

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۰۲

بررسی میزان تأثیر تماشای شبکه‌های ماهورهای بر نحوه گذران اوقات فراغت دانشجویان

نوشته

بهاره نصیری*

پریا شهاب‌الدین**

چکیده

استفاده روزافزون از رسانه‌ها سبب دگرگون شدن نحوه گذران اوقات فراغت و فعالیت‌های فراغتی شده است. رسانه‌های نوین فضاهای فراغتی چندگانه‌ای را برای مخاطبان فراهم کرده‌اند. این رسانه‌ها خصوصاً ماهواره سبب شده‌اند که فراغت از حالت محلی خارج شده و وجه جهانی و بین‌المللی به خود گیرد. هدف مقاله حاضر این است که به بررسی میزان تأثیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بر نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان بپردازد. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و از نظر نوع داده کمی و از حیث روش از نوع تحقیقات پیمایشی مقطعی است. جامعه آماری کلیه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران است. شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۵ نفر تعیین شده است. از پرسش‌نامه جهت گردآوری اطلاعات و از نرم‌افزار اسپاس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که تماشای ماهواره بر نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان تأثیر مستقیم دارد؛ به این معنا که هر چه دانشجویان ساعت بیشتری را به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌گذرانند نحوه گذراندن اوقات فراغتشان بیشتر تغییر می‌کند. فراوانی و درصد پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه نشان داد که دانشجویان اوقات فراغت خود را بیشتر با مهمانی "پارتی" ورزش و رفتن به باشگاه و تماشای فیلم در خانه و خرید در مراکز تجاری می‌گذرانند. بیشترین میانگین مربوط به گویه "مهمانی و پارتی" بود و به این معنا است که تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بر شرکت در مهمانی و پارتی تأثیر زیادی داشته است و کمترین میانگین مربوط به گویه "شرکت در مراسم عبادی و مذهبی" و "شرکت در انجمن‌های علمی و ادبی" است که این بدان معنا است که تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای باعث شده دانشجویان کمتر در مراسم عبادی و مذهبی و در انجمن‌های علمی و ادبی شرکت کنند.

کلیدواژه: شبکه‌های ماهواره‌ای، اوقات فراغت، دانشجویان.

* استادیار و عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی bn.nasiri@gmail.com

** کارشناس ارشد مدیریت امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران pariashahabeddin@yahoo.com

مقدمه و طرح مسئله

اوقات فراغت یکی از نتایج بسط و گسترش صنعت و شهرنشینی است. امروزه یکی از معیارها و مشخصه‌های میزان توسعه‌یافتگی جوامع چگونگی استفاده از اوقات فراغت است. اصولاً اوقات فراغت و برنامه‌ریزی برای آن تبدیل به یکی از معیارهای شناخت توسعه‌یافتگی و ارزیابی کیفیت زندگی شده‌است. اساساً در جامعه سنتی ساعات کار و فراغت باهم آمیخته بود اما در جامعه جدید کار از فراغت جدا شده‌است. در جوامع سرمایه‌دار پست‌مدرن اوقات فراغت لازمه زندگی است و کار ابزاری برای به‌دست آوردن است. طبقات مرفه امروزی با مصرف توده‌ای مشخص می‌شوند؛ به‌ویژه با مصرف کالاها و خدماتی مانند سفر و ورزش و هنر و رفتن به سینما. (تیموتی، ۱۳۸۸: ۲۵)

فعالیت‌های اوقات فراغت امروزه از چنان اهمیتی برخوردار است که حتی از آن به‌مثابه آیین فرهنگ جامعه یاد می‌کنند، به این معنی که چگونگی گذران اوقات فراغت افراد یک جامعه تا حد زیادی معرف ویژگی‌های فرهنگی آن جامعه است. فعالیت‌های فراغتی ابزار و واسطه‌ای برای رشد و پرورش است و انسان‌ها هویتشان را با انتخاب و مشارکت در فعالیت‌های فراغتی تأیید می‌کنند. در واقع اهمیت فعالیت‌های فراغتی برای جوانان به این امر برمی‌گردد که آنها در انتخاب و مشارکت در فعالیت‌های فراغتی آزادی بیشتری دارند تا در سایر فعالیت‌ها. نتایج بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد که امروزه جوانان در گذران اوقات فراغت خود بسیار تحت تأثیر فناوری‌های نوین قرار دارند؛ به‌گونه‌ای که شبکه‌های ماهواره‌ای و رایانه و تلفن همراه بیشترین ابزار گذران اوقات فراغت جوانان هستند. نقش رسانه‌های جمعی خصوصاً شبکه‌های ماهواره‌ای در پرکردن اوقات فراغت جوانان آشکار است. به‌خصوص آنکه بسیاری از مخاطبان رسانه‌های همگانی جوانان تنوع طلب هستند؛ جوانانی که در این روزگار به دلیل طولانی‌بودن زمان تحصیل و ورود دیر هنگام به بازار کار و افزایش سن ازدواج زمان طولانی‌تری را باعنوان دوره جوانی می‌گذرانند. (فاضل قانع، ۱۳۹۲: ۱۳۷)

در ایران دانشجویان قشر عظیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند و از این رو توجه به مسائلی که می‌تواند زمینه‌ساز انحراف شخصیتی آنان شود می‌تواند آغازگر انقلاب بزرگی در کشور باشد. از طرفی ماهواره بزرگ‌ترین شبکه جهانی است که در تبلیغ و ترویج فرهنگ غرب در ایران نقش مهمی را بازی می‌کند. شبکه‌های ماهواره‌ای عامل ترویج فرهنگ بیگانه در کشور ما هستند. فرهنگ غرب از طریق برنامه‌های ماهواره‌ای آرام‌آرام وارد کلیه اندام‌های درخت کهنسال فرهنگ ایران می‌شود و خود را به سرعت ناباورانه‌ای به‌عنوان بخشی از فرهنگ جامعه به جوانان عرضه می‌کند. تغییر الگوهای گذراندن اوقات فراغت جوانان یکی از بزرگ‌ترین معضلاتی است که نتیجه گسترش فرهنگ استفاده از ماهواره است. در ایران به اوقات فراغت به چشم سرمایه انسانی نگاه نمی‌شود، به‌همین دلیل برنامه‌ریزی خاصی هم برای پرکردن اوقات فراغت جوانان نشده‌است. رواج انواع فراغت‌های آسیب‌زا در کشور ما از نداشتن امکانات

مناسب تفریحی، آگاهی نداشتن، نداشتن برنامه صحیح و نیز سیاست‌های اجتماعی و اقتصادی نادرست نشئت گرفته و موجب شده بسیاری از نوجوانان و جوانان به‌سوی فعالیت‌ها و تفریحات ناسالم کشیده شوند.

