

بررسی عملکرد صداوسیما در خصوص انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزاجا

هادی محمدی^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

خدمت‌رسانی و توجه به خانواده شهدای نزاجا طریق رسانه‌ها به‌خصوص صداوسیما از مهم‌ترین اقداماتی است که مسئولان باید بدان توجه داشته باشند. به فرموده مقام معظم رهبری «خانواده شهدا چشم‌وچراغ این مملکت هستند» و شأن و منزلت خانواده شهدا بسیار بالاست و در همه‌جا و هر زمان باید این شأن و منزلت حفظ شود. ارتش جمهوری اسلامی ایران ۴۹ هزار شهید تقدیم نظام اسلامی کرده که از این تعداد ۴۷ هزار شهید از نیروی زمینی هستند. این پژوهش باهدف بررسی عملکرد صداوسیما در خصوص انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزاجا طراحی و اجرا شده است. در این زمینه از نظریه‌های هارولد لاسول، ساموئل هانمن، کاظم معتمدنژاد، ماکس وبر، جیمز دیویس و چارلز ویلارد مور و تالکوت پارسونز استفاده شد. روش پژوهش پیش‌رو توصیفی - پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری؛ پرسشنامه محقق ساخته است که پرسشنامه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و همراه با استفاده از روش تصادفی ساده در میان ۳۵۱ خانواده شهید نزاجا ساکن در تهران توزیع و تکمیل گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که: عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزاجا (با ضریب همبستگی ۰٫۹۸۸) رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

شهدات، خانواده شهید، نزاجا، منزلت اجتماعی، شبکه یک صداوسیما

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۳۰

۱. کارشناس ارشد ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. hadi_mohammadi@yahoo.com

۲. استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). s.t.esmaeili@gmail.com

عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند. عصری که در واقع می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد فناوری ارتباطات و اطلاعات، هرروزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می‌شود. گستردگی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر نموده است. تصویری که از حقیقت در ذهن خود می‌سازیم، نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۸). رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، یکی از عوامل بسیار مهم دگرگونی ارزش‌ها، باورها و معیارهای ملی می‌باشند، چه اینکه قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل‌شده، اندیشه‌های مردم جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت‌وسو دهند (مریجی، ۱۳۸۳: ۱۴۰). اثرات وسایل ارتباط جمعی، بسیار گسترده و گوناگون است، این اثرات ممکن است به صورت درازمدت و کوتاه‌مدت انجام گیرند، ممکن است قوی یا ضعیف بوده، این اثرات ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشند، ممکن است جنبه‌های روانی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی داشته باشند و همچنین احتمال آن می‌رود که بر روی عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند (Bereslon, Janwitz, 1966: 379). ایثار و شهادت، به‌عنوان یک فرهنگ متعالی^۱ در زمره عالی‌ترین مفاهیم الهی و نتیجه والاترین ارزش‌هایی می‌باشند که یک انسان متعهد می‌تواند به آن مقام دست یابد. این مفاهیم اثرگذار و حرکت‌آفرین قادرند تا فضای یک جامعه را به صورت گسترده تحت تأثیر قرار دهند و والاترین برکات را برای آن به همراه داشته باشند. حقیقت امر آن است که اگر رشادت‌ها و خدمات شهدا و ایثارگران به‌خوبی برای مردم معرفی گردد و به قالب‌های کلیشه‌ای و بیان‌های ژورنالیستی محدود نگردد، بیشترین و بهترین نتایج را به همراه خواهد داشت. تقویت باورهای دینی و ملی که امروزه جزء

اصلی‌ترین مسائل اعتقادی و فرهنگی به حساب می‌آید و در ردیف مهم‌ترین وظایف ماست، از جمله مواردی است که با معرفی و تعمیق شخصیت، منزلت، عقاید و آرمان‌های ناب آن بزرگواران در سطحی فراگیر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. لذا تمامی ایرانیان مدیون شهداء و ایثارگران هستند و یکی از طرفی که می‌توان ادای دین نمود، شناساندن همه‌جانبه آنان و منزلت اجتماعی خانواده‌شان بر نسل‌هایی است که شهداء و مسیری که در آن ممارست داشته‌اند را، به خوبی درک نکرده‌اند. بنابراین نباید فراموش کرد که فرهنگ ایثار و شهادت در بردارنده آثار و برکات عظیمی است که به شکل مستقیم و غیرمستقیم خود را نشان می‌دهد. متصدیان این حوزه باید توجه جدی داشته باشند، چراکه عمل به چنین وظیفه خطیری در نهایت به بیداری و آگاهی جامعه نسبت به مقوله ایثار و شهادت منجر خواهد شد. به فرموده مقام معظم رهبری «خانواده شهدا چشم‌وچراغ این مملکت هستند» و شأن و منزلت خانواده شهدا بسیار بالاست و در همه جا و هر زمان باید این شأن و منزلت حفظ شود. با توجه به تهاجم فرهنگی دشمنان، انتقال راه شهدا به نسل جوان و امروزی امری ضروری است. انقلاب اسلامی ثمره جان‌فشانی‌ها و رشادت‌های جانبازان و ایثارگران است که لازم است از آن مراقبت و حفاظت شود. خدمت‌رسانی و توجه به خانواده شهدای نزاچا از طریق رسانه‌ها خصوصاً صداوسیما نخستین اقدامی است که مسئولان باید بدان توجه داشته باشند؛ به این دلیل که در این راه خانواده‌های شهدای نزاچا و ایثارگران فداکاری‌های زیادی انجام داده‌اند و از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند.

از زمان شکل‌گیری محیط اجتماعی و پیدایش و تشکیل حکومت‌ها، حاکمان و برنامه‌ریزان جامعه به منظور حفظ و ثبات نظام خود، درصدد هماهنگ کردن آحاد افراد جامعه با اهداف و آرمان‌های خویش بوده‌اند و از هر وسیله ممکن برای این کار بهره می‌جسته‌اند. زور، تهدید، ارباب و فشار از راه‌های معمول برای این منظور بوده است. به تدریج خردمندان و سیاستمداران حکومت‌ها به این نتیجه رسیدند تا از وسایل جایگزین بیشتر استفاده نمایند تا این‌که کم‌هزینه‌تر و پرسودتر و اثربخش‌تر بتوانند جامعه را اداره نمایند. آنان جامعه‌پذیری یا فرهنگ‌پذیری را در همه اشکال اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن بهترین جایگزین برای هم‌نوا و همسو ساختن همه قشرها پیشنهاد نمودند و حکومت‌های معاصر آن را با شگردهای خاص

در سیاست‌های کلان خویش لحاظ نموده‌اند. رسانه‌های ارتباط جمعی مهم‌ترین وسایل موجود برای انتقال مفاهیم و فرهنگ سیاسی محسوب می‌شوند و در این بین تلویزیون اهمیت دوچندانی دارند و همه نظام‌های سیاسی تلاش دارند تا این دو وسیله مهم ارتباطی را در اختیار گرفته و بر آن‌ها نظارت کامل داشته باشند و به وسیله آن دیدگاه‌های خود را به مردم منتقل نمایند. برای شناساندن منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدا، تلویزیون می‌تواند نقش مهمی در این راستا داشته باشد.

