

بررسی تاثیر سریال های تلویزیونی بر بعد اجتماعی سبک زندگی

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)

ناه بی خوشنویس

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی

واحد علوم تحقیقات

مدرس دانشگاه آزاد دماوند و فیروزکوه

(دانشگاه علمی کاربردی)

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی برنامه های تلویزیونی بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی در رشته علوم ارتباطات اجتماعی و در سه مقطع تحصیلی دکتری، کارشناسی ارشد و کارشناسی اجرا شده است و جامعه تحقیق تعداد ۷۹۲ دانشجو بوده که در نمونه به ۱۵۹ نفر کاهش یافته اند. روش تحقیق توصیفی و ابزار جمع آوری اطلاعات بر اساس نتایج حاصله از آزمون فرضیات مشخص شده است. در مجموعه اصلی این تحقیق، ابعاد (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مذهبی و روانی) سبک زندگی بررسی شده است. اما در مقاله حاضر تنها به بعد اجتماعی آن توجه شده و مشخص شده است که، برنامه های تلویزیونی در مشارکت اجتماعی افراد، تشدید مصرف گرایی و تجمل گرایی تاثیر خاصی نداشته اند و به قشر مرفه و جامعه مدرن توجه شده است و همچنین افراد با تحصیلات کمتر و بانوان بیشترین تاثیر پذیری را در جامعه داشته اند.

واژه های کلیدی

تجمل گرایی، سبک زندگی، وسایل ارتباط جمعی، نظریات کلاسیک رسانه، مشارکت اجتماعی

مقدمه

عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده اند. "عصری که در واقع می توان گفت وسایل ارتباط جمعی پیچیده ترین ابزار القای اندیشه ها و کارآمدترین تسلیحات برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام آور پیشرفت و رشد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، هر روزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می شود. گسترده گی و پیچیدگی جامع انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسانی امری اجتناب ناپذیر کرده است

اگرچه پیش از این انسانها در ارتباطی رو در رو با یکدیگر بوده اند و رونق و ترویج روش های زندگی از طریق همین ارتباطات رو در رو و با روندی بسیار کند و ضعیف همراه بوده است. ولیکن با توجه به فن آوری های (تکنولوژی) امروزی، می توان به جرأت بیان کرد که قدرت ما فوق تکنولوژی به جایی رسیده است که جوامع بشری بصورت آن لاین با هم در ارتباط بوده و همین باعث شده است تا سبک ها و روش های زندگی جدیدی در سطح دنیا در حال چرخش و تغییر باشد. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر

تماشای برنامه های تلویزیونی بر تغییر سبک زندگی افراد جامعه از بعد اجتماعی می باشد در این مقاله، پس از مقدمه به پیشینه تحقیق، نظریات رسانه و سبک زندگی و تاثیر رسانه بر سبک زندگی مخاطبان می پردازیم .

در واقع ما بدنلبی پاسخ به این سوال هستیم که ، آیا تولید کنندگان ، برنامه ریزان و دست اندر کاران برنامه های تلویزیونی با توجه به اهداف اجتماعی خود و تلاش های شایانی که در این راستا انجام داده اند ، توانسته اند تغییرات قابل توجهی در مخاطب خود ایجاد نمایند یا خیر .

پیشینه تحقیق

تحقیق هاوکینز و پینگری روی کودکان استرالیایی نشان داده است ، که درك جهان به صورت محیطی ترسناك بوده است و این درك با تماشای برنامه های تلویزیونی آمریکایی نسبت به برنامه های تلویزیونی استرالیایی بیشتر شده است .

مطالعه تان و تان در فیلیپین نشان داده است که : ارزشهای غیر سنتی که بینندگان پر مصرف برنامه های تلویزیون آمریکا از خود نشان داده اند، بیشتر شبیه ارزش هایی بوده است که در برنامه های تلویزیونی نمایش داده شده، بوده نه ارزش هایی که در سنت فیلیپین دیده می شود . روزنگرن در تحقیق خود عنوان کرد که ، سلايق و انتخاب های رسانه ای در سبک زندگی و الگوهای تفریحی روزمره افراد نقش به سزای ي دارد و از سوي دیگر نیز سبک زندگی بر مصرف رسانه ها تاثیر می گذارد . و گویی سن ، طبقه اجتماعی و جنسیت نیز می تواند بخش زیادی از تفاوت های کشف شده را توضیح دهد .

اعظم پنادی(۱۳۷۵)تحقیقی تحت عنوان (تلویزیون ماهواره ای و تاثیر آن بر فرد و جامعه) بررسی کرده است. این به لحاظ نظری در چارچوب دو دیدگاه بررسی شده است . از يك طرف در چارچوب نظری مك لوهان که در حال حاضر را در دوران تمدن صنعتی مبتنی بر وسائل ارتباطی الکترونیک می داند و از سوي دیگر لاسول می باشد .

تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که چهار فرضیه تحقیق (بین جنس ، تعداد خانواده ، وضعیت تاهل و رشد مصرف گرایی) از طریق برنامه های تلویزیون ماهواره ای رابطه معنا داری وجود دارد . در نهایت می توان نتیجه گرفت که برنامه های تلویزیون ماهواره ای بر فرد و جامعه تاثیر گذار است

محمد رضا رسولی(۱۳۸۰) به مبحث نقش تبلیغات تلویزیون در شیوه زندگی پرداخته است . این تحقیق به منظور شناسایی مولفه های سبک زندگی در تبلیغات تلویزیون ایران انجام شده است . برای نیل به این هدف تلاش بر آن بوده است که اولاً، تصویری جامع از ویژگی های کمی و کیفی تبلیغات تجاری ارائه شود و ثانیاً، شیوه های زندگی مورد توجه در این تبلیغات بررسی شود . در این پژوهش ، سبک زندگی مدرن در مقابل سبک زندگی سنتی از بیشترین مولفه و زمان پخش برخوردار بوده است .

هم چنین در سبک زندگی مبتنی بر لایه های اجتماعی ، شیوه طبقات مرفه و متوسط نسبت به طبقات پایین جامعه برتری دارد و بالاخره در سبک مبتنی بر مصرف کالا شیوه مبتنی بر مصرف کالاهای منزلتی به سبک مبتنی بر مصرف کالاهای دارای ارزش فرهنگی رجحان دارد

حسن چاووشان (۱۳۸۱) به این پرسش اساسی پرداخته است که در اوضاع و احوال فعلی کلان شهری مثل تهران که جامعه ای در حال گذار و با تغییرات پر شتاب است، آیا می توان خطوط تمایز و تشابه سبک های زندگی خود را بر اساس متغیر های ساختاری تبیین کرد که آیا سبک های زندگی، خود منظومه های مستقلی از رفتارها و منش ها و نگرش ها هستند که هویت اجتماعی را تعریف می کنند؟

لیلا عظیمی (۱۳۸۵) به موضوع بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر سبک زندگی پرداخته است. طبق یافته های تحقیق مشخص شده است که بین شاخص های پایگاه اجتماعی، شغل و تحصیلات با سبک زندگی فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. اما بین درآمد و سبک زندگی فرهنگی رابطه وجود ندارد. و در کل یافته های تحقیق چارچوب نظری را تأیید کرده و نشان می دهد که با آن تناسب دارد..

نظریه های کلاسیک رسانه

این نظریات را می توان به تاثیرات قدرتمند و محدود تقسیم بندی کرد. در اینجا به صورت خلاصه به این مباحث می پردازیم.

(۱) نظریه های تاثیر قدرتمند رسانه ها

(۱-۱) نظریه ماریپیچ سکوت

یکی از نظریه هایی که بیش از نظریه های دیگر، به رسانه های جمعی قدرت می دهد، نظریه ماریپیچ سکوت نئومان (۱۹۷۳) است. استدلال وی این است که رسانه های جمعی حتماً به افکار عمومی اثر قوی دارند. اما این اثرها بخاطر محدودیت های پژوهش در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است.

نئومان بر این باور است که همه ویژگی رسانه های جمعی یعنی "تراکم، همه جایی بودن، همه صدایی" به تصویر شکلی از رویدادها یا موضوعی که می توان توسعه داد، اشاره دارد و اغلب میان شبکه های تلویزیونی و رسانه های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می کند تا افراد نتوانند پیام دیگری انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه ای به موضوعی نگاه می کنند که رسانه های جمعی آن را عرضه می دارند.