نتایج تحقیقات در ایران نشان می‌دهد که افسردگی و اختلالات روانی و خشونت و پرخاشگری و یأس و ناامیدی بین جوانان بسیار زیاد است. حال این سؤال مطرح می‌شود که چرا امکانات و برنامه‌های موجود برای گذراندن اوقات فراغت نتوانسته بخش قابل‌توجهی از سرمایه عظیم انسانی کشور را از مهلکه آسیب‌های خطرناک اجتماعی برهاند؟ (تمنا، ۱۳۹۲: ۴۷)

طبق بررسی‌های جامعه‌شناسان بروز بزهکاری‌ها و کج‌روی‌ها در اوقات فراغت بیش از اوقات کار است پس باید الگوهای گذران اوقات فراغت برای جوانان طوری طراحی شود تا از بروز موارد آسیب‌زا جلوگیری کند. الگوهای گذراندن اوقات فراغت به روشنی می‌تواند سبک زندگی انتخابی افراد و ریشه‌های معرفتی آن را نمایان کند. رفتار جوانان و الگوهای مورد توجه آنان تابلویی از ارزش‌ها و سبک زندگی آینده نزدیک هر جامعه به‌شمار می‌رود. (فاضل قانع، ۱۳۹۲: ۱۳۶)

به دلیل نرخ بالای جمعیت جوان کشور ما، هدایت و ایجاد امکانات برای گذران اوقات فراغت جوانان و نوجوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و در سازندگی جامعه نقش بسزایی دارد. گذراندن اوقات فراغت به شکل هدفمند و اصولی و برنامه‌ریزی شده از توصیه‌ها و خواسته‌های دین اسلام است و در آموزه‌های اسلامی، فراغت از بطالت فاصله زیادی دارد. با توجه به نقش و پیامدهای رسانه ماهره بر کلیه ابعاد جامعه به‌خصوص تغییر نحوه گذران اوقات فراغت جوانان انجام چنین تحقیقاتی دارای اهمیت اساسی است. لازم است که تأثیر تماشای شبکه‌های ماهره‌ای بر نحوه گذراندن اوقات فراغت جوانان و دانشجویان مورد بررسی و مطالعه دقیق و کارشناسانه‌ای قرار بگیرد تا بتوان سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران اجرایی کشور در حوزه فرهنگ را در شناخت از گرایش‌ها و نیازهای فرهنگی جوانان و دانشجویان جهت پرکردن اوقات فراغت آنان یاری دهد.

نمونه تحقیقاتی که در داخل و خارج از ایران در زمینه اوقات فراغت جوانان انجام شده‌است:

● هاس و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی به مطالعه فعالیت‌های فیزیکی اوقات فراغت در دانشجویان پرداخته‌اند. این مطالعه بین سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱ انجام شده‌است و نمونه آن ۱۹۲۹۸ دانشجو بین سن ۱۸ تا ۳۰ سال بوده‌است. داده‌های این مطالعه با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده‌است. نتایج این تحقیق نشان داد مهم‌ترین فعالیت فیزیکی شامل دویدن و شنا و فوتبال بوده‌است. طبق نتایج به‌دست آمده تفاوت معنی‌داری بین زنان و مردان در نحوه گذران اوقات فراغت وجود دارد و همچنین پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده نقش مهمی در اوقات فراغت افراد دارد.

- برادلی و انگلس (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان ابعاد فراغت در نوجوانان و تفاوت‌های جنسیتی به بررسی اوقات فراغت در میان دختران و پسران پرداخته‌اند. بدین‌منظور ۴۳۳ نوجوان استرالیایی انتخاب شدند. این مطالعه به شیوه پیمایش و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شده‌است. نتایج این تحقیق نشان داده‌است پسران زمان بیشتری را به انجام بازی‌های رایانه‌ای و شرکت در مسابقات و فعالیت‌های فیزیکی صرف می‌کنند درحالی‌که دختران بیشتر زمانشان را به صحبت‌کردن با دوستان و خرید و مطالعه و شرکت در فعالیت‌های خلاقانه همچون موسیقی و رقص و هنر می‌گذرانند.
- منوچهر اشرف‌الکتابی پژوهشی با عنوان "بررسی تغییرات نحوه گذران اوقات فراغت در خانواده‌های شهر تهران طی سه نسل" انجام داده‌است (۱۳۷۹). در این طرح گذران اوقات فراغت به شکل مقایسه‌ای هم میان جنس‌های مختلف و هم در سه نسل مختلف از یک خانواده مطالعه شده‌است. هدف پژوهش شناخت نوع و میزان دگرگونی اوقات فراغت خانواده‌های تهرانی و مقایسه آن میان سه نسل بوده‌است. بر اساس نتایج تحقیق مفهوم اوقات فراغت در جامعه روستایی- سنتی و در جامعه‌ی شهری - صنعتی تغییر فراوان کرده و به‌نظر می‌رسد فراغت به‌عنوان نهاد تازه‌ای که کارکردهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارد در جامعه شکل گرفته‌است. همچنین الگوی فراغت سه نسل با یکدیگر تفاوت دارد و متغیرهای جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل، و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر نحوه گذران اوقات فراغت تأثیر می‌گذارد.
- پژوهشی توسط فرشته انصاری با نام "اوقات فراغت و شکل‌گیری شخصیت فرهنگی در دانش‌آموزان دختر دبیرستانی" انجام گرفته‌است (۱۳۸۲). محل اجرای این پژوهش دو دبیرستان دخترانه در مناطق ۲ و ۱۷ آموزش و پرورش شهر تهران و شیوه گردآوری داده‌ها پرسشنامه، مشاهده و مصاحبه بوده‌است. این پژوهش به‌منظور بررسی تأثیر نحوه گذران اوقات فراغت بر شکل‌گیری شخصیت فرهنگی افراد مطالعه شده‌است. بر اساس نتایج تحقیق درآمد و نوع شغل پدر، میزان دسترسی فرد به امکانات، و سطح تحصیلات والدین با نحوه گذران اوقات فراغت ارتباط مستقیم دارد. همچنین ارزش‌ها و نگرش‌ها و اعتقادات دینی در اختیاری که خانواده برای گذران اوقات فراغت به فرزند خود می‌دهد و نوع گذران فراغت آنها مؤثر است. در افراد با پایگاه اقتصادی، اجتماعی پایین اوقات فراغت درون‌خانگی و نارضایتی از اوقات فراغت بیشتر از سایر گروه‌ها بوده‌است.

مروری بر مبانی نظری پژوهش

در عرصه تأثیر رسانه‌ها بر روی ابعاد متفاوت زندگی انسان‌ها از جمله نحوه گذران اوقات فراغت صاحب‌نظران بسیاری اظهار نظر کرده‌اند. ویلن در میان جامعه‌شناسان کلاسیک تنها کسی است که اصل مصرف را محور توجه و نقطه عزیمت نظریات خویش قرار داده‌است. او

معتقد است مد و چشم و هم‌چشمی باعث رقابت مردم در مصرف می‌شود و مصرف‌گرایی شدید که از سوی رسانه‌ها تبلیغ می‌شود خود بر سبک زندگی تأثیر دارد. او با تمرکز بر طبقه‌ای که آن را طبقه تن‌آسا نام نهاد به مطالعه مصرف متظاهران پرداخت. به نظر او مصرف راه نشان دادن موقعیت اجتماعی است. این کار به دو صورت انجام می‌گیرد. یکی از طریق مصرف تظاهری و دیگری اوقات فراغت تظاهری. اوقات فراغت تظاهری یکی از راه‌های مؤثر نشان دادن ثروت در اجتماعات کوچک است که در آن روابط افراد رودرو و چهره‌به‌چهره است در اجتماعات کوچک فرد از طریق فراغت تظاهری ثروت خود را به نمایش می‌گذاشت ولی در جوامع شهری پدیده گمنامی مانع شد که فراغت تظاهری کارکرد سابق خود را داشته باشد. در اینجا مصرف تظاهری جایگزین فراغت تظاهری شد. لذا در جامعه بزرگ این مصرف تظاهری است که راه کسب احترام در جامعه است. (کوزر، ۱۳۷۲: ۳۶۱)

