

گزارشی از فرضیات و نتایج
یک پژوهش جامعه شناختی ارتباطی در دانشگاه آزاد اسلامی

بررسی تاثیر برنامه های تلویزیونی بر سبک زندگی

ناهد خورشویس
کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

چکیده

این تحقیق با عنوان بررسی برنامه های تلویزیونی بر سبک زندگی تعداد (۷۹۲) نفر انجام گرفته است و از طریق نمونه گیری سهمیه ای این تعداد به (۱۵۹) نفر یعنی ۲۰ درصد کل افراد تقلیل یافته اند و قبل از پر کردن پرسشنامه های اصلی، تعداد ۱۰ پرسشنامه اعتبار و روایی آنها گرفته و عدد (۰,۸۱۱) حاصل شده است، که نشان دهنده میزان اعتبار بالایی می باشد و سپس از طریق نمونه گیری تصادفی ساده پاسخگویان انتخاب شده اند و پاسخگوی سئوالات طراحی شده توسط محقق بوده اند. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه گیری پرسشنامه بوده است و پس از پر شدن پرسشنامه ها جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS بدست آمده و سپس در برنامه WORD طراحی نهایی صورت گرفته است و از آزمون آماری کای اسکور استفاده شده است. در نهایت می توان بر اساس نتایج حاصله از آزمون فرضیات عنوان نمود که، تاثیر برنامه های تلویزیونی بر سبک زندگی در پنج بعد (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و روانی) صورت گرفته است. در بعد اجتماعی مشخص شده است که برنامه

های تلویزیونی اهمیت خاصی به جامعه مدرن و قشر مرفه داده اند، بطوریکه گویی جامعه سنتی به همراه یکسری آداب و رسوم نادیده گرفته شده است و از سوی دیگر قشر متوسط و پایین نیز چندان نمایش داده نمی شوند.

در بعد فرهنگی نیز عدم توجه به جایگاه (سیاسی، اجتماعی و ...) بانوان و همچنین اشتغال بانوان و امر تساوی جنسیتی ملاحظه شده است و در بعد مذهبی مشخص شده است که برنامه های تلویزیونی در تحکیم روابط خانواده موثر بوده است. در بعد سیاسی در زمینه مشارکت در انتخابات و تظاهرات نتایج قابل توجهی بدست نیامده است و در نهایت بعد روانی که شامل مسائلی از قبیل الگو پذیری و حس همدلی مخاطب است، مطرح شده است که در این تحقیق مشخص شده که برنامه های تلویزیونی تاثیر گذاری خاصی در این زمینه نداشته اند.

آنچه در این تحقیق کاملاً مشخص شده است این است که بانوان و جوانان دارای قدرت تاثیر پذیری بالایی نسبت به آقایان و قشر تحصیل کرده جامعه دارند و در نهایت یکسری پیشنهادات به دست اندر کاران برنامه های تلویزیونی و محققین آینده ارائه شده است.

عصری که در واقع می توان گفت وسایل ارتباط جمعی پیچیده ترین ابزار القای اندیشه ها و کار آمد ترین سلاح ها برای تسخیر آرام جوامع هستند.

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 کار آمد ترین سلاح ها 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. گستردگی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسانها امری اجتناب ناپذیر نموده است. تصویری که از حقیقت در ذهن خود می سازیم، نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است.» (شاه محمدی، ۱۳۸۵: ۸)

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 جرئت بیان نمود 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. امروزه با پیشرفت ارتباطات جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده اند. رسانه های همگانی مانند تلویزیون و ماهواره در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده اند که از آن جایگاه بطور فزاینده چه در سطح ملی و بین المللی مطرح شده اند. از آنجا که فرهنگ از طریق رسانه های جمعی جریان می یابد، اشکال متفاوت زندگی توسعه می یابند.

