

عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی بیله‌سوار به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

دکتر نعمت‌اله تقوی^۱

دکتر صمد صباغ^۲

لطف‌اله بابایی اونیربگلو^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد بیله‌سوار به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان در شهر بیله‌سوار می‌باشد. پس از طرح سؤال آغازین و ارائه اهداف پژوهش، چارچوب نظری تحقیق بر اساس نظریه‌های جامعه‌شناختی ارتباطات و ترکیبی از رویکردهای مبانی نظریه استفاده و خشنودی، نظریه گرایش فیش باین - آیزن، نظریه سرمایه اجتماعی، هویت اجتماعی و ... با توجه به موضوع و اهداف تحقیق انتخاب گردید و فرضیات این پژوهش از مدل تئوریکی فوق اقتباس شد. این فرضیات رابطه گرایش دانشجویان را با عوامل اجتماعی می‌آزماید. جهت بررسی فرضیات مطرح شده ۲۰۱ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد بیله‌سوار به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند و با استفاده از روش تحقیق پیمایشی به منظور آزمون تحلیلی روی نمونه مورد نظر پرسش‌نامه‌ای با انواع سئوالات و گویه‌ها طراحی گردید. سپس میزان روائی و اعتبار این وسیله اندازه‌گیری برآورد گردید. مقدار آلفای کرونباخ که دلالت بر میزان روائی و پایداری درونی گویه‌ها در داخل مقیاس دارد حدود ۷۸ درصد برآورد گردید که این مقدار نشانگر اعتبار کافی

۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز.

۲- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.

۳- کارشناسی ارشد علوم اجتماعی - جامعه‌شناسی.

برای ابزاراندازه‌گیری است. نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که متغیرهای جنس، میزان دینداری، رضایت دانشجو از برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان، اعتماد دانشجو به برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های داخلی، میزان سرمایه اجتماعی، هویت-پذیری اجتماعی و رضایت از خدمات شهری با متغیر گرایش به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌داری دارند و این نتایج فرضیات تحقیق را مورد تأیید قرار دادند.

واژگان کلیدی: اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی، هویت اجتماعی، گرایش، استفاده و خشنودی، مخاطب.

۱- مقدمه و طرح مسئله

اطلاعات همواره و در همه اعصار و جوامع بشری یکی از حیاتی‌ترین عناصر زندگی اجتماعی بوده است. وجود جریان اطلاعات نه تنها در درون تمامی فرهنگ‌ها و اجتماعات، بلکه در مورد جوامع معاصر نیز بهره‌مندی از اطلاعات جهانی امری اجتناب‌ناپذیر است (محسنی، ۱۳۸۰: ۳۰).

از میان وسایل ارتباط جمعی، رادیو-تلویزیون مهم‌ترین وسیله پخش خبر یا اطلاع در عصر ما محسوب می‌شود. این دو وسیله کوچک شدن کره زمین و ایجاد همبستگی و نزدیکی میان ساکنان آن را فراهم آورده‌اند (دادگران، ۱۳۸۷: ۱۲۱).

ارتباط اجتماعی، مانند هر فرآیند دیگر، جبراً به ابزار و دستگاه یا رسانه نیاز ساختاری دارد. اگر رسانه ارتباطی ضروری‌ترین عامل وجودی ارتباطات و ارتباطات ضروری‌ترین عامل وجودی جامعه باشد، پس پیوند رسانه ارتباطی یا جامعه حیاتی و ماهوی است و مراحل پیدایش، رشد، تحول و تنوع رسانه مراحل پیدایش، رشد، تطور و تنوع اجتماعی را نشانه‌گذاری می‌کند.

در تحقیق حاضر تلاش شده است تا ضمن ارایه‌ی گزارش مختصری از روند معرفی و نفوذ پخش در شهرستان مرزی بیله‌سوار از استان اردبیل به پیامدها و عوامل مؤثر بر گرایش برنامه‌های جمهوری آذربایجان در کنار ارائه پیشنهادها و سیاست‌های مرتبط بر آن ارائه می‌گردد. امروزه در جامعه به قول گرنر تلویزیون به

صورت بازوی فرهنگی در جامعه آمده است، به طوری که بیننده عادی به طور متوسط روزانه چهار تا شش ساعت در روز تلویزیون تماشا می کند.