نظریه پردازان مکتب فرانکفورت با انتقاد به جامعه سرمایه‌داری و سلطه فرایندهای اقتصادی بر عرصه‌های مختلف زندگی مردم از جمله عرصه فراغت، دیدگاهی مشابه با وبلن اتخاذ کرده و به گونه دیگری نشان می‌دهند که چگونه فراغت از معنا و مقصد خود فاصله گرفته و تحت‌الزام‌ها و اجبارهای اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته‌است. برای مثال، از نظر آدورنو آزادی و افزایش زمان فراغت توهمی بیش نیست، زیرا مردم در جامعه سرمایه‌داری تحت تسلط صنعت فرهنگ و نیازهای فرهنگی ساختگی قرار دارند. اوقات فراغت به صورت کالا تولید و تحویل بازارهای پر مشتری می‌شود. آزادی انتخابی ارائه‌شده از طریق بازارهای اوقات فراغت، به هیچ وجه حق انتخاب به‌شمار نمی‌آید. در واقع افراد در دام مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری گرفتار آمده‌اند. آدورنو و هورکهایمر فراغت‌های مصرفی و سرمایه‌دارانه را ابزاری برای سلطه بیشتر می‌شمارند و مؤسسات فراغتی را مؤسسات سوق‌دهنده مردم به طرف اشکال مقبول اوقات فراغت و بازتولید ساختار اجتماعی می‌دانند (هی‌وود، ۱۳۸۰: ۳۶-۳۳۵). مارکوزه در کتاب *انسان تک‌ساحتی* با نگاهی انتقادی به تأثیرات وسایل ارتباط جمعی پرداخته‌است. او معتقد است سرمایه و ماشین و مهارت ارزش‌های تازه‌ای پدید آورده‌است. مناسبات کالاهای تجملی، ذوق کاذب زیباشناسی در خرید و فروش غیرضروری این گونه کالاها شیوه زندگی امروز را نه تنها از نظر مادی نادرست جلوه‌گر ساخته بلکه به خاطر شیفتگی افراد نسبت به خرید کالا و تملک چیزها عامل خوشبختی شده‌است (مارکوزه، ۱۳۶۲: ۱۸). در چنین حالتی با تبلیغات موجود در رسانه‌ها مردم به مصرف بیشتر روی آورده و منافع واقعی خود را درک نمی‌کنند. مارکوزه با تمایز قائل شدن بین خواسته‌های راستین بشر و خواسته‌های کاذب او اظهار عقیده می‌کند که وسایل ارتباط جمعی باعث شده‌اند خواسته‌های راستین کنار روند و تمایلات کاذب جای آنها را بگیرد (رزاقی، ۱۳۸۱: ۲۱). مارکوزه نقش رفاه و مصرف‌گرایی و اوقات فراغت را جهت تحت انقیاد درآوردن پرولتاریا و نفی تضاد طبقاتی و رام کردن طبقه کارگر می‌داند. (عابدینی، ۱۳۷۹: ۴۲)

تحلیل بورديو از شيوه‌های ورزشی و سرگرمی در سبک زندگی به مفاهيم طبقه و پاره طبقه به‌ویژه گروه‌های مسلطی که دارای سرمایه‌های اقتصادی هستند و آنها که تحت سلطه‌اند و به تعبیر او صاحبان سرمایه‌های فرهنگی‌اند معطوف است. به اعتقاد او احتمال دنبال‌کردن ورزش‌های مختلف در وهله اول به سرمایه اقتصادی و در درجه دوم به سرمایه فرهنگی و وقت اضافی بستگی دارد. طبقات پایین جامعه ورزش‌هایی را بر می‌گزینند که مبتنی بر نیروی جسمانی است و همین نیرو را وارد میدان مبارزه می‌کنند. حال آنکه طبقات متوسط ورزش‌هایی را ارج می‌نهند که جسم و مهارت‌ها را به‌عنوان یک هدف ماهیتاً ورزشی تقویت می‌کند. مثلاً ورزش‌های رایج در بین طبقه کارگر مانند کشتی و مشت‌زنی جاذبه‌ای برای طبقات بالای جامعه ندارد. طبقات در جامعه از نظر نوع سرمایه اقتصادی و فرهنگی متفاوت هستند هر گروه از طریق راهبردهایی که برای کسب امتیاز یا سازش با شرایط زندگی خود اتخاذ می‌کند به یک نوع سبک زندگی دست می‌یابد. بورديو در کتاب تمایز نشان می‌دهد که انجام برخی فعالیت‌های فرهنگی از قبیل رفتن به تئاتر و موزه و نمایشگاه عکس و نقاشی توسط افراد متعلق به طبقات مختلف اجتماعی به‌طور یکسان صورت نمی‌پذیرد؛ زیرا میان زیباشناسی عامیانه که بر روزمرگی و یکنواختی هنر و زندگی استوار است و رابطه‌ای که طبقات برتر با هنر برقرار می‌کنند تفاوت بسیار است. افراد عامی غیر تحصیل‌کرده فاقد توانمندی برای درک اثر هنری هستند در حالی که صاحبان مدارک تحصیلی بالا هر نقاشی را نقاشی نمی‌دانند. پس در هر یک از شاخه‌های هنری و فرهنگی سطوح مختلف تشخیص و تمایز وجود دارد و با اندکی کوشش می‌توان صورت‌های مختلفی از موسیقی و نقاشی و ادبیات و تئاتر و سینما را مشاهده کرد که طبقات مختلف با انتخاب هر یک از آنها بر حسب ذوق و سلیقه از هم متمایز می‌شوند. در این میان طبقات متوسط می‌کوشند از فرودست‌ها فاصله گیرند و به فرادست‌ها نزدیک شوند. ضمناً فرصت‌های تمایز نیز فراوان‌اند؛ مانند نحوه گذراندن اوقات فراغت و معاشرت و لباس و آرایش. نحوه گذراندن اوقات فراغت به‌مثابه کنشی اجتماعی می‌باید در طول زمان و طی فرایندهای جامعه‌پذیری اولیه و ثانویه بر اساس عادت‌واره‌هایی که جوانان و دانشجویان در خانه و مدرسه و دانشگاه آموخته‌اند و درونی ساخته‌اند به شکلی شهودی و بر مبنای اهداف کلی انتخاب و اجرا شود. یعنی میزان تمایل دانشجویان به برخی از ورزش‌ها و فیلم‌های سینمایی و مطالعه کتاب‌های معین و موسیقی‌های خاص تابعی از سلیقه‌ها یا ذائقه‌های آنها است که نه تنها ویژگی فردی محسوب نمی‌شود بلکه محصول عادت‌واره‌هایی هستند که در میدان دانشگاهی و برای کسب سرمایه فرهنگی و سپس اعتبار و قدرت، ساختار می‌یابند. از نظر بورديو تشابه سلاقی اعضای یک گروه به‌دلیل همگونی عادت‌واره‌های آن گروه است که خود نتیجه تشابه شرایط وجودی‌شان است. (شامپاین، ۱۳۹۱: ۳۵)

در حوزه تأثیر رسانه بر مخاطب نظریه کاشت (Cultivation Theory) مطرح شده‌است نظریه کاشت توسط جورج گرینر رئیس دانشکده ارتباطات انبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا طرح شد. استدلال

