

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

وحیده ترزمنی‌نژاد^۱ / راضیه سفیدگر^۲

تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۵

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۹۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر، مطالعه رابطه بین نوع (ژانر) و میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی ماهواره و تغییر سبک زندگی می‌باشد. روش پژوهش، پیمایشی از نوع تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه در نیمه سال اول تحصیلی ۹۴-۹۵ می‌باشد که حجم نمونه آن با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۶۲ نفر تعیین و شیوه نمونه‌گیری پژوهش، تصادفی ساده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است که براساس 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، به‌طور کل اکثریت دختران پاسخ‌گو (۵۶/۴ درصد) ادعا داشته‌اند، میزان تاثیرگذاری سریال‌های ترکی زبان بر سبک زندگی شان در حد کم می‌باشد و بین میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

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

۱- استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اراک، اراک، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: vtarzaminejad@gmail.com

۲- دانشجوی کارشناسی‌ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران

مقدمه

رسانه‌های جمعی همه وجوه زندگی انسان در دنیای معاصر را در بر گرفته است و ابعاد پیدا و پنهان زندگی، اعم از سبک زندگی، حیات فرهنگی، شیوه زندگی، مبانی معرفتی، چارچوب نگرشی و هنجارهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

امروز استفاده از رسانه یک امر طبیعی است چرا که رسانه‌ها بخش مهمی از زمان و مکان را در زندگی روزمره ما اشغال کرده‌اند. تأثیر رسانه در زندگی را در نقش فرآیند هویت‌سازی، لذت‌بخشی و ساختمان شدن زندگی روزمره می‌توان دید. رسانه‌ها در کنار آن واقعیتی که وجود دارد یک واقعیت نمادین برای ما می‌سازند. رسانه‌ها برای تسهیل در دسترسی به مخاطب، مخاطبان خود را بر مبنای سبک زندگی طبقه‌بندی می‌کنند. رسانه‌ها موجب تغییر سلیقه و در نهایت تغییر الگوی مصرف شوند. رسانه‌ها از جمله تلویزیون و سریال‌هایی که در آن به نمایش در می‌آید، می‌توانند برداشت‌ها و تصاویری از زندگی و سبک آن ترسیم و ترویج کنند و بر ارزش‌ها و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار و سبک زندگی می‌شود تأثیر بگذارند.

برنامه‌های تلویزیونی به مثابه نظامی نشانه‌ساز، به باز تولید رمزگان اجتماعی می‌پردازند. در واقع تلویزیون به عنوان یک رسانه، همان قدر که بر ساختارهای اجتماعی اثر می‌گذارد از آنها تأثیر می‌گیرد. تلویزیون به دلیل ماهیت فراگیر و به سبب آن که شبیه‌ترین بازنمایی از زندگی واقعی است، در ایجاد انگاره‌های ذهنی افراد از جهان اطرافشان و هم‌چنین شکل بخشیدن به قالب‌های ذهنی مخاطبان خود از همه چیز به ویژه نقش‌های جنسیتی و جنسی مؤثر واقع می‌شود (نبئی، ۱۳۷۸).

گسترده‌گی 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" (شاه محمدی، ۱۳۸۵).

با توجه به فن‌آوری‌های (تکنولوژی) امروزی، می‌توان به جرأت بیان نمود که قدرت ما فوق تکنولوژی به جایی رسیده است که جوامع بشری بصورت 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).

برلسون و جانوویتس درباره تأثیر رسانه می‌نویسد: "رسانه‌ها دارای اثرات وسیع و گوناگونی هستند. این تأثیرات روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستند که بر عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها اثر می‌گذارند (مرادی، ۱۳۸۳).

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 نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را دگرگون کند، من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون سازم (ساروخانی، ۱۳۷۸).

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، ۱۳۸۸).

گیدنز در این زمینه می‌نویسد: "ظهور تلویزیون بر الگوهای زندگی روزانه به شدت تأثیر گذارده است، زیرا بسیاری از مردم فعالیت‌های دیگر را پیرامون برنامه‌های تلویزیونی معینی تنظیم می‌کنند" (گیدنز، ۱۳۷۳).

تغییر خصوصیت در هر جامعه‌ای اجتناب‌ناپذیر است و نسل جوان جامعه هم از این خصوصیت مستثنی

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).

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 غیر ایرانی 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 آن پرداخت، یکی از این زوایا، جایگاهی است که رسانه‌ها در تغییر سبک زندگی در جامعه ایفا 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)؛ که با توجه به 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.

پیشینه تحقیق

این بخش گریزی معرفت‌شناسانه به تحقیقات انجام شده در زمینه مسایل مورد نظر تحقیق حاضر داشته و به بیان پژوهش‌هایی می‌پردازد که بیشترین قرابت را با

نمی‌باشد. سبک زندگی تحت تاثیر رسانه‌هایی مانند؛ تلویزیون، ماهواره و گسترش ارتباطاتی مانند؛ تلفن همراه و اینترنت دچار تغییرات زیادی شده است (گیدنز، ۱۳۸۲). جوانان که در جریان 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 می

توان از زوایای مختلف به آن پرداخت، یکی از این زوایا تأثیری است که رسانه بر سبک زندگی دختران مجرد جامعه می‌گذارد. در حال حاضر، شاهد تهی شدن سبک زندگی زنان و دختران از مؤلفه‌های 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.

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 روبه رو شدن با دیگران اطلاق می‌شود (گیدنز، ۱۳۸۲).

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 "کسانی که در جوامع مدرن

مسئله تحقیق و با موضوعیت رسانه و تغییرات سبک زندگی و مؤلفه‌های تاثیرگذار بر آن داشته‌اند.

