

## نقش برنامه‌ی طنز تلویزیونی دوره‌می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی<sup>۱</sup>

سیده حنا حسینی فرد<sup>۲</sup>، محسن عامری شهرابی<sup>۳</sup>، مجتبی معظمی<sup>۴</sup>

### چکیده

مقاله حاضر با هدف تعیین نقش برنامه طنز تلویزیونی دوره‌می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبین از دیدگاه کارکنان صدا و سیما در تابستان ۱۳۹۸ انجام پذیرفت. روش تحقیق پیمایشی از نوع توصیفی بود. جامعه‌ی آماری شامل کلیه کارکنان سازمان صدا و سیما شهر تهران به تعداد ۴۳۰ نفر بود. ۲۰۳ نفر با استفاده از فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - نسبتی از بین کارکنان بخش‌های مختلف به عنوان نمونه انتخاب شدند. در فرآیند گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته - ای برگرفته از ابزار اندازه‌گیری آکسفورد و نظریه هزارجریبی و مرادی (۱۳۹۳) برای نقش برنامه دوره‌می در نشاط اجتماعی در سه بعد احساسی - شناختی - رفتاری و با اضافه کردن بعد آگاهی‌رسانی در نشاط فرهنگی استفاده شد. روایی پرسشنامه از طریق نظر متخصصان و پایایی متغیرهای پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و بالای ۰/۷ بدست آمده و مورد تایید قرار گرفتند. داده‌ها از طریق آزمون تی تک‌نمونه‌ای با نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل نشان داد؛ برنامه شاد دوره‌می در افزایش میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی و ابعاد آن شامل احساسی، شناختی، رفتاری و آگاهی‌رسانی نقش دارند ( $p < 0/05$ ). نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نیز نشان داد: نقش برنامه شاد دوره‌می در بعد آگاهی‌رسانی رتبه اول، در بعد رفتاری رتبه دوم، در بعد شناختی رتبه سوم و در بعد احساسی آخرین رتبه را داشته است ( $p < 0/05$ ).

**واژگان کلیدی:** نشاط اجتماعی - فرهنگی، برنامه تلویزیونی، برنامه شاد دوره‌می.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۹

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

<sup>۱</sup> مقاله حاضر مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد «می باشد».

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، واحد تهران شمال؛ دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

<sup>۳</sup> استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، استان مرکزی، ایران. (نویسنده مسئول)

mohsen.amerishah@gmail.com

<sup>۴</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## مقدمه

انسان موجودی هدفمند و جویای شادکامی و سعادت است و شادی به عنوان یکی از نیازهای روانی او به دلیل تأثیرات عمده‌ای که بر شکل‌گیری شخصیت و مجموع زندگی‌اش دارد، همواره اهمیت داشته است. نشاط هر جامعه‌ای موتور محرکه آن است؛ به طوری که توسعه‌یافتگی و توسعه‌نیافتگی هر جامعه با میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی اندازه‌گیری می‌شود. شادی و نشاط پس از نیازهای اساسی و اولیه بشر، از اهمیت بسزا و بالایی برخوردار است. به طوری که برخورداری از آن برای افراد جایگاه ویژه‌ای داشته و تأثیر شگرفی در حیات انسانی دارد (شولتز و شولتز<sup>۱</sup>، ۱۳۹۵: ۱۱۵). در واقع، شادی و خوشحالی یک فرد می‌تواند جمع و گروهی را به نشاط بکشاند و اگر نگاهی به وضعیت عمومی جامعه و شرایط پر از فشار و استرس و مشغله‌های روزمره بیندازیم، بیش از پیش مقولات نشاط و رضایت از زندگی معنا و مفهوم پیدا می‌کند (فرجی و خادمیان، ۱۳۹۲: ۸۹).

نشاط در زندگی امروزه انسان موضوعی مهم به شمار می‌آید و وجود نشاط باعث نوآوری، خلاقیت در کار، افزایش میزان تولید و خدمات و وفاداری افراد به سازمان شده و از این رهیافت سازمان هم؛ از سلامت و پویایی برخوردار می‌شود (نیک‌نام، حسینیان و قاسم‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۴). امروز نشاط در هر طبقه و گروهی از جامعه به عنوان یک ضرورت مطرح است. به نظر می‌رسد کشور ما علیرغم اینکه تجربه تاریخی و فرهنگی غنی در شادی داشته است و تاریخ و فرهنگ و تقویم ما از گذشته تاکنون پر از اعیاد و مناسبت‌های دینی و مذهبی و جشن‌ها بوده است، اما وضعیت امروز یک مقدار متفاوت‌تر شده و نشاط جامعه با وجود مسائل متعدد اجتماعی و روندهای نزولی در حوزه اقتصادی کمرنگ‌تر شده است.

در اغلب موارد، وقتی بحث «نشاط» پیش می‌آید، تصورات به سمت جشن‌ها، سرگرمی، خندیدن و در یک کلام تفریح می‌رود اما این عامل تنها یکی از عوامل شادی است. از نگاه کارشناسان، مهمترین شاخص‌های نشاط شامل اعتماد و سرمایه اجتماعی، امیدواری و امید به آینده، احساس

---

<sup>۱</sup> - Shultz & Shultz

## نقش برنامه‌ی طنز تلویزیونی دوره‌می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی.....115

رضایت و احساس خوشبختی و شادکامی می‌باشد که این معیارها به نوعی به ابعاد ذهنی و درونی افراد و جامعه بر می‌گردد. در واقع، نشاط متغیرهایی مانند آسایش و امنیت خاطر، امید به آینده و احساس رضایت داشتن را شامل می‌شود و امروزه نشاط در هر طبقه و گروهی از جامعه به عنوان یک ضرورت مطرح می‌شود.

یکی از بحث‌های جدی در حوزه نشاط جامعه، نتایج مطالعات مؤسسات و نشریات درباره وضعیت نشاط در کشورهای مختلف است که اکثراً ایران را در رده‌های پایین قرار داده‌اند. اگر به نتایج مؤسسات بین‌المللی همچون مؤسسه نظرسنجی گلوپ، نشریه فوربس و گزارش توسعه انسانی و سازمان ملل نگاهی بیندازیم، وضعیت نشاط در جامعه ایران رتبه چندان خوبی ندارد. در حالی که یکی از موضوعات و نیازهای مهم هر جامعه برای قشرهای مختلف و به ویژه جوانان، نشاط اجتماعی - فرهنگی است. نشاط اجتماعی - فرهنگی با متغیرهای مختلفی در ارتباط است و به کاهش بسیاری از آسیب‌ها و معضلات جامعه کمک می‌کند.

عوامل و متغیرهای زیاد و گسترده‌ای را می‌توان در شادی یک فرد و جامعه دخیل دانست و در این بین، فراهم کردن زمینه‌های نشاط از طریق رسانه‌ها به سبب همه‌جایی و فراگیر بودن برای دستیابی به این مهم و تعمیق سرمایه اجتماعی از این طریق بهترین راه به نظر می‌رسد. امروزه رسانه‌های ارتباط جمعی تبدیل به جزء لاینفکی از زندگی انسان‌ها شده‌اند؛ به‌طوری‌که نقش آنها در جهت‌دهی به زندگی افراد بر هیچکس پوشیده نیست. به ویژه اینکه علی‌رغم حضور فزاینده رسانه‌ها در زندگی بشر امروز، از قدرت اثرگذاری آنها بر نگرش و رفتار مردم کاسته نشده است (مهدوی، حاجی زادگان و احمدیان هروی، ۱۳۹۵: ۱۲۸). مک‌لوهان استدلال می‌کند رسانه‌ها در هر دوران، ماهیت جامعه آن دوران را تعیین می‌کنند. از نظر وی پیشرفت هر جامعه، همزمان با رشد فناوری در آن جامعه بوده است (جاه بین و مظفری، ۱۳۹۷: ۹۷).