عامل دیگری که وارد عمل می شود (ماریپیچ سکوت) است. در خصوص یک موضوع مناقشه آمیز افراد درباره افکار عمومی در جهت موافقت با آن هاست یا خیر؟ اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند، گرایش پیدا می کنند که درباره موضوع سکوت کنند، هر چه بیشتر ساکت باشند، افراد دیگر بیشتر احساس می کنند که دیدگاه خاص عرضه نشده است و بیشتر سکوت می کنند (مرادی، ۱۳۸۳: ۲۳۷).

نقش رسانه مهم است، زیرا مرجعی هستند که افراد به آنها نظر دارند، تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند. "رسانه ها به سه طریق بر ماریپیچ سکوت اثر میگذارند:

(۱) رسانه ها تصورات افراد را راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است، شکل می دهند.

(۲) رسانه ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند.

۳) رسانه ها تصوراتی را شکل می دهند که راجع به اینکه شخص چه عقیده ای را می تواند در افکار عمومی ابراز کند ، بدون فرد آن که منزوی شود. " (محسنیان راد ، ۱۳۷۴ : ۴۵۷)

۱-۲) نظریه تزریقی

این نظریه بر قدرت نا محدود پیام رسانه ها استوار است و عقیده دارد که اگر پیام خوب درک شود و ارائه گردد ، بیشترین تاثیر بر مخاطب می گذارد . در این نظریه مخاطب منفعل است و جامعه به صورت اتم های مجزا بدون روابط اجتماعی در نظر گرفته می شود . این نظریه حکایت از این دارد که افراد در برابر پیام های ارتباط جمعی فوق العاده شکننده اند . طبق نظریه تزریقی اگر پیام به " هدف برسد " اثر مطلوب را خواهد داشت (ورنر و دیگران ، ۱۳۸۱ : ۱۷۶) به ارتباطات میان فردی توجهی ندارد و وسایل ارتباط جمعی را مانند یک سرنگ حجیم فرض می کند که می تواند محتوای پیام خود را مانند ترکیبی شیمیایی به مخاطبان تزریق کند (رزاقی ، ۱۳۸۱ : ۸۴)

دوران شکوفایی این نظریه طی سال های (۱۹۲۰ - ۱۹۴۰) یعنی در خلال دو جنگ بین المللی بوده است و رادیو و سینما عوامل مهمی در شکل گیری این نظریه به شمار می رود .

۱-۳) نظریه وابستگی مخاطبان

رویکرد دیگری که بر سازش الگوهای اثرهای قدرتمند از نظریه ای منتج می شود که بال روکیچ و دی فلور ارائه کردند و آن ر " نظریه وابستگی " نامیدند و پیوندهای فردی گروهی آنچه را که می خوانند یا می بینند انتخاب می کنند . " این نظریه مخاطب را منفعل و غیر پویا فرض می کند و معتقد به رابطه سه گانه بین رسانه ، جامعه و مخاطب است (رزاقی ، ۱۳۸۱ : ۸۱-۸۷) این رابطه دوباره تحرك و پویایی مخاطب را در مقابل رسانه از او می گیرد ، زیرا از دو نظر مخاطب به رسانه وابسته است :

۱) نیاز به داشتن اطلاعات (رویدادهای جامعه)

۲) نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات (برنامه های طنز و تفریحی)

این دو نیاز در جوامع صنعتی و مدرن شهری واضح دیده می شود .

نظریه وابستگی معتقد است که ، رسانه های جمعی تاثیرات شناختی ، رفتاری و ثمر بخش بر جامع ه ای که آنرا بکار می برد ، دارد . در این نظریه پیام بر دانش و رفتار و افراد موثر است . اما تفاوت آن با نظریه تزریقی آن است که در افراد انفعال بوجود می آورد . بر اساس نظریه وابستگی مخاطبان دچار بی حسی می شوند .

انتقاد وارد بر این نظریه " مطلق فرض کردن نقش رسانه ها و عدم توجه به ویژگی ها و ارتباطات فردی و میان فردی است " ، به عبارت دیگر این نظریه رسانه ها را در تغییرات رفتار و نگرش افراد موفق می داند . در حالی که توانایی رسانه ها از زمینه های قبلی مخاطب و ساختار های اجتماعی ناشی می شود . (رزاقی ، ۱۳۸۱ : ۸۸)

1-4- اثر های تجربه مصنوعی

فانکاورز و شاو (۱۹۹۵) استدلال کرده اند که فیلم، تلویزیون و کامپیوتر با دستکاری و تنظیم مجدد محتوا و فرآیند های تجربه ارتباطی، بر درک و فهم مخاطب از واقعیت اثر می گذارد. "برخی از این فنون برای خلق مصنوعی عبارتند از: تغییر سرعت حرکت نماش مجدد یک عمل، گلچین کردن بخشهایی از رویدادها و ... مواجهه زیاد با این نوع تجربه مصنوعی می تواند اثر هایی بر تماشاگران داشته باشد.

آنها از میان اثرهای احتمالی پنج اثر را فهرست می کنند:

- (۱) تحمل اندک در برابر بی حوصلگی یا عدم فعالیت.
- (۲) گرایش زیاد به کمال و عملکرد سطح بالا.
- (۳) انتظار حل مشکلات به طور سریع، موثر و مرتب.
- (۴) درک نا درست بعضی رویدادهای فیزیکی و اجتماعی. برای مثال تماشای خشونت در برنامه های تلویزیونی یا فیلم ها به طریق پخش آهسته که موجب صدمه نمی شود، می تواند موجب حساسیت کمتر افراد شود.

(۵) تماس محدود با محیط سکونت شخص و دید ظاهری و سطحی از آن. " مولفان اظهار می دارند رسانه های الکترونیک که این نوع تجربه غیر طبیعی را ارائه می کنند، ممکن است کلیت جهان بینی فرهنگی افراد را تغییر دهند، منحرف کنند و یا منحط نمایند و برای بررسی این اثرهای احتمالی پژوهش بیشتری لازم است. (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۳۹۶-۳۹۸)

(۲) مدل تاثیر محدود رسانه ها

نظریاتی که تاثیر اجتماعی رسانه ها را محدود در نظر میگیرد و چنین اساسی ساخته شده اند عبارتند از:

۱ - ۲) نظریه کاشت

"جرج گرینر و همکاران وی در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی ترین و گسترده ترین برنامه پژوهش اثر های تلویزیون است، نظریه کاشت را پرورش داد. " (سورین و دیگران، ۱۳۸۱: ۳۹۰) اهمیت تاریخی رسانه ها به دلیل نقش آن ها در ایجاد توده نیست، بلکه این اهمیت بیشتر در ایجاد شیوه های مشترک در انتخاب مسایل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است این شیوه های 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 می شود (مهرداد، ۱۳۷۹: ۵-۱۰۴)

"بر اساس نظریه اثرات کاشت گرب نر، رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون، تصویری که از جهان اطراف ما را ارائه می کنند، بعد از مدتی جایگزینی بینش ما می شود. یعنی اینکه ما دنیا را از دریچه دید تلویزیون می بینیم و بعضی از تجربیات همین را نشان می دهد. "بنا بر نظریه کاشت رسانه ها در کار گزارشگری خود گرایش به ابلاغ پیام های بهم پیوسته ای دارند که درس های یکسانی را مکرراً به نمایش می آورد. " تلویزیون خالق و منعکس کننده عقاید، ارزش ها و باور هایی است که از نیاز های نهادینه جامعه پیرامون تاثیر می پذیرد. "همچنین مردم را برمی انگیزد تا پیوسته به محتوایش که احتمالاً باورها و اندیشه های پیشین را تایید می کنند، توجه کنند.