یکی از مهم‌ترین تحقیقاتی که در زمینه تاثیر رسانه بر تغییر سبک زندگی انجام گرفته پژوهشی است که فتحی و مختارپور با عنوان "بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی" انجام داده‌اند، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی مردم است. به همین منظور از چارچوب نظری اندیشمندانی نظیر میچل، زیمل، بوردیو و سایر نظریه‌پردازان حوزه ابزارهای ارتباطی و الگوی زندگی انسان بهره برده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌گردد تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی)، رفتارهای دینی و مُدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳).

یکی دیگر از تحقیقاتی که در زمینه موضوع تحقیق حاضر انجام گرفته پژوهشی است که نژی می با عنوان "بررسی نقش سریال‌های شبکه ماهواره جم در تغییر سبک زندگی زنان شهر تهران" انجام داده است. در این پژوهش آمده بی‌شک، شبکه‌های ماهواره‌ای، خواسته یا ناخواسته روی شیوه زندگی مردم به ویژه زنان، هم‌چون پوشش، آرایش، گفتار و کردار آنان اثر می‌گذارند. میزان اثرپذیری مردم از رسانه‌ها نیز در هر جامعه با نوعی احساس حقارت و محروم شدن یا کمبود در بیننده، در ارتباط است، به گونه‌ای که فرد در نتیجه تماشای این‌گونه برنامه‌ها، احساس کمبود و نارضایتی از زندگی می‌کند و می‌پندارد زندگی او در مقایسه با آنچه بر صفحه تلویزیون می‌بیند، نمونه‌ای از یک زندگی ایده آل یا حتی معمولی، بسیار پایین‌تر و ناقص‌تر است. (نژی می، ۱۳۹۳).

پژوهش دیگر توسط امام جمعه‌زاده و همکارانش با عنوان "بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان" که به صورت پیمایشی انجام گرفته است. در این تحقیق چگونگی ارتباط بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه اصفهان با روش پیمایشی بررسی و تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که ارتباط مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد سبک زندگی به غیر از رفتارهای انحرافی همبستگی مثبت دارد. هم‌چنین رابطه مصرف رسانه‌های الکترونیک با ابعاد سبک زندگی معنادار و مثبت (به جز رفتارهای انحرافی) است. رابطه مصرف رسانه‌های دیجیتال با ابعاد فرهنگی و رفتار سیاسی معنادار است. از سوی دیگر، ارتباط مصرف رسانه‌های دیجیتال با بعد دینداری همبستگی منفی ولی با ابعاد دیگر سبک زندگی همبستگی مثبت دارد (امام جمعه‌زاده و همکارانش، ۱۳۹۲).

پژوهش کوهی و همکارانش با عنوان "بررسی تاثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز" که به صورت پیمایشی انجام شده است. نتایج حاصل از آزمون استنباطی آنالیز واریانس و تفاوت میانگین حاکی است که به لحاظ جنسیت، زنان بیشتر از مردان و به لحاظ تحصیلات، بیسوادان و دیپلم‌ها دارای بالاترین و لیسانس‌ها از کمترین میزان پایبندی به سبک زندگی دینی برخوردارند. نتایج حاصل از تحلیل همبستگی نیز نشان می‌دهد که همبستگی معنادار و مستقیمی بین میزان تماشای تلویزیون، گوش دادن به رادیو و در کل، میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی مشاهده شد. هم‌چنین، همبستگی معنادار و معکوس بین میزان تماشای ماهواره، استفاده از اینترنت و میزان استفاده از رسانه‌های جهانی با میزان پایبندی به سبک زندگی دینی وجود دارد، یافته دیگر نیز نشان دهنده همبستگی معنادار و مستقیم سن با متغیر وابسته است (کوهی و همکاران، ۱۳۹۳).

وضعیت اجتماعی و اقتصادی را به عنوان محدودیت‌های غیرارادی در نظر گرفته است (چنی، ۱۳۷۸).

"فراغت، فرهنگ و سبک زندگی" عنوان تحقیق آنتونی ویل در سال ۱۹۹۱ می‌باشد، ویل در این پژوهش به بررسی رابطه‌ی الگویی گذراندن فراغت، سطح فرهنگی کنشگران و در نهایت چگونگی شکل‌گیری سبک زندگی در انگلیس پرداخته است. نتایج به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد که ساختارهای تاثیرگذاری از قبیل طبقه اجتماعی، امروزه تاثیرات خود را در شکل‌دهی به رفتارهای فراغتی حفظ کرده‌اند. از نظر او عمده‌ترین اختلاف‌ها در رفتارهای مربوط به گذراندن فراغت، هنوز هم به وسیله‌ی سن، جنس و یا طبقه اجتماعی تبیین می‌شود. سن و جنس و هم‌چنین پارامترهای اقتصادی- اجتماعی در شکل‌دهی آشکار به سبک‌های زندگی افراد جامعه تاثیرات قابل توجهی دارند. این متغیرها علل اختلاف به وجود آمده در تنوعات سبک زندگی را توضیح می‌دهد (Veal, 1991).

مبانی و چهارچوب نظری

"نظریه کاشت" در میان نظریه‌هایی که به آثار دراز مدت رسانه‌ها پرداخته‌اند حق تقدم با نظریه کاشت (جورج گرینر، ۱۹۶۹) است، که به آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. گرینر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده، بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع رسانه‌ها به ویژه گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ‌پذیر کنند (مک کوایل، ۱۳۸۷).

نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما متراکم و

"بررسی تاثیر تماشای سریال‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی بانوان دانشجو" نیز عنوان پژوهشی دیگر است که توسط رحمانزاده و طهماسبی انجام گردیده است. تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر تماشای سریال‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی انجام گرفته است. با ارائه یافته‌های توصیفی و استنباطی این نتیجه به دست آمد سریال‌های ماهواره مضامین مثبتی از قبیل مبارزه علیه موانع و مشکلات و احترام به والدین و مضامین منفی همچون روابط نامشروع، بی بند و باری و خیانت برجسته و مشهود بوده است. با توجه به آزمون فرضیه‌های موجود و تحلیل یافته‌ها نتیجه گرفته شد که هر اندازه تماشای سریال‌های ماهواره بیشتر می‌شود، سبک زندگی بانوان دانشجو نیز مطابق با این سریال‌ها تغییر پیدا می‌کند (رحمانزاده و طهماسبی، ۱۳۹۰).

"سبک زندگی در حوزه تولید رسانه‌ای" عنوان پژوهش پسمیر و تایگرت در سال ۲۰۰۹ می‌باشد، آنها در این تحقیق به رابطه میان سبک زندگی مصرف کالاهای فرهنگی پی برده‌اند به طوری که آنها گروه‌هایی از خوانندگان مجلات را با ویژگی‌های جمعیت شناختی، متغیرهای استفاده از سایر کالاها و ویژگی‌های انتخاب شغل، تشخیص و دسته‌بندی نمودند و طی این مطالعات بنگاه‌های تبلیغاتی بسته به نوع کالا خاص از تشریفات یا سایر رسانه‌ها را برای تبلیغ کالا مناسب و از این طریق به مدل‌های انتخاب رسانه‌ای دست یافتند با این فرض که هر رسانه‌ای اعم از نوشتاری و دیداری برای محتوای خاصی تولید می‌شود و مخاطبان خاص خود را نیز دارد (فتحی و مختارپور، ۱۳۹۳).

"مطالعه سبک زندگی" عنوان تحقیقی می‌باشد که بلاکستر در سال ۲۰۰۰ به آن پرداخته است. بلاکستر از چهار متغیر سبک زندگی عادات غذایی، الگوی مصرف دخانیات و الکل، تغییر ورزش و فعالیت‌های فراغتی در ارتباط با مقیاس‌های وضعیت اجتماعی پاسخ‌گویان استفاده کرده تا الگوهای انتظارات بهداشت و سلامتی را ترسیم کند. او معیارهای سبک زندگی را تا حدودی حوزه‌های گزینش ارادی دانسته است و در مقابل

پرواضح است نظریه کاشت که به معنی خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست، همه زمینه‌ها و موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و رویه‌های زندگی را مدنظر دارد. به عنوان مثال: ترویج سبک زندگی در تلویزیون (پوشش، مسکن، اتومبیل، ازدواج و...) می‌تواند به عنوان نمونه‌هایی از این نظریه، تلقی و بررسی شود.

"نظریه وابستگی مخاطب"، فرض می‌کند رسانه‌های گروهی چنان برای جامعه سرنوشت سازند که مخاطب برای کارکردهای اجتماعی معینی به آنها وابسته است این نظریه از دیدگاه کارکردگرایانه جامعه نشأت می‌گیرد و بیان می‌دارد که برای کسب اطلاعات درباره محیط انتقال ارزش‌های فرهنگی و حتی سرگرمی، مخاطب به رسانه‌ها وابسته است. این نظریه را «ساندرا بال روکیچ و ملوین دفلور» در سال ۱۹۶۷ مطرح کردند. در جامعه جدید شهری و صنعتی مخاطبین وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند که از شخصی به شخص دیگر و از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۲). این وابستگی به خاطر وجود دو نیاز است: ۱- نیاز به دانستن اطلاعات ۲- نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

وابستگی به رسانه‌ها دارای دو بعد اجتماعی و فردی است. در سطح اجتماع، رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و ... هستند و در سطح فردی مخاطبان به طرز وسیعی از اطلاعات و سایل ارتباط جمعی در زندگی روزمره خود سود می‌برند. در جهان امروز مردم مناطق صنعتی به طور گسترده به رسانه‌ها وابسته شده‌اند و دلیل اصلی آن هم این است که روابط بین فردی در جوامع صنعتی به عمق و وسعت روابط بین فردی جوامع ما قبل صنعتی نیست و افراد برای گرفتن اطلاعات مورد نیاز خود به سایر منابع مثل رسانه‌ها روی می‌آورند (دفلور و دنیس، ۱۳۸۱).

نظریه "نظریه برجسته‌سازی" نیز به عنوان یکی دیگر از منابع فکری مرتبط با این پژوهش مطرح است، مک

انباشتی دارد. آنها تأکید می‌کنند که تماشای زیاد تلویزیون به عنوان کاشت نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند هماهنگ است تا با جهان واقعی (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

گرنر طبق پژوهش‌هایش که مبتنی بر مقایسه تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف، انجام شد به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون، نوعاً پاسخ متفاوتی می‌دهند و حتی این تفاوت‌ها در شماری از متغیرهای مهم از جمله سن، تحصیلات، مطالعه خبر و حتی جنسیت نیز ظاهر می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴).

تشدید زمانی روی می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی را با واقعیات روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند به عبارتی هر آن‌چه در صفحه تلویزیون مشاهده می‌کنند یادآور زندگی واقعیشان است، بنابراین در این حالت اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود. گرنر با افزودن این دو مفهوم به نظریه کاشت نتیجه گرفت که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد، به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر تاثیری نخواهد داشت (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴).