یکی از دغدغه‌های جدی که برای محققین در این پژوهش مطرح بوده وضعیت نشاط و نقش رسانه‌ها در ترویج فضای با نشاط در جامعه بوده است. اعتقاد نگارندگان پژوهش حاضر بر این است که فضای رسانه‌ها باید به گونه‌ای باشد که نشاط را در جامعه نهادینه کند. چرا که به همان اندازه که جنگ، جنایت و قتل اتفاق می‌افتد، جشن و عروسی و مناسبت‌های شاد هم در جامعه وجود دارد. ولی به نظر می‌رسد طیف وسیعی از رسانه‌ها تمایل دارند زشتی‌ها را پررنگ‌تر نشان بدهند. زمانی که خبری را مطرح می‌کنیم و یک اتفاق ناخوشایند، خبر پررنگ ما در رسانه می‌شود باید دلایل آن هم بازگو شود. در واقع باید آسیب‌شناسی درستی انجام شود که مشکلات رفع شود، اتفاقی که شاید در رسانه‌ها کمتر اتفاق می‌افتد و با تمرکز روی اخبار منفی جامعه را به سمت فضای غبارآلود و غم‌بار هدایت می‌کنند. رسانه با برجسته کردن ناهنجاری‌های جامعه و اصرار مداوم بر نشان دادن آنها به حل مشکل کمک نخواهند کرد بلکه امکان نتیجه عکس آن هم هست. به نظر می‌رسد رسانه باید با تکیه بر مسائل فرهنگی و سنتی و زندگی ساده و بی‌آلایش، فارغ از پیچیدگی‌های امروزی نشاط را به جامعه تزریق کند (خبازی راوندی، ۱۳۹۱: ۲۴۲-۲۴۰).

در حقیقت رسانه‌ها نقش کلیدی در ارتقای شاخص‌های نشاط در جامعه دارند. امروزه رسانه‌ها می‌توانند بار عمده‌ای از نشاط اجتماعی - فرهنگی را بر دوش بگیرند، به خصوص رسانه‌های دیداری - شنیداری می‌توانند با ارائه برنامه‌های متنوع و شادی‌آفرین با توجه به معیارهای لازم و متداول و حفظ شئون آن جامعه، تأثیر مثبت و امیدبخش بر مخاطبان خود بگذارند. با توجه به شرایط امروزی، رسانه‌ای همچون تلویزیون می‌تواند بزرگ‌ترین و فراگیرترین دستگاه تبلیغ و ترویج فرهنگی و مذهبی کشور و مؤثرترین رسانه در شکل‌گیری فرهنگ عمومی باشد. پس بسیار مهم به نظر می‌رسد که با تدبیر و مطالعه لازم، این رسانه بتواند متغیر مهم نشاط را که به عنوان یکی از عناصر فرهنگی مطلوب برای ارتقا و تکامل افراد و اجتماع، مؤثر است، با ترکیبی از هنرهای رسانه‌ای، در میان توده مردم و خواص مطرح کند تا این‌گونه مفاهیم و عناصر، در فرهنگ فردی، خانوادگی و اجتماعی نهادینه شود. در واقع؛ صدا و سیمای جمهوری اسلامی از جایگاه خاصی در تزریق نشاط به جامعه برعهده دارد و برای همین منظور با تولید و پخش برنامه‌هایی طنز و شاد تلاش

## 117..... نقش برنامه ی طنز تلویزیونی دوره‌می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی

داشته است به ترویج نشاط در میان مخاطبان کمک کند. از جمله می‌توان به شبکه نسیم اشاره کرد که با تهیه و پخش برنامه های پرمخاطب و طنز در سال‌های اخیر درصدد بوده گام‌هایی موثر برای افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی بردارد.

برنامه دوره‌می یکی از مهم‌ترین برنامه‌هایی تلویزیونی در سال‌های اخیر در این زمینه می‌باشد. به گونه‌ای که این برنامه تمام معضلات و مشکلاتی که در همان برهه اتفاق افتاده در قالب طنز به مخاطب القاء می‌کند. کارگردان دوره‌می درصدد است مسائل و آسیب‌های اجتماعی را دستمایه طنز قرار دهد و به نوعی نقش یک تلنگر برای مخاطب چه مردم و چه مسئولین را ایفا کند. اساساً یکی از دلایلی که «بررسی نقش برنامه دوره‌می در نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبان» را به موضوعی ارزنده جهت پژوهش‌های حیطه سازمانی تبدیل کرده، این است که ماهیت تلویزیون با سرگرمی و تفریح نسبت نزدیکی دارد و زبان تلویزیون، زبان سرگرمی و خوشی است و اگر این زبان را از تلویزیون بگیریم، ماهیت او زیر سؤال می‌رود. بر این اساس است که انتظار مخاطب تلویزیون درحوزه نشاط و سرگرمی بیش از سایر رسانه‌ها و حتی سایر دستگاه‌های فرهنگی و آموزشی در جامعه تلقی شده است. در نهایت می‌توان اذعان نمود ایجاد نشاط اجتماعی در بین مخاطبان و افراد مختلف جامعه سبب می‌شود، فرد انگیزه بیشتری برای انجام امور مختلف خود داشته باشد و اندیشه‌های گوناگونی را در زندگی روزمره به کار بندد و در بلندمدت به شکوفایی دست یابد و اینگونه به هدف‌های متعالی همچون خودشکوفایی، عشق، تعلق خاطر و ... که بخش‌هایی از معناداری است، نزدیک شود. لذا نقش تلویزیون را در ایجاد این مهم نمی‌توان نادیده گرفت. که با تولید برنامه‌های طنز مانند دوره‌می می‌تواند باعث افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی در بین مخاطبان شود. انجام این تحقیق با روشن کردن زوایای مختلف تأثیر و نقش برنامه‌هایی مثل دوره‌می در ایجاد نشاط اجتماعی مخاطبان می‌تواند راهگشایی برای مسئولین امر در این حوزه باشد. با توجه به اینکه کارکنان شاغل در صدا و سیما به عنوان افرادی که خود نیز مخاطب و بیننده برنامه های تلویزیونی هستند و از سویی دیگر بازخورد مثبت و منفی کل مخاطبین و بینندگان برنامه ها را در سازمان مشاهده می‌کنند؛ لذا محققین، این گروه را به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب کردند.

در نتیجه هدف از انجام مقاله حاضر بررسی نقش برنامه طنز دورهمی در افزایش ابعاد مختلف نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبین از دیدگاه کارکنان سازمان صدا و سیما می‌باشد. برای همین منظور، تحقیق حاضر درصدد است به این سوال اصلی پاسخ دهد که برنامه «دورهمی» در نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبان از دیدگاه کارکنان صدا و سیما چه نقشی داشته است؟ بدیهی است نتایج حاصل از پژوهش حاضر می‌تواند به تصمیم‌گیرندگان و برنامه‌ریزان اصلی در سازمان صدا و سیما و سایر سازمان‌های مشابه کمک نماید تا به نقش و تأثیر برنامه‌های مرتبط با طنز در نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبان بیشتر آگاه شوند.