هر گروه از مخاطبان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند اما همه گروهها تحت تاثیر جریان مرکزی واحدی هستند در برنامه ریزی ارتباطات نظریه کاشت به ما خاطر نشان می کنند که ارتباط در دنیای نمادین روی می دهد ، دنیاهایی که احتمالا تا حدی آفریده رسانه های گروهی هستند . فراگرد کاشت تاثیر گوناگون دارد . تاثیر عمده ای که موضوع مطالعات زیادی بوده است ، گرینر و همکارانش دریافتند " کسانی که بیشتر تلویزیون می بینند دنیا را نا امن و بی ارزش می بینند . " نظریه کاشت به ما خاطر نشان می کند که ارتباط در دنیا نمادین روی می دهد . (زارعیان ، ۱۳۸۲: ۱۶۵)

از نظر گرینر رسانه ها تمایل به ارائه دیدگاه های هم شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی دارند و مخاطبین آن ها نیز بر اساس چنین مکانیزمی فرهنگ پذیر می شوند . " گرینر تا آنجا پیش می رود که می گوید : رسانه ها بویژه تلویزیون به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند از قدرت تاثیر گذاری فراوانی برخوردارند ، بطوریکه باید آن ها را شکل دهنده جامعه دانست . " (مهرداد ، ۱۳۸۰: ۱۰۵)
" گرینر پژوهش هایی را عرضه می کند که موید نظر کاشت و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پر مصرف و کم مصرف تلویزیون است . گرینر از طریق بررسی های پژوهشی به این نتیجه رسید که تماشاگران پر مصرف و کم مصرف نوعا پاسخ هایی متفاوتی می دهند . تفاوت های میان تماشاگران پر مصرف و کم مصرف حتی در شماری از دیگر متغیر های مهم از جمله : سن ، تحصیلات ، مطالعه خبر ، جنس و نیز ظاهر می شود . "

امروزه نظریه کاشت ، مدعی اثر همسان و سراسری تلویزیون بر تمام تماشاگران پر مصرف نیست . اکنون داعیه نظریه این است که تلویزیون با متغیر هایی دیگر در تعادل قرار می گیرد ، به شیوه ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و مبتنی بر بعضی دیگر تاثیری نخواهد داشت . نظریات فرآیند کاشت در تلاش برای درک و توضیح پویایی تلویزیون به عنوان نیروی غالب و متمایز فرهنگی عصر ما دارند . " توجه به این نظریه بیشتر بر پر مصرف (heavy viewers) است . برنامه های تلویزیونی در شکل دهی جهان بر افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می کنند نسبت به افرادی که کمتر تلویزیون تماشا میکنند موثر تر است . بینندگان کم مصرف light viewers منابع اطلاعاتی بیشتری نسبت به بینندگان پر مصرف دارند . " (همان ، ۳۹۳-۳۹۲)

۲-۲) نظریه استحکام

این نظریه بر اساس تحقیقات پل لازاراسفلد ، برنارد برلسون و هارل کادت مطرح شده است ، " که تاکید اصلی در این نظریه بر مخاطب است . نام دیگر این نظریه ، نظریه تاثیرات محدود وسایل و پیام های ارتباطی است . " (زارعیان ، ۱۳۸۲ : ۱۱۹) " بطور خلاصه نظریه استحکام می گوید :

- ۱) تاثیر پیام های ارتباطی محدود به تقویت و استحکام بخشیدن به عقاید و نگرش ها
- ۲) پیام های ارتباطی نمی توانند یا قادر نیستند که تغییرات بنیادی و قابل قبولی در عقاید ، نگرش ها و رفتار افراد بوجود آورند . در واقع پیام بازسازی میکند اما سرزنده نیست .
- ۳) گیرنده پیام پویاست و انتخاب هایش بر حسب نیازهای فردی ، گروهی و اجتماعی صورت می گیرد .

۴) مخاطب از دریافت پیام هایی که با عقاید ، نگرش ها و تفکرات او در تناقض است دوری می جوید ، تنها پیام هایی را انتخاب می کند که با دیدگاه های او هماهنگ باشد .

۵) عوامل زمینه ای و اجتماعی مانند : خانواده ، مدرسه و وضعیت اجتماعی ، اقتصادی و فرهنگی در رفتار رفتار و نحوه برخورد مخاطب با رسانه موثر است . (مرادی ، ۱۳۸۲ : ۲۴)

۳-۲) نظریه برجسته سازی

برجسته سازی یکی از شیوه هایی است که از طریق آن رسانه های جمعی می توانند بر عامه تاثیر بگذارند . مک کومب و شاو در زمینه تحقیق رسانه جمعی یک " تغییر پارادایمی " ایجاد کردند ، از دوره تاثیرات محدود تا کشف مجدد قدرت رسانه . این نظریه تمرکزش را بر هدف جدیدی تغییر داد ، " تاثیر رسانه بر درک مردم " (در حالیکه قبلا بر تاثیرات رسانه بر نگرش ها توجه داشت)

" برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه های خبری با ارائه خبرها ، موضوعاتی را که عامه راجع به آن ها فکر می کنند ، تعیین می نمایند . این نظریه ، نقش رسانه ها را در انتقال پیام همراه با نوعی برجسته سازی یا الویت سازی برای مخاطب می داند و تاثیرات رسانه ها را در حوزه رفتار محدود می کنند .

طبق این نظریه ، رسانه ها می توانند با برجسته ساختن برخی موضوعات بر اطلاعات مردم تاثیر بگذارند ، رسانه ها می توانند مخاطبان را مجبور کنند که (درباره چه) بیندیشند ولی نمی توانند برای مخاطبان تعیین کنند (چطور بیندیشند) . (رزاقی ، ۱۳۸۱ : ۸۶) این نظریه اتحاد مثبتی بین رسانه و مخاطب ایجاد می کند . در نظریه برجسته سازی " رابطه بین منبع و کانال رسانه از خود کانال مهمتر است " . شاو و مک کومب با تحلیل محتوای شعارهای انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا به این نکته رسدند که رسانه ها با بزرگ کردن و برتری دادن به برخی موضوعات بر انتخابات مردم تاثیر می گذارد . (رزاقی ، ۱۳۸۱ : ۸۶)

۶-۲) نظریه نیازجویی یا استفاده و بهره مندی

رویکرد استفاده و رضایتمندی بر این اصل 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 پرداخته اند . مثلا پالم گرین و همکارانش به مسئله فعالیت مخاطب از دید پردازش اطلاعات یا نسبت دادن معنا به اجزای پیام می پردازند . 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 مورد اثر انگیزه ها بر پردازش محتوای رسانه ها عرضه کردند . این گونه 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 . بر مبنای رویکرد (استفاده و رضایتمندی) مخاطب مصرف کننده فعال رسانه است . " در این رویکرد مخاطب از آن رو فعال است که به دنبال رضایتمندی است و باور دارد که انتخاب رسانه بر رضایتمندی حاصل

و رفتار رسانه ای اثر میگذارد. 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)

نمایش نقشها توسط رسانه ها

تاترهای تلویزیونی، سریالهای تلویزیونی، برنامه های طنز، سریالهای پر تحرک، فیلمهای سینمایی و تاتر عمومی بیشتر گرایش دارند که نقش افراد طبقات بالاتر را که در دنیایی با شکوهتر از دنیای اغلب بینندگان زندگی می کنند، به نمایش در آورند. این نکته و همچنین این فرض عمومي که (مجموعه ارزش های) مسئولان پخش تا حدودی باریک بینانه است، منجر به این اتهام می شود که تلویزیون باعث افزایش اختلافات طبقاتی و قدرتی گروههای مختلف جامعه می شود.

اخبار و امور عمومی:

یک مسئله رایج در مورد برنامه های اخبار و امور عمومی، اتهام جهت گیری و تعصب است، مثلاً اینکه اخبار تلویزیون مخالف یا موافق دولت است و یا از چپ یا راست جانبداری می کند. اما با این حال تعصب رسانه ها به میزان زیادی در ذهن بیننده است.