نظریه کاشت منکر برنامه‌های متفاوت تلویزیون، گزینش مخاطب و تفاوت کانال‌ها و ژانرها نمی‌شود، بلکه مدعی است تمرکز عمده بر مواردی چون گزینش‌گری و تنوع می‌تواند چشمان ما را بر روی وجوه مشترک ظریفی که زیر بنای برنامه‌های متفاوت را تشکیل می‌دهد، ببندد. از نظر کاشت، انگاره‌ها تصاویر نسبتاً متداول و پایدار و مهم‌تر از همه الگوی کلی، برنامه‌هایی است که اجتماعات در یک دوره طولانی در معرض آن قرار می‌گیرند. الگوی صحنه‌آرایی، انتخاب بازیگران، تیپ‌های اجتماعی و پیامدهای مرتبط، در اکثر برنامه‌های تلویزیونی وجود دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴).

تقویت‌کننده و تثبیت‌کننده عقاید و رفتارهای فرد است و یا برعکس، موجب تغییر عادات و پذیرش عقاید و رفتارهای جدید می‌شود. بنابراین وسایل ارتباط جمعی هم به عنوان عنصری از محیط فرهنگی و اجتماعی افراد در این فرآیند می‌تواند نقش بسزا و در خور توجهی داشته باشد و بطور قطع، در کنار نهادهای مختلف فرهنگی دیگر نظیر خانواده، مدرسه، باشگاه‌ها و ... وسایل ارتباط جمعی هم در این فرآیند نقش آفرین است. یادگیری مشاهده‌ای در همه وقت اتفاق می‌افتد و پس از آن که توانایی یادگیری مشاهده‌ای به حد کمال رشد کرد، کسی قادر نخواهد بود مانع دیگران شود تا آن چه را که می‌بینند یاد نگیرند (هرگنهان، ۱۳۷۶).

نظریه دیگری که در باب سبک زندگی مطرح می‌شود نظریه "سبک زندگی بورديو" می‌باشد، پیر بورديو، بی‌گمان پرخواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره سبک زندگی سخن گفته است. بسیاری کتاب تمایز وی را انجیل محققان این عرصه می‌دانند (فاضل، ۱۳۸۲). بخشی از این اقبال به اندیشه بورديو ناشی از آن است که وی شاید تنها کسی باشد که بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدید آورد. روش وی توجه کردن به زندگی روزمره است اما نه به شیوه‌ای که اتنومتدولوژیستها و پدیدارشناسان انجام می‌دهند، بلکه توجه به شرایط مادی و اجتماعی بر ساخته شدن ادراکات و تجربه‌های فردی و در این میان (اصل ناآگاهی) راهنمای پژوهش وی است (فاضل، ۱۳۸۲).

جامعه‌شناسی که به غنای مفهوم سبک زندگی افزوده، پیر بورديو است. در نظریه بورديو سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن است، در واقع عینیت یافته و تجسم یافته ترجیحات افراد است. سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف‌آمیلان اجتماعی است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب

کامبز و شاو در سال ۱۹۷۲ این نظریه را در باب تأثیرات رسانه مطرح کردند. برجسته‌سازی یکی از شیوه‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه مردم تأثیر بگذارند (ورنر و تانکار، ۱۳۸۴). برجسته‌سازی، بر این فرض اساسی استوار است که محتوای محصولات رسانه‌ها، بر درک عموم از میزان اهمیت موضوعات، اثر دارد. نتایج بررسی مک کامبز و شاو در دهه ۷۰ میلادی که اولین پژوهش درباره برجسته‌سازی است، نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص، در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند. برجسته‌سازی فرآیندی است که طی آن، رسانه‌ها اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. به این ترتیب، بر مبنای این نظریه هر چه رسانه‌ها اهمیت بیشتری به یک مسئله یا رویداد بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند (خوانچه سپهر و ناصری، ۱۳۸۹).

مک کامبز و شاو با این پرسش که آیا برجسته‌سازی تنها تأثیر یک‌طرفه رسانه‌هاست یا مخاطبان نیز می‌توانند ایده‌ها و نظرات خود را به رسانه‌ها تحمیل کنند، دست زدند. نتیجه پژوهش نشان داد که تنها رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادهای خاص در ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند (Niezen, 1997).

"نظریه یادگیری اجتماعی یا مشاهده‌ای" آلبرت باندورا یکی دیگر از نظریات حوزه ارتباطات می‌باشد که با پژوهش حاضر غیرمرتبط نیست، این نظریه در سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۶۹ ارائه شد. باندورا اجتماعی شدن افراد را فرآیندی می‌داند که از تولد تا هنگام مرگ آنان استمرار دارد، بدین گونه که انسانها همواره در حال یادگیری و خود تصحیحی (خود اصلاحی) هستند و برای این منظور از الگوهای رفتاری موجود و واقعیات اطراف خود بهره می‌گیرند، یعنی با محیط فرهنگی- اجتماعی و اطرافیان خویش پیوسته در تعامل و ارتباط هستند و از آنها متأثر می‌شوند. هر چند امکان دارد که این آثار غیرمستقیم، بلندمدت و نامحسوس باشد، واقعیت آنها غیرقابل انکار است. این تأثیرات یا

دوجانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد. مثلاً به عنوان، قابل احترام، ننگ آور و...» (Bourdieu, 1984).

البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرآیند مصرف تولید می‌شوند، از این رو، مصرف در اندیشه بوردیو، برخلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست. سبک زندگی متأثر از ذائقه، و ذائقه پیامد منش و منش نیز محصول جایگاه فرد در ساختارهای عینی اجتماعی است. جایگاه فرد در ساختار اجتماعی که مشخص‌کننده میزان بهره‌مندی وی از انواع سرمایه است (McRobbie, 2007).