در این رابطه می توان گفت رسانه ها بر شیوه های زندگی و سلیقه های عمومی در جامعه تاثیر می گذارند. در حال حاضر به دلیل اهمیت رسانه های جمعی - به ویژه تلویزیون - بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته اند. از چند دهه قبل به موضوع ارتباطات به ویژه ارتباط جمعی توجه بیشتری شده و به رابطه رسانه ها با جامعه و تاثیرات اجتماعی و تعامل آن ها تاکید بیشتری نهاده شده است. سبک زندگی از مفاهیمی است که در دنیای امروز از آن استفاده می شود و به دلیل گستردگی آن در رشته های مختلف کاربرد دارد. از جمله موارد کاربرد آن را می توان در جامعه شناسی نام برد. و ما در این تحقیق تلاش داشته ایم به گونه ای بین رشته های علوم ارتباطات و جامعه شناسی پیوند ایجاد کنیم.

"رسانه‌ها دارای اثرات وسیع و گوناگونی هستند. این تأثیرات روانی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستند که بر عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها و سلیقه‌ها اثر می‌گذارد." (مرادی، ۱۳۸۳: ۲۲۹)

مخاطبان و بینندگان رسانه‌ها از جمله عوامل اصلی در تحقیق رسانه‌ها می‌باشند. امروزه رسانه‌های همگانی نفوذ قدرت فرهنگی را شتاب و 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

آیا برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان در ساخت سریال‌ها و برنامه‌های خود تلاشی در تغییر شیوه زندگی مخاطبان خود داشته‌اند؟ و آیا این تلاش‌ها مثمر ثمر بوده است یا خیر؟

قدرت به چیزی همانند است که گیدنز آنرا "سیاست زندگی ... سیاست‌گزینش سبک و تصمیم‌گیری‌های زندگی می‌خواند." (لال، ۱۳۷۹: ۱۰۷)

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: ۴۷۵)

حال با توجه به جایگاه این ابر رسانه در زندگی مخاطبان بر آن شدیم تا ببینیم که آیا برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان در ساخت سریال‌ها و برنامه‌های خود تلاشی در تغییر شیوه زندگی مخاطبان خود داشته‌اند؟ و آیا این تلاش‌ها مثمر ثمر بوده است یا خیر؟

با پیدایش پدیده جهانی شدن و گسترش آن به همه دنیا، رسانه‌های جمعی بیش از پیش اهمیت پیدا کرده‌اند. در اکثر نقاط جهان و در همه کشورها بسیاری از مردم ساعتهای بسیاری را صرف تماشای رسانه‌های دیداری و شنیداری می‌کنند.

در گذشته به سبب وجود ارتباطات سنتی روابط چهره به چهره بر روابط اجتماعی غالب بود. افراد در ارتباطات چهره به چهره کسب خبر می‌نمودند و روند فرهنگ‌پذیری بیشتر در خانواده و گروه همسالان شکل می‌گرفت. اما امروزه عواملی چون وسایل ارتباط جمعی در این جوامع عامل مهمی

مک لوهان معتقد بود که هر کسی این وسایل ارتباطی را در اختیار داشته باشد حتی فرهنگ عام را نیز تحت نفوذ دارد و اگر ارشمیدس نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را دگرگون کند، من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون سازم.

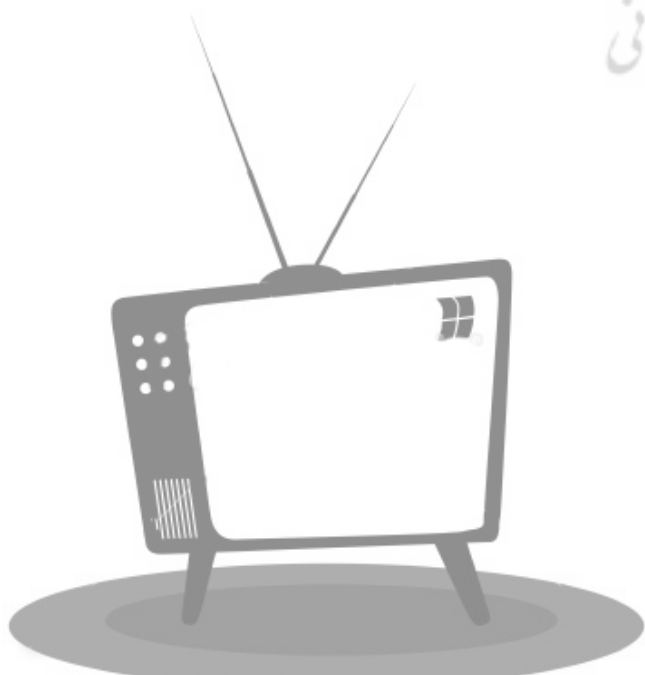
در تأثیر گذاری و فرهنگ‌پذیری افراد به شمار می‌روند. تلویزیون و ماهواره از جمله رسانه‌های جمعی هستند که، اکثر مردم از آن‌ها استفاده می‌کنند. این نوع رسانه‌های جمعی توانسته‌اند بینندگان زیادی را بخود جذب کنند. در نتیجه دامنه موضوعات مورد بحث زیادی را بخود اختصاص داده‌اند.