نظریه استفاده و رضامندی یک روایت پرنفوذ در تحقیقات رسانه است. در اصل سرچشمه این دیدگاه بر اساس تحقیقی در جهت تشریح جاذبه انکارناپذیر برخی محتواها و پیام‌های رسانه‌ای بنا شده بود، است (مک کوایل<sup>۱</sup>، ۱۹۸۳: ۱۶۸). در این رویکرد که به مخاطبان رسانه‌ها پرداخته، تأکید می‌شود که انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، رضامندی و ارضای برخی از نیازهای تجربه شده آنان است. مصرف نیز به سمت و سوی این رضامندی جهتگیری شده است (اسولیان، فیسک و هارتلی<sup>۲</sup>، ۱۳۸۵: ۴۱۳). نظریه استفاده و رضامندی، در فهم انگیزه‌ها و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، در قالب رسانه‌های همچون رادیو و تلویزیون مفید و پرثمر است. مک کوایل در چارچوب همین نظریه، نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون سعی در برطرف کردن آنها برای رضامندی مخاطب دارند را از این قرار می‌داند: ۱- سرگرمی ۲- هویت شخصی ۳- نظارت ۴- روابط شخصی (همان: ۴۱۴). طبق نظریه تزریقی (گلوله جادویی)، وسایل ارتباط جمعی تأثیر فوری، مستقیم و یکسان بر هر کسی دارد که در جریان مستقیم دریافت پیام‌های آن باشد. بنابراین ارتباطات جمعی به صورت نوعی گلوله سحر آمیز دیده می‌شود که به هر چشم و گوش نفوذ می‌کند و آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می‌شود، چرا که گیرنده یا مخاطب در مقابل هر گونه تأثیر پیام ناتوان

<sup>۱</sup> - McQuail

<sup>۲</sup> - O'Sullivan, Fisk & Hartley

است و هیچ جاده‌ای برای فرار از تحت تأثیر قرار گرفتن در مقابل پیام در این مدل دیده نمی‌شود. نظریه تزریقی بر قدرت نامحدود پیام رسانه‌ها استوار است و عقیده دارد که اگر پیام خوب درک شود و ارائه گردد، بیشترین تأثیر را بر مخاطب می‌گذارد (مهدی زاده، ۱۳۸۰). نظریه کاشت یا پرورش گربنر<sup>۱</sup> بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبان و تأثیری که رسانه بر مخاطبان می‌گذارد، تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تأثیر را مطالعه می‌کند تا به سازوکار و نحوه تأثیر دست پیدا کند (کیخانی، ۱۳۹۲: ۵۸). در نظریه انتظار-فایده، رسانه‌ها پاداش‌هایی را ارائه می‌کنند که اعضای بالقوه مخاطبان، براساس تجارب گذشته خود، انتظار و (توقع) دارند. این پاداش‌ها را می‌توان مثل اثرات روان‌شناختی تجربه شده‌ای در نظر گرفت که افراد برای آنها فایده‌ای متصور و ارزشی قائل‌اند و (این پاداش‌ها بعضاً «رضایت» رسانه‌ای نیز خوانده می‌شوند). پاداش‌های فوق را می‌توان با استفاده از رسانه (مانند «یک مطالعه لذت‌بخش») یا از ژانرهای محبوب (مانند سریال‌های تلویزیونی) یا حتی از مقوله‌های عینی محتوا (یک فیلم مشخص) به دست آورد. این پاداش‌ها هستند که با افزودن بر اطلاعات رسانه‌ای افراد، گزینش‌های آتی آنها را هدایت می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۱۲-۱۱۰). بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که مخاطبان برای گریز از واقعیت و همچنین رضایت و به دست آوردن پاداش به سریال‌های تلویزیونی علاقه‌مند می‌شوند. پژوهش‌های مختلفی نیز در خصوص نقش رسانه‌ها در داخل و خارج از کشور انجام شده است. اما کمتر تحقیقی به تأثیر برنامه‌های طنز در نشاط اجتماعی بینندگان پرداخته‌اند. با این وجود در این بخش عمده‌ترین پیشینه‌های مرتبط و نیمه مرتبط با موضوع تحقیق حاضر ارائه می‌گردد. موسوی (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود تحت عنوان رابطه برنامه دوره‌می تلویزیون با نشاط اجتماعی در بین

---

<sup>۱</sup> - Gerbner

۳۸۴ نفر از افراد ساکن در منطقه ۴ شهر تهران به این نتیجه دست یافت که محتوای برنامه دورهمی با نشاط اجتماعی شهروندان رابطه دارد. جنتی (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش برنامه‌های طنز شبانه (تاک شو)<sup>۱</sup> رسانه ملی بر نشاط اجتماعی مردم تهران انجام داد و پس از تحلیل داده‌ها این نتایج به دست آمد که بین تماشای برنامه‌های طنز شبانه (تاک شو) و رضایت از زندگی، خلق مثبت، سلامتی، کارآمدی و عزت نفس رابطه معناداری وجود دارد. بین تماشای برنامه‌های طنز شبانه (تاک شو) و نشاط اجتماعی مردم رابطه معناداری وجود دارد زیرا افرادی که بیشتر برنامه‌های طنز شبانه را مشاهده می‌کردند نشاط اجتماعی بیشتری داشتند. همچنین لشگری (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان بررسی نقش رسانه ملی در نشاط اجتماعی مردم تهران انجام داد و نهایتاً نتایج تحقیق ایشان حاکی از آنست که رسانه ملی بر نشاط اجتماعی مردم تهران نقش دارد. نتایج تحقیقات آژینه (۱۳۹۶) با عنوان بررسی تاثیر برنامه‌های تلویزیونی بر نشاط اجتماعی در بین ۴۰۰ نفر از بینندگان برنامه تلویزیونی خندوانه به صورت تصادفی انجام نشان می‌دهد که تماشای برنامه خندوانه بر هر سه بعد احساسی- شناختی و رفتاری نشاط اجتماعی اثر معنادار دارد. در نتیجه برنامه‌های طنز در نشاط اجتماعی شهروندان در ابعاد احساسی- شناختی و رفتاری و آگاهی‌رسانی تأثیر مثبت دارند. همچنین صفری دست‌نخورده ئی (۱۳۹۵) مطالعه‌ای با موضوع بررسی تطبیقی برنامه‌های طنز «خندوانه» و «در حاشیه» در افزایش میزان شادی شهروندان تهرانی انجام داد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که افرادی که دارای اعتقادات و رفتارهای مذهبی هستند بیش از سایر افراد معتقدند که برنامه طنز خندوانه و در حاشیه باعث شادی و نشاط آنان شده است. از سویی دیگر؛ حاجی‌زاده میمندی و ترکان (۱۳۹۴) مطالعه‌ای با موضوع بررسی میزان و عوامل فرهنگی- اجتماعی مرتبط با نشاط اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه یزد انجام دادند و نتایج تحقیق ایشان نشان داد بین میزان نشاط اجتماعی و تمامی متغیرهای مستقل (دینداری، بهره‌مندی از وسایل جمعی، امید به آینده و عزت نفس) رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. نتایج رگرسیون چند متغیره نشان داد که در مجموع،

---

<sup>۱</sup> - Talk show



## نقش برنامه‌ی طنز تلویزیونی دوره‌می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی.....121

به ترتیب سه متغیر عزت نفس، امید به آینده و دینداری توانسته‌اند ۴۴/۸ درصد از تغییرات متغیر نشاط اجتماعی را تبیین کنند.