نظریه دیگری که در تدوین فرضیات تحقیق از آن استفاده شده "نظر زیمل در باب سبک زندگی" می‌باشد. پدیده مصرف در آثار و اندیشه‌های مربوط به زیمل از جایگاه بالایی برخوردار نیست. نظریه مصرف زیمل بر حول محور شهر و پیامدهای مرتبط با شهرنشینی سازمان یافته است. در نظر زیمل، آزادی فرد از تمامی قید و بندهایی که جامعه سنتی و در قالب همبستگی‌های گروهی بر آزادی فردی می‌نهد نوید بخش بروز فردیت است. در شهر درگیر شدن در نظام تقسیم کار پیچیده، دستمایه‌های هویت و تمایز از دیگران را زایل کرده است. در چنین وضعیتی، شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی، راهی برای حفظ هویت خویش از مصرف بهره می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۲).

زیمل در جایی می‌گوید: "سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت خود در فرهنگ عینی و شناساندن آن به دیگران به عبارت دیگر انسان برای معنای مورد نظر خود (فردیت برتر)، شکل (صورت‌های) رفتاری را بر می‌گزیند زیمل توان چنین گزینشی را سلیقه و این اشکال به هم مرتبط را سبک زندگی می‌نامد. او در جای دیگر معتقد است سبک زندگی، عینیت بخشیدن به ذهنیات در قالب اشکال شناخته شده اجتماعی است. نوعی بیان فردیت برتر و یکتایی در قالبی که دیگری این یکتایی را درک کند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶).

نظام اجتماعی سلسله مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب تمایز بر حسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است. بنابراین سبک زندگی محصول نظام‌مند منش است که از خلال رابطه دو جانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد (شالچی، ۱۳۸۶).

پیر بوردیو عقیده دارد که همیشه کشمکشی برای کسب قدرت و منزلت نه تنها در بین بلکه در درون طبقات گوناگون جامعه وجود دارد. این کشمکش‌ها در فضای اجتماعی رخ می‌دهد جایی که روابط بین طبقات مطابق با میزان و دسترسی به اشکال متفاوت سرمایه (سرمایه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی) ساخته شده‌اند. بوردیو به مبارزه و کشمکش برای قدرت اشاره می‌کند، کشمکشی که تنها به قدرت اقتصادی مربوط نمی‌شود بلکه سلطه فرهنگی را نیز در بر می‌گیرد. مبارزه و کشمکش برای سلطه، بین طبقات و خرده طبقات به تداوم تغییرات سبک زندگی منجر می‌شود. نبرد نمادین در زمینه‌های متفاوت ترجیحات فرهنگی است بنابراین فضای اجتماعی سبک‌های زندگی مطابق با احکام و دستورات قدرت ساخته شده است. نتیجتاً، طبقات و خرده طبقات قدرتمندتر سبک زندگی را برجسته و مسلط می‌کنند (رضوی زاده، ۱۳۸۶).

یکی از مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی بوردیو مفهوم "عادت‌واره" است. عادت‌واره‌ها اصول گسترش دهنده رفتارهای متمایز و متمایز کننده اند، آنچه کارگر می‌خورد و به خصوص شیوه خوردن او، ورزشی که انجام می‌دهد و شیوه انجام آن، به گونه‌ای نظام یافته، از موارد مشابه آن نزد مدیران صنعتی متفاوت است. بوردیو سبک زندگی را به معنای همین سلیقه‌ها و عادت‌واره‌ها به کار می‌برد (بوردیو، ۱۳۸۱).

ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت سبک‌های زندگی متفاوت را ایجاد می‌کنند، بنابراین «سبک زندگی محصول نظام‌مند منش است که از خلال رابطه

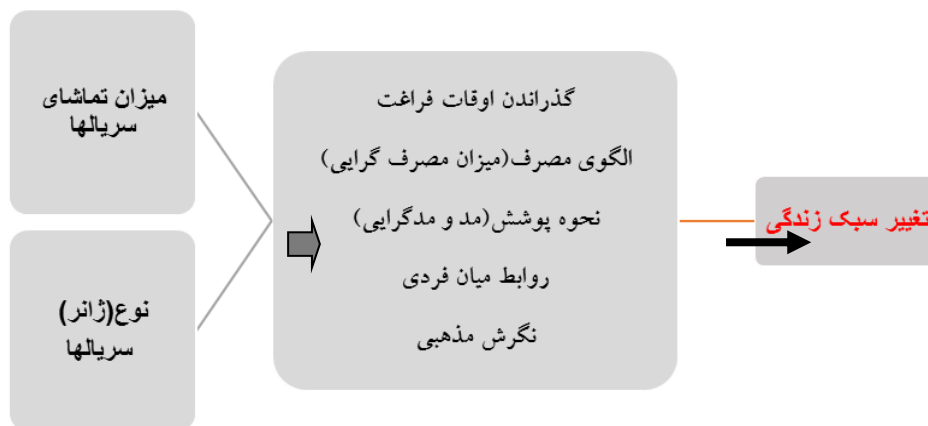
از دیگران و بیان هویت فردی و خواست فردیت است، اما از جهت دیگر جنبه طبقاتی دارد و سبب همبستگی گروهی و تقویت انسجام اجتماعی است. مد بدین لحاظ احساس با دیگران بودن را در فرد تقویت می‌کند (مه‌دوی‌کنی، ۱۳۸۶).

زیمیل به دلیل این‌که انگیزه درونی و عوامل موثر بر شکل‌گیری الگوهای مصرف را بررسی کرده، در جامعه‌شناسی پیشرو است. او به بررسی تأثیر تغییرات اجتماعی، ظهور کلان‌شهر بر الگوی مصرف پرداخت. میراث این خط فکری زیمیل را می‌توان در مجموعه تحلیل‌هایی دنبال کرد که شهر مدرن را جایی برای خرید کردن، کلپ رفتن و در یک کلام، مصرف می‌دانند (همان منبع، ص ۲۶).