۲- چارچوب مفهومی مطالعه

۲-۱- نظریه استفاده و خشنودی

نظریه استفاده و خشنودی^۱ از جمله نظریاتی است که برای اولین بار انسان را به عنوان عامل در فرآیند ارتباطی فعال ارزیابی می کند و جایگاه خاصی را برای آن قائل می شود. در محیط تعاملی جامعه و در ارتباطات انسانی، انسان فاعل محسوب می شود نه منفعل. مهم ترین فرض این نظریه این است که مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه دار می زند. گزاره های ارائه شده در چارچوب این نظریه عبارتند از: ۱- شرایط اجتماعی و ساختار روانی فرد مشترکاً اثر می گذارند. ۲- عادات کلی استفاده از رسانه و هم چنین ۳- اعتقاد و توقع او از نفعی که از رسانه می توان برد که ۴- عمل مشخص انتخاب و مصرف رسانه را توسط او شکل می دهد که ۵- قضاوت در باب ارزش تجربه استفاده از رسانه را به دنبال دارد و احتمالاً ۶- منجر خواهد شد به کاربرد فواید حاصل شده در سایر عرصه های تجربه و فعالیت اجتماعی (عریضی، ۱۳۸۵: ۸۲).

۲-۲- نظریه پذیرش

یکی دیگر از نظریه های که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته نظریه پذیرش می باشد. طبق این نظریه مخاطب پویا فرض می شود و برای تامین نیازهای اطلاعاتی خود به وسایل ارتباطی روی می آورد. طبق این نظریه مخاطبان، پیام های ارتباطی را برای «پاداش آنی» و «پاداش آتی» انتخاب می کنند. ویلبر شرام «پاداش آنی» را شامل مطالب و اخبار مربوط به جنگ، جنایت، سوءاستفاده، حوادث، ورزش، اتفاقات، و رویدادهای سیاسی و اقتصادی می داند، مخاطب به رفع

نیازهای در مورد مسایل عادی روز به وسایل ارتباطی رجوع می‌کند و پاسخ خویش را به سرعت از سوی آنان دریافت می‌کنند. در مقابل پاداش آتی، پاداش آتی وجود دارد که شامل مسایل نسبتاً سنگین و پیچیده سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و زیست محیطی است. درک چنین مسایلی نیازمند اطلاعاتی است که قبلاً از سوی مخاطبان، تجربه و درک شده است و او را جهت درک آنها به تامل و تدبیر وادار می‌دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۹۲).

۲-۳- نظریه سرمایه اجتماعی

امروزه، عبارت سرمایه اجتماعی^۱ به صورت گسترده‌ای در گفتمان‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به کار می‌رود. سرمایه اجتماعی در مطالعه اجتماع دو تعریف متفاوت اما مربوط به هم دارد. تعریف اول ریشه در رویکرد تحلیل شبکه دارد و بر منابع و ابزار موجود در داخل شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. بر اساس این تعریف، دسترسی به پیوندهای اجتماعی متنوع و با میزان استحکام متفاوت، دسترسی به منابع حمایتی متنوع را ممکن می‌سازد. تعریف دوم، بر هنجارهای اعتماد و مقیاس عمل جمعی و همبستگی گروهی تأکید دارد که یادآور تونیز درباره روابط اجتماع است. این تعریف بر ارزش اجتماع متراکم، حمایتی و یکپارچه تأکید می‌کند، در حالی که سرمایه اجتماعی شبکه، با توجه به رویکرد شبکه اجتماعی، بر اجتماع رها شده و با تراکم کم تأکید می‌کند. این دو تعریف مکمل هم هستند و تاحدی هم‌پوشی دارند (باستانی، ۱۳۸۷: ۵۶).

مسائل مربوط به اعتماد و سرمایه اجتماعی، توجه زیادی از کارشناسان علوم اجتماعی را برانگیخته است. پژوهشگران مفهوم (سرمایه اجتماعی) به شیوه‌های گوناگون عملیاتی کرده‌اند. وول کاک استفاده‌های گوناگون از این اصطلاح را به طور گسترده برای اشاره به «اطلاعات، اعتماد و هنجارهای عمل متقابل و تعاونی که در ذات شبکه‌های اجتماعی قرار دارد» قلمداد می‌نماید (تونکیس، ۱۳۸۷: ۹۸).

1- Social Capital

بر اساس تعریف یوردیو^۱ سرمایه اجتماعی در سیستم‌های سرمایه‌داری، به عنوان ابزاری برای تقویت و تثبیت جایگاه اقتصادی افراد به شمار می‌آید. در این سیستم-ها، سرمایه اقتصادی پایه است و سرمایه اجتماعی و فرهنگی ابزاری برای تحقق آن محسوب می‌شود. بر این اساس، اگر سرمایه اجتماعی نتواند موجب رشد اقتصادی شود، کاربری نخواهد داشت.

۲-۴- هویت اجتماعی

یکی دیگر از نظریه‌های به کار گرفته شده در این تحقیق هویت اجتماعی است. هویت اجتماعی^۲ و گروهی، مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن را در یک ظرف زمانی و مکانی معین، به طور مشخص، قابل قبول و آگاهانه، از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵).

