنی $0/99$ درصد معنی دار است و رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر وجود دارد. به عبارت دیگر هر اندازه سطح اجتماعی جوانان بالاتر باشد، گرایش به سریال های ماهواره در انتخاب مد بیشتر می شود. اما نه در صد درصد موارد بلکه در 42 درصد از موارد این امر امکان پذیر است. بنابراین فرضیه پژوهش مبنی بر رابطه بین «سطح اجتماعی جوانان و گرایش آن ها به سریال های ماهواره در انتخاب مد» تایید می شود. شدت ارتباط این دو متغیر ($0/42$) در سطح ضعیف تا متوسط ارزیابی می شود.

رگرسیون شاخص های (متغیر های مستقل) سریال های شبکه های ماهواره ای فارسی زبان با گرایش به مد برای پاسخ به پرسش پژوهش که آیا بین سریال های شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و گرایش به مد رابطه ای وجود دارد؟ از رگرسیون استفاده شده است. مدل رگرسیون و معادله آن در جدول زیر آمده است.

جدول شماره ۴-۶) خلاصه مدل رگرسیون سریال های شبکه های ماهواره ای فارسی زبان و گرایش به مد

ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی تعدیل شده چندگانه	خطای معیار برآور
۰,۴۵۹	۰,۲۱۰	۰,۱۸۹	۰,۵۹۱

جدول بالا ضریب همبستگی چندگانه، مجذور ضریب همبستگی چندگانه یا ضریب تعیین رانشان می‌دهد به گونه‌ای که میزان همبستگی چندگانه بین متغیرهای فوق ۰/۴۵ و در سطح متوسطی می‌باشد. همچنین ضریب تعیین بیانگر این است که ۲۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته گرایش به مدتوسط متغیرهای مستقل سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان تبیین داده می‌شود.

جدول شماره ۴-۳-۶) جدول Anova

سطح معنی داری	F	مجذور میانگین	درجه آزادی	مجموعه مجذورات	
0.000	۹,۹۳۵	۳,۴۶۸	۱۰	۳۴,۶۸۰	رگرسیون
		۰,۳۴۹	۳۷۳	۱۳۰,۲۰۴	باقیمانده
			۳۸۳	۱۶۴,۸۸۴	جمع

سطح معنی داری ارائه شده در جدول بالا با توجه به مقدار f که برابر ۹,۹۳۵ سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ است که حکایت از معنی دار بودن رابطه در سطح ۹۹٪ و تایید مدل رگرسیونی و رابطه خطی بین متغیرها است و متغیرهای مستقل قادر به پیش بینی تغییرات متغیر وابسته می‌باشند.

نتیجه گیری کلی:

در دنیای امروز شاهد رشد فوق العاده فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌باشیم. استفاده روزافزون از این فناوری‌ها، مرزهای سخت افزاری بین کشورها را از بین برده و وسایل ارتباطی جدید توانسته اند زمان و فاصله را بین جوامع مختلف حذف نمایند. امواج ماهواره با عبور از موانعی که دولت‌ها طراحی می‌کنند نسبت به تغییر ذهنیت شهروندان عمل می‌کنند و این گونه باعث تضعیف اقتدار دولت‌ها می‌شوند. دشوار بودن کنترل امواج ماهواره باعث شده است که حجم وسیعی از برنامه‌های برون مرزی به فضای فکری جوامع وارد گردد و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی تاثیر گذارد و باعث هدایت افکار عمومی گردند. از آسیب‌های جدی برای فرهنگ کشورهای جهان اسلام (از جمله ایران) همین تهدید وسایل ارتباطی جدید است که به گونه‌ای غیر قابل کنترل به دنبال دست یابی به فرهنگ یکسانی در کل جهان اند که بیشتر متاثر از فرهنگ غربی است و در تقابل و تضاد کامل با ارزش‌های فرهنگی بومیته باعث دوری جوانان از هویت اسلامی و ایرانی خود می‌شود.

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر گرایش جوانان به مد می‌باشد. در این پژوهش در فصل‌های اول و دوم سعی شده مساله پژوهش به صورت نظری مورد بررسی قرار گیرد، در این پژوهش از منابع کتابخانه‌ای استفاده شده و نظریات متعددی از اندیشمندان و صاحب نظران در باب مد و اثرات ماهواره بر مدگرایی جوانان جمع آوری شده است. نظریات اقناع به عنوان تئوری منتخب پژوهش معرفی گشت، با توجه به تئوری اقناع که بیان می‌دارد اقناع مستلزم بروز تغییر در ذهن آدمی، پذیرش به خواست، اندیشمندان و درونی سازی پیام است. می‌توان نتیجه گرفت که با اهدافی که تهیه‌کنندگان سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در نظر دارند و با شیوع این مدها در جامعه و گسترش و رواج مدگرایی بین نسل جوان، این مسئله خود به صورت یک هنجار درآمده است و با گذشت زمان به خرده فرهنگ تبدیل می‌شود، و با نیروی جاذبه زیاد جوانان را به کام خود می‌کشد.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه جوانان ۱۸ تا ۲۸ ساله ساکن مناطق شمال، جنوب، شرق و غرب شهر تهران می‌باشند. از بین جامعه آماری تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه برگزیده شده اند. ابزار اصلی جمع آوری در این تحقیق پرسشنامه بوده است. و از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و توصیف و نیز استنباط داده‌ها نتایج قابل توجهی به دست آمد.

