



The Role of Happy Programs of Nasim TV Channel of IRIB in Strengthening Internal Unity and Cohesion

Rahbar Taleihur*

Email: R.talei@uma.ac.ir

Mojtaba Dehghani**


Email: Dehghanmojtaba5858@gmail.com

Received : 2022/10/24

Revised: 2023/06/11

Accepted: 2023/06/25

Doi: 10.22034/RJNSQ.2023.366296.1455

 20.1001.1.1735059.1402.24.94.6.2

Abstract:

The current research was conducted with the aim of explaining the role of happy programs of the Nasim TV channel in strengthening internal unity and cohesion. The main question in this research is: What role do Nasim's happy programs play in strengthening internal unity and cohesion? In response to the research question, a hypothesis is proposed as follows: Happy programs of the Nasim TV channel play an effective role in strengthening internal unity and cohesion by attracting domestic audiences, paying attention to national culture and identity and expanding public trust in the society. This research is practical and has been done in a descriptive-analytical way. The statistical population of the research included the citizens of Tehran between the ages of 20 and 60 years, and the number of the statistical sample was estimated to be 384 people based on Cochran's formula. Sampling has been done by random method and the data was collected based on fun and periodic programs of the Nasim TV channel which have been broadcasted in different seasons in recent years. The findings indicate that Nasim's happy programs have been effective in terms of attracting domestic audiences, injecting a calming atmosphere in society, strengthening subcultures and national identity, and expanding public trust and it plays a role in strengthening internal unity and cohesion.

Keywords: Nasim Network, Happy Programs, Islamic Republic of Iran, National Unity, Internal Cohesion.

* Assistant Professor of International Relations, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran (Corresponding Author).

** M.A. in Political Science, Farabi University, Tehran, Iran.

نقش برنامه‌های شاد شبکه نسیم سیمای جمهوری اسلامی ایران در تقویت وحدت و انسجام داخلی

نوع مقاله: پژوهشی

رهبر طالعی حور*

مجتبی دهقانی**

E-mail: R.talei@uma.ac.ir

E-mail: Dehghanmojtaba5858@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش برنامه‌های شاد شبکه نسیم در تقویت وحدت و انسجام داخلی انجام شده است. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که برنامه‌های شاد شبکه نسیم چه نقشی در تقویت وحدت و انسجام داخلی ایفا می‌کند؟ در پاسخ به سؤال تحقیق، فرضیه‌ای به این صورت مطرح می‌شود که برنامه‌های شاد شبکه نسیم با جذب مخاطبان داخلی، توجه به فرهنگ و هویت ملی و گسترش اعتماد عمومی در جامعه، در تقویت وحدت و انسجام داخلی نقش مؤثری ایفا می‌نماید. این پژوهش از نظر نوع کاربردی بوده و به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان بین ۲۰ تا ۶۰ سال شهر تهران بوده که حجم نمونه آماری براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری به شیوه تصادفی بوده و داده‌ها با مبنا قرار دادن برنامه‌های خندوانه و دورهمی شبکه نسیم که در سال‌های اخیر در فصل‌های مختلف پخش گردیده، جمع‌آوری شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های شاد شبکه نسیم در خصوص مؤلفه‌های جذب مخاطبان داخلی، تزریق فضای آرام‌بخش در جامعه، تقویت خرده‌فرهنگ‌ها و هویت ملی و گسترش اعتماد عمومی از اهمیت قابل‌قبولی برخوردار بوده و در زمینه تقویت وحدت و انسجام داخلی نقش‌آفرینی می‌کند.

کلیدواژه‌ها: شبکه نسیم، برنامه‌های شاد، جمهوری اسلامی ایران، وحدت ملی، انسجام داخلی.

* استادیار روابط بین‌الملل دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول).

** کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه فارابی، تهران، ایران.

مقدمه و طرح مسئله

ایران کشوری است با پیشینه‌ای تاریخی و چند هزار ساله که آداب و رسوم و آیین‌های خاص و بسیار باارزش را در دل خود حفظ کرده‌اند. وحدت ملی به معنای هماهنگی و همبستگی میان اجزای تشکیل دهنده یک نظام سیاسی و اجتماعی، یکی از مؤلفه‌های اقتدار و امنیت ملی است. افزایش ضریب وحدت و همبستگی ملی باعث کاهش تهدیدهای داخلی و خارجی شده و زمینه‌های مناسبی را برای توسعه و پیشرفت کشور فراهم می‌سازد. واژه انسجام نوعی هماهنگی همراه با نظم و سیاق را در ذهن متبادر می‌کند و اگر بخواهیم برای آن معادلی فارسی در نظر بگیریم، می‌توانیم به واژه ترکیبی درهم‌پیوستگی بپردازیم که بیانگر درهم‌پیوستگی ویژه‌ای است که عناصر آن به‌خوبی با یکدیگر پیوند یافته‌اند. انسجام مقوله‌ای است اجتناب‌ناپذیر، سیال، نسبی، خودجوش، با همفکری، همیاری و هماهنگی داوطلبانه و حضور ارادی شهروندان در انجام وظایفی که در حیطه‌های گوناگون مناسبات فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی پیش روی افراد قرار می‌گیرد.

رسانه‌ها به‌مثابه پل ارتباطی میان ملت از یک‌سو و دولت و تصمیم‌گیرندگان از سوی دیگر عمل کرده و می‌توانند از طریق انعکاس واقعیات جامعه، در کاهش تنش‌ها و آسیب‌های اجتماعی سیاسی و در نهایت، تقویت پایه‌های اتحاد ملی مؤثر واقع شوند. بی‌تردید نقش رسانه‌ها در افزایش مشارکت سیاسی مردم که به استحکام بیشتر پایه‌های یک نظام سیاسی می‌انجامد، دارای اهمیت است. در نتیجه، کمک به افزایش یکپارچگی ملی، ایجاد اعتماد مردم به نظام و رهبران سیاسی و کمک به افزایش مشارکت سیاسی و حضور مردم در صحنه برای دفاع از منافع ملی کشور را می‌توان از مواردی دانست که رسانه‌ها می‌توانند از طریق آن به تقویت ملی کمک کنند.

رسانه ابزار کارآمدی برای تولید خنده و شادی در اجتماع و جامعه است که گاهی هم در جهت کنایه و یا اعتراض از عملکرد حکومت‌ها کاربرد دارد و اکثر رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی این ابزار را شناخته است. شبکه نسیم به‌عنوان مهم‌ترین شبکه رسانه ملی است که برنامه‌های طنز و شاد در اولویت برنامه‌های آن قرار گرفته و با اهداف مختلفی، برنامه‌های متنوعی در این زمینه تولید و پخش می‌نماید. با توجه به اینکه یکی از کار ویژه‌های اصلی رسانه حفظ وحدت و انسجام داخلی است؛ بنابراین، هدف اصلی در این پژوهش پرداختن به نقش برنامه‌های شاد شبکه نسیم در تقویت وحدت و انسجام داخلی است و سؤال پژوهش را هم می‌توان به این صورت بیان کرد که برنامه‌های شاد

شبکه نسیم در تقویت وحدت و انسجام داخلی چه نقشی ایفا می‌کند؟ در پاسخ به سؤال تحقیق فرضیه‌ای به این صورت مطرح می‌شود که برنامه‌های شاد شبکه نسیم با جذب مخاطبان داخلی، توجه به فرهنگ و هویت ملی و گسترش اعتماد عمومی در جامعه، در تقویت وحدت و انسجام داخلی نقش مؤثری ایفا می‌نماید. این پژوهش از نظر نوع کاربردی بوده، به روش توصیفی - تحلیلی انجام گرفته و در آن از منابع کتابخانه‌ای و پویس اینترنتی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است.

درخصوص ضرورت و اهمیت این پژوهش می‌توان گفت با عنایت به رشد روزافزون تهدیدهای بیرونی و افزایش چالش‌های درونی نیاز است سیمای ملی با ایجاد شبکه‌های تلویزیونی و پخش برنامه‌های مختلف اقدام لازم را در این زمینه انجام دهد؛ بنابراین، عدم توجه به تولید و پخش برنامه‌های شاد و بانشاط در سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌تواند تبعاتی همچون گرایش مردم به استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای معاند، بی‌اعتماد شدن مردم به نظام و در نتیجه، تضعیف وحدت و انسجام داخلی و از بین رفتن شادی و نشاط در جامعه و افسردگی مردمان جامعه را به دنبال داشته باشد.