هویت مقوله‌ای است که هم در سطح فرد می‌تواند مطرح باشد و هم در سطح اجتماع. بررسی هویت قومی و هویت ملی بیشتر از این که در سطح فرد مطرح باشد در سطح اجتماع مطرح است. اولین نظریه‌ها برای تعیین و تعریف هویت، نظریه‌هایی هستند که بیشتر فردمدار بودند و واحد تحلیل آنها فرد بود و بعدها کسانی دیگر بحث هویت را در اجتماع مطرح کردند. در سطح فردی تحلیل هویت کسانی مثل مید^۳ و گافمن^۴ و کولی^۵ را می‌توان مثال زد که تأثیر زیادی روی کسانی چون ریچارد جنکینز و هنری تاجفل دو نظریه‌پردازانی که در سطح اجتماعی هویت کار می‌کنند گذاشتند (آموسی، ۱۳۸۷، اینترنت).

-
- 1- Bourdieu
 - 2- Social identity
 - 3- Mead
 - 4- Goffeman
 - 5- Cooley

۳- پیشینه تحقیق

برای پیشینه تحقیق که به منظور دستیابی به مطالعات و تحقیقات انجام شده در زمینه تلویزیون و ماهواره صورت گرفت، به دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی مراجعه شد و طی مطالعاتی که انجام شد حاصل جستجو وجود چند مورد پژوهش مرتبط با موضوع بود که چکیده‌ای از آنها در ذیل ارایه می‌شوند. به این تحقیقات، در دو بخش داخلی و خارجی پرداخته می‌شود.

۳-۱- تحقیقات داخلی

عمده تحقیقات انجام شده در کشور در خصوص تاثیر تلویزیون و ماهواره را مد نظر داشته و تا جایی که محقق تحقیق کرده کمتر در شهرستان بيله سوار در خصوص موضوع تحقیق مورد بررسی و یا توجه خاصی به موضوع تحقیق شده است. این تحقیق اولین بار در این شهرستان مورد بررسی قرار می‌گیرد البته از طریق مرکز صدا و سیما استان اردبیل نظرسنجی‌های در خصوص میزان رضایت از برنامه تلویزیونی شبکه‌های داخلی صورت گرفته است.

تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر گرایش مردم اردبیل در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای ترکیه و آذربایجان» که به عنوان پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد از سوی محمد باقر سپهری در سال ۱۳۸۶ در دانشکده سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در پنج فصل تدوین و ارایه شده است.

هدف اصلی تحقیق و هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده کنندگان اردبیلی از کانال‌های ماهواره‌ای کشورهای ترکیه و جمهوری آذربایجان است. در این تحقیق، از روش پیمایشی (Survey) استفاده شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع نمونه‌گیری غیراحتمالی^۱ و انتخاب این روش با توجه به دلایلی از جمله: مشخص نبودن چارچوب نمونه‌گیری، حساسیت موضوع ماهواره چه در محافل رسمی و چه غیر رسمی، ممنوعیت قانونی ماهواره که در سال ۱۳۷۳ توسط مجلس شورای اسلامی اتخاذ شده است، هم‌چنین فضای

1- Non Probability

مذهبی و محافظه کارانه‌ای که بر جامعه مورد مطالعه (شهر اردبیل) حاکم است و ... باعث شد تا در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی استفاده شود. جامعه آماری این پژوهش را افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن در شهر اردبیل که در منزل از ماهواره استفاده می‌کنند، تشکیل می‌دهد. نتایج به دست آمده ناشی از این تحقیق را می‌توان چنین خلاصه کرد:

در این پژوهش فرضیه‌های اول، دوم، سوم، چهارم، هشتم و دهم تحقیق که در آنها فرض وجود ارتباط بین اشتراکات فرهنگی، نبود شبکه‌های ترکی، میزان تنوع برنامه‌های ترکیه و آذربایجان، تصور استفاده‌کنندگان اردبیلی از دسترسی به اطلاعات و اخبار بدون سانسور، وضعیت اشتغال و تحصیلات فعالیت و میزان استفاده از تلویزیون ماهواره‌ای مطرح شده، پذیرفته شده و میزان استفاده از ماهواره‌های بین جنس، سن، وضع تأهل و میزان درآمد در میان استفاده‌کنندگان مردم اردبیلی از برنامه‌های ماهواره‌ای ترکیه و آذربایجان رابطه معنی‌داری نداشته است (سپهری، ۱۳۸۶).

۳-۲- تحقیقات خارجی

جیمز کلمن^۱ از جمله افرادی است که به تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی اعتقاد دارد. از نظر او کنشگران، افراد عاقلی هستند که بر مبنای محاسبه سود و زیان حاصل از کنش، به یک انتخاب عقلانی دست می‌زنند (جوهری، ۱۳۸۵: ۵).

«سرمایه اجتماعی، تلویزیون و جهان زشت، اعتماد، خوش‌بینی و مشارکت مدنی» عنوان پژوهشی است که بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ توسط اوسلنر انجام گرفته است. نتیجه این تحقیق، رابطه میان تماشای تلویزیون و میزان اعتماد اجتماعی را تأیید نمی‌کند.