وی این است که تلویزیون بازوی فرهنگی اصلی جامعه آمریکا است. تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است کسی که بیشتر اوقات داستان می گوید. تصور اصلی گرنر از کاشت، تلویزیون را به مثابه محیط نمادینی که در آن زندگی می کنیم مطالعه می کند. محیطی که جهان بینی ویژه ای را در اذهان می کارد، اما جنبه ای از این محیط که کانون توجه گرنر و همکاران او است تصاویر واقعیت است که در پیام تلویزیونی ترسیم شده است. فراگرد کاشت بر افراد تأثیر گوناگون دارد. کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می کنند در مقایسه با کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می کنند دنیا را ناامن و بی ارزش می بینند. این نظریه فرض می کند که تلویزیون آثار بلندمدت در نگرش بینندگان دارد. آثاری غیرمستقیم و تدریجی و بلندمدت اما تراکمی انباشتی که بیشتر بر نگرش بینندگان تأثیر دارد تا اثرگذاری های رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون نگرش ها یا ادراک هایی را پرورش می دهد که سازگاری بیشتری با سبک زندگی نشان داده شده در تلویزیون دارند (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۸۸). نظریه پردازان کاشت استدلال می کنند که تماشای زیاد تلویزیون باعث نوعی تشابه و همگرایی افکار می شود. رسانه های جمعی به خصوص تلویزیون زندگی روزمره را در دسترس قرار می دهند تا زمینه ای اجتماعی برای مخاطبان فراهم کنند. بدین ترتیب ادراک مخاطبان از واقعیت اجتماعی تحت تأثیر تصویرها و سبک های زندگی واسطه ای یا میانجی رسانه های جمعی قرار می گیرد. (روزنگر، ۱۹۹۶: ۲۰۲)

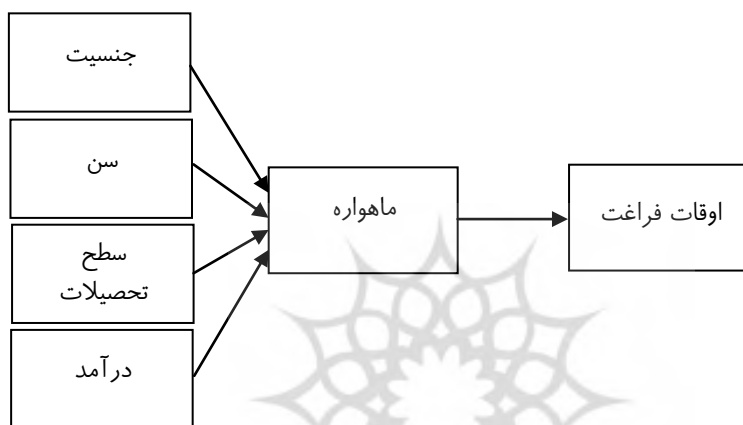
به اعتقاد گرنر جایگاه تلویزیون در زندگی روزمره محوری است و این جایگاه منجر به غلبه محیط نمادین آن بر محیط واقعی ما شده و پیام هایش از واقعیت جایگزین تجربه شخصی و دیگر وسایل شناخت ما از جهان شده است. (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۳۹۹)

شبکه های تلویزیونی ماهواره ای فرایند تأثیر و کاشت سبک زندگی خاصی را در نگره مخاطبان جوان با کاشت نگرش ها و ارزش ها و رفتارها و ادراک های مشخص از جهان شکل می دهند. شبکه های ماهواره ای با آگهی های بازرگانی و استفاده از چهره های مشهور به دنبال متقاعد کردن مردم برای خرید تولیدات مشخص هستند و ادعا می کنند که مصرف این محصولات زندگی آدمی را بهتر می کند یا بدن و جسم را زیباتر می کند. این شبکه ها برنامه های فشن و مد و فیلم هایی که سبک زندگی غربی در آنها نمایش داده می شود را عرضه می کنند که بر نگرش مخاطبان درباره مسائل غیراخلاقی یا افزایش خشونت در آنها تأثیر دارد (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۹۵). یکی از پیش بینی های قوی شاخص های کاشت در مطالعه ایمان و باور به ارزش های اسلامی است. افرادی که به ارزش های اسلامی پایبندی و ایمان زیادی دارند کمتر با سبک زندگی غربی موافق بوده و یا نگرش مثبتی دارند؛ به این دلیل که هنوز اسلام بر زندگی مردم مسلمان مسلط است و به آن شکل می دهد. رابطه معناداری بین دوره داشتن ماهواره و باور به آزادی فردی و نگرش به سبک زندگی غربی وجود دارد. بینندگان ماهواره نگرش مطلوبی به سبک زندگی غربی و تولیدات رسانه ای غربی و مسافرت به خارج و کلاً تصور مثبتی از غرب دارند و مستعد تغییرات فرهنگی و توسعه آگاهی و ورزش و تندرستی هستند. ولی بینندگان کانال های زمینی

مستعد حفظ فرهنگ خویش اند. رسانه به خاطر ماهیت نظام‌مند پیامش و پایداری‌اش در طول زمان تأثیر قوی دارد؛ به همین دلیل گریز رسانه را شکل‌دهنده جامعه می‌داند. (همان: ۱۳۱)

چارچوب و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مباحث نظری گفته‌شده چارچوب مفهومی پژوهش حاضر، تئوری کاشت جورج گریز است. زیرا او رسانه‌ها را عامل اصلی شکل‌دهنده جامعه می‌شناسد. ما در این پژوهش با استفاده از رویکرد نظری کاشت، تلویزیون‌های ماهواره‌ای را عاملان قدرتمند و تأثیرگذار بر نحوه گذران اوقات فراغت جوانان فرض می‌کنیم.



نمودار ۱ مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و از نظر نوع داده کمی و از حیث روش از نوع تحقیقات پیمایشی مقطعی است و از نظر سنجش نوع رابطه جز تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران است که تعداد کل آنها ۳۳۷۰ نفر است که ۳۰۰۰ نفر آنها در مقطع کارشناسی ارشد و ۳۷۰ نفر در مقطع دکتری مشغول به تحصیل هستند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۴۵ نفر تعیین شد که تعداد ۳۰۴ نفر آنها در مقطع کارشناسی ارشد و ۴۱ نفر در مقطع دکتری هستند. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع از روش فیش‌برداری از منابع فارسی و لاتین کتابخانه‌ای استفاده شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شده است. به منظور سنجش اعتبار پرسش‌نامه تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. محاسبات آماری و یا تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط

نرم افزار آماری اسپاس انجام شدند و دو بخش را در بر می گیرند. بخش اول مربوط به آمار توصیفی است که به منظور توصیف یافته ها از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده می شود. بخش دوم مربوط به آمار استنباطی بوده است. در بخش آمار استنباطی ابتدا به کمک آزمون کلموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق پرداختیم و بعد با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به بررسی فرضیه تحقیق پرداخته شده است و با استفاده از آزمون آنالیز واریانس و t مستقل به بررسی وجود اختلاف معنی دار در میانگین میزان تماشای ماهواره به تفکیک متغیرهای زمینه ای (سن و جنس و تحصیلات و درآمد) پرداخته شده است.

یافته ها

۲۰۵ نفر (۵۹/۴ درصد) از افراد نمونه زن و ۱۴۰ نفر (۴۰/۶ درصد) مرد هستند. بیشترین فراوانی مربوط به جنسیت مونث است. ۸۲ نفر (۲۳/۸ درصد) از افراد نمونه در رده سنی کمتر از ۲۵ سال هستند، ۱۶۰ نفر (۴۶/۴ درصد) در رده سنی ۲۵-۳۰ سال، ۶۴ نفر (۱۸/۶ درصد) در رده سنی ۳۰-۳۵ سال، ۲۷ نفر (۷/۸ درصد) در رده سنی ۳۵-۴۵ سال و ۱۲ نفر (۳/۵ درصد) از افراد نمونه در رده سنی ۴۵ سال به بالا هستند. ۷۵ نفر (۲۱/۷ درصد) از افراد نمونه فاقد درآمد هستند، ۴۲ نفر (۱۲/۲ درصد) از افراد نمونه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان در ماه درآمد دارند، ۱۳۳ نفر (۳۸/۶ درصد) ۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون، ۷۹ نفر (۲۲/۹ درصد) یک تا دو میلیون و ۱۶ نفر (۴/۶ درصد) از افراد نمونه درآمدشان دو میلیون و بیشتر است. ۲۷۰ نفر (۷۸/۳ درصد) از افراد نمونه شاغل اند و ۷۵ نفر (۲۱/۷ درصد) از افراد نمونه بیکار است. ۳۰۴ نفر (۸۸/۱ درصد) از افراد نمونه در مقطع کارشناسی ارشد مشغول به تحصیل و ۴۱ نفر (۱۱/۹ درصد) از افراد نمونه در مقطع دکتری مشغول به تحصیل هستند.