مطالعه‌ای توسط چدویک و پلات<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) با هدف بررسی تأثیر شوخ طبعی در روابط اجتماعی افراد انجام یافته است. در این مطالعه تأثیر شوخ طبعی در برنامه‌های تلویزیونی، بر میزان توسعه روابط اجتماعی در بین افرادی که دارای اختلالات ذهنی هستند مورد بحث قرار گرفته است. پژوهشگران در این مطالعه به مرور تحقیقات انجام شده در این زمینه پرداخته‌اند. نتایج مطالعات ایشان حاکی از آن بود که به دلیل وجود اختلالات ذهنی، ممکن است شنوندگان معنا و منظور برخی کنایه‌ها و طعنه‌ها به زبان طنز را در نیابند؛ این مسأله منجر به بروز اختلال در روابط و تعاملات اجتماعی ایشان نیز می‌گردد. بنابراین، هر چه سبک طنز در برنامه‌های کمدی ساده‌تر و گویاتر باشد، بر سهولت روابط اجتماعی و تعاملات افراد تأثیر مثبت بر جای می‌گذارد. در پژوهش چن، گان و سان<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) تحت عنوان تأثیر طنز سیاسی بر مخاطبان؛ نتایج بدست آمده نشان دهنده آن بود که افرادی که تماشاکننده طنز سیاسی باشند، میزان مشارکت سیاسی بیشتری خواهند داشت. اگرچه نگرش منفی و خشم ایشان نسبت به مسائل سیاسی بیشتر خواهد شد، اما وجود چنین طنزهایی به طور غیرمستقیم افراد را تحریک کرده و اهمیت این مسائل را برایشان مهمتر جلوه خواهد داد. هادسون و مک اینز<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی کاهش طنز به عنوان راهبردی جهت افزایش تفویض اختیار درون گروهی انجام پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که از قدرت طنز در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان برای مقابله با تعصب و تبعیض استفاده نمود. بدین صورت که با افزایش شوخ طبعی، ظرفیت پذیرش شوخی را در افراد بالا ببریم. اما باید در حدی شوخی و طنز را به کار برد که به اختیارات افراد صدمه‌ای وارد نسازد. مطالعه‌ای توسط فورد، مک کریت و ریچاردسون<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) با موضوعیت سبک‌های مؤثر، سبک‌های طنز و نشاط و شادی افراد انجام یافته است. نتایج حاصله نشان دهنده آن

<sup>۱</sup> - Chadwick & Platt

<sup>۲</sup> - Chen, Gan & Sun

<sup>۳</sup> - Hodson & McInnis

<sup>۴</sup> - Ford, McCreight & Richardson

بود که سبک مثبت طنز بر نشاط و شادی، رضایتمندی و در نهایت خوشبختی افراد تأثیر معنی‌داری داشته و به میزان زیادی آن را افزایش داده است. در مقابل، سبک منفی طنز بر کاهش میزان خوشبختی و افزایش نگرش‌های منفی (پرخاشگری و خودکشی) تأثیر داشته و به طور معنی‌داری نگرش‌های منفی را در آنان افزایش داده است.

پس از بررسی تحقیقات انجام شده قبلی پیرامون نقش رسانه‌های جمعی بالاخص تلویزیون در نشاط و شادی شهروندان و همچنین نقش آن در آگاهی‌رسانی و احساس امنیت و همچنین طبق نظریه انتظار- فایده می‌توان چنین نتیجه گرفت که مخاطبان برای رضایت و به دست آوردن پاداش به برنامه‌هایی که مسائل و مشکلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را با زبان طنز عنوان می‌کنند؛ علاقه‌مند می‌شوند. چارچوب نظری این تحقیق برگرفته از نظریه انتظار- فایده می‌باشد. طبق این نظریه؛ مخاطبان برای گریز از واقعیت و همچنین رضایت و به دست آوردن پاداش به سریال‌های تلویزیونی و طنز علاقه‌مند می‌شوند. در نتیجه در پژوهش حاضر که بدنبال تعیین نقش برنامه تلویزیونی دورهمی در افزایش نشاط اجتماعی- فرهنگی شهروندان می‌باشد؛ طبق نظریه انتظار- فایده در نظر داریم؛ انتظار دست‌اندرکاران از پخش برنامه فوق در خصوص فایده و بازخوردی که به شهروندان در زمینه مسائل و مشکلات موجود جامعه می‌باشد و نشاط اجتماعی- فرهنگی القاء شده به شهروندان را شناسایی کنیم که جهت عملیاتی کردن آن از ابزار اندازه‌گیری اکسفورد و برگرفته از نظریه هزارجریبی و مرادی (۱۳۹۳) که نشاط را به سه بعد ۱- احساسی ۲- شناختی ۳- اجتماعی تقسیم کرده است؛ استفاده شده است.

بعد احساسی شامل: احساس خوشحالی، امیدواری نسبت به آینده، خوش بینی به وقایع اطراف، دلگرم بودن به زندگی می‌باشد. بعد شناختی شامل: احساس رضایت از وضعیت کنونی در قیاس با گذشته و وضعیت ایده‌آل، احساس رضایت از بخش‌های مختلف زندگی مانند (شغل، تحصیل، خانواده) می‌باشد. بعد رفتاری شامل: تمایل به داشتن روابط اجتماعی با دیگران، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، شوخ‌طبعی) می‌باشد. اما با توجه به اینکه در تحقیق حاضر نشاط اجتماعی- فرهنگی مد نظر بود؛ به سه بعد ذکر شده در بالا، بعد چهارم تحت عنوان آگاهی‌رسانی اضافه شد.

## نقش برنامه‌ی طنز تلویزیونی دوره‌می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی.....123

در نتیجه ابعاد نشاط اجتماعی - فرهنگی در این پژوهش شامل چهار بعد: احساسی؛ شناختی؛ رفتاری و آگاهی‌رسانی بود. با توجه به چارچوب نظری تحقیق حاضر؛ فرضیه‌های در مطالعه حاضر عبارتند از فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی:

فرضیه اصلی: برنامه دوره‌می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبین از دیدگاه کارکنان سازمان صدا و سیما نقش دارد.

- برنامه دوره‌می در افزایش بعد احساسی نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبین از دیدگاه کارکنان نقش دارد.
- برنامه دوره‌می در افزایش بعد شناختی نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبین از دیدگاه کارکنان نقش دارد.
- برنامه دوره‌می در افزایش بعد رفتاری نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبین از دیدگاه کارکنان نقش دارد.
- برنامه دوره‌می در افزایش بعد آگاهی‌رسانی نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبین از دیدگاه کارکنان نقش دارد.
- نقش برنامه دوره‌می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی در ابعاد احساسی، شناختی، رفتاری و آگاهی‌رسانی مخاطبین از دیدگاه کارکنان قابل اولویت‌بندی هستند.

### روش‌شناسی

تحقیق حاضر به صورت کمی از نوع پیمایشی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی در بین کارکنان سازمان صدا و سیما شهر تهران که طبق آمار منتشره از سازمان مربوطه؛ تعداد ۴۳۰ نفر در سال ۱۳۹۸ مشغول به کار بودند؛ به صورت تصادفی طبقه‌ای - نسبتی در بین ۲۰۳ نفر از کارکنان با استفاده از فرمول کوکران انجام شد. پس از شناسایی سه پرسشنامه مخدوش؛ در نهایت با ۲۰۰ پرسشنامه ادامه تحقیق انجام پذیرفت. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از ابزار اندازه‌گیری نشاط آکسفورد و همچنین از نظریه هزارجریبی و مرادی (۱۳۹۳) و پس از اخذ مجوز انجام شد. پرسشنامه مزبور از ۲۴ گویه در مقیاس ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت

(کاملاً موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲، کاملاً مخالفم = ۱) و در چهار بعد احساسی؛ شناختی؛ رفتاری و آگاهی‌رسانی طراحی و مورد سنجش قرار گرفت. دامنه نمره نقش برنامه دوره‌می در نشاط اجتماعی- فرهنگی مخاطبان از دیدگاه کارکنان مورد مطالعه؛ بین ۱ تا ۵ بود. نمره میانگین فرضی جامعه (۳) و نمرات بالاتر از سه نشان دهنده نقش زیاد برنامه شاد دوره‌می در افزایش نشاط اجتماعی- فرهنگی مخاطبین بود. جهت سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی استفاده شد و برای پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آلفا برای گویه‌های هر متغیر در پرسشنامه در جدول (۱) بالای ۰/۷ بدست آمد؛ در نتیجه‌ی پرسشنامه دارای پایایی قابل قبولی می‌باشند. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از آزمون تی تک‌نمونه ای جهت نقش برنامه شاد دوره‌می در افزایش نشاط اجتماعی- فرهنگی مخاطبین و از آزمون رتبه‌بندی فریدمن جهت رتبه‌بندی و اولویت‌بندی نقش برنامه فوق در ابعاد چهارگانه (احساسی- شناختی- رفتاری و آگاهی‌رسانی) با استفاده از نرم افزار اسپاس پی‌اس‌اس انجام شد.