از جمله مباحثی که در این زمینه مطرح شده‌اند این است که، رسانه‌های جمعی (برنامه‌های تلویزیون) چه تأثیری بر رفتار افراد جامعه می‌گذارند؟ و این تأثیر به چه صورتی است؟

گستره طلبی پوشش رسانه‌ها در آستانه قرن بیست و یکم منزلت خاصی به آن‌ها بخشیده است. 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 اگر ارشمیدس نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را دگرگون کند، من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون سازم. (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۲۷)

برلسون و جانوویتس (Berlson and Janowits) درباره تأثیر رسانه‌ها می‌نویسد:



به علت ورود وسائل ارتباطی و گسترش ارتباطات بشر هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده آن در زندگی انسان ها افزوده می شود. اطلاعات بیشتر یعنی قدرت بیشتر بنابراین افراد برای ادامه حیات نیاز بیشتری به داشتن اطلاعات گسترده تر دارند. رسانه ها مخصوصا تلویزیون از وزنی بالا در حیات فراغت آدمیان برخوردار هستند. (ساروخانی ، ۱۳۷۸ : ۱۴۳) با مراجعه به آمار و ارقام موجود در مورد تماشای تلویزیون در جهان می توان به این واقعیت پی برد که تلویزیون بیشترین سهم را در گذراندن اوقات فراغت افراد دارد. امروزه در مورد رسانه های همگانی از جمله تلویزیون، رادیو، سینما و امثال آن ها مطالعات

دقیق و منظمی صورت گرفته است. این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه های جمعی به عنوان نهاد مهم اجتماعی می کند. «با وجود اینکه کشورهای مختلف از لحاظ فرهنگی و سطح زندگی با هم تفاوت بسیاری دارند، اما تماشای تلویزیون همه جا گسترش یافته است.» (ارنبرگ ، ۱۳۷۸ : ۱۸۰) از آن جایگاه، فرهنگ جریان یافته و اشکال متفاوت سمبلیک و نمادین ریشه دوانیده و توسعه می یابد. در این رابطه می توان گفت که رسانه ها بر شیوه رفتاری، نحوه سلوک و سلیقه های عمومی در جامعه و بر هنجارها اثر می گذارند. (مهرداد، ۱۳۷۶ : ۹)

چارچوب نظری

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. شواهد تجربی 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 پ) بررسی کرده اند. (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱ : ۴۸)

رویکرد استفاده و رضایتمندی از رسانه منحصرأ رفتار

گرا نیست، چون تاکید اصلی اش بر ریشه های اجتماعی رضایت از رسانه و کارکرد های وسیع اجتماعی آن هاست. مثل در جهت تسهیل تماس و تعامل اجتماعی یا تقلیل تنش و اضطراب. ریشه های رویکرد استفاده و رضایتمندی را باید در پژوهش های مربوط به تبیین جذابیت زیاد انواع خاص از محتوای رسانه جست وجو نمود. سوال اساس رویکرد فوق چنین است: چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن را برای چه منظوری بکار می برند؟ جامعه شناسان کارکردگرا، رسانه ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می دانند - نیازهایی نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی، نیاز به گردش وسیع و دسترسی به همه انواع اطلاعات عمومی. فرضیه مذکور خود مبتنی بر این پیش فرض است که افراد همه رسانه ها را برای مقاصدی متناظر به کار می برند

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.