میانگین تماشای ماهواره در طول شبانه روز

جدول ۱ بررسی میانگین تماشای ماهواره در طول شبانه روز

میانگین	میانه	مد	انحراف استاندارد	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
۲/۳۱۷	۲	۲	۱/۲۴۹	۰/۵	۵

با توجه به جدول ۱ مشاهده می شود، متوسط تماشای ماهواره در طول شبانه روز برابر ۲/۳۱ ساعت است. کمترین میزان تماشای ماهواره کمتر از ۱ ساعت است و بیشترین مقدار ۵ ساعت در طول شبانه روز است.

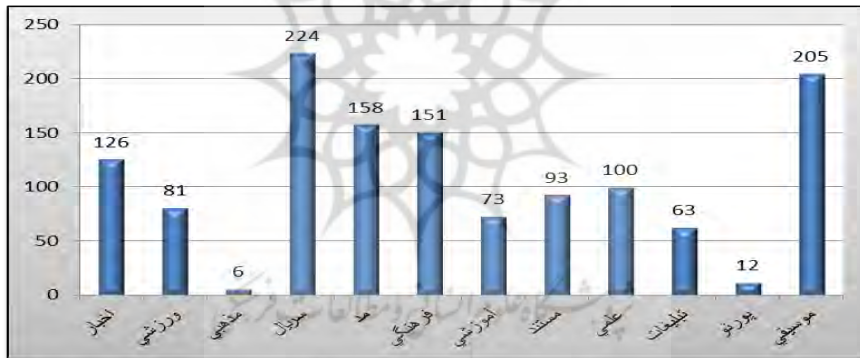
تفکیک نمونه بر حسب پاسخگویی به سؤال اول

کدام برنامه های تلویزیونی ماهواره ای را بیشتر نگاه می کنید؟

جدول ۲ بررسی توزیع فراوانی پاسخگویی به سؤال اول

سؤال اول	فراوانی	درصد فراوانی
اخبار	۱۲۶	۹/۸
ورزشی	۸۱	۶/۳
مذهبی	۶	۰/۵
سریال	۲۲۴	۱۷/۳
مد	۱۵۸	۱۲/۲
فرهنگی	۱۵۱	۱۱/۷
آموزشی	۷۳	۵/۷
مستند	۹۳	۷/۲
علمی	۱۰۰	۷/۷
تبلیغات	۶۳	۴/۹
پورنو	۱۲	۰/۹
موسیقی	۲۰۵	۱۵/۹

با توجه به جدول ۲ مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی ۲۲۴ نفر (۱۷/۳ درصد) از افراد نمونه بیشتر سریال‌های ماهواره را تماشا می‌کنند و کمترین فراوانی ۶ نفر (۰/۵ درصد) از افراد نمونه بیشتر برنامه‌های مذهبی ماهواره را تماشا می‌کنند.



نمودار ۲ بررسی فراوانی برنامه‌های ماهواره

تفکیک نمونه بر حسب سؤالات ماهواره و نحوه گذراندن اوقات فراغت
 تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره چه تأثیری بر نحوه گذراندن اوقات فراغت شما داشته‌است؟

جدول ۳ توزیع سؤالات ماهواره و نحوه گذراندن اوقات فراغت

سؤالات	اصلاً		خیلی کم		کم		متوسط		زیاد		خیلی زیاد		میانگین
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
پارک یا رفتن به مجتمع‌های تفریحی	۱/۷	۶	۱۸/۳	۶۳	۶۰	۱۷/۴	۱۴۴	۴۱/۷	۱۴۴	۵۲	۱۵/۱	۲۰	۳/۶۷
تفریح یا دوستان	۰/۶	۲	۷/۲	۲۵	۴۸	۱۳/۹	۱۱۸	۳۴/۲	۹۴	۲۷/۲	۵۸	۱۶/۸	۳/۴
تفریح در کنار خانواده	۱۸/۳	۶۳	۲۷/۵	۹۵	۷۰	۲۰/۳	۷۲	۲۰/۹	۲۲	۶/۴	۲۳	۶/۷	۲/۸۹
گشت‌زنی در خیابان	۱۹/۴	۶۷	۲۵/۸	۸۹	۴۳	۱۲/۵	۵۷	۱۶/۵	۷۳	۲۱/۲	۱۶	۴/۶	۳/۰۸
کافی‌شاپ - قهوه خانه سنتی	۵/۲	۱۸	۱۹/۱	۶۶	۵۹	۱۷/۱	۷۵	۲۱/۷	۷۳	۲۱/۲	۵۴	۱۵/۷	۳/۸۱
رستوران	۰/۶	۲	۸/۴	۲۹	۴۶	۱۳/۳	۹۱	۲۶/۴	۱۳۵	۳۹/۱	۴۲	۱۲/۲	۴/۳۱
ورزش و باشگاه	۰	۰	۱۳/۳	۴۶	۱۴	۴/۱	۵۳	۱۵/۴	۱۲۹	۳۷/۴	۱۰۳	۲۹/۹	۴/۶۶
شرکت در مراسم عبادی و مذهبی	۴۲	۱۴۵	۲۹/۹	۱۰۳	۱۴	۴/۱	۶۸	۱۹/۷	۱۵	۴/۳	۰	۰	۲/۱۴
شرکت در انجمن‌های علمی و ادبی	۳۳/۳	۱۱۵	۳۳	۱۱۴	۵۲	۱۵/۱	۳۰	۸/۷	۲۷	۷/۸	۷	۲	۲/۳
کلاس آموزشی - هنری	۰/۶	۲	۸/۴	۲۹	۴۶	۱۳/۳	۹۱	۲۶/۴	۱۳۵	۳۹/۱	۴۲	۱۲/۲	۴/۳۱
گوش دادن به موسیقی	۰	۰	۲۶/۱	۹۰	۵۳	۱۵/۴	۷۴	۲۱/۴	۸۵	۲۴/۶	۴۳	۱۲/۵	۳/۸۲
تماشای فیلم در خانه	۰	۰	۷	۲۴	۲۹	۸/۴	۱۱۱	۳۲/۲	۱۰۹	۳۱/۶	۷۲	۲۰/۹	۴/۵۳
مسافرت	۳/۵	۱۲	۱۷/۴	۶۰	۶۶	۱۹/۱	۵۸	۱۶/۸	۱۲۱	۳۵/۱	۲۸	۸/۱	۳/۸۶
شرکت در کارهای خیریه	۵/۲	۱۸	۲۸/۴	۹۸	۶۰	۱۷/۴	۱۲۲	۳۵/۴	۳۹	۱۱/۳	۸	۲/۳	۳/۲۶
خرید در مراکز تجاری	۰	۰	۱۱/۹	۴۱	۲۴	۷	۶۹	۲۰	۱۳۷	۳۹/۷	۷۴	۲۱/۴	۴/۵۱
مهمانی و پارتی	۱/۲	۴	۹/۳	۳۲	۶	۱/۷	۹۶	۲۷/۸	۹۷	۲۸/۱	۱۱۰	۳۹/۱	۴/۶۸
بازی‌های تفریحی شطرنج و حل کردن جدول و ...)	۱۴/۲	۴۹	۲۹/۹	۱۰۳	۹۰	۲۶/۱	۶۰	۱۷/۴	۳۱	۹	۱۲	۳/۵	۲/۸۷

با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود، فراوانی و درصد پاسخگویی به سؤالات تأثیر ماهواره و نحوه گذراندن اوقات فراغت چگونه است. بیشترین میانگین مربوط به گویه "مهمانی و پارتی" با میانگین ۴/۶۸ است و به این معنا است که تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بر شرکت در مهمانی و پارتی تأثیر زیادی داشته‌است و کمترین میانگین مربوط به سؤال "شرکت در مراسم عبادی و مذهبی" و "شرکت در انجمن‌های علمی و ادبی" با میانگین ۲/۱۴ و ۲/۳ است که این بدان معنا است که تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای باعث می‌شود دانشجویان کمتر در مراسم عبادی و مذهبی و در انجمن‌های علمی و ادبی شرکت کنند.