جدول (۱): پایایی گویه‌های مربوط به متغیرهای مورد بررسی

| مقدار آلفا | تعداد گویه‌ها | متغیر   |
|------------|---------------|---|
| ۰/۹۷       | ۲۴            | نقش برنامه شاد دوره‌می در افزایش نشاط اجتماعی- فرهنگی مخاطبین |
| ۰/۹۳       | ۷             | نقش برنامه شاد دوره‌می در افزایش بعد احساسی نشاط مخاطبین      |
| ۰/۸۳       | ۵             | نقش برنامه شاد دوره‌می در افزایش بعد شناختی نشاط مخاطبین      |
| ۰/۹۵       | ۵             | نقش برنامه شاد دوره‌می در افزایش بعد رفتاری نشاط مخاطبین      |
| ۰/۸۹       | ۷             | نقش برنامه شاد دوره‌می در افزایش بعد آگاهی‌رسانی نشاط مخاطبین |

یافته‌ها

## نقش برنامه ی طنز تلویزیونی دوره می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی.....125

در بررسی حاضر از بین پاسخگویان ۷۳ نفر (۳۶/۵٪) زن و ۱۲۷ نفر (۶۳/۵٪) نیز مرد می باشند. ۸۹ نفر (۴۴/۵٪) از پاسخگویان دارای مدارک لیسانس یا کمتر و ۱۱۱ نفر (۵۵/۵٪) نیز دارای مدارک فوق لیسانس یا بالاتر می باشند. سابقه خدمت ۲۸ نفر (۱۴٪) از پاسخگویان کمتر از ۱۰ سال، ۷۱ نفر (۳۵/۵٪) بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۸۶ نفر (۴۳٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۵ نفر (۷/۵٪) نیز بیشتر از ۲۰ سال می باشد.

فرضیه اصلی تحقیق: برنامه دوره می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی شهروندان از دیدگاه کارکنان سازمان صدا و سیما نقش دارد.

مطابق جدول (۲) و بر اساس آزمون تی تک نمونه ای ملاحظه می گردد که میانگین شاخص محاسبه شده برای نقش برنامه دوره می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی بینندگان ۳/۵۹، در سطح ۰/۰۵  $\alpha =$  و  $p < ۰/۰۵$  و  $t = ۸/۴۸$  با درجه آزادی ۱۹۹ بالاتر از میانگین فرضی سطح متوسط (۳) و مقدار  $t$  بحرانی است؛ در نتیجه ملاحظه می گردد برنامه دوره می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی بینندگان به میزان ۷۲٪ تأثیر گذاشته است.

جدول (۲) نتایج آزمون برای متغیر نقش برنامه دوره می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی بینندگان

| متغیرها   | تعداد | درجه آزادی | میانگین | انحراف استاندارد | p     | آمار t |
|---|-------|------------|---------|------------------|-------|--------|
| نقش برنامه دوره می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی بینندگان | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۵۹    | ۰/۹۸             | ۰/۰۰۰ | ۸/۴۸   |

فرضیه اول تحقیق: برنامه دوره می در افزایش بعد احساسی نشاط اجتماعی - فرهنگی شهروندان از دیدگاه کارکنان سازمان صدا و سیما نقش دارد.

بر اساس اطلاعات جدول (۳) و مطابق آزمون تی تک نمونه ای ملاحظه می گردد که میانگین شاخص محاسبه شده برای نقش برنامه دوره می در افزایش بعد احساسی نشاط اجتماعی - فرهنگی ۳/۵۶، در سطح ۰/۰۵  $\alpha =$  و  $p < ۰/۰۵$  و  $t = ۷/۷۵$  با درجه آزادی ۱۹۹ بالاتر از میانگین فرضی سطح متوسط (۳) و مقدار  $t$  بحرانی است؛ در نتیجه ملاحظه می گردد برنامه دوره می در افزایش بعد احساسی نشاط اجتماعی - فرهنگی به میزان ۷۱٪ تأثیر گذاشته است. همچنین میانگین سایر گویه های مربوطه

بالا تر از میانگین فرضی جامعه (۳) بوده که نشان دهنده نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد احساسی نشاط اجتماعی - فرهنگی می‌باشد ( $p < 0/05$ ).

جدول (۳) نتایج آزمون برای متغیر نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد احساسی نشاط اجتماعی - فرهنگی

| متغیرها   | تعداد | درجه آزادی | میانگین | انحراف استاندارد | p     | آمار t |
|---|-------|------------|---------|------------------|-------|--------|
| تأثیر طراحی قالب برنامه در افزایش خوش‌بینی و احساس دلگرمی بیننده به وقایع اطراف   | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۴۹    | ۱/۰۴             | ۰/۰۰۰ | ۶/۶۲   |
| نقش برنامه در ایجاد آسایش و امنیت خاطر مخاطبین                                    | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۵۳    | ۱/۰۷             | ۰/۰۰۰ | ۷/۰۴   |
| دلگرمی بیننده با بیان مشکلات موجود در جامعه به زبان طنز در برنامه                 | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۴۶    | ۱/۱۳             | ۰/۰۰۰ | ۵/۸    |
| ایجاد احساس امید به رفع مشکلات جامعه در آینده با موضوع - های مورد گفتگو در برنامه | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۳۷    | ۱/۱۷             | ۰/۰۰۰ | ۴/۴۹   |
| نقش برنامه در ایجاد امید به آینده در مخاطبین                                      | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۴۳    | ۱/۱              | ۰/۰۰۰ | ۵/۵    |
| نقش محتوای برنامه در نگاه خوش‌بینانه مخاطبین به مسائل مختلف                       | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۸۴    | ۱/۰۹             | ۰/۰۰۰ | ۱۰/۸۴  |
| تأثیر جذاب بودن آیم‌های برنامه در ایجاد احساس خوشحالی در افراد جامعه              | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۷۸    | ۱/۲۳             | ۰/۰۰۰ | ۹/۰۱   |
| نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد احساسی نشاط اجتماعی - فرهنگی                     | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۵۶    | ۱/۰۲             | ۰/۰۰۰ | ۷/۷۵   |

فرضیه دوم تحقیق: برنامه دوره‌می در افزایش بعد شناختی نشاط اجتماعی - فرهنگی شهروندان از دیدگاه کارکنان سازمان صدا و سیما نقش دارد.

مطابق جدول (۴) و بر اساس آزمون تی تک‌نمونه‌ای ملاحظه می‌گردد که میانگین شاخص محاسبه شده برای نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد شناختی نشاط اجتماعی - فرهنگی ۳/۴۹، در سطح  $\alpha = 0/05$  و  $p < 0/05$  با  $t = 6/46$  درجه آزادی ۱۹۹ بالاتر از میانگین فرضی سطح متوسط (۳) و مقدار t بحرانی است؛ در نتیجه ملاحظه می‌گردد برنامه دوره‌می در افزایش بعد شناختی نشاط اجتماعی - فرهنگی به میزان ۷۰٪ تأثیر گذاشته است. همچنین میانگین سایر گویه‌های مربوطه بالاتر

## نقش برنامه‌ی طنز تلویزیونی دوره‌می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی.....127

از میانگین فرضی جامعه (۳) بوده که نشان دهنده نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد شناختی نشاط اجتماعی - فرهنگی می‌باشد ( $p < 0/05$ ).