رسانه‌ها تا حدود زیادی در شکل‌گیری نظام فکری و نظری افراد مؤثرند در شرایط کنونی رسانه‌ها بر شیوه زندگی و سلیقه‌های عموم مردم جامعه تأثیر می‌گذارد و رسانه‌هایی چون تلویزیون بیش از سایر ابزارهای رسانه‌ای در این تأثیرگذاری نقش دارند این اثرگذاری رسانه‌های تصویری به دلیل استفاده اغلب مردم از آن‌ها است که در نتیجه حساسیت و همچنین کارایی آن‌ها را بیشتر می‌کند. این نوع رسانه‌های جمعی طی چند دهه گذشته توانسته است بینندگان زیادی را به خود جذب کند و در نتیجه موضوع سبک زندگی نیز خواه‌ناخواه با آن‌ها پیوند تنگاتنگی پیدا کرده است بنابراین رسانه‌های تصویری که با ملاک‌ها و اعتقادات فرهنگی ما هم‌خوانی نداشته باشند می‌توانند زمینه‌ساز بسیاری از آسیب‌های اجتماعی در جامعه شوند و فراموش نکنیم که جنبه گفتاری نصیحت برای فرزندان خسته‌کننده است و نصیحت را یک‌طرفه نمی‌پذیرند. آن رفتارهای مؤثر و ماندگار و پذیرش الگوهای دوست‌داشتنی در وجود فرزندان می‌تواند در منزل یا مدرسه باشد یا در اجتماع که رسانه‌ها هم نقش بسیار مؤثری را ایفا می‌کنند. صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه‌ها درباره کارکردهای رسانه، نظریات متفاوتی را مطرح کرده‌اند؛ ولی مهم‌ترین کارکردهایی که درباره این موضوع می‌تواند مورد توجه اصحاب رسانه واقع شود، عبارت‌اند از: الف) کارکرد آموزشی؛ ب) کارکرد اطلاع‌رسانی؛ ج) کارکرد آگاهی بخشی؛ د) کارکرد تعمیر و یکپارچه‌سازی؛ ه) کارکرد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری (معمدنژاد، ۱۳۹۱: ۸۹).

ایثار و شهادت، به‌عنوان یک فرهنگ متعالی در زمره عالی‌ترین مفاهیم الهی و نتیجه والاترین ارزش‌هایی می‌باشند که یک انسان متعهد و کامل می‌تواند به آن مقام دست یابد، این مفاهیم اثرگذار و حرکت‌آفرین‌اند تا قدرند تا فضای یک جامعه را به‌صورت گسترده تحت تأثیر

قرار دهند و والاترین برکات را برای آن به همراه داشته باشند، حقیقت امر آن است که اگر رشادت‌ها و خدمات شهدا و ایثارگران به‌خوبی برای مردم معرفی گردد، بیشترین و بهترین نتایج را به همراه خواهد داشت. جامعه ایرانی مدیون شهدا و ایثارگران است و یکی از طرقی که می‌توان ادای دین کرد، شناساندن همه‌جانبه آنان بر نسل‌هایی است که شهداء و مسیری که در آن ممارست داشته‌اند را، به‌خوبی درک نکرده‌اند. پاسداشت خون شهدا و زنده نگاه‌داشتن یاد و خاطره این عزیزان و همچنین ارج نهادن به جان‌فشانی‌های جانبازان، ایثارگران و رزمندگان با حفظ کرامت و منزلت والای آنان کمترین کاری است که باید به نحو شایسته انجام شود (شاکرین، ۱۳۸۲: ۶۹).

انتخاب سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی انتخاب کارتونها و معرفی شخصیت‌های داخلی ما بسیار مؤثر است و فراموش نکنیم که درزمینه دفاع مقدس باید الگوهایی را معرفی کنیم. باید به این نکته توجه کنیم که در آن زمان هم همین خانواده‌ها بودند که روحیه ایثار را در فرزندان خود تجلی کردند. چه کسی باعث شد که یک پدر خانواده از همه چیز بگذرد و به جبهه برود و از این مرز و بوم دفاع کند. صبوری همسر، همراهی اعضای خانواده باید آن شخصیت‌ها را بیاوریم و معرفی کنیم که چه شد در آن شرایط یا چه شرایطی فرزندان ما در جبهه‌ها حضور پیدا کردند. امروز آن‌ها باید الگوهای مؤثری باشند. کسی که امروز فرزند شهید است ممکن است اکنون، خود پدر شده باشد؛ اما در این تحقیق، محقق قصد دارد این الگو را معرفی کند که از کجا به کجا رسیده است. اندیشه‌های بلند آن تقویت معنویت و شرایط روحی که در خانواده‌ها بوده همه اینها می‌توانند الگوهای بسیار مؤثری باشند.

امام خمینی (ره) بنیانگذار جمهوری اسلامی در تحلیل و تفسیر آیه فوق می‌فرماید: «اگر نبود در شأن و عظمت شهدای معظم فی سبیل... جز این آیه کریمه که با قلم قدرت غیب بر قلب مبارک نورانی سید رسل صلی... علیه و آله و سلم نگاشته و پس از تنزل مراحل به ما خاکیان صورت کتبی آن رسیده است، کافی بود که قلم‌های ملکوتی و مُلکی شکسته شود و قلب‌های ماورای اصفیاء... از جولان در حول آن فرو بسته شود. ما خاکیان محجوب یا افلاکیان چه دانیم که این «ارتزاق عند الرب شهدا» چی است. چه بسا مقامی باشد که خاص مقربان درگاه او جلّ و علا و وارستگان از خود و ملک هستی باشد، پس مثل من وابسته به علائق و

وامانده از حقایق چه گویم و چه نویسم که خاموشی بهتر و شکستن قلم اولی است. همچنین امام خمینی (ره) در جایی دیگر درباره تعبیرات خداوند در خصوص شهدا در این آیه می‌فرماید: «در این آیه کریمه بحث در زندگی پس از حیات دنیا نیست که در آن عالم همه مخلوقات دارای نفس انسانی به اختلاف مراتب از زندگی حیوانی و مادون حیوانی تا زندگی انسانی و مافوق آن زنده هستند، بلکه شرف بزرگ شهدای در راه حق، «حیات عندالرب» و ورود در «ضیافه...» است. این حیات و این ضیافت را با قلم‌های شکسته‌ای مثل قلم من نمی‌توان توصیف و تحلیل کرد، این حیات و این روزی غیر از زندگی در بهشت و روزی در آن است. این لقاء... و ضیافه... است. آیا این همان نیست که برای صاحبان نفس مطمئنه وارد است «فادخلی فی عبادی و ادخلی جنتی» که فرد بارز آن سید شهیدان سلام... علیه است» (صحیفه امام، ج ۱۸، ۱۳۶۲: ۳۲۵). از پیامبر گرامی اسلام (ص) نقل شده که فرمود: «یشفع الشهيد فی سبعین من اهلته؛ (کنز العمال، ج ۴، ۹۷۵: ۴۰۱) شهید هفتاد نفر از بستگان خود را شفاعت می‌کند». امام صادق (ع) نیز از طریق پدرانش از جدش رسول... (ص) نقل فرموده‌اند: «ثلاثه یشفعون الی... یوم القیامه فیفسعهم الانبیاء ثم العلماء ثم الشهداء؛ (مجلسی، ۱۳۱۵ق: ۱۴)

سه گروه روز قیامت شفاعت می‌کنند و شفاعت آنان مورد پذیرش خداوند قرار می‌گیرد: انبیاء، علما و شهداء».

تکریم و احترام چنین مادران و همسران شهدایی حقیقتاً تکریم ارزش‌ها و نمادهای معنوی جامعه است که اینها از فرهنگ اصیل و سبک زندگی اسلامی برخاسته است. رواج این فرهنگ اصیل علاوه بر ترویج روحیه ایثارگری و از جان گذشتگی، نقش واقعی مادرانه و همسرانه را در جامعه گسترش و تحکیم می‌کند. در دین مبین اسلام به‌ویژه از سوی بزرگان آن همواره به تکریم و احترام به بزرگ‌ترها به‌خصوص درباره اشخاص و افرادی که حقی بر گردن جامعه دارند تأکید شده است. در این میان شهیدان و خانواده‌های آنان به‌ویژه خانواده‌هایشان که نقشی بی‌بدیل در آسایش، آرامش و امنیت کشور و جامعه دارند دارای جایگاه ممتازی هستند. چراکه اگر ایثارگران و شهیدان ما با تأسی از سیره و رفتار سیدالشهداء امام حسین (ع) درس فداکاری، وفاداری، از خودگذشتگی، شجاعت و شهامت آموختند و در عمل نیز آن را به اثبات رساندند و

در راه دفاع از اهداف مقدس اسلام جان‌فشانی نمودند و حماسه‌ای جاوید آفریدند، بی‌شک آنان آموزگاری داشته‌اند به نام «مادر» و همراهی داشتند به نام «همسر» که در دامان پرمهر و همنشینی با محبت آنان و در کلاس درس شأن، به این مقام و مرتبه رسیدند. لذا در قاموس اسلام مادران و همسران شهداء نیز جایگاهی همسان شهداء دارند.