بررسی فرضیه تحقیق

با کمک آزمون همبستگی پیرسون به بررسی فرضیه تحقیق پرداخته شده است. آزمون همبستگی پیرسون به بررسی وجود رابطه معنی دار بین دو متغیر می پردازد. این آزمون زمانی استفاده می شود که هر دو متغیر دارای مقیاس فاصله باشند و توزیع متغیرها نرمال باشد. مقدار یا میزان همبستگی بین مثبت یک (+1) و منفی یک (-1) متغیر است. مقدار (-1) معادل مقدار (+1) است. تفاوت این دو مقدار در جهت رابطه آنهاست؛ به این معنا که علامت منفی بیانگر رابطه معکوس یعنی با افزایش در یک متغیر، متغیر دیگر کاهش پیدا می کند و بالعکس و علامت مثبت بیانگر رابطه مستقیم یعنی با افزایش در یک متغیر، متغیر دیگر افزایش پیدا می کند و بالعکس، است. $H_0: P=0$

$$H_1: P \neq 0$$

در صورتی که سطح معنی داری آزمون کمتر از 0/05 باشد، فرض صفر رد شده و با اطمینان 95 درصد می توان گفت رابطه معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. مقدار ضریب همبستگی

$$r = \frac{\sum xy - n \bar{x} \bar{y}}{\sqrt{\sum x^2 - n \bar{x}^2} \sqrt{\sum y^2 - n \bar{y}^2}}$$

پیرسون با کمک رابطه زیر به دست می آید: ” بین تماشای شبکه های ماهواره ای و نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد.“

فرض صفر (H_0). بین تماشای ماهواره و نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرض مقابل (H_1). بین تماشای ماهواره و نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول 4 بررسی آزمون همبستگی تماشای شبکه های ماهواره ای و گذراندن اوقات فراغت

نتیجه	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	متغیر دوم	متغیر اول
وجود ارتباط معنی دار	0/000	0/354	تماشای شبکه های ماهواره ای	گذراندن اوقات فراغت

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود، سطح معنی داری آزمون 0/000 است، که این مقدار کمتر از 0/05 (میزان خطای تحقیق 5٪) است بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان 95 درصد می توان گفت ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می توان گفت بین دو متغیر تماشای شبکه های ماهواره ای و گذراندن اوقات فراغت همبستگی مثبت وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است. به عبارتی افزایش تماشای شبکه های ماهواره ای باعث افزایش تغییر در نحوه گذراندن اوقات فراغت در بین دانشجویان می شود.

بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر میزان تماشای ماهواره

۱. جنسیت

جدول ۵ آماره توصیفی

متغیر	جنسیت	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف از میانگین
تماشای ماهواره	زن	۲/۳۸	۱/۲۲۹	۰/۰۷
	مرد	۱/۸۰	۱/۲۹۳	۰/۲۰۲

با توجه به جدول مشاهده می‌شود میانگین متغیر تماشای ماهواره برای دانشجویان زن برابر ۲/۳۸ و دانشجویان مرد برابر ۱/۸ است.

جدول ۶ بررسی آزمون میانگین تماشای ماهواره به تفکیک جنسیت

متغیر	آزمون برابری واریانس		آزمون برابری میانگین (Independent sample T-test)			
	آماره F	سطح معنی‌داری	آماره t	درجه آزادی	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
تماشای ماهواره	۰/۱۷۰	۰/۶۸۰	۲/۸۲۵	۳۴۳	۰/۹۸۶	۰/۱۷۶
	-	-	۲/۷۱۸	۵۰/۲۴۸	۱/۰۱۱	۰/۱۵۱

جدول ۶ به بررسی آزمون میانگین تماشای ماهواره دانشجویان به تفکیک جنسیت می‌پردازد. ابتدا فرض برابری واریانس دو جامعه بررسی می‌شود، با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون (۰/۶۸۰) بیشتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض برابری واریانس‌ها رد نمی‌شود. در نتیجه جهت بررسی میانگین‌ها از سطر اول جدول (سطر برابری واریانس‌ها) استفاده می‌شود. در آزمون t مستقل آماره آزمون و درجه آزادی به ترتیب برابر ۲/۸۲۵ و ۳۴۳ است. سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۵ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین میانگین تماشای ماهواره دانشجویان دانشجویان زن و مرد تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن دوسر فاصله اطمینان می‌توان گفت:

$$\mu_{زن} > \mu_{مرد} \rightarrow \mu_{زن} - \mu_{مرد} > 0$$

بنابراین می‌توان گفت میانگین تماشای ماهواره در دانشجویان دختر بیشتر است از دانشجویان پسر.

۲. سن

جدول ۷ آماره توصیفی

متغیر	سن	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف از میانگین
تماشای ماهواره	کمتر از ۲۵ سال	۲/۸۲۹	۱/۰۹	-/۱۲۱
	۲۵-۳۰ سال	۲/۵۳۱	۱/۲۹	-/۱۰۲
	۳۰-۳۵ سال	۱/۶۳	۱	-/۱۲۶
	۳۵-۴۵ سال	۱/۶۶	۰/۸۳۲	-/۱۶۰
	۴۵ سال به بالا	۱/۰۸	۰/۴۶۸	-/۱۳۵

با توجه به جدول مشاهده می‌شود میانگین متغیر تماشای ماهواره برای دانشجویان در رده سنی کمتر از ۲۵ سال برابر ۲/۸۲۹ است، ۲۵-۳۰ سال برابر ۲/۵۳۱، ۳۰-۳۵ سال برابر ۱/۶۳، ۳۵-۴۵ سال برابر ۱/۶۶ و میانگین تماشای ماهواره برای دانشجویان در رده سنی ۴۵ سال به بالا برابر ۱/۰۸ است.

جدول ۸ بررسی آزمون آنالیز واریانس متغیر میزان تماشای ماهواره به تفکیک سن

آماره F	سطح معنی‌داری (sig)	نتیجه
۱۶/۷۵۵	۰/۰۰۰	بنابراین وجود اختلاف معنی‌دار در میانگین

با توجه به جدول در آزمون آنالیز واریانس آماره آزمون برابر ۱۶/۷۵۵ است. سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۰۰ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت بین میزان تماشای ماهواره دانشجویان در رده‌های مختلف سنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی دقیق‌تر و تعیین رده‌هایی که با هم تفاوت دارند از آزمون فیشر (LSD) استفاده می‌شود.