جدول (۴) نتایج آزمون برای متغیر نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد شناختی نشاط اجتماعی - فرهنگی

| متغیرها   | تعداد | درجه آزادی | میانگین | انحراف استاندارد | p     | آمار t |
|---|-------|------------|---------|------------------|-------|--------|
| تطابق محتوای طنز برنامه با مشکلات روز جوانان در جامعه و ایجاد رضایت در مخاطبین  | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۵۴    | ۱/۱۴             | ۰/۰۰۰ | ۶/۶۶   |
| نقش برنامه در احساس رضایت و خوش‌بختی در بین مخاطبین                             | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۳     | ۱/۳              | ۰/۰۰۱ | ۳/۲۹   |
| نقش برنامه در رضایتمندی مخاطبین از تشریح اوضاع بد اقتصادی در جامعه              | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۲۱    | ۱/۲۸             | ۰/۰۲  | ۲/۳    |
| تأثیر محتوای برنامه در رضایتمندی مخاطبین از تشریح اوضاع بد شغلی و مسکن در جامعه | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۷۱    | ۱/۰۷             | ۰/۰۰۰ | ۹/۳۱   |
| تأثیر برنامه در رضایتمندی مخاطبین دنبال کننده این برنامه                        | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۷۲    | ۱/۳              | ۰/۰۰۰ | ۷/۸۶   |
| نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد شناختی نشاط اجتماعی - فرهنگی                   | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۴۹    | ۱/۰۸             | ۰/۰۰۰ | ۶/۴۶   |

فرضیه سوم تحقیق: برنامه دوره‌می در افزایش بعد رفتاری نشاط اجتماعی - فرهنگی شهروندان از دیدگاه کارکنان سازمان صدا و سیما نقش دارد.

بر اساس اطلاعات جدول (۵) و مطابق آزمون تی تک‌نمونه‌ای ملاحظه می‌گردد که میانگین شاخص محاسبه شده برای نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد رفتاری نشاط اجتماعی - فرهنگی ۳/۶، در سطح  $\alpha = 0/05$  و  $p < 0/05$  با  $t = 8/69$  درجه آزادی ۱۹۹ بالاتر از میانگین فرضی سطح متوسط (۳) و مقدار t بحرانی است؛ در نتیجه ملاحظه می‌گردد برنامه دوره‌می در افزایش بعد رفتاری نشاط اجتماعی - فرهنگی به میزان ۷۲٪ تأثیر گذاشته است. همچنین میانگین سایر گویه‌های مربوطه بالاتر از میانگین فرضی جامعه (۳) بوده که نشان دهنده نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد رفتاری نشاط اجتماعی - فرهنگی می‌باشد ( $p < 0/05$ ).

جدول (۵) نتایج آزمون برای متغیر نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد رفتاری نشاط اجتماعی- فرهنگی

| متغیرها   | تعداد | درجه آزادی | میانگین | انحراف استاندارد | p     | آمار t |
|---|-------|------------|---------|------------------|-------|--------|
| تأثیر استفاده از آیت‌های متنوع و جذاب در برنامه بر رفتار شوخ طبعی و شاد مخاطبین | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۳۶    | ۱/۱۳             | ۰/۰۰۰ | ۴/۴۷   |
| نقش برنامه در ایجاد مشارکت اجتماعی مخاطبین                                      | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۳۵    | ۱/۱۴             | ۰/۰۰۰ | ۴/۳۷   |
| تأکید بیشتر برنامه بر سرگرمی و ایجاد اوقات شاد برای مخاطبین                     | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۴۲    | ۱/۲۱             | ۰/۰۰۰ | ۴/۹۵   |
| نقش برنامه در تحکیم روابط خانوادگی  | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۶۷    | ۱/۰۷             | ۰/۰۰۰ | ۸/۸۴   |
| نقش برنامه در بهبود روابط و مناسبات اجتماعی میان افراد جامعه                    | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۴/۱۹    | ۰/۷۹             | ۰/۰۰۰ | ۲۱/۰۸  |
| نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد رفتاری نشاط اجتماعی- فرهنگی                    | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۶     | ۰/۹۷             | ۰/۰۰۰ | ۸/۶۹   |

فرضیه چهارم تحقیق: برنامه دوره‌می در افزایش بعد آگاهی‌رسانی نشاط اجتماعی- فرهنگی از دیدگاه کارکنان سازمان صدا و سیما نقش دارد.

مطابق جدول (۶) و بر اساس آزمون تی تک‌نمونه‌ای ملاحظه می‌گردد که میانگین شاخص محاسبه شده برای نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد آگاهی‌رسانی نشاط اجتماعی- فرهنگی ۳/۷، در سطح  $\alpha = 0/05$  و  $p < 0/05$  و  $t = 10/83$  با درجه آزادی ۱۹۹ بالاتر از میانگین فرضی سطح متوسط (۳) و مقدار t بحرانی است؛ در نتیجه ملاحظه می‌گردد برنامه دوره‌می در افزایش بعد آگاهی‌رسانی نشاط اجتماعی- فرهنگی به میزان ۷۴٪ تأثیر گذاشته است. همچنین میانگین سایر گویه‌های مربوطه بالاتر از میانگین فرضی جامعه (۳) بوده که نشان‌دهنده نقش برنامه دوره‌می در افزایش بعد آگاهی-رسانی نشاط اجتماعی- فرهنگی می‌باشد ( $p < 0/05$ ).



## نقش برنامه ی طنز تلویزیونی دوره می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی ..... 129

جدول (۶) نتایج آزمون برای متغیر نقش برنامه دوره می در افزایش بعد آگاهی رسانی نشاط اجتماعی - فرهنگی

| متغیرها   | تعداد | درجه آزادی | میانگین | انحراف استاندارد | p     | آمار t |
|---|-------|------------|---------|------------------|-------|--------|
| نقش محتوای برنامه در آگاهی اجتماعی و فرهنگی مخاطبین                                     | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۶۱    | ۱/۰۷             | ۰/۰۰۰ | ۸/۱    |
| نقش اطلاع رسانی برنامه در خصوص پیامدهای منفی موارد مورد گفتگو در پیداری اجتماعی مخاطبین | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۴۶    | ۱/۱۳             | ۰/۰۰۰ | ۵/۸    |
| نقش برنامه در رویکرد آموزش و فرهنگ سازی مقولات مختلف                                    | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۳۲    | ۱/۲۵             | ۰/۰۰۰ | ۳/۶۱   |
| استفاده مناسب از جنبه های سرگرمی و طنز برنامه در آموزش و فرهنگ سازی                     | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۹۱    | ۰/۹۳             | ۰/۰۰۰ | ۱۳/۸۵  |
| علت موفقیت برنامه در ایجاد توجه به مسائل فرهنگی - اجتماعی                               | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۵۴    | ۱/۱۶             | ۰/۰۰۰ | ۶/۶۲   |
| نقش برنامه در آگاهی رسانی به مخاطبین  | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۴/۰۱    | ۱/۲۱             | ۰/۰۰۰ | ۱۱/۷۹  |
| نقش محتوای برنامه در اطلاع رسانی و شفاف سازی مشکلات در جامعه                            | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۴/۰۷    | ۱/۰۵             | ۰/۰۰۰ | ۱۴/۳۹  |
| نقش برنامه دوره می در افزایش بعد آگاهی رسانی نشاط اجتماعی - فرهنگی                      | ۲۰۰   | ۱۹۹        | ۳/۷     | ۰/۹۲             | ۰/۰۰۰ | ۱۰/۸۳  |

فرضیه پنجم تحقیق: نقش برنامه دوره می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی در ابعاد احساسی، شناختی، رفتاری و آگاهی رسانی شهروندان از دیدگاه کارکنان سازمان صدا و سیما قابل اولویت بندی هستند.