بنابراین مسئله اصلی پژوهش، پاسخگویی به این سؤال است که از منظر خانواده شهدای نزاجا، عملکرد صداوسیما در خصوص انعکاس منزلت اجتماعی آنان کدام‌اند؟ بر همین مبنا فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از؛ «از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد» و فرضیه‌های فرعی نیز شامل موارد ذیل است؛ از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین بعد آموزشی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین بعد تعمیم یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد. از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

نگارندگان در بررسی پیشینه‌های پژوهشی به تحقیقی که به‌طور ویژه به نقش رسانه در منزلت اجتماعی خانواده شهدا بپردازد، برخورد نکردند اما در ادامه به برخی پژوهش‌ها که متغیرهای رسانه و منزلت اجتماعی را به‌طور مستقل یا در ارتباط با متغیرهای دیگری بررسی کرده‌اند، اشاره می‌شود:

رفیعی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی، آگاهی از مد و حساسیت نسبت به منزلت اجتماعی» دریافت که در جوامع امروزی به علت تأکید بیش‌ازحد بر زیبایی و تصاویر ارائه شده در مجله‌های مد، سینما و رسانه‌ها توجه به‌ظاهر و

در بین افراد شکل افراطی به خود گرفته است، به گونه‌ای که تقریباً همه افراد با هر نوع ویژگی شخصیتی به دنبال اطلاع از مد و حفظ منزلت اجتماعی خود می‌باشند. نتایج تحقیق نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی افراد بر آگاهی از مد توسط آن‌ها مؤثر است. همچنین بین ویژگی‌های شخصیتی و منزلت اجتماعی ارتباط معنی‌داری در بین مشتریان یافت نشده است.

یافته‌های پژوهش مهرآرا (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل گفتمان آلبوم‌های شخصی عکس شهدای جنگ ایران و عراق با تأکید بر سه دهه (۶۰ تا ۸۰)» نشان داد که از دهه ۱۹۷۰ به بعد عکس‌های آماتوری (یادگاری، شخصی و...) در نشریه‌ها و نمایشگاه‌های بی‌شماری به نمایش در آمده‌اند و در ایران از دهه ۱۳۹۰ بیشتر به این موضوع پرداخته شده است. با نگاهی گذرا به روند پژوهشی عکس‌ها در بازه ۸ ساله‌ی جنگ ایران و عراق، خلا بررسی پرتکرارترین و پرتعدادترین عکس‌ها یعنی عکس‌های یادگاری و آلبومی بسیار احساس می‌شود. هدف از پژوهش حاضر آن است که در ابتدا کارکرد اصلی آلبوم شهدا را پیدا کرد و سپس به بررسی علل مختلف چرایی گزینش عکس‌ها در این آلبوم‌ها از منظر تحلیل گفتمان پرداخت؛ در این بین پرداختن به تعریف مشخصی از آلبوم شهید، سیر تاریخی آلبوم شهدا در جهان و شناسایی الگوهای حاکم بر بازنمایی و نمایش عکس‌های آلبوم‌های شهدا از جمله مواردی است که حائز اهمیت است.

یافته‌های پژوهش نویدی و برزگر (۱۳۹۵) با عنوان «راه‌های ارتقای منزلت اجتماعی معلمان» منتهی به ارائه راهکارهایی از این قبیل شده است: تغییر سیاست‌های کلان کشور در جهت اولویت دادن به سرمایه‌گذاری در تعلیم و تربیت - تأمین امکانات مالی و رفاهی و رفع فقر و محرومیت از زندگی معلمان - اصلاح شیوه‌های گزینش و تربیت معلم و تلاش برای جذب و پرورش معلمان شایسته و با کفایت - اجرای سیاست تمرکززدایی و فراهم کردن زمینه مشارکت همه‌جانبه معلمان در آموزش و پرورش - ایجاد تشکل‌های صنفی برای دفاع از حقوق معلمان و حریم تعلیم و تربیت استقرار انضباط اجتماعی و اقتصادی و برقراری عدالت اجتماعی افزایش کارایی نظام آموزش از طریق اصلاح مدیریت نیروی انسانی و استقرار نظام شایسته‌سالاری - سخت‌کوشی و تلاش مسئولانه معلمان برای افزایش دانش، تخصص،

انگیزش، مناعت طبع و سایر صلاحیت‌های حرفه‌ای و درعین‌حال، پرهیز آنان از کم‌کاری، فرار از مسئولیت، مظلوم‌نمایی و تحریک حس ترحم دیگران.

یافته‌های پژوهش‌های عسگری (۱۳۹۵) با عنوان «ظرفیت‌سنجی فضای مجازی تلفن همراه در حوزه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت» که ظرفیت‌های فضای مجازی تلفن همراه در ترویج فرهنگ ایثار و شهادت را به روش کیفی بررسی کرده، قابل تأمل است. مصاحبه‌شوندگان، با اشاره به عمده ظرفیت‌های فضای مجازی که بازی در زمین دشمن را ضرورتی انکارناپذیر ساخته شامل، گستره‌دربگیری و فضای تعاملی، سرعت، ارزیابی و سهل‌الوصول در هر زمان و مکان دانستند که برای مقابله به مثل و غلبه بر فرهنگ وارداتی فناوری که نقطه مقابل فرهنگ ایثار و شهادت است. تأکید برگسترش محتوای غنی، مددگیری از فضای عاشورا و اجتماع اربعین که منبع غنی ایثار و شهادت است، الگوگیری از مدافعان حرم به عنوان اسوه‌های ایثار و شهادت با معرفی صحیح ایشان در فضای مجازی که شبهات گسترده‌ای علیه ایشان شکل گرفته، حضور کارشناسان و دغدغه‌مندان با برنامه صحیح جهت فرماندهی عرصه جنگ - نرم و تجهیز پیاده نظام، همراه با پشتیبانی دستگاه‌های فرهنگی و داشتن برنامه‌های فراملی از عمده گزینه‌های کارشناسان در خصوص ظرفیت‌های فضای مجازی برای نشر فرهنگ ایثار و شهادت است. به گفته کارشناسان شناسایی و بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها و حضور همه‌جانبه می‌توان ضمن استفاده از فرصت‌ها تهدیدات را نیز به فرصت تبدیل کرد.

جعفری خورگویی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «سنجش میزان رضایت خانواده‌های شهدا و ایثارگران از خدمات بنیاد شهید و امور ایثارگران شهرستان جهرم» دریافت که بنیاد شهید و امور ایثارگران یک سازمان خدماتی است که یکی از مشکلات موجود در این سازمان عدم رضایت مراجعین است. تفاوت معناداری در اولویت‌بندی این ابعاد از نظر مراجعین وجود دارد. «پاسخگویی» مهم‌ترین عامل برای تعیین کیفیت ارائه خدمات در سازمان محسوب شده و پس از آن به ترتیب اهمیت، اطمینان خاطر، همدلی، اعتماد و شرایط فیزیکی قرار گرفته‌اند.