جدول ۹ جدول آزمون فیشر LSD

فاصله اطمینان ۹۵ درصد		سطح معنی داری	رده <i>j</i>	رده <i>i</i>
حد پایین	حد بالا			
-۰/۰۰۹	۰/۶۰۵	۰/۰۵۷	سال ۳۰-۲۵	کمتر از ۲۵ سال
۰/۸۱۹	۱/۵۷	۰/۰۰۰	سال ۳۵-۳۰	
۰/۶۶۱	۱/۶۶	۰/۰۰۰	سال ۴۵-۳۵	
۱/۰۴۷	۲/۴۴	۰/۰۰۰	سال ۴۵ به بالا	
۰/۵۶۴	۱/۲۳۲	۰/۰۰۰	سال ۳۵-۳۰	سال ۳۰-۲۵
۰/۳۹۴	۱/۳۳	۰/۰۰۰	سال ۴۵-۳۵	
۰/۷۷۱	۲/۱۲	۰/۰۰۰	سال ۴۵ به بالا	
-۰/۵۵۲	-۰/۴۸۴	۰/۸۹۸	سال ۴۵-۳۵	سال ۳۵-۳۰
-۰/۱۶۱	۱/۲۶	۰/۱۲۹	سال ۴۵ به بالا	
-۰/۲۰۰	۱/۳۶۷	۰/۱۴۴	سال ۴۵ به بالا	سال ۴۵-۳۵

با توجه به جدول بالا سطح معنی داری آزمون بین دو رده (کمتر از ۲۵ سال و ۳۰-۳۵ سال) و (کمتر از ۲۵ سال و ۳۵-۴۵ سال) و (کمتر از ۲۵ سال و ۴۵ سال به بالا) و (۳۰-۲۵ سال و ۳۵-۴۵ سال) و (۳۰-۲۵ سال و ۴۵ سال به بالا) و (۳۵-۳۰ سال و ۴۵ سال به بالا) و (۳۵-۳۰ سال و ۴۵ سال به بالا) کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر رد شده و در نتیجه میانگین تماشای ماهواره در سطوح مذکور دارای اختلاف معنی داری است. به عبارتی هر چه سن دانشجویان کمتر باشد میزان تماشای ماهواره در آنها بیشتر است.

۳. مقطع تحصیلی

جدول ۱۰ آماره توصیفی

متغیر	مقطع تحصیلی	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف از میانگین
تماشای ماهواره	کارشناسی ارشد	۲/۳۸	۱/۲۲۹	۰/۰۷۰
	دکتری	۱/۸۰	۱/۲۹۳	۰/۲۰۲

با توجه به جدول مشاهده می شود میانگین متغیر تماشای ماهواره برای دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد برابر ۲/۳۸ و دانشجویان دکتری برابر ۱/۸۰ است.

جدول ۱۱ بررسی آزمون میانگین تماشای ماهواره به تفکیک مقطع تحصیلی

فاصله اطمینان ۹۵ درصد		آزمون برابری واریانس			سطح معنی داری		آماره F	متغیر
		سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره t				
حد پایین	حد بالا	۰/۰۰۵	۳۴۳	۲/۸۲۵	۰/۶۸۰	۰/۱۷۰	فرض برابری واریانس‌ها	تماشای ماهواره
۰/۱۷۶	۰/۹۸۶	۰/۰۰۹	۵۰/۲۴۸	۲/۷۱۸	-	-	فرض عدم برابری واریانس‌ها	

با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت بین میانگین تماشای ماهواره دانشجویان دانشجویان مقطع تحصیلی تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن دوسر فاصله اطمینان می توان گفت:

$$\mu_{\text{دکترای}} > \mu_{\text{کارشناسی ارشد}} \rightarrow 0 > \mu_{\text{دکترای}} - \mu_{\text{کارشناسی ارشد}}$$

بنابراین می توان گفت میانگین تماشای ماهواره در دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد بیشتر است از دانشجویان دکتری.

۴. درآمد

جدول ۱۲ آماره توصیفی

متغیر	درآمد	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف از میانگین
تماشای ماهواره	فاقد درآمد	۳/۵۴	۱/۱۱	۰/۱۲۹
	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۲/۸۲	۱/۱۳	۰/۱۷۴
	۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون	۲/۰۴	۱/۱۷۵	۰/۱۰۱
	یک تا دو میلیون	۱/۸۴	۰/۹۸۵	۰/۱۱
	دو میلیون و بیشتر	۱/۲۵	۰/۶۳۲	۰/۱۵۸

با توجه به جدول مشاهده می شود میانگین متغیر تماشای ماهواره برای دانشجویان فاقد درآمد برابر ۳/۵۴ ساعت است، کمتر از ۵۰۰ هزار تومان برابر ۲/۸۲ ساعت، ۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون برابر ۲/۰۴، یک تا دو میلیون برابر ۱/۸۴ و میانگین تماشای ماهواره برای دانشجویان با رده درآمد دو میلیون و بیشتر برابر ۱/۲۵ است.

جدول ۱۳ بررسی آزمون آنالیز واریانس متغیر میزان تماشای ماهواره به تفکیک درآمد

آماره F	سطح معنی داری (sig)	نتیجه
۲۶/۶۳۳	۰/۰۰۰	بنابراین وجود اختلاف معنی دار در میانگین

با توجه به جدول در آزمون آنالیز واریانس آماره آزمون برابر ۲۶/۶۳۳ است. سطح معنی داری آزمون ۰/۰۰۰ است. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت بین میزان تماشای ماهواره دانشجویان در رده های مختلف درآمد تفاوت معنی داری وجود دارد.

جهت بررسی دقیق تر و تعیین رده هایی که با هم تفاوت دارند از آزمون فیشر (LSD) استفاده می شود.

جدول ۱۴ جدول آزمون فیشر LSD

رده i	رده j	سطح معنی داری	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
			حد بالا	حد پایین
فاقد درآمد	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۰/۰۰۱	-۰/۳۰۵	-۱/۱۳۶
	۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون	۰/۰۰۰	۱/۰۸۹	۰/۴۶۶
	یک تا دو میلیون	۰/۰۰۰	۱/۳۲۶	۰/۶۳۰
	دو میلیون و بیشتر	۰/۰۰۰	۲/۱۷	۰/۹۸۲
کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون	۰/۰۰۰	۱/۸۸	۱/۱۱
	یک تا دو میلیون	۰/۰۰۰	۲/۱۱	۱/۲۸
	دو میلیون و بیشتر	۰/۰۰۰	۲/۹۳	۱/۶۶
	یک تا دو میلیون	۰/۱۹۹	-۰/۵۰۷	-۰/۱۰۵
۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون	دو میلیون و بیشتر	۰/۰۰۶	۱/۳۶	۰/۲۲۷
	دو میلیون و بیشتر	۰/۰۴۸	۱/۱۸۹	۰/۰۰۶

با توجه به جدول بالا سطح معنی داری آزمون بین دو رده (۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون و یک تا دو میلیون) سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ است. بنابراین اختلاف معناداری در تماشای ماهواره وجود ندارد. در سایر سطوح سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین اختلاف معناداری بین رده های درآمدی وجود دارد. با توجه به مثبت بودن دو سر فاصله اطمینان می توان گفت هرچه سطح درآمد افراد بیشتر می شود میزان تماشای ماهواره کاهش می یابد.