در تحلیل یافته‌ها در بعد توصیفی ۲۹/۹ درصد از پاسخگویان بین ۲ تا ۳ ساعت به تماشای سریال‌های ماهواره‌ای فارسی زبان می‌پردازند. ۳۶/۲ درصد تاثیر ماهواره را در نحوه پوشش و آرایش زیاد می‌دانند. مردان بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. ۵۲/۹ مرد و ۴۷/۱ زن می‌باشند. ۴۰/۹ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند.

در بخش یافته‌های تبیینی مشخص شد، بین طبقه اجتماعی و گرایش به سریال‌های ماهواره در انتخاب مد رابطه معنی دار وجود دارد، هراندازه طبقه اجتماعی جوانان بالاتر باشد، گرایش به سریال‌های ماهواره در انتخاب مد بیشتر می‌شود. بین تحصیلات و گرایش به سریال‌های ماهواره در انتخاب مد رابطه معنی داری وجود دارد، هراندازه سطح تحصیلات جوانان بیشتر باشد، گرایش به سریال‌های ماهواره در انتخاب مد بیشتر می‌شود. میان زنان و مردان در گرایش به سریال‌های ماهواره در انتخاب مد تفاوت معنی داری وجود دارد، زنان به نسبت مردان، در این تحقیق، گرایش بیشتری به مدگرایی داشته‌اند. همچنین بین میزان استفاده جوانان از سریال‌های ماهواره و گرایش آنان به ماهواره در انتخاب مد نیز رابطه معنی داری وجود دارد، هراندازه میزان استفاده از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای بیشتر شود، گرایش جوانان به مد بیشتر می‌شود. این فرضیه که جوانان بیشترین الگوی مد خود از طریق ماهواره اخذ می‌کنند تایید نشد. در نهایت تبیین میزان تاثیر سریال‌های ماهواره بر نحوه پوشش و آرایش جوانان رابطه وجود دارد. به عبارت دیگر هراندازه میزان استفاده از سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بیشتر باشد، میزان تاثیرگذاری بر نحوه پوشش و آرایش ظاهر جوانان بیشتر می‌شود بنابراین فرضیه اصلی این پژوهش که بیان می‌داشت بین سریال‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و گرایش جوانان به مد رابطه وجود دارد تایید گشت.

در نهایت می‌توان بیان داشت که توجه جوانان به سریال‌ها و پیروی از مدهایی که در این سریال‌ها ارائه می‌شود سبب می‌شود که سبک زندگی و افکار نسل جوان بر اساس ارزش‌های غربی شکل بگیرد و این به معنای واقعی کلمه، بزرگترین ضربه را به جامعه پذیری افراد می‌زند و دوری جوانان از هویت اسلامی ایرانی را در پی دارد.

پیشنهادات تحقیق:

- ۱- آموزش فرهنگ صحیح استفاده از وسایل ارتباطی از جمله، ماهواره و کامپیوتر و...
- ۲- توجه صدا و سیما به تنوع طلبی جوانان و برنامه‌ریزی صحیح و هدایت شده برای سوق این خصیصه به اهداف مطلوب و معقول.
- ۳- تلاش صدا و سیما در به تصویر کشیدن زیبایی‌های فرهنگ ایرانی و اسلامی.
- ۴- استفاده از شخصیت‌های محبوب در فیلم‌ها و سریال‌ها و ساخت و ارائه الگوهای جذاب و قابل تقلید پوشش و آرایش در رسانه گروهی که با فرهنگ جامعه متناسب باشد.

محدودیت‌های پژوهش:

- ۱- عدم تمایل برخی از افراد جامعه آماری به همکاری و تکمیل پرسشنامه به دلایل متعدد.
- ۲- کمبود کار مشابه در این زمینه، محقق در پیدا کردن پژوهشی که به طور مستقیم به این موضوع پرداخته باشد تلاش فراوانی انجام داده است.

فهرست منابع :

- آرون، ریمون. (۱۳۷۲). مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی، (ترجمه باقر پرهام). تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی.
- احمدی، احمد. (۱۳۶۸). روان‌شناسی نوجوان، اصفهان: انتشارات مشعل
- ایوبی، محمدرضا. (بررسی تأثیر برنامه‌های ماهواره‌ای و ویدئویی در شمال و جنوب تهران)، کارشناسی ارشد، ۱۳۷۴.
- تامپسون، جان. (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته، (ترجمه مسعود اوحدی)، تهران: انتشارات سروش.
- جمشیدی، غلامرضا. (۱۳۷۶). "جوانان: بزرگ‌ترها ما را درک نمی‌کنند"، روزنامه همشهری، شماره ۳۴۱۴، ۲۱ اردیبهشت ۷۶.
- چراغی، حسین، «چرخش ماهواره‌ها برگرد تمایلات جوانان»، روزنامه جام جم، شماره ۱۹۱۵، ۷ دی ۱۳۸۱
- حمیدی، نفیسه و فرجی، مهدی. (۱۳۷۶). روایت‌شناسی: موارد خاصی از بازاندیشی خویشتن‌زنان در ایران.
- دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۷۷). لغت‌نامه. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۷۸). آناتومی جامعه، تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۱). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: انتشارات علمی.
- زیمل، گئورگ. (۱۳۸۶). "مقاله‌ی زن و مد" (ترجمه کاظمی، عباس و سالاروند، عبدالله).
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.
- سرمد، زهره و دیگران (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران، چاپ دوم
- Blummer, H, The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting, New York, Basic Books, 1968
- Clark, I (1996), "Globalization and Fragmentation", Oxford: oxford university press
- Lasswell (H.D): The structure and function of communication in society, p:117, 1972
- <http://kishpr.blogfa.com>