دهقانیان ارزیل (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی خاستگاه و طبقه اجتماعی شهدا و ایثارگران انقلاب اسلامی با تأکید بر مطالعه در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی (سالهای ۱۳۵۷ - ۱۳۵۰) را بررسی کرده و دریافتند که به‌رغم وجود تبیین‌های مختلف در باب انقلاب

اسلامی، توده کنشگران انقلابی که سهم عمده‌ای در فرایند انقلاب ایران داشته، مورد کم‌توجهی قرار گرفته‌اند و از این رو، نیازمند مطالعات وسیع و عمیقی است. شهدا و ایثارگران انقلاب اسلامی ایران، به‌عنوان نمونه‌ای مهم از این کنشگران انقلابی محسوب می‌شوند. در این تحقیق خاستگاه اجتماعی نیز یک شاخص ترکیبی است که از طریق دو معرف شغل و تحصیلات پدر اندازه‌گیری می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

نظریه هارولد لاسول و چارلز رایت - صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهارنظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندانی هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند:

۱. کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛
۲. ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛
۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛
۴. سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۳).

این دو نظریه‌پرداز معتقدند که در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند. در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران فکری، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۸۵).

هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد

تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد.

هانمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای وسایل ارتباط‌جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین‌شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند. **ابداع:** یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.

نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند (سورین^۱ و تانکارد^۲، ۱۳۸۱: ۴۵۲).

در نهایت، هابیرت اصرار دارد که تأثیرات رسانه‌ها در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌شود:

تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک انسان‌ها؛

تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش‌ها؛

تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتارها (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۳).

دیگران نیز نقش‌ها و کارکردهای متفاوت دیگری برای رسانه‌ها برشمرده‌اند؛ از جمله: نقش تعمیم و یکپارچه‌سازی، برجسته‌سازی، جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، نوگرایی و توسعه، همگن‌سازی، راهنمایی و رهبری و ارشاد افکار عمومی، بحران‌زدایی، آگاهی‌بخشی، اعطای پایگاه اجتماعی، حمایت از هنجارهای اجتماعی، بیان عقیده، ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریح. با این توصیف می‌توان به گوناگونی و گستره وسیع کارکردهای رسانه‌ها در عصر کنونی پی برد؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است. در اینجا و درباره موضوع مورد نظر باید به چند کارکرد اشاره کنیم که در منابع مختلف برای رسانه ذکر شده است و با این موضوع ارتباط بنیادینی دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۴۵۵).

صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه‌ها درباره کارکردهای رسانه، نظریات متفاوتی را مطرح کرده‌اند؛ ولی مهم‌ترین کارکردهایی که درباره این موضوع می‌تواند مورد توجه اصحاب رسانه واقع شود، عبارت‌اند از:

الف) کارکرد آموزشی؛ ب) کارکرد اطلاع‌رسانی؛ ج) کارکرد آگاهی بخشی؛ د) کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی؛ ه) کارکرد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری (معمدنژاد، ۱۳۹۱: ۸۹).

مقوله‌های اثرگذار رسانه‌ها بر فرهنگ و فرهنگ‌پذیری مخاطبان عبارت‌اند از:

اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری، هنجارسازی، نمادسازی، جامعه‌پذیری، الگوسازی و نوآوری رفتاری (معمدنژاد، ۱۳۹۱: ۹۱).

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، نظارت بر محیط است. افراد به واسطه اطلاعات دریافتی از رسانه به ارزیابی محیط پیرامون خود می‌پردازند. یکی از مهم‌ترین این تصورات که گریز در نظریه کاشت رسانه‌ای از آن به‌عنوان یکی از بارزترین آثار رسانه‌ها یاد کرده، احساس امنیت یا ناامنی است که این احساس با اعتماد و امید رابطه دارد. اطلاعات دریافتی از رسانه‌های جمعی ما را در ارزیابی شرایط موجود، تصمیم‌گیری و ارضای حس کنجکاو یاری می‌کنند. همین امر یکی از علل اصلی تحرک روانی یا به قول فیسک، تحرک ذهنی می‌شود. حاصل این تحرک روانی، افزایش مبادله و تعامل بین افراد و در نتیجه، عام‌گرایی در نگاه پارسونزی و کمک به شکل‌گیری جامعه مدنی در قالب مفهوم گستره عمومی از نگاه هابرماس است که در مجموع، نقش مؤثری بر افزایش اعتماد اجتماعی در بین افراد دارد.

کارکرد دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد و امید اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۳: ۱۰۱). مک کوایل معتقد است که پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و احوال دیگران، همدلی اجتماعی، همذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفت‌وگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۲۱۱).

رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجب نوعی احساس تعلق می‌شوند؛ به طوری که هویت جامعه‌ای در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرند. در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش اعتماد و امید اجتماعی در جامعه می‌شود (چلبی، ۱۳۷۳: ۱۴۰).

یکی از نکات مهم در بررسی تأثیر رسانه‌ها، توجه به ماهیت متفاوت رسانه‌های الکترونیکی و چاپی است. سوزان لانگر این تفاوت را با تمایز قائل شدن بین انواع نمادهای رسانه‌ای نشان داده است. لانگر^۱ دو دسته نمادهای گفتمانی و نمادهای نمایشی را از یکدیگر متمایز کرده است. به زعم او این تمایز بیانگر ظرفیت‌های متفاوت دو دسته از رسانه‌های چاپی و الکترونیکی برای انتقال اندیشه تحلیل و مفهومی (رسانه چاپی) و انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی (رسانه‌های الکترونیکی) است (دالگرن، ۱۳۸۰: ۹۶).

حوزه مهم دیگر، اعتماد اجتماعی است. به زعم اوسلنر^۲ و وی‌شه^۳ (1998) کامل‌ترین شیوه در مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی، بررسی اثر هر یک از انواع رسانه‌ها و نیز محتوای پیام‌هایی است که تولید می‌کنند. علاوه بر این، با توجه به تأکید لاسول بر توجه به کیستی صاحبان رسانه در بررسی آثار رسانه‌ها، صاحبان رسانه و نحوه مدیریت رسانه‌ها نیز باید در بررسی آثار رسانه‌های جمعی مورد توجه قرار گیرد. در این بخش، نظریه‌هایی که به موضوع «منزلت اجتماعی» به طور مستقیم یا غیر مستقیم، پرداخته‌اند و به همین دلیل در بررسی منزلت اجتماعی نظامیان می‌توان از آن‌ها استفاده کرد، ارائه می‌شوند. این نظریه‌ها عبارت‌اند از: (وی شاه، ۱۹۹۸: ۴۷۴).

هارولد لاسول، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی، در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد.

1. Langer
2. Eric, Uslaner
3. V. Shah

پارسونز بر این باور است که هر نظام اجتماعی دارای هفت پیش‌نیاز کارکردی است. این پیش‌نیازها بدین قرارند (کرایب، ۱۳۸۳: ۱۴۴):

۱. هر نظام اجتماعی باید با سایر نظام‌های اجتماعی، سازگاری داشته باشد؛
 ۲. هر نظام اجتماعی باید بتواند از پشتیبانی نظام‌های اجتماعی دیگر، برخوردار گردد؛
 ۳. هر نظام اجتماعی باید نیازهای مهم کنشگران را بر آورده سازد؛
 ۴. هر نظام اجتماعی باید بتواند مشارکت کافی اعضای خود را جلب کند؛
 ۵. هر نظام اجتماعی باید بر رفتار مخرب اعضای خود، نظارت داشته باشد؛
 ۶. هر نظام اجتماعی باید بتواند کشمکش‌های مخرب داخلی را مهار کند؛
 ۷. هر نظام اجتماعی باید یک زبان مشترک داشته باشد (کرایب، ۱۳۸۳: ۱۴۵).
- پارسونز در جای دیگر برای هر نظام اجتماعی، چهار خرده نظام با کارکردهای متفاوت قائل است. این خرده نظام‌ها عبارت‌اند از:

۸. «خرده نظام اقتصاد» که کارکرد آن، انطباق با محیط از طریق کار، تولید و رفع نیازهای مادی جامعه است.
۹. «خرده نظام سیاست» که کارکرد آن، پیگیری هدف‌های اجتماعی و بسیج کنشگران در راستای این اهداف برای دستیابی به آنهاست.
۱۰. «خرده نظام اجتماعی» که کارکرد آن، تحکیم یکپارچگی اجتماعی است.
۱۱. «خرده نظام فرهنگی» که کارکرد آن، حفظ ثبات الگوهای فرهنگی از طریق انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی به کنشگران است (کرایب، ۱۳۸۳: ۱۴۷).