از رسانه، دل‌بستگی بیشتری به آن دارد. «به عبارت دیگر، این نوع تماشاگر کمتر تعمدی و غیر انتخابی، فعالیتی برای پر کردن وقت خود ندارد و تمایل به

استفاده از رسانه بدون توجه به محتوای آن است. از سوی دیگر، استفاده هدفمند بیشتر تعمدی و انتخابی است و این استفاده بیش تر با هدف ارضای نیازهای مرتبط با کسب اطلاع صورت می‌گیرد. (همان : ۶۳)

**«کاتز» می‌گوید:
باید بیشتر به آنچه مردم با رسانه می‌کنند، توجه کرد تا آنچه رسانه با مردم می‌کند. او مصرف‌کننده رسانه است؛ پس انتخاب‌کننده‌ای فعال و هدفمند شناخته شده است.**

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

از نظر ورنر استفاده هدفمند و غیر هدفمند از رسانه‌ها از نظر فرآیند رضامندی تشابه دارند. این تصور با نظریه کاتز و همکاران او مطابقت دارد که می‌گویند: مخاطبان رسانه‌ها هم می‌توانند از محتوای رسانه‌ها ارضا شوند (استفاده هدفمند) و هم از قرار گرفتن در معرض خود رسانه (استفاده غیرهدفمند).

پس، از این جهت هر دو نوع استفاده ممکن است به رضامندی منجر شود (همان : ۶۳) نظریه کاشت (جرج گربرنر) : رسانه‌ها بر افکار و رفتار استفاده‌کنندگان خود تاثیر می‌گذارند و به دنبال اثبات وجود تفاوت بین مخاطبان کم مصرف و پر مصرف خود می‌باشند. رسانه‌ها می‌توانند تقویت‌کننده فرضیه تاثیر رسانه‌ها باشند. این نظریه فرض می‌کند که، تلویزیون آثار بلند مدت در نگرش مخاطبان دارد که به صورت غیر مستقیم، تدریجی و کوچک اما تراکمی و رو به افزایش است.

(مهرداد ، ۱۳۷۹ : ۵-۱۰۴)

استفاده هدفمند و غیر هدفمند: رویکرد استفاده و رضامندی بر این فرض استوار است که مخاطب رسانه فعال است. محققان بسیاری رابطه استفاده او از رسانه را صرفاً هدفمند پنداشته‌اند و گروهی مخاطب را کاملاً فعال دانسته. گروهی دیگر از محققان ارتباط جمعی، اصولاً منکر فعال بودن مخاطب بوده‌اند. گروه دیگر نیز بر این باورند که، استفاده از رسانه و محتوای آن ممکن است هم هدفمند باشد و هم غیر هدفمند.

«کاتز» از اولین کسانی بود که حکم بر فعال بودن مخاطب داد. او می‌گوید: باید بیشتر به آنچه مردم با رسانه می‌کنند، توجه کرد تا آنچه رسانه با مردم می‌کند. او مصرف‌کننده رسانه است؛ پس انتخاب‌کننده‌ای فعال و هدفمند شناخته شده است. (نیکو و همکاران ، ۱۳۸۱ : ۶۱)

«کیپاکس» و «موری» نیز به این نتیجه رسیدند که بیننده رفتاری مبتنی بر هدف و تا حدودی انتخاب‌کننده دارد و برنامه‌های تلویزیونی را بر مبنای نیازهایش انتخاب می‌کند. گروهی دیگر از محققان بر این باورند که به ندرت اتفاق می‌افتد مردم بدون فکر پای تلویزیون بنشینند و هر آنچه را که تلویزیون پخش می‌کند تماشا کنند، بلکه نوعی انتخاب در رفتار تماشاگر مشاهده می‌شود.

«اخیراً با توجه به وجود رابطه داخلی بین این انگیزه‌ها، دو نوع تماشای تلویزیون مطرح شده است (هدفمند و غیر هدفمند). رابین این دو نوع استفاده را در ارتباط با انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتارها تعریف کرده است.