ارزشهای اجتماعی:

گاهی از اوقات چنین مطرح می شود که بسیاری از برنامه های تلویزیون به ویژه آگهی ها، مسابقات تلویزیونی با جایزه های بزرگ و بسیاری از سریال ها و تئاتر های پر زرق و برق، باعث ترویج حرص و طمع و مدیگرایی می شوند. این بخشی از یک نگرانی بزرگتری در مورد مجموعه ارزشهایی است که توسط بسیاری از برنامه ریزی های تلویزیون القا می شود. در اینجا نیز اثبات وجود ندارد. ممکن است علیت به جهت دیگر متمایل می شود: ما تماشای برخی از برنامه ها را دوست داریم، زیرا تا حدودی حریص هستیم و به نیازمندیهای اولیه خود علاقه مندیم. یکی از نگرانیهایی که در خارج از ایلات متحده وجود دارد، (امپریالیسم رسانه) یعنی تسلط فرهنگ ملی یک کشور بر دیگری به ویژه از طرف ایلات متحده آمریکا است. از آنجا که تلویزیون یک محصول فرهنگی است، اغلب برنامه های آن به طور اجتناب ناپذیر همان فرهنگی را که در آن یا بواي آن تولید شده اند، منعکس یا تصویر می کنند. در شرایط مساوی، این برنامه ها بیشتر مورد توجه و علاقه افراد همان فرهنگ قرار میگیرند. (همان: ۵۰-۴۷)

مطالعات سبک زندگی و رسانه ها

یکی از مهمترین بخش هایی که مطالعات سبک زندگی در حوزه فرهنگ در آن نقش مهمی ایفاء کرده است، در بحث وسایل ارتباط جمعی و توسعه راهبردهای انتخاب رسانه ای و شناخت تفاوت ها و ویژگی های مخاطبان رسانه هاست. این مطالعات، گروه هایی از مخاطبان رسانه ها را شناسایی و دسته بندی می کنند. به علاوه برخی از تحلیل ها نیز در این مورد به دسته بندی و گر وه بندی رسانه ها می پردازند. پس به سنجش این سوال می پردازند که کدام گروهی و بخش های جمعیت، مخاطب کدام دسته از رسانه ها هستند بدین ترتیب تحقیقات سبک زندگی در حوزه انتخاب رسانه ای می توانند هم ویژگی های مخاطبان خاص را،

برای رسانه خاص شناسایی کنند و هم مخ اطبان خاص را برای گروهی از رسانه ها . "این شناسایی هم در هدف گذاری تولید رسانه ها از نظر کمی و کیفی مفید خواهد بود و هم استراتژی تبلیغات رسانه ای را روشن می کند . مهمترین مطالعات مرتبط با سبک زندگی در حوزه تولید رسانه ای توسط گروهی از محققان از جمله : پسمی و تیلگرت انجام شده است . آن ها بین سبک زندگی مصرف کالاهای فرهنگی و استفاده رسانه ها رابطه ای را عنوان کرده اند . "آن ها گروه هایی از خوانندگان مجلات را با ویژگی های سبک زندگی آن ها ، متغییر های جمعیت شناختی ، متغییر های استفاده از سایر کالاها و ویژگی های انتخاب شغل ، تشخیص و دسته بندی کردند . این مطالعات در طول بیش از سه دهه باعث شده است بنگاه های تبلیغاتی بسته به نوع کالا خاص از تشریفات یا سایر رسانه ها را برای تبلیغ کالا مناسب بدانند و از این طریق به مدل های انتخاب رسانه ای دست یافتند ، با این فرض که هر رسانه ها اعم از نوشتاری یا دیداری برای محتوای خاصی که تولید می شود و مخاطبان خاص را نیز دارد . (تایگرت ، ۱۹۷۴ : ۱۷۳-۲۰۱)

تاثیر آگهی ها و برنامه های تلویزیونی بر روی سبک زندگی

آگهی های تبلیغات تلویزیونی از منابع مهم اطلاع رسانی در زمینه امور فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی جامعه به شمار می روند و تاثیر به سزایی در شکل گیری الگوهای فکری و احساسی رفتاری مخاطبان دارند . در این میان تاثیر آگهی های تلویزیونی بر رفتار کودکان محسوس تر است . کودکان براساس توانایی ها و ظرفیت های شناختی خود پدیده های جهان اطراف را تعبیر و تفسیر می کنند . در گام نخست ، برای مطالعه روند تحولی ادراک کودکان از آگهی های تبلیغاتی ، لازم است که توانایی آن ها در تمایز این برنامه ها از سایر برنامه های تلویزیون بررسی شود . یافته های حاصل از مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته است ، نشان می دهند که هنگام قطع برنامه های معمولی و پخش آگهی ها میزان توجه دیداری کودکان به صفحه ی تلویزیون افت می کند . برای نمونه وارد و همکارانش (۱۹۸۲ ، به نقل از لیبرت و اسپرافکین ۱۹۸۶) در پژوهشی از مادران خواستند که کودکان خود را به مدت ده روز به دقت زیر نظر بگیرند و میزان توجه دیداری آن ها را به تلویزیون یادداشت کنند . نتایج تحقیقات نشان داد که هرچه کودکان بزرگ تر می شوند توانایی بیشتری برای درک ماهیت و اهداف آگهی ها به دست می آورند و با دیدگاهی منتقدانه تر به آن ها می نگرند ، در نتیجه ، باورهای منفی و بدبینانه ای به این برنامه ها در اذهان کودکان قوت می گیرد ، به طوری که در نهایت اعتمادشان به ادعاهای مطرح شده در آگهی ها کاهش می یابد . کودکانی که به هدف ترغیب کنندگی آگهی ها پی برده اند ، تصور می کنند که ادعاهای مطرح شده در قالب برنامه های پوچ و بی اساس است ، اما به تدریج یاد می گیرند که آگهی های تجاری نیز می توانند حاوی واقعیت هایی باشند ، زیرا سازندگان و پخش کنندگان آگهی نیز باید در چارچوب قانون عمل کنند و خواه ناخواه شرایط و محدودیت هایی را می پذیرند . پژوهش های انجام گرفته در این زمینه نشان می دهد که بین نگرش منفی کودکان به آگهی ها و رفتار خرید آن ها الزاماً همبستگی وجود ندارد . همزمان با بالا رفتن سن کودکان الگوهای تماشای تلویزیون در آن ها انتخابی می شود ؛ یعنی به بعضی از برنامه ها توجه بیشتری نشان می دهند و به تعدادی دیگر اصلاً توجهی ندارند ، بنابراین ممکن است با وجود نگرش منفی و بی اعتمادی به بعضی از آگهی ها فقط به تعداد خاصی از آن ها توجه نشان دهند .

همچنین با افزایش تدریجی سن کودکان توانایی آن ها در به خاطر آوردن آگهی ها تقویت می شود. ونیک رشینان و باج پای (۱۹۹۶) در پژوهشی گسترده، تأثیر برنامه های تلویزیونی کشور هند به ویژه آگهی های تلویزیونی را بر الگوهای رفتاری، نگرش ها و سبک زندگی کودکان هندی بررسی کرده اند. براساس یافته های به دست آمده ۷۵ درصد از کودکان ۸ تا ۱۵ ساله تمایل دارند که آن چه را در آگهی تبلیغ می شود، داشته باشند. کودکان هند به مرور به این باور رسیده اند که فقط یادگیری از هندی هایی که در آگهی های تلویزیونی نمایش داده می شوند ارزش دارد و فقط باید با آن ها رقابت کرد و همه هندی ها و سبک های هندی دیگر به گذشته مربوط است. تأثیر آگهی های تبلیغات تلویزیونی بر الگوهای نگرشی و رفتاری کودکان به عوامل متعددی بستگی دارد که عبارتند از: سن کودک، طبقه اجتماعی و اقتصادی، نحوه ارائه پیام، ساخت خانواده و روابط حاکم بر آن و مدت زمان تماشای تلو یزیون. کودکانی که در سنین پایین هستند، به لحاظ محدود بودن توانایی های شناختی مرز روشنی بین واقعیت و خیال ندارند و هر آن چه را که در تلویزیون مشاهده می کنند واقعیت می پندارند، در نتیجه، ادعاهای مطرح شده در آگهی ها را باور می کنند.