پاتریشیا موی^۲ در فاصله سال ۱۹۹۶-۲۰۰۰ «تاثیر رسانه‌ها بر اعتماد اجتماعی و سیاسی» را مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق فرضیه محقق مبنی بر وجود رابطه

1- Coleman

2- Moy

مستقیم بین میزان بهره‌مندی از رسانه جمعی و میزان اعتماد اجتماعی تأیید شده است (جوهری، ۱۳۸۵: ۳).

۴- روش شناسی

۴-۱- نوع و روش تحقیق

این تحقیق در دو بخش به دو روش انجام خواهد گرفت. در بخش اول از روش تحقیق اسنادی برای جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از آرشیوها و بایگانی‌های موجود در کتابخانه‌ها و تحقیقات پیشین استفاده شده و در بخش دوم از روش تحقیق پیمایشی استفاده خواهد شد. با توجه به این که در این تحقیق صرفاً به توصیف پدیده پرداخته نمی‌شود بلکه به تبیین پدیده نیز توجه خواهد شد و نیز رفتار دانشجویان مورد مطالعه بر اساس انتخاب نمونه‌ای انجام می‌یابد از روش پیمایش استفاده شده است. هم‌چنین از آن جایی که واحد تحلیل دانشجویان است، روش پیمایشی به عنوان مناسب‌ترین جمع‌آوری اطلاعات برگزیده شده است.

جامعه آماری تحقیق حاضر را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بيله‌سوار تشکیل می‌دهند که در سال تحصیلی ۱۳۸۹ تحصیل می‌نمایند. کل دانشجویان دانشگاه آزاد واحد بيله‌سوار ۸۲۹ نفر می‌باشد و با توجه به این که حجم جامعه محدود و مشخص می‌باشد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. تعداد حجم نمونه ۲۰۱ دانشجو می‌باشد از این تعداد ۱۳۸ نفر مرد (۷۰ درصد) و ۶۳ نفر زن (۳۰ درصد) می‌باشند.

۴-۲- ابزار گردآوری اطلاعات و اعتبار و پایایی

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق در بخش اول مطالعه منابع و فیش‌برداری و در بخش دوم پرسشنامه و مصاحبه است.

ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه محقق ساخته بوده و برای برآورد اعتبار و پایایی هر یک از سازه‌ها و متغیرهایی که در سطح سنجش رتبه‌ای هستند، برای بررسی اعتبار و وسیله اندازه‌گیری از اعتبار صوری و محتوایی و برای بررسی پایایی هر یک از

متغیرها و سازه‌ها از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شده و میزان روایی هر یک از ابعاد بیش از ۵۰ درصد و معتبر می‌باشد.

۵- یافته‌های تحقیق

۵-۱- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

۵-۱-۱- رابطه بین جنسیت دانشجویان با گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان.

یکی از فرضیات تحقیق رابطه بین جنسیت دانشجویان با گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان است. برای آزمون رابطه بین جنسیت و گرایش از آزمون تفاوت میانگین‌ها (t.test) استفاده شده است. بر اساس داده‌های جدول شماره (۵-۱) میانگین گرایش مردان دانشجویی به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان ۱۰/۲۱۷ و زنان ۹/۰۳۱ می‌باشد.

همان طوری که مشاهده می‌شود میزان گرایش دانشجویان مرد بیشتر از زنان است. نتایج این آزمون فرضیه شماره ۱ تحقیق (رابطه بین جنسیت و گرایش دانشجویان) را مورد تأیید قرار می‌دهد.

جدول ۵-۱: میانگین و انحراف معیار گرایش دانشجویان به برنامه‌های

تلویزیونی جمهوری آذربایجان با توجه به جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار
مرد	۱۳۸	۱۰/۲۱۷	۳/۲۰۹
زن	۶۳	۹/۰۳۱	۳/۲۵۷

۵-۱-۲- رابطه بین وضعیت تأهل دانشجویان با گرایش دانشجویان به برنامه‌های

تلویزیونی جمهوری آذربایجان.

برای بررسی میزان گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان با در نظر گرفتن وضعیت تأهل آنها و نتایج به دست آمده از جدول از آزمون تفاوت میانگین‌ها (t.test) استفاده شده است. نتایج آزمون با توجه به مقدار

t به دست آمده (۰/۲۰۸) و سطح معنی‌داری آن (sig= . /۸۳۵) که از آلفای ۰/۰۵ بزرگ‌تر است نشان می‌دهد که با سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معنی‌داری از نظر بین وضعیت تأهل دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه وجود ندارد.