از نظر وی این دونوع روش تماشا جهت‌گیری کلی در مورد رسانه و محتوا را شامل می‌شود، بدین معنا که استفاده هدفمند، استفاده از محتوای رسانه، و استفاده غیر هدفمند، استفاده از خود رسانه است. تماشای غیر هدفمند بیشتر به کسب آرامش و بر حسب عادت است.

رابین معتقد است که استفاده‌کننده غیر هدفمند



۱. به نظر می‌رسد تماشای برنامه‌های تلویزیونی باعث تشدید مصرف‌گرایی در مخاطبان می‌شود.
۲. به نظر می‌رسد در برنامه‌های تلویزیونی توجه به جامعه مدرن نسبت به جامعه سنتی بیشتر می‌باشد.
۳. به نظر می‌رسد بین برنامه‌های تلویزیونی و رشد روحیه تجمل‌گرایی در میان افراد جامعه رابطه معناداری وجود دارد.
۴. به نظر می‌رسد برنامه‌های تلویزیونی ارزش‌های اجتماعی: (ثروت‌مداری)، (قدرت‌مداری) و (قانون‌مداری) را در جامعه ترویج می‌کنند.
۵. برنامه‌های تلویزیونی بیشتر قشر مرفه را نمایش می‌دهند.
۶. به نظر می‌رسد بین تماشای برنامه‌های تلویزیونی و تشدید علاقه بانوان به اشتغال خارج از منزل رابطه معناداری وجود دارد.
۷. به نظر می‌رسد که برنامه‌های تلویزیونی در تغییر نگرش در زمینه جایگاه (سیاسی، اجتماعی، فرهنگی) بانوان تاثیر گذار بوده است.
۸. به نظر می‌رسد بین برنامه‌های تلویزیونی و ایجاد حس برابری جنسیتی رابطه معناداری وجود دارد.
۹. به نظر می‌رسد بین تماشای برنامه‌های تلویزیونی و ایجاد روحیه تقلید و الگوپذیری مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.
۱۰. به نظر می‌رسد بین برنامه‌های تلویزیونی و توجه به امر ازدواج در جوانان رابطه معناداری وجود دارد.
۱۱. به نظر می‌رسد بین برنامه‌های تلویزیونی و تحکیم روابط افراد خانواده و احترام به حریم خانواده رابطه معناداری وجود دارد.
۱۲. به نظر می‌رسد بین محتوای برنامه‌های تلویزیونی و ایجاد حس همدلی در مخاطبان رابطه معناداری وجود دارد.
۱۳. به نظر می‌رسد با بالا رفتن سطح تحصیلات، افراد کمتر با دیدن برنامه‌های تلویزیونی دچار تغییر نگرش می‌شوند.
۱۴. برنامه‌های تلویزیونی در بین جوانان بیشترین تغییر نگرش را ایجاد کرده است.
۱۵. به نظر می‌رسد برنامه‌های تلویزیونی بیشترین تغییر نگرش در زمینه سبک زندگی خود را در بانوان ایجاد کرده است تا آقایان.
۱۶. به نظر می‌رسد تماشای برنامه‌های تلویزیون مشارکت سیاسی (شرکت در انتخابات) افراد را به دنبال دارد.
۱۷. به نظر می‌رسد برنامه‌های تلویزیون مخاطبان خود را به مشارکت اجتماعی تشویق می‌نماید.
۱۸. به نظر می‌رسد برنامه‌های تلویزیونی در مسائل اعتقادی و مذهبی مخاطبان خود تاثیر گذار بوده است.