در کل زیمیل، در تحلیل مصرف‌گرایی جامعه مدرن، بر مقوله‌ای همچون مد تأکید دارد. به نظر وی مصرف کالاها و ایجاد سبک‌های زندگی از سویی برای فرد هویت‌بخش بوده و از سوی دیگر متمایز کننده است (خواجانه‌نوری، ۱۳۹۰).

زیمیل در عین پذیرش تمایز میان صورت‌ها، رفتار محتمل در چارچوب فرهنگی عینی و معنا (فردیت برتر)، صورت‌های برگزیده و نحوه چینش آنها را که همانا سبک باشد در ارتباط با معنا می‌بیند. تعریف زیمیل از سبک زندگی عبارت است از: سبک زندگی، کل به هم پیوسته صورت‌هایی است که افراد یک جامعه، مطابق انگیزه‌های درونی و سلايق خودشان و به واسطه تلاشی که برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیست محیطی عینی و انسانی‌شان به انجام می‌رسانند، برای زندگی خود بر می‌گزینند (همان منبع، ص ۲۰۵).

به اعتقاد زیمیل فرد از طریق بسط شدید فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نمادهای منزلت و مد است، می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. این‌گونه مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است. در نظر زیمیل، مد علاوه بر آن‌که منبعث از فشارهای کلان‌شهر است، نماد تمایز طبقاتی نیز است. در این قسمت توجه زیمیل به کارکرد دوگانه مد آشکار است. مد از یک جهت، اعلام تمایل برای متمایز شدن



مدل تحلیلی پژوهش

فرضیات تحقیق

براساس مستندات ۶۱۸۳ نفر می‌باشد در بر می‌گیرد. با توجه به نوع تحقیق تلاش بر آن شد تا در پیمایش دانشجویان، از میان دختران مجرد ۲۵-۲۰ ساله‌ای که مخاطب سریال‌های ترکی زبان هستند نمونه‌گیری انجام پذیرد.

حجم نمونه، در این تحقیق حجم نمونه، شامل دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه می‌باشد که به صورت مستمر یا مقطعی مخاطب سریال‌های ترکی زبان اصلی می‌باشند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران با در نظر گرفتن فاصله اطمینان ۹۵ درصد، ۳۶۲ نفر محاسبه شده است.

برای توصیف و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده، با استفاده از دو نوع آماره توصیفی و استنباطی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند. در بخش توصیفی از آماره‌های میانگین، میانه، واریانس و انحراف معیار استفاده شده است. در بخش استنباطی نیز متناسب با سطوح سنجش متغیرها از آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و آنالیز واریانس استفاده شده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. که سوالات مذکور عمدتاً در قالب طیف لیکرت طرح گردیده است. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش محتوایی یا صوری استفاده شده است، و برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که عدد بالای ۰/۷ به دست آمده است، یعنی گویه‌های در نظر گرفته شده جهت سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق از همبستگی درونی بالایی برخوردار بوده و مناسب برای سنجش متغیرهای مورد نظر می‌باشند.

یافته‌های پژوهش

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

• بین میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

• بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

• بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

• بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و میزان مصرف‌گرایی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

• بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و نحوه پوشش (مدگرایی) دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

• بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و روابط میان فردی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

• بین نوع سریال‌های ترکی زبان اصلی و گرایش‌های مذهبی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

الف) روش اسنادی و کتابخانه‌ای: برای شناخت وضعیت موجود و برای دستیابی به مدل نظری، شفاف شدن واقعیت اجتماعی و آگاهی از پیشینه و ادبیات پژوهش از روش فوق استفاده شده است. ب) روش پیمایش: برای جمع‌آوری داده‌ها، طبقه‌بندی، توصیف و تحلیل آنها از روش پیمایشی استفاده شده است. امکان بررسی فرضیه‌ها، ضرورت بررسی و مطالعه، مراجعه به کارگزاران و صاحب‌نظران و تعمیم یافته‌ها از جمله دلایل انتخاب روش مزبور به عنوان روش نهایی و عمده پژوهش حاضر است. (دواس، ۱۳۷۶).

جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دختر دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه در سال ۹۵ که تعداد آنها

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.

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

آزمون فرضیه اول

بین میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

میزان خطا	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	میانگین بین گروهی
۰/۰۰۰	۷/۱۲	۴۳/۴۸	۲۳	۱۰۰۰/۰۳	
---	---	۶/۱۰	۳۳۸	۲۰۶۲/۷	میانگین درون گروهی
---	---	---	۳۶۱	۳۰۶۲/۸۲	کل

است، بنابراین می‌توان گفت بین میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه معناداری وجود دارد و نتایج قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد.

نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میزان خطای آزمون F کمتر از ۰/۰۵ و برابر (۰/۰۰۰ = sig) می‌باشد یعنی میانگین سبک زندگی دختران مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال در گروه‌هایی که ساعات تماشای مختلف دارند با یکدیگر برابر نبوده و متفاوت

آزمون فرضیه دوم

بین نوع سریال‌های ترکی زبان و سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

سبک زندگی دانشجویان دختر مجرد		
۰/۳۱۱	مقدار ضریب همبستگی	نوع سریال‌های ترکی زبان
۳۶۲	حجم نمونه	
۰/۰۰۰	میزان خطا	

می‌باشد. با توجه به میزان خطای (sig=۰/۰۰۰) می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار و فرضیه محقق تایید می‌گردد.