نتیجه گیری

یافته‌ها نشان داد که تماشای شبکه‌های ماهواره بر نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان تأثیر مستقیم دارد به این معنا که هرچه دانشجویان ساعت بیشتری را به تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای می‌گذرانند نحوه گذراندن اوقات فراغتشان بیشتر تغییر می‌کند. طبق تئوری کاشت گرنر کسانی که ساعات بیشتری تلویزیون تماشا می‌کنند بیشتر تحت تأثیر آنچه دیده‌اند قرار می‌گیرند. فراوانی و درصد پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه نشان داد که دانشجویان اوقات فراغت خود را بیشتر با مهمانی و پارتی و ورزش و رفتن به باشگاه و تماشای فیلم در خانه و خرید در مراکز تجاری می‌گذرانند. بیشترین میانگین مربوط به گویه "مهمانی و پارتی" بود و به این معنا است که تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بر شرکت در مهمانی و پارتی تأثیر زیادی داشته‌است و کمترین میانگین مربوط به گویه "شرکت در مراسم عبادی و مذهبی" و "شرکت در انجمن‌های علمی و ادبی" است که این بدان معنا است که تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای باعث شود دانشجویان کمتر در مراسم عبادی و مذهبی و در انجمن‌های علمی و ادبی شرکت کنند. در کشورهای موفق نحوه سپری کردن اوقات فراغت برای گروه‌های سنی متفاوت تعریف شده‌است و دولت‌ها و نهادهای اجتماعی و خانواده‌ها به اتفاق نظر رسیدند که فراغت افراد باید به انجام کارهای متفاوتی اختصاص یابد. براین اساس فرد ۸ ساعت کار می‌کند و از ساعات باقی‌مانده ۸ ساعت را به تفریح و انجام کارهای رضایت‌بخش می‌پردازد. اما در ایران نحوه گذران اوقات فراغت بیشتر منفعل است و گروه معدودی از افراد در گروه‌های ورزشی و اجتماعی شرکت می‌کنند و اکثراً فراغت خود را به‌طور منفعل در مقابل تلویزیون یا ماهواره سپری می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

۱. اوقات فراغت جوانان به‌عنوان یک نیاز بسیار مهم به رسمیت شناخته شود.
۲. پاسخگویی به نیازهای نسل جوان، ارضانشدن نیاز فرهنگی جوانان مشکلات زیادی برای جامعه به بار می‌آورد مانند ایجاد خلأ فکری و فرهنگی که زمینه‌ساز نفوذ عناصر فرهنگی بیگانه و هجوم فکری و تبلیغی فرهنگ‌های بیگانه است. باید الگوهای مناسب برای جوانان که با فرهنگ و ارزش‌های پذیرفته‌شده جامعه سازگاری دارد وجود داشته باشد و نیز متولیان فرهنگی موظف‌اند نیازها و خواسته‌های جوانان را خوب بشناسند و آنگاه با دقت کامل برای تأمین به موقع نیازها برنامه‌ریزی کنند که این خود راه نفوذ فرهنگ بیگانه را مسدود می‌کند.
۳. لازم است یک نیازسنجی جامع و میدانی توسط محققین و پژوهشگران سازمان‌های مربوطه مانند وزارت ورزش و جوانان و سازمان صدا و سیما و وزارت ارشاد و شهرداری‌ها در ارتباط با شناسایی نیازهای جدید فراغتی جوانان و کمبودهای فراغتی موجود در جامعه و

آسیب‌های موجود در این حوزه در میان اقشار و طبقات محروم انجام گرفته و مطابق آن سند ملی فراغت در کشور تدوین شود.

۴. برنامه‌ریزی اوقات فراغت باید برای هر شهر و منطقه باتوجه به شرایط محیطی و فرهنگی آن و توجه به اولویت نیازها و علایق جوانان صورت گیرد.

۵. باید به ایجاد تنوع و جذابیت در برنامه‌ها و تلاش در جهت جلوگیری از سانسورهای افراطی برنامه‌ها و دوری از مقدس مآبی و برخورد منطقی با قضایا و ارائه الگوهای منطقی جهت الگوپذیری جوانان پرداخت.

۶. از آنجا که نمی‌توان رابطه بین جوانان با فرهنگ‌های دیگر را از بین برد و همچنین نمی‌توان مانع از گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین در جامعه شد لذا می‌توان با آگاهی‌بخشی جوانان از تبعات سوء فناوری‌های فعال در غرب تا حدود زیادی کاست.

۷. در شرایطی که رسانه ملی باید در آشفته بازار دهکده جهانی و جهانی شدن فرهنگ‌ها از هویت ایرانی و فرهنگ اسلامی ایرانیان دفاع کند به‌نظر می‌رسد اتخاذ راهبردهای کلیدی بسیار حیاتی و ضروری می‌نماید چراکه در غیر این صورت در برابر تهاجم فرهنگی خلع سلاح می‌شود. بنابراین مهم‌ترین مأموریت فرهنگی رسانه ملی غنی‌سازی اوقات فراغت جوانان و ارائه الگوهایی در زمینه نحوه گذراندن اوقات فراغت است.

۸. تأکید بر جمع‌گرایی و مشارکت‌جویی در طراحی برنامه‌های فراغتی جوانان.

۹. ضرورت سرمایه‌گذاری رسمی توسط دولت و سازمان‌های مربوطه برای ایجاد بستر مناسب غنی‌سازی اوقات فراغت. دولت باید با تخصیص اعتبارات مضاعف و رویکرد تنوع‌بخشی و نشاط‌انگیزی، اماکن و فضاهای متنوع گذران اوقات فراغت را اعم از سالن‌های ورزشی، مجتمع‌های فرهنگی و هنری، فرهنگسراها، پارک‌ها و نمایشگاه‌ها و دیگر فضاهای تفریحی را توسعه دهد.

۱۰. توجه به روحیه نوجویی نسل جوان و ضرورت ایجاد تنوع در فعالیت‌های فراغتی.

۱۱. خصوصی‌سازی بخش فرهنگ و هنر در کشور؛ زیرا تجربه نشان داده که آنچه در حوزه محصولات فرهنگی توسط دولت تولید می‌شود برای نسل جوان ما جذابیت ندارد. در کشورهای پیشرفته دولت در تولید محصولات فرهنگی و هنری دخالت ندارد دولت فقط بسترسازی و سیاست‌گذاری و نظارت می‌کند و تولید در حوزه فرهنگ بر عهده نهادهای خصوصی و مردمی است به همین علت تنوع و تکثر در حوزه محصولات فرهنگی بسیار زیاد است.

منابع

تمنا، سعید (۱۳۹۲). "فرهنگ دانشگاهی و تأثیر آن بر سبک زندگی و فراغت جوانان"، شیراز، مجموعه مقالات کنگره ملی اوقات فراغت و سبک زندگی جوانان.

تیموتی، دالن (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی مصرف و گردشگری و خرید*، ترجمه علی اصغر سعیدی، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

رضوی‌زاده، نورالدین (۱۳۸۶)، *بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران*، پژوهشکده فرهنگ و هنر و ارتباطات.

ریتز، جرج (۱۳۷۴)، *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی. سعیدی، علی‌اصغر (۱۳۸۲)، "جامعه مصرفی و جوانان"، تهران، فصلنامه *مطالعات جوانان*، شماره پنجم. شامپاین، پاتریک (۱۳۹۱)، *پی‌یوردیو*، ترجمه ناهید مویده حکمت، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

عابدینی، صمد (۱۳۷۹)، "بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر میزان اوقات فراغت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.

فاضل قانع، حمید (۱۳۹۲)، *سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی*، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما. مارکوزه، هربرت (۱۳۶۲)، *انسان تک‌ساحتی*، تهران، نشر امیرکبیر.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

هی وود، لس و همکاران (۱۳۸۰)، *اوقات فراغت*، ترجمه محمد احسانی، تهران، امید دانش.

Rosengren.karl erik. (1996), *Media effects and beyond: culture socialization and lifestyles*, london & New York: Routledge.

Shamsher.Robaka and Abdullah Mohammad (2012), Effect Of Satellite Television on The Culture of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*. Vol 4.No 2.