روش تحقیق این بررسی، زمینه‌یابی یا پیمایشی می‌باشد. روش پیمایشی عبارت است از مشاهده پدیده‌ها به منظور معنا دادن به جنبه‌های مختلف اطلاعات جمع‌آوری شده. به عبارت دقیق‌تر، زمینه‌یابی یک فرایند پژوهشی است که به منظور جمع‌آوری اطلاعات درباره این موضوعات که گروهی از مردم چه می‌دانند، چه فکر می‌کنند یا چه کاری انجام می‌دهند، اجرا می‌شود. منظور از (چه می‌دانند) این است که مردم چه اطلاعاتی را در زمینه یک هدف یا یک موضوع درونی پدید آورده‌اند. مراد از (فکر کردن) این است که عقاید، نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای مردم چه هستند؟

در واقع دست
اندرکاران رسانه،
باید به طور مرتب
از مخاطبین خود
نظر سنجی نموده
و برای نظر وعقیده
ایشان احترام
قائل شوند تا از
این طریق ابتدا
اطمینان مورد نظر
را کسب نموده و
به دنبال آن اهداف
خود را به جریان
بیانند.

زمینه یابی نباید برای جمع آوری اطلاعات از منابع موجود به کار برده شود، زیرا آنچه که در زمینه یابی واقعا اندازه گیری می شود دانسته ها و تفکرات مردم نیست، بلکه این فرایند پژوهشی، اظهارات مردم را درباره اینکه چه می دانند و چه فکر می کند اندازه گیری می کند. (دلور، ۱۳۷۴: ۱۳۷)

تکنیک جمع آوری اطلاعات تکنیک مورد استفاده برای گرد آوری اطلاعات، استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد. در پژوهش هایی که از ابزار پرسشنامه استفاده می شود اعضای نمونه یا جامعه با پرسیدن پرسشنامه و بازگرداندن آن به پژوهشگر در مصاحبه ای که خود اجرای آن را بر عهده داشته اند شرکت می کنند. هدف زمینه یابی پرسشنامه ای توصیف رفتار، طرز فکر، احساس ویژه یا آزمون رابطه بین دو یا چند متغیر است. (دلور، ۱۳۷۴: ۱۷۱)

روش گردآوری اطلاعات و مشخصات پرسشنامه

در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده می نماییم. ابزار اندازه گیری آن پرسشنامه می باشد که شامل ۵ سؤال جمعیت شناختی و ۴۸ سؤال اصلی بوده است.

اعتبار و روایی

برای اطمینان از روایی و اعتبار پرسشنامه ابتدا مرحله پیش آزمون انجام شده و مورد بررسی قرار گرفت و بعد از اتمام این مرحله، تست اصلی انجام شد. اعتبار و روایی را از طریق آلفا کرونباخ بدست آمده است. و عدد بدست آمده (۰.۸۱۱) بوده است که مشخص می سازد سئوالات طراحی شده دارای اعتبار کافی بوده است.

روش استخراج داده ها

برای استخراج داده ها پس از کدگذاری پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS تحت ویندوز XP داده ها به کامپیوتر وارد شد و سپس مورد پردازش قرار گرفت و همچنین آزمون آماری مناسب برای جداول (توصیفی و استنباطی) آزمون کای اسکور بوده است.

تعریف عملیاتی و مفاهیم

برنامه های تلویزیونی

برنامه های تلویزیونی بسیار گسترده و متنوع می باشند و از بخش های زیادی تشکیل شده اند، ولی در این پژوهش هدف از برنامه های تلویزیونی (سریال های تلویزیونی) می باشد که می توان نتیجه آن را به کل برنامه های تلویزیونی تعمیم داد و باید اضافه نمود که در این تحقیق سریال خاصی مد نظر نبوده است.

سبک زندگی

سبک های زندگی مجموعه ای از طرز تلقی ها، ارزش ها، شیوه های رفتار، حالت ها و سلیقه ها در هر چیزی از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون و سبک دادن به دکوراسیون منزل، پوشش شخصی، رفتار های اجتماعی و... را در بر می گیرد.

سبک زندگی اجزای رفتارهای شخصی نیستند لذا غیرمعمول نیستند. اما بیشتر مردم معتقدند که آزادانه باید سبک زندگی شان را انتخاب کنند.