روش پژوهش

این پژوهش، به لحاظ هدف، کاربردی است و به روش توصیفی، با فن پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش، شامل کلیه خانواده‌های شهیدای نزاجا در استان تهران است. تعداد این افراد ۴۱۱۷ نفر است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۳۵۱ نفر است. دسترسی به این تعداد با توجه به نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توأم با تصادفی ساده صورت گرفته است. ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر،

پرسشنامه محقق ساخته است. روایی پرسشنامه، به روش روایی صوری به دست آمده، بدین صورت که پرسشنامه طراحی شده به همراه اهداف، سؤال‌ها و فرضیه‌های پژوهش به جمعی از متخصصان حوزه مربوط داده شد و پس از انجام برخی اصلاحات و تأیید نهایی آنان مورد استفاده قرار گرفت. برای محاسبه پایایی از روش محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده و ابتدا پرسشنامه در میان ۴۰ نفر از افراد نمونه توزیع و تکمیل شد، پس از ورود داده‌ها به محیط نرم‌افزار و برآورد پایایی پرسشنامه، میزان ضریب آلفای کرونباخ برای تک شاخص‌ها و میزان کلی آن محاسبه شد. جدول زیر، نتایج مربوط به آزمون روایی مقیاس‌ها را نشان می‌دهد؛ که بر اساس این جدول و با توجه به نتایج آلفا می‌توان استدلال نمود که متغیرها دارای پایایی مناسبی می‌باشند.

جدول ۱. آلفای کرونباخ

Reliability Statistics		متغیر
Cronbach's Alpha		
۰/۸۸۴	بعد آموزشی	عملکرد صداوسیما
۰/۹۱۴	بعد اطلاع‌رسانی	
۰/۹۰۶	بعد آگاهی‌بخشی	
۰/۸۵۵	بعد تعمیم و یکپارچه‌سازی	
۰/۹۰۶	بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری	
۰/۹۵۱	منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزا	

یافته‌های پژوهش

الف) آمار توصیفی (اطلاعات جمعیت شناختی)

بر اساس تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان یعنی ۲۱۸ نفر (۶۲ درصد) مرد و بقیه افراد یعنی ۱۳۳ نفر (۳۸ درصد) زن می‌باشند. بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان بین ۴۱ تا ۵۰ سال دارند و کمترین سن متعلق به گروه سنی زیر ۳۰ سال است. بیشترین میزان تحصیلات مربوط به لیسانس با تعداد ۱۴۳ نفر و بیشترین تعداد در رابطه با وضعیت اشتغال تعداد ۲۸۱ (۸۰ درصد) نفر شاغل هستند. در رابطه با وضعیت تأهل تعداد

۳۰۱ (۸۶ درصد) نفر متاهل می‌باشند. بیشترین تعداد در رابطه با نسبت با شهید تعداد ۲۶۱ نفر فرزند شهید بوده و کمترین تعداد نوه شهید با تعداد ۴ می‌باشند.

ب) آماره‌های پرسشنامه:

در این بخش آمار توصیفی پرسشنامه‌ها بر مبنای سؤالات و پاسخ خانواده‌ای شهدای نزاجا مورد بررسی قرار می‌گیرد:

(۷۴ درصد) ۲۵۹ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های شبکه یک سیما را بین ۱ تا ۲ ساعت می‌بینند و کمترین میزان مربوط به ۱۶ نفر (۵ درصد) از افراد ۷ ساعت به بالا نگاه می‌کنند.

(۴۰ درصد) ۱۴۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های شبکه یک سیما بر انعکاس ویژگی‌های فرهنگی خانواده‌های شهدای نزاجا اثر زیادی دارد و کمترین میزان مربوط به ۲۹ نفر (۸ درصد) گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کردند.

(۴۴ درصد) ۱۵۴ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های شبکه یک سیما بر انعکاس سبک زندگی خانواده‌های شهدای نزاجا اثر زیادی دارد و کمترین میزان مربوط به ۴۰ نفر (۱۱ درصد) گزینه کم را انتخاب کردند.

(۴۹ درصد) ۱۷۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های شبکه یک سیما بر انعکاس جایگاه اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاجا اثر خیلی زیادی دارد و کمترین میزان مربوط به ۰ نفر (۰٪) گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کردند.

(۴۶ درصد) ۱۶۰ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که برنامه‌های شبکه یک سیما بر انعکاس مشارکت در فعالیت‌های گروهی و اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاجا اثر زیادی دارد و کمترین میزان مربوط به ۰ نفر (۰ درصد) گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کردند.

(۴۲ درصد) ۱۴۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به بازنمایی سبک زندگی خانواده شهدا یا ایثارگران در جامعه در حوزه دفاع مقدس به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا مخالف هستند و کمترین مقدار (۵٪) ۱۶ نفر نه موافق نه مخالف بودند.

(۴۴درصد) ۱۵۳ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به آموزش‌هایی در حوزه ارزش‌های دفاع مقدس به جوانان و نسل جدید به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۸درصد) ۲۷ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۴۵درصد) ۱۵۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به آموزش اخلاق‌مداری در حوزه دفاع مقدس به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۰درصد) ۱۷۶ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمبود نکات غیرکلامی در برنامه‌های گفت‌وگو محور حوزه دفاع مقدس به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۱درصد) ۱۷۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمبود نکات کلامی روایتگری حوزه دفاع مقدس به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۱درصد) ۱۷۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به ایجاد انگیزه در مخاطبان برای دریافت محتوای مربوط به موفقیت خانواده شهدا در عرصه‌های مختلف به‌عنوان بعد آموزشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر نه موافق و نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۷درصد) ۲۰۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به نشان دادن خصوصیات و فرهنگ ایثار و شهادت در عملکرد صداوسیما به‌عنوان نقطه بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۲درصد) ۱۸۴ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به تقویت روحیه ایثار و شهادت در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس

منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق و نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۴۸ درصد) ۱۶۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به مستند یا گفتگوهایی با خانواده‌های شهدای نزاجا به‌عنوان بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۱ درصد) ۳ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۶ درصد) ۱۹۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به عدم نمایش واقعیت تنگناهای زندگی خانواده شهدای نزاجا به‌عنوان بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق و نه مخالف بودند.

(۴۵ درصد) ۱۵۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به عدم شفاف سازی موقعیت فرزندان شاهد نزاجا در رابطه با حق تحصیل و گزینش در مدرسه، دانشگاه و ادارات خانواده شهدای نزاجا به‌عنوان بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۶۵ درصد) ۲۲۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به عدم نمایش ایثار و شهادت در قالب و چارچوب امروزی به‌عنوان بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۲ درصد) ۱۸۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کیفیت ساخت مستندهایی در رابطه با دفاع مقدس و خانواده‌های شهدا به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۶ درصد) ۱۹۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کیفیت ساخت فیلم در رابطه با دفاع مقدس و خانواده‌های شهدا به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در

انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۴۵ درصد) ۱۵۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کیفیت ساخت سریال در رابطه با دفاع مقدس و خانواده‌های شهدا به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۱ درصد) ۳ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۷۳ درصد) ۲۵۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمیت و عدم خلاقیت ساخت گفت‌وگو با خانواده‌های شهدا به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۵۴ درصد) ۱۸۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمیت سازی پخش برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۶۲ درصد) ۲۱۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمیت پخش موسیقی‌های دفاع مقدس و خانواده‌های شهدا به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۶ درصد) ۱۹۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به باشکوه ترکردن مراسم و سالروزهای دفاع مقدس به‌عنوان بعد تعمیم و یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۷۵ درصد) ۲۶۵ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به بسیج و یکپارچه‌سازی افکار عمومی مخاطبان نسبت به ارزش‌های برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد تعمیم و

یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۴۸ درصد) ۱۶۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به بالابردن سطح اطلاعات عمومی مخاطبان در حوزه برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد تعمیم و یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۱ درصد) ۴ نفر نه موافق نه مخالف بودند.