مطابق آزمون فریدمن جهت رتبه بندی نقش برنامه دوره می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی در ابعاد احساسی، شناختی، رفتاری و آگاهی رسانی، ملاحظه می گردد طبق اطلاعات جدول (۷) نقش برنامه دوره می در بعد آگاهی رسانی با ۳/۰۸ در اولویت اول، در بعد رفتاری با ۲/۶۴ در اولویت دوم، در بعد شناختی با ۲/۱۷ در اولویت سوم و در بعد احساسی با ۲/۱۱ در اولویت آخر و چهارم قرار دارند. همچنین مطابق جدول (۸) مقدار  $۸۳/۵۶ = ۲\%$  با سطح معنی داری آزمون  $p = ۰/۰۰۰$  و زیر ۰/۰۵ این اولویت بندی معتبر می باشد. در واقع نقش برنامه دوره می در بعد آگاهی رسانی مهم ترین مولفه و در بعد احساسی کم اهمیت ترین مؤلفه در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی از نظر پاسخ گویان عنوان شدند.

۱۳۰... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

جدول (۷) رتبه‌بندی نقش برنامه دوره‌می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی در ابعاد احساسی، شناختی، رفتاری و آگاهی‌رسانی

| میانگین رتبه | عوامل   |
|--------------|---|
| ۲/۱۱         | نقش برنامه دوره‌می در بعد احساسی در افزایش نشاط فرهنگی - اجتماعی      |
| ۲/۱۷         | نقش برنامه دوره‌می در بعد شناختی در افزایش نشاط فرهنگی - اجتماعی      |
| ۲/۶۴         | نقش برنامه دوره‌می در بعد رفتاری در افزایش نشاط فرهنگی - اجتماعی      |
| ۳/۰۸         | نقش برنامه دوره‌می در بعد آگاهی‌رسانی در افزایش نشاط فرهنگی - اجتماعی |

جدول (۸) نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی رتبه‌ها

|            |       |
|------------|-------|
| تعداد      | ۲۰۰   |
| $\chi^2$   | ۸۳/۵۶ |
| درجه آزادی | ۳     |
| P          | ۰/۰۰۰ |

### بحث و نتیجه‌گیری

مقاله حاضر با هدف نقش برنامه دوره‌می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبین از دیدگاه کارکنان سازمان صداوسیما در سال ۱۳۹۸ شهر تهران انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد بخش برنامه دوره‌می در افزایش نشاط اجتماعی - فرهنگی مخاطبین از دیدگاه کارکنان صدا و سیما شهر تهران در ابعاد احساسی، شناختی، رفتاری و آگاهی‌رسانی نقش دارد که نقش آگاهی‌رسانی از همه بالاتر بود. نتایج حاصل از مقاله همسو با نتایج پژوهش‌های لشگری (۱۳۹۶)، موسوی (۱۳۹۷)، آژینه (۱۳۹۶)، جنتی (۱۳۹۶)، چدویک و پلات (۲۰۱۸) و فورد و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد. تمامی نتایج تحقیقات داخلی و پیشین قبلی همگی به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های طنز به علت دارا بودن جنبه سرگرمی و شوخ‌طبعی و ساده بودن؛ توان انتقال اطلاعات و آگاهی‌رسانی به شهروندان را می‌توانند به خوبی انجام دهند و در کنار آن با ایجاد احساس نشاط در بین آنها شناخت افراد را به واقعیات زندگی و مسائل و مشکلات موجود افزایش دهند که در این صورت موجب تغییر در رفتار افراد

## نقش برنامه‌ی طنز تلویزیونی دوره‌می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی.....131

شامل تمایل به روابط اجتماعی و شرکت در فعالیت‌های اجتماعی در جهت رفع آسیب‌ها و مشکلات موجود گردد.

شادی و نشاط از ضروریات زندگی بشری در بعد روانی است. در واقع زندگی شاد و با نشاط از مهم‌ترین نعمت‌های الهی است و امروزه بیش از هر زمان دیگری جامعه نیازمند شادی و نشاط است و در صورت عدم توجه جدی به این مسئله، آسیب‌های بزرگی را شاهد خواهیم بود. رسانه ملی نیز به عنوان پر مخاطب‌ترین رسانه در کشور با توجه به کارکردهای رسانه، می‌تواند نشاط و شادی را در جامعه گسترش دهد. بنابراین فردی که خود را از اندوه و ناشادی‌ها دور بدارد و به برنامه‌های شاد مانند طنزهای تلویزیونی که در این روزها به دلیل وجود مشغله‌های فراوان در میان مردم جامعه امری ضروری به نظر می‌رسد، گرایش پیدا کند می‌تواند با دستیابی به احساس شادی و کسب انرژی بیشتر به بسیاری از خواسته‌های خویش برسد. با توجه به وجود مسائل و مشکلات عدیده اقتصادی و سیاسی موجود در جامعه که به نوعی زندگی مردم جامعه را تحت الشعاع قرار داده؛ شادی و نشاط از زندگی مردم رخت برکنده است.

تنها چیزی که در این دوران سخت می‌تواند مردم را حتی برای چند دقیقه از مشکلات و مسائل موجود جدا کند؛ تماشای برنامه‌های شاد است که از تلویزیون پخش گردد. برنامه دوره‌می یکی از برنامه‌های شاد و طنز است که مجری آن با توجه به مشکلات روز جامعه در هر برنامه؛ موضوعی را محور قرار داده و با زبان طنز به مشکل موجود پرداخته و علاوه بر ایجاد لحظات شاد برای بینندگان؛ حرف دل آنها را به مسئولین ذیربط گوشزد می‌کند. از لحاظ روانی بینندگان وقتی ملاحظه می‌کنند که در یک برنامه رسمی که از تلویزیون ملی پخش می‌شود؛ مشکلات آنها عنوان می‌گردد، احساس خوبی یافته و علاوه بر آن به نوعی اطلاع‌رسانی عمومی نیز در ذکر مشکلات صورت می‌گیرد و به نوعی متوجه می‌شوند که تنها آنها نیستند که دارای مشکل بوده و یا از برخی تصمیم‌گیریهای دولت ناراضی هستند. ایجاد احساس همدلی بین بینندگان از طریق این برنامه می‌تواند در احساس شادی و نشاط در سطح فردی و جامعه کمک‌کننده باشد.

در نتیجه برنامه‌های طنز می‌توانند علی‌رغم بیداری اجتماعی شهروندان به مسائل و معضلات جامعه و آگاهی به وضعیت بد موجود در جامعه؛ آنها را به سوی تعامل با سایر شهروندان و مسئولین ذی‌ربط در جهت رفع مشکلات پیش آمده رهنمون کند. با توجه به مباحث مطرح شده در این بخش و نقش مثبت برنامه دورهمی در افزایش نشاط اجتماعی- فرهنگی در ابعاد احساسی، شناختی، رفتاری و آگاهی‌رسانی می‌توان چنین تبیین کرد که این‌گونه برنامه‌ها با توجه به محتوای شاد و طنزگونه می‌توانند هم‌زمان در ایجاد احساس نشاط، افزایش شناخت و بهبود رفتار و از همه مهم‌تر با آگاهی‌رسانی به شهروندان؛ آنها را در احساس رضایت از زندگی و خوش‌بینی به وقایع جامعه و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی کمک نمایند. نتیجه دیگر تحقیق نشان داد، پخش برنامه‌های شادی همچون دورهمی بیشترین نقش را در آگاهی‌رسانی و پس از آن در بعد رفتاری به بینندگان القاء می‌کند. در نتیجه با به روز بودن برنامه‌های طنز نسبت به مسائل و مشکلات جامعه در ابعاد فرهنگی- اقتصادی- اجتماعی- سیاسی و ... و اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی به بینندگان در خصوص آنها و گوش زد به مسئولین امر در رفع چنین مشکلاتی؛ اثرات مثبت آن در جامعه موجب خوشایند بودن این‌گونه برنامه‌ها برای بینندگان باشد؛ چرا که علاوه بر شادی و سرگرمی و ایجاد نشاط برای آنها؛ موجبات رفع برخی از معضلات جامعه از طریق نشانه گرفتن مجری این برنامه به سمت مدیران و مسئولین سازمان‌هایی دارا مشکل یا دارای فساد و ... خواهد بود.