جدول ۵-۲: میانگین و انحراف معیار گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان با توجه به وضعیت تأهل

وضعیت تأهل	تعداد	میانگین	انحراف معیار
هرگز ازدواج نکرده	۱۰۹	۹/۸۸	۳/۲۲
همسر دار	۹۲	۹/۷۹	۳/۲۳
بی همسر بر اثر طلاق	-	-	-
بی همسر بر اثر فوت	-	-	-

۵-۱-۳- رابطه بین سن دانشجویان با گرایش دانشجویان به برنامه‌های

تلویزیونی جمهوری آذربایجان.

یکی از فرضیات تحقیق رابطه بین سن دانشجویان و گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان است. برای آزمون رابطه بین سن دانشجویان و گرایش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتیجه آزمون با توجه به سطح معنی‌داری آن $sig=. /۸۴۲$ که از آلفای ۰/۰۵ بزرگ‌تر است نشان می‌دهد که با سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معنی‌داری از نظر بین گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان و سن دانشجویان رابطه‌ای وجود ندارد.

جدول شماره ۵-۳: ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بین متغیرهای سن و

گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

ردیف	متغیر وابسته		سن
	متغیر مستقل		
۱	گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان		ضریب همبستگی پیرسون ۰/۰۱۴
			سطح معنی‌داری ۰/۸۴۲
			تعداد ۲۰۱

۴-۱-۵- رابطه بین وضعیت اشتغال دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه-های تلویزیونی جمهوری آذربایجان.

بر اساس اطلاعات جدول (۴-۵) ملاحظه می‌شود که طبق آزمون تحلیل واریانس یکطرفه مقدار $F=0/52$ با سطح معنی‌داری $\text{sig}=0/32$ محاسبه شده است که به دلیل بزرگ‌تر بودن سطح معنی‌داری از $0/05$ نشانگر این است بین وضعیت اشتغال دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

جدول شماره ۴-۵: مقایسه میانگین وضعیت اشتغال دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

متغیرها	وضعیت اشتغال	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	اشتباه معیار	مجموع مجدورات	میانگین مجدورات	F	df	سطح معنی-داری
گرایش	شاغل	۶۹	۹/۵۲	۳/۳۱	۰/۳۹۸۵	۱۱/۰۴۹ ۲۱۱۹/۱۷	۵/۵۲۵ ۱۰۰/۷۰	۰/۵۱۶	۲	۰/۵۹۸
	بیکار	۸۴	۱۰/۰۲	۳/۴۲	۰/۳۷۳۳					
	غیرشاغل	۴۸	۱۰	۲/۹۲	۰/۴۲۲۱					

۴-۱-۵- رابطه بین وضعیت اقتصادی خانوار دانشجویان با گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان.

برای آزمون رابطه بین وضعیت اقتصادی و گرایش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر اساس اطلاعات جدول شماره (۴-۵) و مطابق با آزمون ضریب همبستگی پیرسون از آن جایی که سطح معنی‌دار محاسبه شده $p=0/448$ بزرگ‌تر از آلفای $0/05$ است پس نتیجه گرفته می‌شود که بین وضعیت اقتصادی دانشجویان با گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

جدول شماره ۵-۵: ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بین متغیرهای وضعیت اقتصادی خانوار دانشجویان با گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

وضعیت اقتصادی خانوار دانشجویان		متغیر مستقل		ردیف
		متغیر وابسته		
۰/۰۵۴	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان		۱
۰/۴۴۸	سطح معنی‌داری			
۲۰۱	تعداد			

۵-۱-۶- رابطه بین میزان دینداری دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان.

بر اساس اطلاعات ردیف اول جدول شماره (۵-۶) و مطابق با آزمون ضریب همبستگی پیرسون ملاحظه می‌شود که بین میزان دینداری و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معکوس معنی‌دار وجود دارد. به طوری که ضریب همبستگی برابر با $r = -0/35$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/000$ محاسبه شده است. این ضریب بیانگر این است که با افزایش میزان دینداری در میان دانشجویان، از میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان کاسته می‌شود.

جدول شماره ۵-۶: ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بین متغیرهای میزان دینداری و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

میزان دینداری		متغیر مستقل		ردیف
		متغیر وابسته		
-۰/۳۵	ضریب همبستگی پیرسون	گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان		۱
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری			
۲۰۱	تعداد			

۷-۱-۵- رابطه بین رضایت از خدمات شهری دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان.

بر اساس اطلاعات ردیف اول جدول شماره (۷-۵) و مطابق با آزمون ضریب همبستگی پیرسون ملاحظه می‌شود که بین رضایت از خدمات شهری دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان و رابطه معکوس معنی‌دار وجود دارد. به طوری که ضریب همبستگی برابر با $r = -0/22$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/100$ محاسبه شده است. این ضریب بیانگر این است که با افزایش خدمات شهری در میان دانشجویان، از میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان کاسته می‌شود.