(۵۲ درصد) ۱۸۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کم‌رنگ بودن مشارکت مخاطبان در تولیدات برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد تعمیم و یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۶۲ درصد) ۲۱۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به عدم استفاده از قالب‌های جدید برای بالا بردن فرهنگ ایثار و شهادت در برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۶ درصد) ۱۹۸ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به کمبود جلب توجه کودکان و نوجوانان برای بالابردن فرهنگ ایثار و شهادت در برنامه‌های دفاع مقدس به‌عنوان بعد تعمیم و یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۵۴ درصد) ۱۹۱ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که نسبت به انتقال فرهنگ از نسلی به نسل دیگر خانواده شهدای نژاد عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰ درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۴۸ درصد) ۱۶۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که ارزش و فرهنگ خانواده‌های شهدای نژاد و موفقیت آنان در زمینه‌های مختلف در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و

فرهنگ پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۵درصد) ۱۹ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۶۲درصد) ۲۱۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که سبک زندگی و فرهنگ ایثار و شهادت خانواده‌های شهدای نزا‌جا در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر کاملاً مخالف بودند.

(۶۲درصد) ۲۱۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که عدم تبلیغات صحیح در راستای سبک زندگی در خانواده‌های شهدای نزا‌جا در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۸۵درصد) ۲۹۷ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که عدم وجود منبع و مهارت زیاد در خصوص تولیدات برنامه‌های مربوط به منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزا‌جا در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا کاملاً موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر نه موافق نه مخالف و کاملاً مخالف بودند.

(۷۱درصد) ۲۴۹ نفر از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که کمبود نظرات مردم در خصوص تولیدات برنامه‌های مربوط به منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزا‌جا در عملکرد صداوسیما به‌عنوان بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی خانواده شهدا موافق هستند و کمترین مقدار (۰درصد) ۰ نفر مخالف و کاملاً مخالف بودند.

ج) آمار استنباطی:

فرضیه اصلی:

از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۲. آزمون پیرسون فرضیه اصلی

Correlations			
		Tolidat shabake yek	manzalat
Tolidat shabake yek	ضریب پیرسون	۱	.۹۸۸**
	سطح معنی داری		.۰۰۰
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
manzalat	ضریب پیرسون	.۹۸۸**	۱
	سطح معنی داری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که رابطه بین دومتغیر بین دومتغیر عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاجا بر حسب $Sig=0$ معنی دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۸۸ است و این نشان می‌دهد که بین عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاجا رابطه بسیار قوی است و فرضیه فوق تائید می‌گردد.

فرضیه فرعی اول:

از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین بعد آموزشی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاجا، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳. آزمون پیرسون فرضیه اول

Correlations			
		Amoozesh	Manzalat
Amoozesh	ضریب پیرسون	۱	.۹۵۶**
	سطح معنی داری		.۰۰۰
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
Manzalat	ضریب پیرسون	.۹۵۶**	۱
	سطح معنی داری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که رابطه بین دومتغیر بعد آموزشی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نذاجا بر حسب Sig=0 معنی دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۵۶ است و این نشان می‌دهد که بین دومتغیر بعد آموزشی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نذاجا رابطه قوی است و فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی دوم:

از منظر خانواده شهدای نذاجا، بین بعد اطلاع‌رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۴. آزمون پیرسون فرضیه دوم

		Etela Resani	Manzalat
Etela Resani	ضریب پیرسون	۱	.۹۶۲**
	Sig. (2-Tailed)		.۰۰۰
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
Manzalat	ضریب پیرسون	.۹۶۲**	۱
	Sig. (2-Tailed)	.۰۰۰	
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
** . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).			

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که رابطه بین بعد اطلاع‌رسانی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا بر حسب $Sig=0$ معنی‌دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۶۲ است و این نشان می‌دهد که بین بعد اطلاع‌رسانی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا رابطه بسیار قوی است و فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی سوم:

از منظر خانواده شهدای نزاچا، بین بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۵. آزمون پیرسون فرضیه سوم

Correlations			
		Agahi bakhshi	manzalat
Agahi bakhshi	ضریب پیرسون	۱	.۹۶۰**
	Sig. (2-tailed)		.۰۰۰
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
manzalat	ضریب پیرسون	.۹۶۰**	۱
	Sig. (2-tailed)	.۰۰۰	
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که رابطه بین بعد آگاهی بخشی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا بر حسب $Sig=0$ معنی‌دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۶۰ است و این نشان می‌دهد که بین بعد آگاهی بخشی و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا رابطه بسیار قوی است و فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی چهارم:

از منظر خانواده شهدای نزاچا، بین بعد تعمیم یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶. آزمون پیرسون فرضیه چهارم

Correlations			
		Yekparcheh sazi	manzalat
Yekparcheh sazi	ضریب پیرسون	۱	**۹۷۵.
	سطح معنی داری		.۰۰۰
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
manzalat	ضریب پیرسون	**۹۷۵.	۱
	سطح معنی داری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر بین بعد تعمیم یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نذاجا بر حسب Sig=0 معنی دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون ۰,۹۷۵ است و این نشان می‌دهد که بین بعد تعمیم یکپارچه‌سازی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نذاجا رابطه بسیار قوی است و فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

فرضیه فرعی پنجم:

از منظر خانواده شهدای نذاجا، بین بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷. آزمون پیرسون فرضیه پنجم

Correlations			
		Jamee & farhang	manzalat
Jamee & farhang	ضریب پیرسون	۱	.۹۸۱**
	سطح معنی داری		.۰۰۰
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
manzalat	ضریب پیرسون	.۹۸۱**	۱
	سطح معنی داری	.۰۰۰	
	تعداد	۳۵۱	۳۵۱
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

❖ دوره جدید، شماره ۱ (پیاپی ۳)، بهار و تابستان ۱۴۰۰

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد که رابطه بین دومتغیر بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا بر حسب $Sig=0$ معنی‌دار و مقدار ضریب همبستگی آزمون آماری پیرسون $۰,۹۸۱$ است و این نشان می‌دهد که بین دومتغیر بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاچا رابطه بسیار قوی است و فرضیه فوق تائید می‌گردد.