مصرف گرایی

علاقه شدید به خرید و مصرف کالا های تبلیغ شده در رسانه های جمعی

جامعه سنتی

در فرهنگ فارسی معین در معنای واژه سنت چند معنی لغوی آورده شده

است که عبارتند از: راه، روش، سیرت، طریقه و عادت. اما آنچه در حوزه جامعه شناختی و تاریخی از مفهوم سنت به ذهن متبادر می شود چیزی فراتر از این همه است و شاید در محدودترین بیان لغوی بتوان

ترکیب «راه و روش عادت شده» را به کار برد. در فرهنگ انگلیسی آکسفورد نیز واژه سنت «tradition» عبارت است از: مجموعه تولیدات گذشته در زمینه‌های نظرات «opinions»، اعتقادات «beliefs» و عادات «customs». بنابر این تعاریف و با توجه به آرای نظریه‌پردازان می‌توان سنت را عبارت از مجموعه اعتقادات، باورها، نظرات و رفتارهای تکرارپذیر دانست که در بستر زمان ایجاد می‌شود و به‌عنوان ارزش‌های اجتماعی و ملی مورد حمایت و اهتمام مردم و نیز پاسداری اجبار اجتماعی قرار می‌گیرد. در یک نگرش کلی می‌توان مجموعه آداب و رسوم قدیمی و کهن - که البته در زبان مدرن کهنه خوانده می‌شوند - قومی و ملی را در گستره سنت تعریف کرد.

جامعه مدرن

آنچه در سنت و روش‌های پیشین وجود ندارد و با پیشرفت تکنولوژی، پیشرفت می‌کند و توجه بیشتری به استفاده از امکانات پیشرفته دارد.

تجمل گرایی

رواج زندگی اشراف مآبانه در میان افراد جامعه و نمایش ثروت بی حد، زندگی مجلل و مرفه با امکانات کامل و لوازم لوکس. در واقع می‌توان در یک جمله گفت، تجمل گرایی نقطه مقابل ساده زیستی می‌باشد. امروزه در بیشتر سریال‌ها این گونه موارد زیاد به چشم می‌خورد.

ثروت مداری

توجه خاص به ثروت و ثروت اندوزی

قدرت مداری

توجه به افرادی که دارای قدرت و مقام اجتماعی بالایی هستند.

قانون مداری

احترام به قانون و رعایت قوانین از جمله قوانین راهنمایی و رانندگی و حقوق شهروندان

برابری جنسیتی

برابری حقوق بین بانوان و آقایان (هر دو جنسیت از نظر دیدگاه اجتماعی برابر باشند)

الگوپذیری = همانند سازی

تقلید از رفتار و حرکات شخصیت مورد پسند، یعنی زمانی که مخاطب از برنامه‌های تلویزیون استفاده می‌نماید، آیا به شخصیت‌های بازیگر آن توجه دارد؟ و آیا این توجه باعث می‌شود که فرد از این بازیگر الگو برداری نموده و در خود همانند سازی ایجاد کند؟

حس همدلی

سهیم دانستن خود در مشکلات و مصائب هموطنان و تلاش برای حل آن

مشارکت سیاسی

یعنی مردم در مسائل سیاسی شرکت نموده و در نظرشان رخدادهای سیاسی مهم باشد (یکی از مشارکت‌های سیاسی شرکت در انتخابات و تظاهرات می‌باشد)

مشارکت اجتماعی

شرکت کردن در مسائلی اجتماعی چون: جشن عاطفه‌ها، اهدای خون و..

در واقع دست اندرکاران رسانه، باید به طور مرتب از مخاطبین خود نظر سنجی نموده و برای نظر وعقیده ایشان احترام قائل شوند تا از این طریق ابتدا اطمینان مورد نظر را کسب نموده 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 دارد.

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 نموده 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 مثر 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 نموده اند که سازندگان برنامه های تلویزیونی باید در این مورد رسیدگی بیشتری به عمل آورند.

در واقع دست اندرکاران رسانه، باید به طور مرتب از مخاطبین خود نظر سنجی نموده و برای نظر وعقیده ایشان احترام قائل شوند تا از این طریق ابتدا اطمینان مورد نظر را کسب نموده و به دنبال آن اهداف خود را به جریان بیاورند.

با توجه به مدل تحقیقی که در فصل اول ارائه شده است، فرضیات این پژوهش به پنج بعد عمده (سیاسی- اجتماعی- فرهنگی-روانی- اعتقادی و مذهبی) تقسیم شده است.