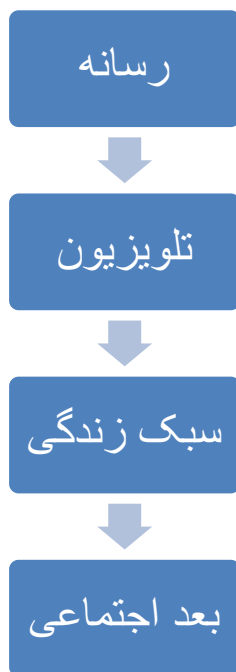
بنابراین می توان نتیجه گرفت که تأثیرپذیری کودکان خردسال از آگهی ها بیشتر از کودکانی است که سن و سال، بیشتری دارند. پژوهش ها نشان می دهد که کودکان کم سن و سال، بیشتر از کودکان بزرگ تر کالاهای تبلیغ شده از تلویزیون را از والدین خود طلب می کنند. اما از آن جا که ظرفیت های ذهنی کودکان بزرگ تر رشد یافته است و بهتر می توانند ادعاهای مطرح شده در آگهی ها را ارزیابی کنند و آن ها را با واقعیت های عینی بسنجند، این احتمال در آن ها ضعیف تر است. ونیک رشینان با انجام پژوهش های خود به این مفهوم دست یافت که آگهی ها بر کودکانی که در طبقات اجتماعی و اقتصادی گوناگونی قرار دارند، تأثیر یکسانی ندارند. برای نمونه، کودکانی که به امکانات تفریحی و سرگرمی های متنوع دسترسی دارند کم تر تحت تأثیر تلویزیون قرار می گیرند. یکی از تأثیرات آگهی های تلویزیونی بر کودکان پیامدهای اجتماعی آن است. آگهی های تبلیغات تلویزیون بر الگوی روابط بین کودکان با والدین و گروه همسالان تأثیر می گذارد، به طوری که امتناع والدین از برآوردن خواسته های کودکان برای خریداری کالاهای آگهی شده می تواند به تعارض و کشمکش بین کودکان و والدین منتهی شود. پژوهش هایی که در زمینه تأثیر آگهی های تبلیغاتی بر روابط کودک و همسالان صورت گرفته است نشان می دهد که تماشای آگهی های تبلیغاتی سبب کاهش میل و رغبت کودکان به بازی با همسالان می شود.

کودکانی که دارای والدین تحصیل کرده ای هستند که پیوسته واقعیت های زندگی آن ها را بازبینی و کنترل می کنند، آگاهی بیشتری نسبت به محتوای آگهی ها دارند و در نتیجه، دیدگاهشان درباره ی این برنامه ها منفی است. یکی از پیامدهای تماشای آگهی های تبلیغات تلویزیونی تأثیرات آن بر حالات روانی و عاطفی انسان است.

اگر آگهی ها به گونه ای نامناسب ارایع شوند، احساسات و عواطف نامطلوبی را در کودکان ایجاد خواهند کرد و دلسردی و ناکامی را در میان آنان افزایش خواهند داد. (سایت - پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی - به نقل از کتاب چشم جهانی)

با توجه به مرور اسنادي مدارك مربوطه مدل مفهومي زیر پیشنهاد مي شود

مدل تحقيق



فرضیات تحقيق

- ۱) تماشای برنامه های تلویزیون مشارکت اجتماعی افراد را به دنبال دارد.
- ۲) تماشای برنامه های تلویزیونی باعث تشدید مصرف گرایی در مخاطبان می شود.
- ۳) تماشای برنامه های تلویزیونی باعث رشد روحیه تجمل گرایی در میان افراد جامعه می شود.
- ۴) برنامه های تلویزیونی جامعه مدرن را نسبت به جامعه سنتی بیشتر نمایش می دهند.
- ۵) برنامه های تلویزیونی ارزش های اجتماعی: (ثروت مداری) ، (قدرت مداری) و (قانون مداری) را در جامعه ترویج می کنند.
- ۶) برنامه های تلویزیونی بیشتر قشر مرفه را نمایش می دهند
- ۷) برنامه های تلویزیونی بر مخاطبانی با تحصیلات پایین بیشترین تغییر نگرش را به همراه دارد
- ۸) تماشای برنامه های تلویزیونی بیشترین تغییر نگرش (در زمینه سبک زندگی) را در بانوان همراه دارد

روش تحقيق

روش تحقيق این بررسی زمینه یابی یا پیمایشی می باشد. با توجه به موضوع تحقيق که بررسی تاثیر برنامه های تلویزیونی بر بعد اجتماعی زندگی افراد را بررسی می کند ، از روش زمینه یابی یا پیمایشی

survey استفاده شده است هدف اصلي و كلي تحقيق حاضر مطالعه و بررسي تاثير گذاري برنامه هاي تلويزيون بر سبك زندگي دانشجويان مي باشد .

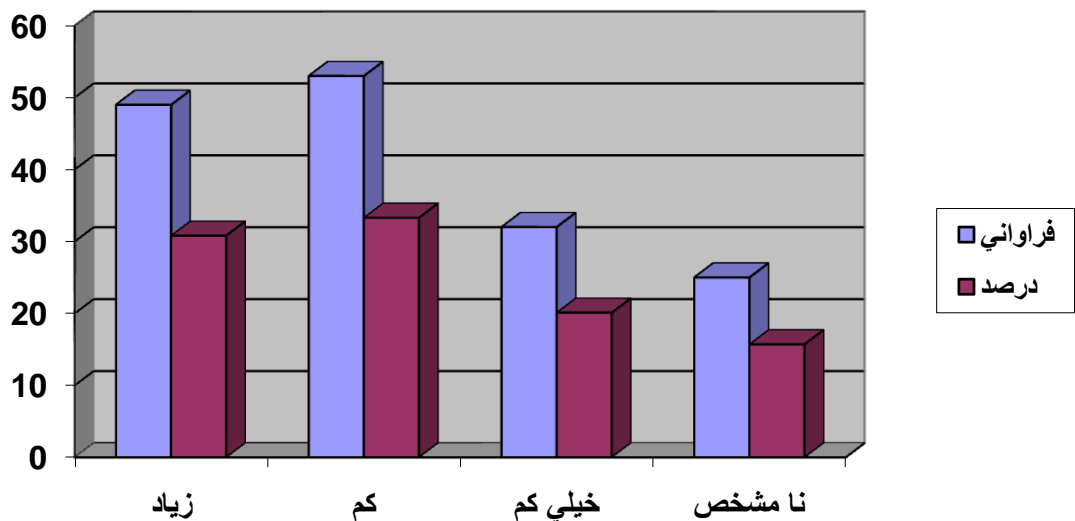
تكنيك جمع آوري اطلاعات

تكنيك مورد استفاده براي گرد آوري اطلاعات ، استفاده از ابزار پرسشنامه مي باشد پرسشنامه شامل ۵ سؤال جمعيت شناختي و ۴۸ سؤال اصلي بوده است. براي اطمينان از روايي و اعتبار پرسشنامه ابتدا مرحله پيش آزمون انجام شده و مورد بررسي قرار گرفت و بعد از اتمام اين مرحله ، تست اصلي اجرا شد . اعتبار و روايي از طريق آلفا كرونباخ بدست آمده است . عدد بدست آمده (۰.۸۱۱)) بوده است كه مشخص مي سازد سئوالات طراحي شده داراي اعتبار كافي بوده است . جامعه ۷۹۲ نفي آماري اين پژوهش كليه دانشجويان ارتباطات در مقطع تحصيلي كارشناسي، كارشناسي ارشد و دكتررا ورودي ۱۳۸۶ رشته ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامي واحد تهران مركز است كه متشكل از ۵۵۰ نفر كارشناسي ، ۲۳۰ نفر كارشناسي ارشد و ۱۲ نفر دكتررا مي باشند . حجم نمونه در اين تحقيق بر اساس روش نمونه گيري سهميه اي (۲۰ درصد) مشخص شده است ، كه در مجموع ۱۵۹ نفر را تشكيل مي دهند . افراد مورد تحقيق اين پژوهش از طريق نمونه گيري تصادفي مشخص شده اندبراي استخراج داده ها پس از كدگذاري پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS داده ها وارد شد و همچنين آزمون آماري مناسب براي جداول (توصيفي و استنباطي) آزمون كاي اسكوئر بوده است . براي تجزيه و تحليل داده ها از جداول دو بعدي و اجراي آزمون هاي آماري متناسب استفاده شده است .