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر ۰/۳۱۱ گردیده است، که نشانگر همبستگی بین دو متغیر

آزمون فرضیه سوم

بین نوع سریال‌های ترکی زبان و گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

گذراندن اوقات فراغت		
۰/۱۳۶	مقدار ضریب همبستگی	نوع سریال‌های ترکی زبان
۳۶۲	حجم نمونه	
۰/۰۱۰	میزان خطا	

متغیر دارد. با توجه به میزان خطای (sig=۰/۰۱۰) می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار و فرضیه محقق تایید می‌گردد.

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر ۰/۱۳۶ گردیده است، که حکایت از وجود همبستگی بین دو

آزمون فرضیه چهارم

بین نوع سریال‌های ترکی زبان و میزان مصرف‌گرایی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

میزان مصرف‌گرایی		
۰/۰۹۴	مقدار ضریب همبستگی	نوع سریال‌های ترکی زبان
۳۶۲	حجم نمونه	
۰/۰۷۳	میزان خطا	

۰/۰۵ و برابر ($\text{sig}=0/073$) می‌توان گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار نمی‌باشد و فرضیه محقق رد می‌شود.

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر ۰/۰۹۴ گردیده است، که حکایت از همبستگی ضعیف این دو متغیر دارد. با توجه به میزان خطای بیشتر از

آزمون فرضیه پنجم

بین نوع سریال‌های ترکی زبان و نحوه پوشش (مدگرایی) دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

نحوه پوشش (مدگرایی)		
۰/۱۲۵	مقدار ضریب همبستگی	نوع سریال‌های ترکی زبان
۳۶۲	حجم نمونه	
۰/۰۱۷	میزان خطا	

۰/۱۷ ($\text{sig}=0/017$) می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار و فرضیه محقق تایید می‌گردد.

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر ۰/۱۲۵ گردیده است، که حکایت از همبستگی مستقیم بین این دو متغیر دارد. با توجه به میزان خطای

آزمون فرضیه ششم:

بین نوع سریال‌های ترکی زبان و روابط میان فردی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

روابط میان فردی		
۰/۱۷۱	مقدار ضریب همبستگی	نوع سریال‌های ترکی زبان
۳۶۲	حجم نمونه	
۰/۰۰۱	میزان خطا	

متغیر دارد. با توجه به میزان خطای ($\text{sig}=0/001$) می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار و فرضیه محقق تایید می‌گردد.

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر ۰/۱۷۱ گردیده است، که حکایت از همبستگی بین این دو

آزمون فرضیه هفتم

بین نوع سریال‌های ترکی زبان و گرایش‌های مذهبی دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال رابطه وجود دارد.

گرایش‌های مذهبی		
۰/۱۵۶	مقدار ضریب همبستگی	نوع سریال‌های ترکی زبان
۳۶۲	حجم نمونه	
۰/۰۰۳	میزان خطا	

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 هیچ‌یک از پاسخ‌گویان میزان تاثیر سریال‌ها بر سبک زندگیشان را در حد خیلی زیاد ندانسته‌اند.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نشانگر رابطه معنادار بین متغیر مستقل پژوهش یعنی میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان و متغیر وابسته پژوهش یعنی: سبک زندگی دختران مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال دانشگاه آزاد واحد ارومیه می‌باشد. همچنین حاکی از تاثیر معنادار متغیر مستقل: نوع سریال‌های ترکی زبان بر متغیر وابسته پژوهش یعنی: سبک زندگی دختران مجرد بین ۲۰ تا ۲۵ سال و شاخصه‌های این متغیر یعنی (گذراندن اوقات فراغت، میزان مصرف‌گرایی، نحوه پوشش (مدگرایی)، روابط میان فردی و گرایش‌های مذهبی) می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج مطالعات و پژوهش‌های پیشین فتحی و مختاریپور (۱۳۹۳)، نزمی (۱۳۹۳)، کوهی و همکاران (۱۳۹۳)، امام جمعه‌زاده و همکارانش (۱۳۹۲)، رحمانزاده و طهماسبی (۱۳۹۰) و بهنوئی‌گنده (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. همچنین با توجه به پیشینه نظری یادشده نتایج حاصل از آزمون فرضیات با نظریه کاشت گرینر، نظریه وابستگی مخاطبان ساندرال بال روکیچ و ملوین دی فلور، نظریه برجسته‌سازی مک کامبز و شاو، نظریه سبک زندگی بوردیو و سبک زندگی از نظر زیمل هم‌خوانی دارد، این نظریات تاکید زیادی بر رسانه‌ها، وسائل ارتباطی و مخاطبان دارند، که نتایج حاصل تاییدی بر وجود تاثیر بسیار این عوامل می‌باشد.

پیشنهادات

با توجه به اینکه ماهواره در چند دهه اخیر وارد کشور ما شده است. بنابراین در آینده می‌تواند تأثیرات بیشتر خود را بر روی سبک زندگی و مؤلفه‌های آن شان دهد که این امر می‌تواند باعث کم‌رنگ شدن و از بین رفتن سبک زندگی ایرانی که پیوندی عمیق با

شدت همبستگی بین این دو متغیر از طریق آزمون ضریب همبستگی پیرسون محاسبه و برابر ۰/۱۵۶ گردیده است، که حکایت از همبستگی بین این دو متغیر دارد. با توجه به میزان خطای (sig=۰/۰۰۳) می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت که همبستگی بین دو متغیر معنادار و فرضیه محقق تایید می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از بررسی اطلاعات شخصی پاسخ‌گویان نشان داد که 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 ضعیف نبوده، ۴/۴ درصد از پاسخ‌گویان، دارای سطح اقتصادی در حد ضعیف، 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

در این مقاله 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

● به مقوله‌هایی که باعث گردیده مخاطبان از رسانه داخلی رویگردان بوده و به رسانه‌های بیگانه و برنامه‌های خاص آن بپردازند پرداخته شود.