جدول شماره ۷-۵: ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بین متغیرهای رضایت از خدمات شهری دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

ردیف	متغیر وابسته		متغیر مستقل
	رضایت از خدمات شهری		
۱	گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۲۲
		سطح معنی‌داری	۰/۰۰۱
		تعداد	۲۰۱

۸-۱-۵- رابطه بین اعتماد دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های داخلی و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان.

بر اساس اطلاعات ردیف اول جدول شماره (۸-۵) و مطابق با آزمون ضریب همبستگی پیرسون ملاحظه می‌شود که بین اعتماد دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های داخلی و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان و رابطه معنی‌دار معکوسی وجود دارد. به طوری که ضریب همبستگی برابر با $r = -0/73$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/000$ محاسبه شده است.

جدول شماره ۵-۸: ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بین متغیرهای اعتماد دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های داخلی و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

ردیف	متغیر وابسته		متغیر مستقل
	اعتماد دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های داخلی		
۱	گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۳-
		سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
		تعداد	۲۰۱

۵-۱-۹- رابطه بین رضایت دانشجویان از برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان. بر اساس اطلاعات ردیف اول جدول شماره (۵-۹) و مطابق با آزمون ضریب همبستگی پیرسون ملاحظه می‌شود که بین رضایت دانشجویان از برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان و رابطه معنی‌دار وجود دارد. به طوری که ضریب همبستگی برابر با $I=0/79$ با سطح معنی‌داری $sig=0/000$ محاسبه شده است. این ضریب بیانگر این است که با رضایت دانشجویان از برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان و میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۵-۹: ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بین متغیرهای رضایت دانشجویان از برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

ردیف	متغیر وابسته		متغیر مستقل
	رضایت دانشجویان از برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان		
۱	گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۷۹
		سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
		تعداد	۲۰۱

۵-۱-۱۰- رابطه بین هویت پذیری اجتماعی دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان.

بر اساس اطلاعات ردیف اول جدول شماره (۵-۱۰) و مطابق با آزمون ضریب همبستگی پیرسون ملاحظه می‌شود که بین هویت‌پذیری اجتماعی دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان و رابطه معکوس معنی‌دار وجود دارد. به طوری که ضریب همبستگی برابر با $r = -0/41$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/000$ محاسبه شده است. این ضریب بیانگر این است که با افزایش هویت‌پذیری اجتماعی دانشجویان از میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان کاسته می‌شود.

جدول شماره ۵-۱۰: ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بین متغیرهای هویت‌پذیری اجتماعی دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

ردیف	متغیر وابسته		متغیر مستقل
	هویت اجتماعی		
۱	ضریب همبستگی پیرسون	-۰/۴۱	گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	
	تعداد	۲۰۱	

۵-۱-۱۱- رابطه بین میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان.

بر اساس اطلاعات ردیف اول جدول شماره (۵-۱۱) و مطابق با آزمون ضریب همبستگی پیرسون ملاحظه می‌شود که بین میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌دار وجود دارد. به طوری که ضریب همبستگی برابر با $r = -0/46$ با سطح معنی‌داری $sig = 0/000$ محاسبه شده است. این ضریب بیانگر این است که با سرمایه اجتماعی دانشجویان و میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌داری معکوسی وجود دارد.

جدول شماره ۵-۱۱: ضریب همبستگی پیرسون و سطح معنی‌داری بین متغیرهای میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

ردیف	متغیر وابسته		متغیر مستقل
	سرمایه اجتماعی		
۱	گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان	ضریب همبستگی پیرسون	- ۰/۴۶
		سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰
		تعداد	۲۰۱

۵-۲- نتایج تحلیل استنباطی چندمتغیره

مدل رگرسیونی

در این مدل متغیرهای مستقل پژوهشی اعم از جنس، سن، وضعیت اقتصادی خانوار، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، میزان دینداری، میزان سرمایه اجتماعی دانشجو، رضایت از خدمات شهری، رضایت از برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان، اعتماد به برنامه‌های تلویزیونی شبکه‌های داخلی، هویت‌پذیری اجتماعی دانشجو و گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان وارد معادله شده‌اند و از روش Enter استفاده شده است.

بر اساس داده‌های جدول (۵-۱۲) ضریب همبستگی چندگانه برابر با $R=0/85$ می‌باشد که مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر با $R^2=0/39$ است. ضریب تبیین خالص برای مدل مذکور $0/71$ است که نشان می‌دهد ۷۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته (گرایش دانشجویان) ناشی از متغیرهای مستقلی است که وارد مدل نهایی تحلیل شده‌اند و ۲۹ درصد تغییرات متغیر وابسته ناشی از عوامل دیگری است که در این تحقیق مدنظر قرار نگرفته است.