يافته های تحقيق

در جدول شماره يك نتايج بررسي فرضيه يك نشان داده شده است

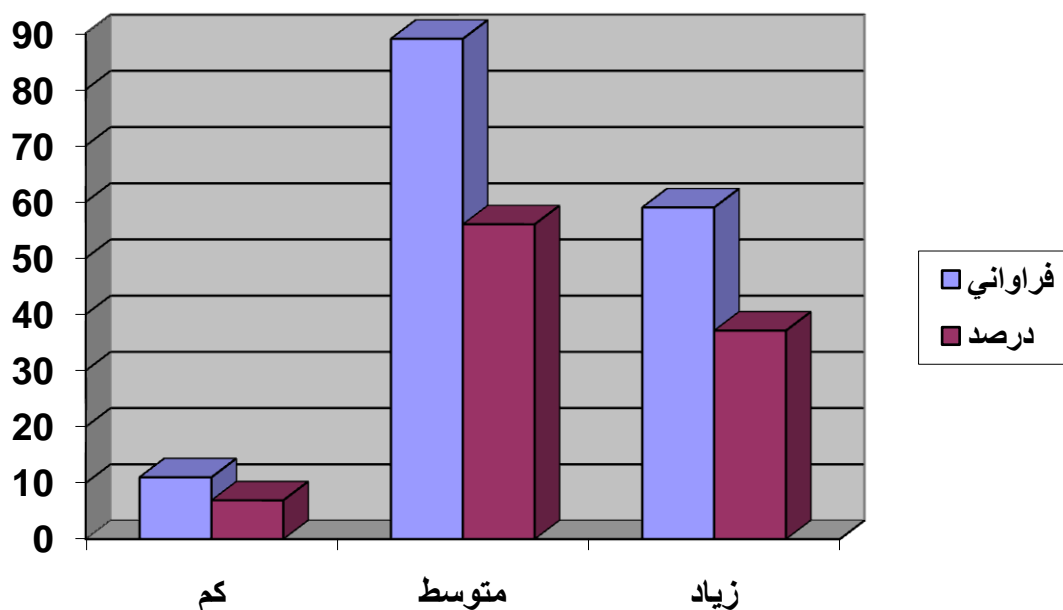
تشويق به مشاركت اجتماعي	فراواني	درصد	درصد نا خالص	درصد جمعي
زياد	۴۹	۳۰.۸	۳۶.۶	۳۶.۶
كم	۵۳	۳۳.۳	۳۹.۶	۷۶.۱
خيلي كم	۳۲	۲۰.۱	۲۳.۹	۱۰۰.۰
جمع	۱۳۴	۸۴.۳	۱۰۰.۰	
نا مشخص	۲۵	۱۵.۷		
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰		



با توجه به جدول شماره ۱ و کردار شماره ۱ که بیانگر میزان تشویق رسانه به مشارکت اجتماعی می باشد ، می توان گفت که ۴۹ نفر معادل (۳۰.۸) درصد پاسخ زیاد ، ۵۳ نفر معادل (۳۳.۳) درصد کم و ۳۲ نفر معادل (۲۰.۱) درصد خیلی کم را عنوان کرده اند. در نتیجه برنامه های تلویزیونی در تشویق افراد در زمینه مشارکت اجتماعی چندان موفق نبوده

در جدول شماره دو نتایج بررسی فرضیه دو نشان داده شده است.

مصرف گرایی	فرآوانی	درصد	درصد نا خالص	درصد تجمعی
کم	۱۱	۶.۹	۶.۹	۶.۹
متوسط	۸۹	۵۶.۰	۵۶.۰	۶۲.۹
زیاد	۵۹	۳۷.۱	۳۷.۰	۱۰۰.۰
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	



با توجه به جدول شماره ۲ و کردار شماره ۲ ملاحظه می شود که ۱۱ نفر معادل (۶.۹) درصد کم، ۸۹ نفر معادل (۵۶.۰) درصد متوسط و ۵۹ نفر معادل (۳۷.۰) درصد زیاد تحت تاثیر سریال ها تلویزیونی قرار گرفته اند ، بنابراین می توان گفت که سریال های تلویزیونی چندان باعث تشدید مصرف گرایي در مخاطبان خود نشده اند .

در جدول شماره سه نتایج بررسی فرضیه سه نشان داده شده است

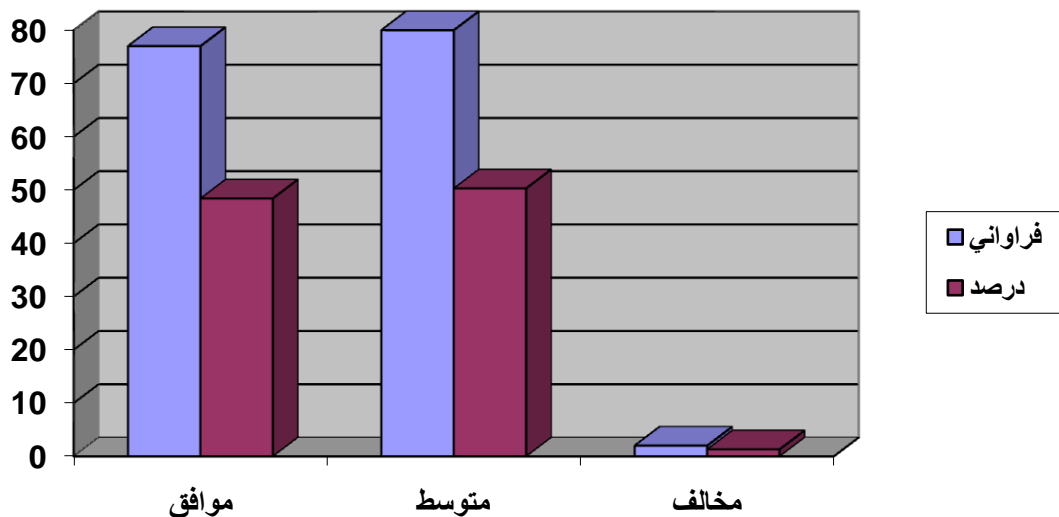
نوع سریال	مذهبی اعتقادی	اجتماعی سیاسی	پلیسی جنایی	خانوادگی ی طنز	تخیلی علمی	جمع
کم	۱	۱۵	۱	۸	۱	۱۶
متوسط	۱	۱۷	۲	۱۴	۱	۳۵
زیاد	۱	۱	۲	۴	۱	۹
جمع	۳	۲۳	۵	۲۶	۳	۶۰

خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۷.۷۰۵	۸	۰.۴۶۳

همانگونه که در جدول شماره ۳ ملاحظه می شود با توجه به اینکه، خی دو بدست آمده از خی دو جدول کوچکتر است و همچنین sig بدست آمده بیشتر از ۰.۰۵ درصد می باشد، فرضیه صفر پذیرفته شده است. بنابراین که فرضیه پژوهشی مبني بر اینکه سریال ها باعث تجمل گرایی مخاطبان خود می شود مورد تایید قرار نگرفته است.

در جدول شماره چهار نتایج بررسی فرضیه چهار نشان داده شده است

جامعه مدرن	فراواني	درصد	درصد ناخالص	درصد تجمعي
موافق	۷۷	۴۸.۴	۴۸.۴	۴۸.۴
متوسط	۸۰	۵۰.۳	۵۰.۳	۹۸.۷
مخالف	۲	۱.۳	۱.۳	۱۰۰.۰
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	

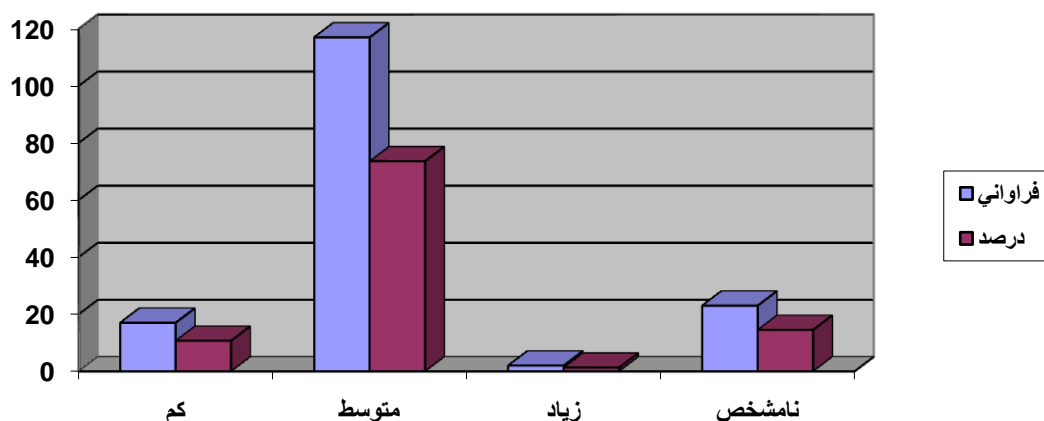


با توجه به جدول شماره ۴ و کردار شماره ۴ که بیانگر نمایش جامعه مدرن می باشد، می توان گفت که بیانگر میزان توجه سریال ها به جامعه مدرن نسبت به جامعه سنتی می باشد می توان عنوان کرد که ، ۷۷ نفر معادل (۴۸.۴) درصد موافق ، ۸۰ نفر معادل (۵۰.۳) درصد متوسط و ۲ نفر معادل (۱.۳) درصد مخالف بوده اند ، بنابراین بر اساس فرضیه مورد نظر سریال ها به جامعه مدرن توجه خاصی دارند .