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 دارد.

از بعد سیاسی می توان عنوان نمود که در برنامه های تلویزیونی مشارکت سیاسی مانند: شرکت در انتخابات و تظاهرات مردمی چندان گنجانده نشده است و اگر سریال هایی در این زمینه ساخته و پخش شده باشد در مخاطب خود تأثیر به خصوصی نگذاشته است.

از 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 نموده اند و در مقابل، جامعه سنتی و آداب و رسوم آن و قشر متوسط و فقیر را کم رنگ نمایش می دهد و این بی توجهی را به مخاطب خود القاء نموده 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.

از بعد فرهنگی نیز به نتایج خاصی رسیده ایم که مشخص می سازد که در برنامه های تلویزیونی توجه خاصی به جایگاه بانوان، ارزشهای اجتماعی، اشتغال بانوان و برابری و

در بعد روانی که شامل تقلید و الگو پذیری مخاطب می باشد می توان این گونه بیان کرد که برنامه های تلویزیونی به میزان نا چیزی در حس همدلی و الگو برداری مخاطبان تأثیر گذاشته

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 چندان از خود نشان نمی دهند

برنامه های تلویزیونی در قسمت احترام و تحکیم روابط خانه و خانواده موفقیت داشته و در مخاطب خود تغییر عقیده ایجاد نموده ولی در باب ترویج امر ازدواج جوانان موفقیت زیادی کسب نکرده است.

تساوی جنسیتی بین زن و مرد نشده است و اگر هم برنامه هایی در این زمینه ساخته شده است به قدری ضعیف بوده که در مخاطب تاثیر بسزایی نداشته است. و در بعد روانی که شامل تقلید و الگو پذیری مخاطب می باشد می توان این گونه بیان کرد که برنامه های تلویزیونی به میزان ناچیزی در حس همدلی و الگو برداری مخاطبان تاثیر گذاشته اند و محتوای برنامه ها به گونه ای بوده است که قدرت همانند سازی را در تماشای ایجاد نکرده 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 تغییر نگرش بیشتری در زمینه سبک و روش زندگی خود داشته اند. اما از بعد اعتقادی و مذهبی به نتایج جالبی رسیده ایم بطوریکه، برنامه های تلویزیونی در قسمت احترام و تحکیم روابط خانه و خانواده موفقیت داشته و در مخاطب خود تغییر عقیده ایجاد نموده ولی در باب ترویج امر ازدواج جوانان موفقیت زیادی کسب نکرده است.

پیشنهادها

- صحبتی کوتاه با کارشناسان امر و دست اندکاران برنامه های تلویزیونی
- با بررسی انجام شده بر روی این تحقیق تحت عنوان بررسی تاثیر برنامه های تلویزیون بر سبک زندگی افراد نتایج قابل ملاحظه ای بدست آمده است که می تواند پیشنهادهای 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 گونه مراسم 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 نمود.
 ۳. توجه به قشر مرفه در مقابل سایر اقشار جامعه سبب دلزدگی در قشر پایین می شود.
 ۴. توجه بیشتر به ارزش ها، اشتغال بانوان و جایگاه بانوان در اجتماع (در کل مسائل خاص بانوان) مد نظر باشد.
 ۵. توجه به برابری جنسیتی بین بانوان و آقایان
 ۶. تشویق بیشتر مخاطب به مشارکت سیاسی و اجتماعی در جامعه

صحبت با محققان بعدی و رهروان آینده این تحقیق

در این تحقیق هجده فرضیه طراحی شده است که همگی دغدغه ذهنی محقق بوده است و تا آنجا که ممکن بود و فضا برای فعالیت وجود داشت به فرضیه ها پرداخته شده است، ولی از آنجایی که تعداد فرضیات قدری زیاد بوده است، فرضیات بطور عمیق بررسی نشده اند در واقع برای محقق امکان بررسی تمام زوایای فرضیه ها میسر نشده است، در نتیجه اگر تعداد فرضیه ها کمتر باشد نگاه عمیقتر و جزئی تری بر آنها، خواهد داشت.

*لیست منابع در دفتر ماهنامه موجود است.