اولویت بندی ضریب همبستگی فرضیه های تحقیق:

در جدول زیر نتیجه نهایی فرضیه ها آمده است:

جدول ۸. اولویت بندی ضریب همبستگی فرضیه های تحقیق

اولویت میزان رابطه با متغیر وابسته	رد یا تأیید شدن	فرضیه های تحقیق	رتبه بندی فرضیه اصلی
اولویت اول	با ضریب همبستگی ۰/۹۸۸ تأیید شد	از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.	رتبه اول
اولویت دوم	با ضریب همبستگی ۰/۹۷۵ تأیید شد	از منظر خانواده شهدای نزاجا، بعد جامعه پذیری و فرهنگ پذیری عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.	رتبه دوم
اولویت سوم	با ضریب همبستگی ۰/۹۶۲ تأیید شد	از منظر خانواده شهدای نزاجا، بعد اطلاع رسانی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.	رتبه سوم
اولویت چهارم	با ضریب همبستگی ۰/۹۶۰ تأیید شد	از منظر خانواده شهدای نزاجا، بعد آگاهی بخشی عملکرد صداوسیما در انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.	رتبه چهارم
اولویت پنجم	با ضریب همبستگی ۰/۹۵۶ تأیید شد	از منظر خانواده شهدای نزاجا، بعد آموزشی عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد.	رتبه پنجم

بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی این پژوهش با مضمون «از منظر خانواده شهدای نزاجا، بین عملکرد صداوسیما و انعکاس منزلت اجتماعی آنان، رابطه معناداری وجود دارد، مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه نشان می‌دهد که بین عملکرد صداوسیما و منزلت اجتماعی خانواده شهدای نزاجا رابطه معناداری وجود دارد و Sig معادل ۰/۰۰ است و چون کمتر از ۰/۰۵ است این فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد اثر متغیر مستقل معادل ۰/۹۸۸ است. در رابطه با متغیر مستقل یعنی عملکرد صداوسیما و متغیر وابسته یعنی انعکاس منزلت اجتماعی خانواده‌های شهدای نزاجا به ترتیب اولویت:

۱. بعد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری با ضریب همبستگی ۹۸۱٪
۲. بعد تعمیم یکپارچه‌سازی با ضریب همبستگی ۹۷۵٪
۳. بعد اطلاع‌رسانی با ضریب همبستگی ۹۶۲٪
۴. بعد آگاهی بخشی با ضریب همبستگی ۹۶۰٪
۵. بعد آموزشی با ضریب همبستگی ۹۵۶٪

در بررسی و مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های پیشین، می‌توان اذعان کرد که پژوهش مهرآرا در سال ۱۳۹۷ با عنوان تحلیل گفتمان آلبوم‌های شخصی عکس شهدای جنگ ایران و عراق با تأکید بر سه دهه (۶۰ تا ۸۰) از لحاظ، شناسایی الگوهای حاکم بر بازنمایی آلبوم شهدا و شناسایی منزلت و جایگاه شهدا با تحقیق مورد نظر شباهت دارد. حمیدزاده در سال ۱۳۹۷ با عنوان منزلت نظامیان در نگاه برخی فرماندهان و مسئولان، از لحاظ عوامل سازمانی و اجتماعی در تحقق و یا افزایش، منزلت درون و برون سازمانی نظامیان با تحقیق مورد نظر شباهت دارد. پژوهش رفیعی (۱۳۹۷) با عنوان بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی، آگاهی از مد و حساسیت نسبت به منزلت اجتماعی، از لحاظ تأثیر رسانه بر منزلت اجتماعی با تحقیق مورد نظر شباهت دارد. پژوهش عسگری در سال ۱۳۹۵ با عنوان ظرفیت سنجی فضای مجازی تلفن همراه در حوزه ترویج فرهنگ ایثار و شهادت، از لحاظ تأثیر رسانه بر انعکاس فرهنگ و منزلت خانواده‌های شهدا با تحقیق مورد نظر شباهت دارد. پژوهش

دهقانیان ارزیابی در سال ۱۳۹۰ با عنوان بررسی خاستگاه و طبقه اجتماعی شهدا و ایثارگران انقلاب اسلامی از لحاظ بررسی میزان توجه به منزلت شهدا و خانواده شهدا با تحقیق مورد نظر شباهت دارد.

در ذیل پیشنهادهایی برای شبکه یک صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران ارائه می‌گردد:

۱. شبکه یک صداوسیما به‌عنوان مهم‌ترین کانال‌های فرهنگ‌ساز، که هدایتگری روند کلی فرهنگ جامعه را بر عهده دارند، می‌توانند در احیاء، رونق، پیرایه‌زدایی و زمینه‌سازی هر چه بهتر و بیشتر این فرهنگ متعالی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کنند. تردیدی نیست که رسانه جمعی، در کنار سایر عوامل همچون خانواده، محیط‌های آموزشی، کانون‌های مذهبی و سایر بخش‌های جامعه، نقش برجسته‌ای در انتقال فرهنگ، جامعه‌پذیری و تعلیم و تربیت اجتماعی ایفا می‌کنند؛ و علاوه بر بازتاب دادن فرهنگ جامعه، قدرت چشمگیری در راستای شکل‌دهی به عقاید و باورها، اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی بر عهده دارند. از این رو در جامعه اسلامی ما نیز یکی از رسالت‌های اصلی رسانه‌ها، باید نشر فرهنگ ایثار و شهادت و پاسداری از آن و انعکاس منزلت خانواده شهدا مخصوصاً شهدای نزاجا باشد. باید در آن‌ها به مفاهیم عمیقی همچون ایثار، شهادت، دلاوری، وطن دوستی، ایمان قوی شهداء و رزمندگان توجه کرد و از هر گونه برخورد سلیقه‌ای و حزبی اجتناب نمود. همچنین تأمین بودجه، به‌کارگیری بازیگران مطرح و متعهد و ایجاد مرکزی جهت ساخت فیلم‌های سینمایی مرتبط با این موضوع کاملاً می‌تواند راهگشا باشد.

۲. فرهنگ‌سازی و ارتقاء سطح آگاهی‌ها و باورهای دینی مردم در طول سال از شهدا و خانواده شهدای نزاجا از طریق شبکه یک سیما پیشنهاد می‌گردد. چرا که اطلاع و آگاهی از هر چیزی زمینه‌ساز کشش به سمت آن بوده و بدیهی است وقتی در مورد پدیده‌ای بدون آگاهی باشیم نسبت به آن هیچ انگیزه و گرایشی نداشته باشیم و این آگاهی بخشی هم برای تقویت رفتار مشارکتی مردم در این موضوع، هم برای اطلاع از حقوق فردی و اجتماعی (مسئولیت‌پذیری) نسبت به آن هم آشنایی با تهدیدات دشمنان در آن حوزه قطعاً کارساز و مؤثر است.

۳. تهیه برنامه‌هایی از طرف شبکه یک سیما مانند ارتباط و تعامل متقابل از سوی سازمان بنیاد شهید و امور ایثارگران با جوانان و مخصوصاً جوانان دانشگاهی و مدرسه‌ای و نیز برگزاری نشست‌های مشترک و تخصصی دوره‌ای و حمایت از طریق پژوهش‌های علمی و عملیاتی آنان و باز در همین ارتباط، ایجاد تعامل سازنده با دیگر نهادهای آموزشی و پژوهشی و استفاده از ایده‌های متخصصان و صاحب‌نظران حوزه دین ضروری است.
۴. انعکاس برنامه‌هایی از طریق صداوسیما شبکه یک سیما از قبیل معرفی خانواده‌های شهدای نزاجا بعنوان الگوهای راستین برای جوانان با سازوکارهای مناسب از جمله تبلیغات رسانه‌ای، اختصاص بخشی از خطبه‌های نماز جمعه به معرفی آنان، استفاده از چهره‌های علمی و فرهنگی مقبول و نافذ در گفتار و عمل برای معرفی آنان، اختصاص بخشی از محتوای متون درسی به این موارد و غیره؛ آنان را در معرض نسل جوان قرار داده و با ایجاد یک محیط مناسب برای تماس و معاشرت متقابل می‌توان شاهد شکل‌گیری زنجیره‌ای همگون از گروه‌های مرجع تأثیرگذار و تأثیرپذیر در تعامل با یکدیگر در جهت تعمیق پیوندهای عمیق بین امت و الگوهای راستین و از آن طریق گسترش فرهنگ اصیل ایثار و شهادت بود.
۵. برگزاری و تهیه برنامه‌هایی از طریق شبکه یک صداوسیما از قبیل همایش‌ها، اجلاس‌ها و مسابقات علمی - پژوهشی در قالب فراخوان آثار در ابعاد مختلف فرهنگ ایثار و شهادت با همکاری بنیاد شهید، نهادهای فرهنگی و مذهبی، دانشگاه‌ها و مدارس که علاوه بر جنبه اطلاعاتی و آموزشی داشتن می‌تواند با تجمع آثار و افکار مشوق طیف وسیعی در جهت اشاعه و زنده نگه داشتن دستاوردهای دفاع مقدس و انقلاب اسلامی، شهداء و ایثارگران باشد.
۶. نمایش تئاتر به‌عنوان نمایشی زنده و انعکاس آن در شبکه یک صداوسیما باهدف نمایش و شناساندن سبک زندگی خانواده‌های شهدای نزاجا ضروری است.
۷. شبکه یک صداوسیما باید خاطرات، تجارب و اندیشه‌ها و وصایای شهداء و ایثارگران و رزمندگان را از طریق خانواده‌های شهدای نزاجا منعکس کند.