در جدول شماره پنج نتایج بررسی فرضیه پنج نشان داده شده است

ارزش ها اجتماعي	فراواني	درصد	درصد ناخالص	درصد تجمعي
کم	۱۷	۱۰.۸	۱۲.۵	۱۲.۵
متوسط	۱۱۷	۷۳.۷	۸۶.۰	۹۸.۵

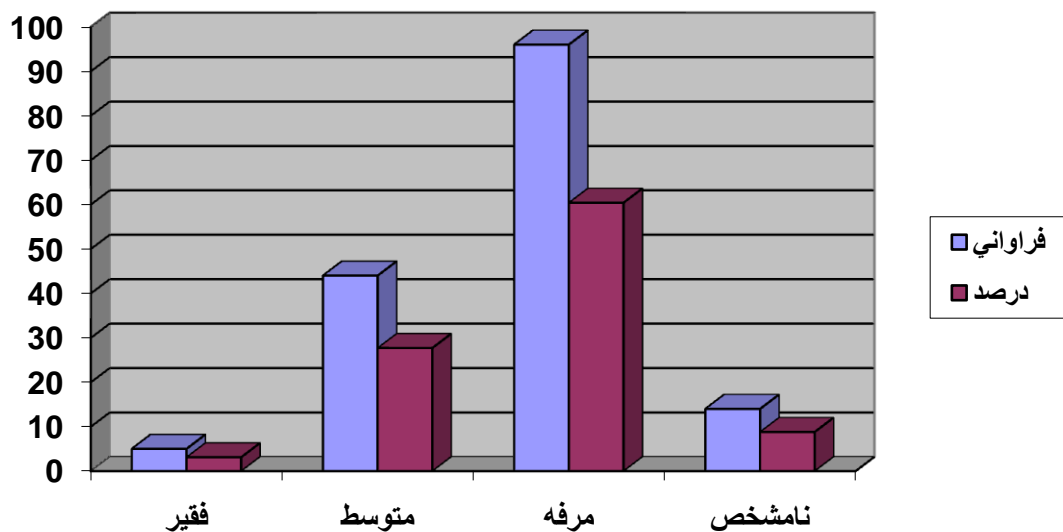
زیاد	۲	۱.۴	۱۰۰.۰
جمع	۱۳۶	۸۵.۶	۱۰۰.۰
نامشخص	۲۳	۱۴.۵	
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰	



با توجه به جدول شماره ۵ و کردار شماره ۵ که بیانگر توجه سریال‌ها به ارزش‌های اجتماعی می‌باشد، می‌توان گفت که می‌توان بیان کرد که، در ۱۷ نفر معادل (۱۰.۸) درصد کم، ۱۱۷ نفر معادل (۷۳.۷) درصد متوسط و ۲ نفر معادل (۱.۴) درصد زیاد، ارزش‌های اجتماعی ایشان توسط سریال‌های تلویزیونی تغییر کرده است و ۲۳ نفر معادل (۱۴.۵) درصد پاسخی نداده‌اند بنابراین می‌توان گفت، فرضیه مورد نظر مبنی بر اینکه، سریال‌ها در مخاطبان خود باعث ایجاد تغییر نگرش در زمینه ارزش‌های اجتماعی چون (ثروت مداری، قدرت مداری...) می‌شود، رد خواهد شد. و سریال‌ها باعث ایجاد تغییر نگرش در این ارزش‌های اجتماعی نشده‌اند.

در جدول شماره شش نتایج بررسی فرضیه شش نشان داده شده است

نمایش افشار جامعه	فرآوانی	درصد	درصد ناخالص	درصد تجمعی
فقیر	۵	۳.۱	۳.۴	۳.۴
متوسط	۴۴	۲۷.۷	۳۰.۳	۳۳.۸
مرفه	۹۶	۶۰.۲	۶۶.۲	۱۰۰.۰
جمع	۱۴۵	۹۱.۲	۱۰۰.۰	
نا مشخص	۱۴	۸.۸		
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰		



با توجه به جدول شماره ۶ و کردار شماره ۶ که بیانگر قشر مورد توجه سریال هاست ، می توان گفت که ۵ نفر معادل (۳.۱) درصد فقیر ۴۴ نفر معادل (۲۷.۷) درصد متوسط و ۹۶ نفر معادل (۶۰.۲) درصد قشر مرفه را عنوان کرده اند و ۱۴ نفر معادل (۸.۸) درصد هیچ قشری را عنوان نکرده اند. بنابراین در سریال های تلویزیونی ابتدا توجه به قشر مرفه و سپس قشر متوسط و در نهایت قشر فقیر جامعه می باشد . پس می توان بیان کرد فرضیه پژوهشی مبني بر اینکه سریال ها بیشترین توجه خود را بر قشر مرفه جامعه دارند مورد پذیرش قرار می گیرد.

در جدول شماره هفت نتایج بررسی فرضیه هفت نشان داده شده است.

سطح تحصیلات	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر	جمع
کاملا موافق	۳۰	۲۲	۰	۵۲
موافق	۶۲	۲۱	۳	۸۶
مخالف	۱۸	۳	۳	۲۱
جمع	۱۱۰	۴۶	۱۹	۱۵۹

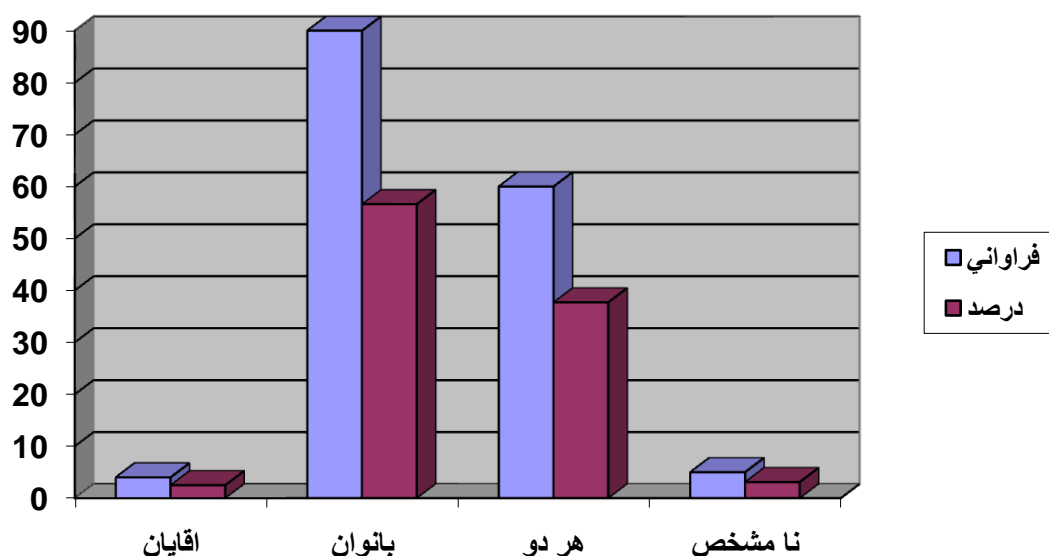
خي دو	درجه آزادي	سطح معني داري
-------	------------	---------------

۰.۰۴۳	۴	۹.۸۵۲
-------	---	-------

با توجه به جدول شماره ۷ که بیانگر رابطه تاثیرات برنامه های تلویزیونی و تحصیلات مخاطبان می باشد، می توان گفت که ملاحظه می شود با توجه به اینکه، خي دو بدست آمده از خي دو جدول بزرگتر است و همچنین sig بدست آمده کمتر از ۰.۰۵ درصد می باشد، فرضیه صفر رد شده است. بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا می توان گفت که فرضیه پژوهشی مبني با بالا رفتن سطح تحصیلات افراد تغییر نگرش آنها در برابر سریال های تلویزیونی کمتر خواهد شد مورد تایید قرار گرفته است.