اعتقادات، ارزش‌ها و باورهای مردم کشور دارد منجر شود، بنابراین باید به فکر راهکارهایی بود تا تأثیرات مخرب ابزارهای نوین فناوری بر سبک زندگی را به حداقل رساند. یکی از این راهکارها پژوهش‌های عمیق و ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه می‌باشد. که این پژوهش نیز به دنبال همین مسأله بوده است. در مجموع از یافته‌های این پژوهش می‌توان پیشنهادات و راهکارهایی را برای کاهش تأثیرپذیری و تغییر سبک زندگی، ارائه نمود که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

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

● فقدان 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 فرا روی 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.

فهرست منابع

- شاه‌محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۵). فرهنگ علوم ارتباطات. تهران: انتشارات زرباف.
- شالچی، وحید (۱۳۸۶). سبک زندگی جوانان کافی‌شاپ. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول. شماره ۱. صفحه ۱۱۱-۱۳۱.
- فتحی، سروش. مختارپور، مهدی (۱۳۹۳). بررسی نقش و تاثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران. سال ششم. شماره ۲. صفحه ۱۱۷-۱۰۱.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. قم: نشر صبح صادق.
- کوهی، کمال. عباس‌زاده، محمد، خواجه‌بی شک، علی (۱۳۹۳). بررسی تاثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پای‌بندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز. مجله پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظام اجتماعی. سال سوم. شماره ۱. صفحه ۷۹-۹۴.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری کاشانی. تهران: انتشارات نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تجدد و تشخص (جامعه و هویت شخصی در عصر جدید). ترجمه ناصر موفقیان. چاپ دوم. تهران: نشر نی.
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۷). مخاطب شناسی. ترجمه دکتر منتظر قائم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مرادی، سیروس. (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی، مبانی تاریخیچه- نظریه‌ها. تهران: دانشکده صداوسیما.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ اول. تهران: انتشارات همشهری.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۸۴). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مهدوی‌کنی، سعید (۱۳۸۶). مفهوم سبک زندگی. گستره آن در علوم اجتماعی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. سال اول. شماره ۱. صفحه ۲۳-۱۹۹.
- نبئی، سودابه. (۱۳۷۸). سیمای زنان در سینما، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه.
- نزمی، نرگس (۱۳۹۳). بررسی نقش سریال‌های شبکه ماهواره جم در تغییر سبک زندگی زنان شهر تهران.
- امام جمعه‌زاده، سیدجواد. مردی، زهره. رهبرقاضی، محمودرضا. سعیدی‌ابواسحق، لیلیا (۱۳۹۲). بررسی رابطه مصرف رسانه و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال بیستم. شماره ۲، پیاپی (۷۴). تابستان ۱۳۹۲. صفحه ۱۰۱-۱۲۰.
- بوردیو، پیر. (۱۳۸۱). نظریه کنش اجتماعی. ترجمه مرتضی مردی‌ها. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- چنی، دیوید. (۱۳۷۸). سبک زندگی. ترجمه حسن چاووشیان. انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۸). بررسی تاثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی. ماهنامه علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران. شماره ۶۹. آذر ماه ۱۳۸۸. صفحه ۴-۱۳.
- خوانچه‌سپهر، شیرزاد. ناصری، عرفان. معروفی، فخرالدین (۱۳۹۰). مدیریت رسانه در عصر جهانی شدن. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۱۸. صفحه ۳۷-۷۲.
- خواجه‌نوری، بیژن. روحانی، علی. هاشمی، سمیه (۱۳۹۰). سبک زندگی و مدیریت بدن. فصلنامه علمی- پژوهش زنان، سال دوم، شماره ۴، صفحه ۲۱-۴۸.
- دواس، دی. ای (۱۳۷۶). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نائبی. تهران: نشر نی. دانشگاه تهران
- دفلور، ملوین. دنیس، اورته‌ای (۱۳۸۱). شناخت ارتباط جمعی. ترجمه سیروس مرادی. تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- ذکائی، محمد سعید. (۱۳۸۶). فرهنگ مطالعات جوانان. تهران: انتشارات آگه.
- رحمانزاده، سیدعلی. طهماسبی، زهره (۱۳۹۰). بررسی تاثیر تماشای سریال‌های ماهواره‌ای بر سبک زندگی بانوان دانشجویان. دوره ۶ شماره ۳ (پیاپی ۱۴).
- رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۳۸۶). بررسی تاثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸). دایره‌المعارف علوم اجتماعی. چاپ سوم. تهران: انتشارات کیهان.
- سورین، ورنر. تانکارده، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علی دهقان. انتشارات دانشگاه تهران.

پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده علوم اجتماعی.
 - هرگنهان، بی.آر. (۱۳۷۶). مقدمه‌ای بر نظریه های یادگیری، ترجمه علی اکبر سیف، تهران: نشر دوران.
 - بیانات رهبری در دیدار جوانان استان خراسان شمالی
 ۲۳/۰۷/۱۳۹۱.

- Bourdieu P D. (1984). *Istinction*, NewYork: Routledge & Kegan Paul.
- Niezen, R. (1997). *A World beyond Difference: Cultural Identity in the Age of Globalization*, Wiley-Blackwell Press.
- Veal, A.J. (1991). *Australian Leisure Futures*, Publication 13, Centre for Leisure and Touris Studies, University of Technology, Sydney.
- McRobbie, A. (2007) .*Cultural Studies*. SAGE, London.