پیشینه تحقیق

کاویانی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «ژئوپلیتیک رسانه‌ای و تأثیر آن بر همگرایی اقوام در ایران؛ مطالعه موردی سیمای جمهوری اسلامی ایران» به این نتیجه رسیده است که کارکرد مثبت سیمای جمهوری اسلامی ایران (آموزشی، توزیعی، تعمیم و یکپارچه‌سازی، برجسته‌سازی، پالایشی، جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری) منجر به تقویت همگرایی و انسجام ملی و کارکرد منفی سیما (تخریب هویتی، انعکاس اختلافات قومیتی) منجر به واگرایی و تشدید بحران هویت قومی در ایران خواهد شد.

نصرتی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «راهکارهای مطلوب رسانه در افزایش مشارکت قومیت‌ها (مورد مطالعه: مرکز صداوسیما استان گلستان)» توجه به تولیدات رسانه‌ای برگرفته از فرهنگ اقوام، استفاده از زبان محلی، عدالت، برجسته‌سازی، امیدافزایی، گفت‌وگو و هم‌اندیشی اقوام، همدلی و هم‌زبانی، اتاق فکر، نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول و بازنمایی مطلوب از اقوام در شبکه‌های استانی را راهکاری مطلوب در افزایش مشارکت اقوام می‌داند.

توحیدی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تدوین راهبردهای مطلوب تهیه و پخش برنامه‌های نشاط‌آور و سرگرم‌کننده در شبکه نسیم سیمای جمهوری اسلامی» به این

نتیجه رسیده است که امروزه سپهر رسانه‌ها بر تمام عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی انسان سایه انداخته است؛ نظام رسانه‌ای با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی مواجه است؛ تعداد زیادی از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در راستای جنگ نرم و اهداف دشمنان به پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده می‌پردازند؛ از این رو، ایجاد شبکه‌ای که به نشاط و سرگرمی پردازد در کشور اجتناب‌ناپذیر است. نقش پررنگ تدوین راهبردهای مطلوب در تعیین مسیر حرکت شبکه نسیم برای افزایش سهم خود در جذب و نگهداشت مخاطبان شاد و بانشاط نگهداشتن جامعه بسیار مهم و حیاتی است. رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه رابطه محتوای برنامه‌های شبکه استانی سهند با هویت ملی مخاطبان» به این نتیجه رسیده‌اند که بین میزان استفاده هدفمند از برنامه‌های شبکه استانی و نوع محتوای برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان شرقی در تمامی ابعاد فرهنگی، دینی، اجتماعی با تعلق خاطر مخاطبان به هویت ملی، رابطه معنادار مستقیمی وجود دارد.

ماناگو (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ها و توسعه هویت»، با بررسی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر هویت به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های اجتماعی این امکان را در اختیار جوانان قرار می‌دهند تا کنترل بیشتری بر خود در تعاملات اجتماعی و دسترسی بیشتری به اطلاعات اجتماعی و شبکه بزرگی از دیگران داشته باشند و بازخوردهای آنان و خودپنداره‌ها را شیء‌واره کنند.

دانگ (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «برساخت هویت ملی در سریال‌های تلویزیونی» بر این نکته تأکید می‌نماید که سریال‌های تلویزیونی حوزه‌ای را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند که در آن حوزه، هویت و تعلق ملی عرضه، تکرار و به بحث گذاشته می‌شود.

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که این مقاله با پژوهش‌های پیشین از نظر قلمرو زمانی، مکانی و موضوعی متفاوت است و تاکنون پژوهشی در خصوص نقش برنامه‌های شاد شبکه نسیم در تقویت وحدت ملی و انسجام داخلی انجام نشده که همین امر بیانگر جنبه نوآوری این مقاله است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی بوده و به روش توصیفی - تحلیلی انجام گرفته است. این پژوهش برای استدلال و تحلیل یافته‌های خود رویکرد ترکیبی (کمی و کیفی) دارد.

در بخش نخست این تحقیق با مراجعه به مراکز مختلف علمی و پژوهشی و استفاده از فیش‌برداری و مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان به شیوه اشباع نظری به گردآوری اطلاعات لازم در رابطه با موضوع اقدام گردید. در بخش دوم، یافته‌های بخش نخست به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس، به منظور استخراج ابعاد مسئله از دیدگاه نخبگان در زمینه هدف تحقیق، تعداد ۲۲ گویه در قالب طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طراحی شد. قلمرو زمانی تحقیق حاضر مربوط به سال‌هایی است که فصول مختلف برنامه‌های شاد از جمله *خندوانه* و *دورهمی* پخش می‌شد و داده‌ها بر مبنای همین برنامه‌های شاد از شهروندان ساکن در تهران جمع‌آوری گردید.