جدول شماره ۵-۱۲: ضریب همبستگی چندگانه برای تبیین میزان گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد بیله سوار به برنامه های تلویزیونی جمهوری آذربایجان

متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تبیین	ضریب تبیین خالص	اشتباه معیار بر آورد
	۰/۸۵۲	۰/۷۲۶	۰/۷۱۰	۱/۷۵۸

جدول شماره ۵-۱۳: ضرایب متغیرهای مستقل باقی مانده در شکل رگرسیونی به روش اینتر

Sig	T	ضرایب استاندارد شده	ضرایب خام		ترتیب ورود متغیرهای مستقل در شکل
			Std.Error	B	
۰/۱۰۹	۱/۶۱۳		۱/۹۰۸	۳/۰۷۶	مقدار ثابت
۰/۵۰۳	-۰/۶۷۱	-۰/۰۳۳	۰/۰۲۹	-۰/۰۱۹	سن
۰/۱۰۲	-۱/۶۴۴	۰/۰۶۶	۰/۷۸۳	-۰/۴۶۶	جنس
۰/۶۳۷	-۰/۴۷۲	-۰/۰۲۱	۰/۲۹۲	-۰/۱۳۸	وضعیت تأهل
۰/۵۴۱	-۰/۶۱۲	-۰/۰۲۷	۰/۱۸۷	-۰/۱۱۵	وضعیت اشتغال
۰/۸۸۱	۰/۱۴۹	۰/۰۰۶	۰/۱۲۰	۰/۰۱۸	وضعیت اقتصادی
۰/۱۳۹	-۱/۳۸۵	۰/۰۶۴	۰/۰۱۸	-۰/۰۲۷	میزان دینداری
۰/۰۰۰	۳/۷۷۸	۰/۱۶۴	۰/۰۱۴	۰/۰۵۱	میزان سرمایه اجتماعی
۰/۳۸۹	۰/۸۶۴	۰/۰۴۰	۰/۰۰۹	۰/۰۰۸	میزان هویت پذیری اجتماعی
۰/۰۲۶	-۲/۲۳۸	-۰/۰۸۹	۰/۰۱۴	-۰/۰۳۱	میزان رضایت از خدمات شهری
۰/۰۰۰	۵/۱۴۵	۰/۲۸۹	۰/۰۴۳	۰/۲۲۳	اعتماد به برنامه تلویزیونی شبکه های داخلی
۰/۰۰۰	۹/۰۵۸	۰/۵۰۹	۰/۰۵۵	۰/۴۹۶	رضایت از برنامه تلویزیونی جمهوری آذربایجان

در مجموع طبق اطلاعات جدول شماره (۵-۱۳) و با توجه به ضرایب بتاهای استاندارد نشده ملاحظه می شود که با مقدار ثابت آلفا (α) برابر $۳/۰۷۶$ ، سن با بتای $\beta = -۰/۰۱۹$ ، جنس با بتای $\beta = -۰/۴۶۶$ ، وضعیت تأهل با بتای $\beta = -۰/۱۳۸$ ، وضعیت اشتغال با بتای $\beta = -۰/۱۱۵$ ، وضعیت اقتصادی با بتای $\beta = ۰/۰۱۸$ ، میزان دینداری با بتای $\beta = -۰/۰۲۷$ ، میزان سرمایه اجتماعی با بتای $\beta = ۰/۰۵۱$ ، هویت اجتماعی با بتای $\beta = ۰/۰۰۸$ ، میزان رضایت از خدمات شهری با بتای $\beta = -۰/۰۳۱$ ، اعتماد به برنامه های تلویزیونی شبکه های داخلی با بتای $\beta = ۰/۲۲۳$ ، رضایت از برنامه های تلویزیونی جمهوری آذربایجان با بتای $\beta = ۰/۴۹۶$ در تبیین گرایش دانشجویان دانشگاه آزاد بیله سوار به برنامه های تلویزیونی جمهوری آذربایجان سهم معنی داری دارند.

۶- نتیجه‌گیری

نتایج استنباطی تحقیق

- بین میزان دینداری دانشجویان با میزان گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌دار وجود دارد. به این معنا با افزایش میزان دینداری در میان دانشجویان از میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان کاسته می‌شود.
- بین میزان رضایت دانشجویان از خدمات شهری با میزان گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌دار وجود دارد. به این معنا با افزایش میزان رضایت دانشجویان از خدمات شهری از میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان کاسته می‌شود.
- بین میزان اعتماد دانشجویان به برنامه تلویزیونی شبکه‌های داخلی با میزان گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌دار وجود دارد. به این معنا با افزایش اعتماد دانشجویان از برنامه تلویزیونی شبکه‌های داخلی از میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان کاسته می‌شود.
- بین میزان رضایت دانشجویان از برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان با میزان گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌دار وجود دارد. به این معنا با رضایت دانشجویان از برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان به میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان افزایش می‌یابد.
- بین میزان هویت اجتماعی دانشجویان با میزان گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی‌دار وجود دارد. به این معنا با افزایش هویت اجتماعی دانشجویان از میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان کاسته می‌شود.