با این اوصاف؛ به تهیه‌کنندگان و کارگردان‌های برنامه‌های طنز و همچنین برنامه‌ریزان صدا و سیما پیشنهاد می‌گردد؛ با نیازسنجی در خصوص تهیه و پخش چنین برنامه‌هایی با مضمون طنز و در راستای نشاط جامعه؛ این‌گونه برنامه‌ها را در اولویت اهداف و برنامه‌های سازمان خود قرار دهند و با اختصاص بودجه بیشتری سفارش تولید چنین برنامه‌هایی را در تلویزیون بالا ببرند. همچنین تدارک برنامه‌های طنز و کمدی با هدف تهییج مخاطبین که بتوانند در وجود آنها احساس نشاط در ابعاد اجتماعی- فرهنگی نمایند؛ به تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی توصیه می‌گردد. از سویی دیگر؛ پخش برنامه‌های طنز انتقادی نظیر این برنامه که بتواند مشکلات و آسیب‌های اجتماعی- فرهنگی جامعه را به خوبی شناسایی نموده و در قالب تئاتر و طنز تلخ چشم مخاطبین را به مسائل مهم جامعه

## نقش برنامه‌ی طنز تلویزیونی دوره‌می در میزان نشاط اجتماعی - فرهنگی.....133

باز کند؛ مورد توجه و ساخت کارگردانان و نویسندگان برنامه‌های طنز قرار گیرد. مجریان برنامه‌های طنز نیز با ترغیب مخاطبین بالاخص نوجوانان و جوانان به اعمال رفتارهای شادی آفرین و شوخ طبعی برای سایر اعضای خانواده و دوستان؛ موجب افزایش نشاط در سطح جامعه شوند. همچنین پیشنهاد می‌گردد نویسندگان برنامه‌های طنز و کمدی با شناسایی مشکلات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در جامعه؛ موضوع‌های مهم روز را در قالب برنامه خود بگنجانند و با اطلاع‌رسانی صحیح با طنز انتقادی؛ علاوه بر آگاهی‌رسانی به موقع به شهروندان؛ مسئولین ذیربط را به حل مشکلات ناشی از اینگونه اتفاقات سوق دهند. در نهایت پیشنهاد می‌گردد هنگام تهیه و ساخت تمامی برنامه‌های طنز و کمدی؛ ابتدا وظیفه اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی و سپس هدف خندانیدن مردم مورد توجه برنامه‌سازان برنامه‌های طنز قرار گیرد.

### منابع

- آژینه، رضا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر برنامه‌های تلویزیونی بر نشاط اجتماعی (مورد مطالعه برنامه خندوانه). دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته علوم ارتباطات اجتماعی.
- اصغرکیا، علی و امیری، رقیه. (۱۳۹۲). بررسی میزان نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در بین شهروندان ۱۵-۶۴ سال شهر اهواز، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، (۴)، پیاپی ۱۵.
- اوسولیوان، تام، فیسک، جان و هارتلی، جان. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. نشر: فصل نو.
- جاه بین، زهرا و مظفری، افسانه. (۱۳۹۷). نقش فرامتغیرهای فضای مجازی در گسترش جرائم سایبری. پژوهش‌های جامعه شناختی، سال دوازدهم، شماره اول و دوم، بهار و تابستان ۱۳۹۷. صص: ۹۵-۱۱۵.
- جنتی، اکرم. (۱۳۹۶). بررسی نقش برنامه‌های طنز شبانه (Talk show) رسانه ملی بر نشاط اجتماعی مردم تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی.
- حاجی زاده میمندی، مسعود، و ترکان، رحمت اله. (۱۳۹۴). بررسی میزان و عوامل فرهنگی-اجتماعی مرتبط با نشاط اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یزد). مطالعات جامعه شناختی شهری. (۱۶)۵، ۸۶-۵۹.
- خبازی راوندی، محمدرضا. (۱۳۹۱). خانواده و رشد شغلی فرزندان. مجله کار و جامعه. (۱۴۶).
- رکن آبادی، مرتضی. (۱۳۹۶). اهمیت؛ آثار و راهکارها ایجاد نشاط در فضای عمومی کشور. خبرگزاری صدا و سیما. قابل دسترسی در سایت <http://www.iribnews.ir/fa/news>
- شولتز، سیدنی آلن و شولتز، دوآن. (۱۳۹۵). نظریه‌های شخصیت. ترجمه: یحیی سیدمحمدی. تهران: نشر ویرایش.

## ۱۳۴.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال پانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

- صفری دستجرده نی، محمدرضا. (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی برنامه‌های طنز «خندوانه» و «در حاشیه» در افزایش میزان شادی شهروندان تهرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران مرکزی.
- فرجی، طوبی، خادمیان، طلعه. (۱۳۹۲). بررسی نقش رضایت از زندگی بر میزان نشاط اجتماعی-فرهنگی، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، ۴(۱۰).
- کیخانی، الهام. (۱۳۹۲). تحلیل جامعه‌شناختی چالش‌های فرهنگی-اجتماعی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کاربران جوان در شهر اصفهان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان.
- لشگری، مهسا. (۱۳۹۶). بررسی نقش رسانه ملی در نشاط اجتماعی مردم تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شرق.
- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). مخاطب‌شناسی. ترجمه: مهدی منتظر قائم، چاپ سوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدوی، محمدصادق، حاجی زادگان، ابوالفضل و احمدیان هروی، لادن. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رسانه جمعی (تلویزیون) بر نگرش سیاسی مردم طبقه پائین جامعه مورد مطالعه: شهر قرچک ورامین. پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال دهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۵. صص: ۱۴۳-۱۲۷.
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۰). نظریه‌های ارتباطات جمعی. تهران، جزوه درسی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی.
- موسوی، سیدمحمد. (۱۳۹۷). رابطه برنامه دورهمی تلویزیون با نشاط اجتماعی (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۴ شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد تهران شرق.
- نیکنام، ماندانا، حسینیان، سیمین، قاسم زاده، سوگند. (۱۳۹۰). رابطه هوش هیجانی و هوش معنوی با سلامت روانی در دانشجویان دختر. مجله پژوهش‌های کاربردی روان‌شناختی. ۲(۳).
- هزارجریبی، جعفر، مرادی، سجاد. (۱۳۹۳). نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه‌ای در بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی). فصلنامه مطالعات ملی. ۶۰، ۱۵(۴).
- Atharva, Z, (2018), Why is humor important in life? Available in Quora, October 2018, <https://www.quora.com/Why-is-humor-important-in-life>.
- Chadwick, D.D, & Platt, T, (2018), Investigating Humor in Social Interaction in People with Intellectual Disabilities: A Systematic Review of the Literature. *Frontiers in Psychology*, 9(article 1745): 1-16.
- Chen, H-T, Gan, Ch, & Sun, P, (2017), How Does Political Satire Influence Political Participation? Examining the Role of Counter- and Proattitudinal Exposure, Anger, and Personal Issue Importance, *International Journal of Communication*, 11, 3011-3029.
- Ford, T.E, McCreight, K, & Richardson, K, (2014), Affective style, Humor styles and happiness. *Europe`s Journal of Psychology*, 10(3), 451-463.

- Hodson, G, & McInnis, C.C, (2016), Derogating Humor as a Delegitimization Strategy in Intergroup Contexts, *Translational Issues in Psychological Science*, 2(1), 63-74.
- Lockyer, Sh, & Myers, L, (2011), 'It's About Expecting the Unexpected': Live Stand-up Comedy from the Audiences' Perspective. *Participations Journal of Audience and Reception*, 8(2), November 2011: 165-188.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory* (1st ed.). London: Sage.