۸. همکاری و مشارکت تنگاتنگ بنیاد شهید و امور ایثارگران با صداوسیما در تولید برنامه‌های مرتبط با ایثار و شهادت می‌تواند تأثیر فراوانی در شناساندن سبک زندگی شهدا در سطح جامعه و بخصوص جوانان امروز داشته باشد.
۹. پرداختن به زندگی‌نامه جانبازان به‌ویژه جانبازان بالای ۷۰ درصد و نشر وصیت‌نامه شهیدان از طریق شبکه یک صداوسیما می‌تواند در راستای اشاعه و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت بین اقشار مختلف مردم مؤثر باشد.
۱۰. شبکه یک صداوسیما می‌تواند مردم خصوصاً جوانان را برای بازدید از مناطق عملیاتی کشور در دوران دفاع مقدس برای دیدار با خانواده‌ی شهداء و ایثارگران برای انتقال تجارب و تحکیم پیوندهای دو سویه با همکاری بنیاد شهید، بنیاد حفظ آثار و نشر ارزش‌های دفاع مقدس، مدارس و دانشگاه‌ها تشویق نماید.
۱۱. شبکه یک صداوسیما می‌تواند از افراد مهم خارج از کشور با در نظر گرفتن مراودهای ایران با کشورهای دیگر، دعوت نماید تا گفتگویی با خانواده‌های شهدای نزاها داشته باشند.
۱۲. ایجاد یک گروه در مورد انعکاس منزلت خانواده‌های شهدای نزاها در شبکه یک صداوسیما به شکل متمرکز با برنامه‌ریزی دقیق ساختاری و محتوایی با استفاده از نیروهای فکری، هنری و علمی متعهد در این زمینه نیز قابل تأمل است.
۱۳. تهیه فیلم، سریال، مستند و برنامه‌هایی از این قبیل جهت بیشتر شناساندن خانواده‌های شهدای نزاها و موفقیت فرزندان‌شان با توجه به رهنمودهای امام (ره) و رهبری عزیز و سیاست‌های تشویقی و انگیزشی در این زمینه می‌تواند در این مسیر راهگشا باشد.
۱۴. شبکه یک صداوسیما با شناسایی و معرفی فرصت‌ها و همین‌طور تهدیدات و آسیب‌هایی که فرهنگ ایثار و شهادت‌طلبی را با خطر مواجه می‌نماید و رعایت اعتدال در بیان و برخورد با این چالش‌ها و موانع و همچنین تجلیل از فعالان این عرصه که نقش مؤثری در اشاعه این فرهنگ دارند می‌تواند قدم مهمی در رابطه با این موضوع بردارد.
۱۵. شبکه یک صداوسیما می‌تواند با نهادهای سازنده فرهنگ ایثار و شهادت از ابتدای زندگی هر فرد در فرایند پرورش اجتماعی او به‌عنوان بخشی از وظایف خانواده‌ها، نظام آموزشی و نظام ارتباطی نقش مهمی داشته باشد.

۱۶. مصاحبه با خانواده‌های شهدای نزاجا در رابطه با سبک زندگی آنها، بررسی دغدغه‌هایشان و همچنین نشان دادن موفقیت آنها در زمینه‌های مختلف در جامعه توسط شبکه یک صداوسیما ضروری است.

بدیهی است بسیاری از این راهکارها و پیشنهادهای که به آنها اشاره شد فقط بخشی از آنها می‌تواند به وسیله شبکه یک صداوسیما به اجرا گذارده شود، ولی پیچیدگی و تخصصی بودن بسیاری از این راهکارها تنها از عهده یک بنیاد و مرکز خاص بر نمی‌آید، بلکه باید از کلیه نیروهای مردمی و مشارکت عمومی بهره گرفت؛ زیرا حفظ و اشاعه آثار و ارزش‌های دفاع مقدس و فرهنگ ایثار و شهادت مانند خود دفاع مقدس و انقلاب اسلامی با مشارکت همگانی میسر است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- جعفری خورگویی، محبوبه (۱۳۹۲). «سنجش میزان رضایت خانواده‌های شهدا و ایثارگران از خدمات بنیاد شهید و امور ایثارگران شهرستان جهرم». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان فارس - دانشکده ادبیات و علوم انسانی
- چلبی، مسعود (۱۳۷۳). **جامعه‌شناسی نظم**. تهران: نشر نی.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۰). **تلویزیون و گستره عمومی**، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: نشر سروش.
- دهقانیان ارزیل، حسن (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی خاستگاه و طبقه اجتماعی شهدا و ایثارگران انقلاب اسلامی با تأکید بر مطالعه در استان‌های آذربایجان شرقی و غربی (سالهای ۱۳۵۷ - ۱۳۵۰). پایان نامه کارشناسی ارشد، پژوهشکده امام خمینی (س) و انقلاب اسلامی.
- رفیعی، ناصر (۱۳۹۷). «بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی، آگاهی از مد و حساسیت نسبت به منزلت اجتماعی». دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی. کارشناسی بازاریابی بین المللی.
- سورین، ورنر و تانکاره، جیمز (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شاکرین، حمیدرضا (۱۳۸۲). **حکومت دینی**، قم: دفتر نشر معارف.
- شاه محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵). **اقناع و تبلیغ**، تهران: انتشارات زرباف اصل.
- صحیفه امام** (۱۳۶۲). جلد ۱۸، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س).
- کرایب، یان (۱۳۸۳). **نظریه مدرن از پارسونز اجتماعی تا هابرماس**، ترجمه عباس مخبر، تهران: آگاه.
- متقی، علی بن حسام‌الدین (۸۸۸-۹۷۵ق). **کنز العمال فی سنن الاقوال والافعال** / علاء‌الدین علی‌المتقی بن حسام‌الدین الهندی البرهان‌فوری؛ ضبطه و فسر غریبه بکری حیانی؛ صححه و وضع فهارسه و مفتاحه صفوه السقا. بیروت: موسسه الرساله، ۱۴۱۳ق. = ۱۹۹۳م. = ۱۳۷۲.
- مجلسی، علامه (۱۳۱۵ ق). **بحارالانوار**، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ج ۹۷.
- میریجی، شمس‌الله (۱۳۸۳). **عوامل مؤثر در انحراف از ارزش‌ها**، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۹۱). **وسایل ارتباط جمعی**، جلد اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- مک‌کویل، دنیس (۱۳۸۲). **نظریه ارتباط جمعی**، پرویز اجلالی، چاپ دوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهرآرا، محمد (۱۳۹۷). «تحلیل گفتمان آلبوم‌های شخصی عکس شهدای جنگ ایران و عراق با تأکید بر سه دهه (۶۰ تا ۸۰)» پایان نامه عکاسی.

نویدی، احد و برزگر محمود (۱۳۸۲). «راههای ارتقاء منزلت اجتماعی معلمان». فصلنامه تعلیم و تربیت (آموزش و پرورش)، شماره ۷۴.

Bereslon, Bernard-Janwitz, Morris (1966). reader in public opinion and communication