• بین میزان سرمایه اجتماعی دانشجویان با میزان گرایش دانشجویان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان رابطه معنی دار وجود دارد. به این معنا با افزایش سرمایه اجتماعی دانشجویان از میزان گرایش آنان به برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان کاسته می‌شود.

۶-۳- پیشنهادها

به طور خلاصه نتایج تحقیقات به وضوح می‌رساند که امروزه نقش رسانه گروهی مخصوصاً تلویزیون به شکل فراگیری گسترش پیدا کرده و در کنار آن امکانات زیادی در حال گسترش می‌باشد. به نظر می‌رسد سبک زندگی در جامعه جدید در حال تغییر است. این تغییر، هم از جهت ورود و گسترش رسانه‌های مختلف حالت شتابی دو چندان گرفته است و هم از جهت پیامدهای که استفاده کننده از رسانه گروهی می‌تواند داشته باشد تعیین کننده است.

یکی از ضعف‌های عمده رسانه ملی (صدا و سیما) ایجاد شبکه‌های عمده رسانه محلی یا شبکه استانی است. مخاطبان شبکه‌های استانی معتقدند برنامه‌های پخش شده در شبکه‌های استانی یا برنامه‌های تکراری تولید شده در شبکه‌های سراسری هستند که در این صورت هیچ محتوای محلی را در بر نمی‌گیرند یا تولیدات شبکه استانی با یک رویکرد غیربومی هستند و کمتر پیش می‌آید که برنامه جذاب محلی در این شبکه‌ها پخش شود. کیفیت ضعیف محتواهای تولید شده غالباً با کم اهمیت دادن به زبان و فرهنگ محلی از سوی مخاطبان محلی عنوان شد. شبکه‌های استانی بیشتر از آن که در راستای بومی‌سازی عمل کند به یکسان‌سازی می‌پردازد. ساختار فربه و دولتی صدا و سیما مجالی برای تنفس رسانه‌های بومی را نمی‌دهد. به طور کلی به قول مهدی محسنیان ما در ایران تعداد رسانه داریم و نه تکرر رسانه.

با وجود این در ذیل راهکارها و پیشنهادهایی به عنوان راه حل و به منظور جلوگیری از نفوذ برنامه‌های تلویزیونی جمهوری آذربایجان در میان دانشجویان آورده می‌شود. در ارائه پیشنهادهای ذیل به غیر از مطالب و محتوی پرسش‌نامه‌ای،

از نظرات شفاهی و کتبی دانشجویان دانشگاه آزاد واحد بيله‌سوار نیز استفاده شده است.

- ۱- متنوع و جذاب شدن برنامه‌ها
- ۲- پخش فیلم‌های محلی
- ۳- توجه به مشکلات اهالی بومی
- ۴- تمرکز بر جنبه‌های فرهنگی بومی
- ۵- توجه به مسایل روز شهروندان استانی
- ۶- افزایش توان کیفیت برنامه‌های تلویزیونی استانی
- ۷- توسعه و تقویت انجمن‌های ورزشی، تفریحی
- ۸- برنامه‌ریزی برای تقویت میزان توانایی‌ها و مهارت‌های تخصصی رسانه جمعی
- ۹- اطلاع رسانی مناسب از اهداف و برنامه‌ریزی‌های کشورهای مقابل از پخش برنامه‌های شان به دانشجویان.

منابع

- باستانی، س. (۱۳۸۷)، **بررسی سرمایه اجتماعی شبکه در ۱۰ محله تهران**. مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره دوم، شماره ۲.
- تونکس، ف. (۱۳۸۷)، **اعتماد و سرمایه اجتماعی**. ترجمه: م، ت، دلفروز. انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ اول.
- جنکیز، ر. (۱۳۸۱)، **هویت اجتماعی**. ترجمه: ت، یاراحمدی. شیرازه.
- جواهری، ف و بالاخانی، ق. (۱۳۸۵)، **رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تاثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)**. مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی، مشهد، بهار و تابستان.
- دادگران، س، م. (۱۳۸۷)، **مبانی ارتباطات جمعی**. تهران: انتشارات مروارید، چاپ یازدهم.

سپهری، م، ب. (۱۳۸۶)، عوامل مؤثر بر گرایش مردم اردبیل در استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در ترکیه و آذربایجان. پایان‌نامه تحصیلی کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.

محسنی، م. (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی. تهران: نشر دیدار.

مهدی‌زاده، ش. (۱۳۸۴)، تلویزیون و مخاطب و نگرش نو. مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، شماره ۴.

Archive of SID