در جدول شماره هشت نتایج بررسی فرضیه هشت نشان داده شده است

تغییر نگرش آقایان و بانوان	فراواني	درصد	درصد نا خالص	درصد تجمعي
آقایان	۴	۲.۷	۲.۶	۲.۶
بانوان	۹۰	۵۶.۶	۵۸.۴	۶۱.۰
هر دو	۶۰	۳۷.۷	۳۹.۰	۱۰۰.۰
جمع	۱۵۴	۹۶.۹	۱۰۰.۰	
نا مشخص	۵	۳.۱		
جمع	۱۵۹	۱۰۰.۰		



با توجه به جدول شماره ۸ و کردا شماره ۸ که بیانگر تغییر عقیده بانوان نسبت به آقایان در مقابل برنامه های تلویزیونی می باشد، می توان عنوان کرد که، ۴ نفر معادل (۲.۷) درصد آقایان، ۹۰ نفر معادل (۵۶.۶) درصد بانوان و ۶۰ نفر معادل (۳۷.۷) درصد هر دو را اظهار داشته اند و ۵ نفر معادل (۳.۱) درصد پاسخی نداشته اند. بنابراین می توان عنوان کرد که بر اساس فرضیه فوق سریال ها در تغییر نگرش بانوان بیشتر از آقایان موثر بوده اند.

بررسی نتایج فرضیات نشان می دهد که تهیه برنامه ها و سریال های تلویزیونی یکی از اهداف اساسی و اصلی برنامه سازان و دست اندرکاران این ابر رسانه به شمار می آید و در واقع یکی از روش هایی می باشد که می توانند از طریق آن به نوعی مواردی چون: مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی را بطور غیر مستقیم به مخاطب ارائه کرده و آموزش هایی را در این زمینه ها داشته باشد.

آموزش هایی که توسط متصدیان امر ارائه شده است، می تواند در زمینه تغییر روش و سبک زندگی مخاطبان باشد و طبق تحقیق به عمل آمده در بعضی از موارد موفقیت نیز داشته اند و مثمر ثمر بوده اند. در نتیجه سازندگان سریال ها باید توجه و تلاش بیشتری داشته باشند تا منابع و انرژی های بکارگرفته شده را به نحو احسن در مسیر خود حرکت داده و در نهایت امر به هدف مورد نظر خود برسند. البته با بررسی های انجام شده می توان گفت برنامه ها و سریال های ساخته شده دارای یک سری نقاط ضعف و قوتی می باشند که گاهی همراه با موفقیت بوده و در مواقع دیگر موفقیت کمتری را حاصل کرده اند که سازندگان برنامه های تلویزیونی باید در این مورد رسیدگی بیشتری به عمل آورند.

در واقع دست اندرکاران باید به طور مرتب از مخاطبین خود نظر سنجی کرده و برای نظر و عقیده ایشان احترام قائل شوند تا از این طریق ابتدا اطمینان مورد نظر را کسب کرده و به دنبال آن اهداف خود را به جریان بیاورند. در این تحقیق مشخص شده است که برنامه های تلویزیون بر روی یکسری مطالب کلید کرده است و مرتباً آنها را تکرار می نمایند و در مقابل در پاره ای از موارد بی توجهی نشان داده می شود، که شاید جای بسی تأمل را همراه داشته باشند.

در بعد اجتماعی مشخص شده است که دست اندرکاران برنامه های تلویزیونی در تهیه برنامه های خود توجه خاصی به نمایش جامعه مدرن و قشر مرفه کرده اند و در مقابل، جامعه سنتی و آداب و رسوم جامعه و قشر متوسط و فقیر را کم رنگ نمایش می دهد و این بی توجهی را به مخاطب خود القاء کرده است به عبارت دیگر گویی مخاطب را از سنت ها به دور نگه می دارد. از سوی دیگر برنامه های تلویزیون تجمل گرایی و مصرف گرایی را عرضه می نمایند ولی خوشبختانه همانطور که در تحقیق مشخص می شود این گونه نمایش ها در مخاطب تأثیر بسزایی نداشته است.

و همچنین افراد با تحصیلات بالا و از طرف دیگر آقایان در مقابل برنامه های تلویزیونی بسیار مقاومت نشان داده و کمتر دچار تغییر نگرش و عقیده می شوند و در نقطه مقابل آنها بانوان، جوانان و افرادی که تحصیلات پایین تری دارند مقاومت چندانی از خود نشان نمی دهند و تغیر نگرش بیشتری در زمینه سبک و روش زندگی خود داشته اند.

پیشنهادها

با بررسی انجام شده بر روی این تحقیق تحت عنوان بررسی تاثیر برنامه های تلویزیون بر سبک زندگی دانشجویان نتایج قابل ملاحظه ای بدست آمده است که می تواند پیشنهادات مفیدی، در جهت بهبود برنامه های تلویزیونی در اختیار سازندگان برنامه های تلویزیونی قرار گیرد. از جمله:

(۱) در برنامه های تلویزیونی برای جامعه سنتی و آداب و رسوم آنها اهمیت بیشتری قائل باشند تا سطح آگاهی کسانی که با این مراسم ها و سنن آشنایی ندارند، بالا برود.

(۲) پرداختن به تجملات و استفاده از امکانات و وسایل لوکس در برنامه های تلویزیونی باعث می شود، سطح انتظار خانواده بیش از حد امکانات موجود برود، در نتیجه مشکلات خاصی ایجاد خواهد کرد.

(۳) توجه به قشر مرفه در مقابل سایر اقشار جامعه سبب دلزدگی در قشر پایین می شود.

(۴) تشویق بیشتر مخاطب به مشارکت اجتماعی در جامعه

منابع

(۱) ابادری، یوسف، حسن چاووشیان (۱۳۸۱). از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی- فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۲۰، ص: ۲۷-۳.

(۲) استیونسون، نیک، بودریار، کولاک. پسا مدرنیته، ارتباطات و مبادله نمادین. ترجمه: پیام یزدان جو، رسانه، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره ۱، بهار، شماره پیاپی ۵۷، ص ۱۹۷-۲۴۴، ۱۳۸۳.

(۳) بوردیو، پیر، ۱۳۷۹، تکوین تاریخی زیبا شناسی ناب، ترجمه: مراد فرهاد پور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۷،

(۴) ساروخانی، باقر (۱۳۷۸). ارتباط- جنبه های اجتماعی رسانه های گروهی، اطلاعات.

(۵) خواجه نوری، نسرین، ۱۳۸۵، نقش تلویزیون در ایجاد باورهای متناسب با توسعه در ایران، پایان نامه، دکترا؛ رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات.

(۶) رزاقی، افشین (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر پیکان.

(۷) زارعیان، داوود (۱۳۸۲). جامعه شناسی ارتباطات، تهران: کارگزار روابط عمومی.

(۸) سورین، ورنر، تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران

(۹) شمس شقایق، ۱۳۸۶، بررسی سریال های تلویزیونی بر تعدد زوج ها، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکزی.

(۱۰) نیکو، مینو، سعیدیان، سرکیسیان، وازگن، شیخ، سعادت (۱۳۸۱). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی، تهران: انتشارات سروش و کانون اندیشه پژوهش های سیما،

(۱۱) محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۴). ارتباط شناسی، تهران: انتشارات سروش.

12) مهرداد ، هرمز (۱۳۷۹). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی ، تهران : فاران..