جامعه آماری تحقیق شامل شهروندان تهران بین سنین ۲۰ تا ۶۰ سال بوده که تعداد آن بیش از ۶ میلیون نفر تعیین شد. برای انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که در نتیجه آن، تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد که ۶۵ درصد از آن‌ها زن و ۳۵ درصد مرد بودند. ۵۸ درصد از آن‌ها تحصیلات کارشناسی ارشد و دکترا داشتند و ۸۲ درصد از آن‌ها بیش از دو ساعت برنامه‌های شاد شبکه نسیم از جمله *خندوانه* و *دورهمی* را تماشا می‌کردند و ۱۸ درصد باقی‌مانده نیز دو برنامه مورد اشاره را تماشا کرده ولی زمان تماشای آن‌ها کمتر از دو ساعت بوده است.

روایی منطقی پرسشنامه‌ها از دو جنبه روایی ظاهری و محتوایی به جهت روشن و بدون ابهام بودن گویه‌ها و همچنین، کفایت کمیت و کیفیت آن‌ها توسط خبرگان و صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه تأیید گردید.

برای محاسبه پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ برای سؤالات جذب مخاطبان داخلی ۰/۷۸، سؤالات فرهنگ و هویت ملی ۰/۷۳، سؤالات اعتماد عمومی ۰/۷۵ و برای کل سؤالات ۰/۸۱ به دست آمده است که در همه موارد بیشتر از ۰/۷ بوده است؛ بنابراین، پرسشنامه در حوزه‌های مختلف و در کل، از ضریب اعتماد یا پایایی مطلوبی برخوردار است.

چهارچوب مفهومی و نظری

وحدت ملی

وحدت ملی در اصطلاح سیاسی، به معنای اشتراک همه افراد ملت در آمال و مقاصد است؛ چنان‌که به منزله مجموعه واحدی به شمار آیند. به عبارت دیگر، وحدت ملی به این معناست که مردم بخش‌های مختلف یک کشور دارای هر زبان، نژاد، مذهب و مسلک باشند، باید همیشه و در هر حال در امور سیاسی، به ویژه سیاست خارجی در برابر بیگانه



متحد شوند و وطن را حفظ کنند. در اختلاف بزرگ یا کوچکی که دارند، بیگانه را دخالت ندهند و حل و فصل آن‌ها را به خردمندان ملت واگذارند. همچنین، وحدت ملی به معنای اتحاد فکری و عملی مردم یک کشور، اعم از اشخاص، جناح‌ها، احزاب و گروه‌ها، روشنفکران، سیاستمداران و مسئولان است (نادری قمی و زاهدی، ۱۳۹۹: ۱۰۷).

انسجام ملی

انسجام ملی به معنای هماهنگی و همبستگی میان اجزای تشکیل دهنده یک نظام سیاسی و اجتماعی و یکی از مؤلفه‌های اقتدار و امنیت ملی است. افزایش ضریب وحدت و همبستگی ملی باعث کاهش تهدیدهای خارجی و داخلی می‌شود و زمینه‌های مناسبی برای توسعه و پیشرفت کشور فراهم می‌سازد. انسجام ملی موقعیتی است که در آن افراد جامعه به وسیله تعهدات مشترک اجتماعی و فرهنگی به یکدیگر پیوند خورده‌اند (رضایی کلواری و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۱). دانکن میشل انسجام ملی را دارای سه بعد می‌داند: تعهد افراد جامعه به ارزش‌ها و هنجارهای مشترک، وابستگی متقابل افراد جامعه به یکدیگر ناشی از منافع مشترک، احساس هویت جمعی مشترک (میتچل، ۱۹۸۱: ۱۸۰).

هویت ملی

یکی از مهم‌ترین ابعاد هویت اجتماعی، هویت ملی است. امروزه این مفهوم به قدری اهمیت یافته است که اندیشمندان، هویت ملی را زیربنای تمامی انواع دیگر هویت‌ها می‌دانند. از طرفی دیگر، گرایش به هویت ملی، مهم‌ترین تأثیر در زندگی افراد یک جامعه داشته است؛ به گونه‌ای که مطالعات هویت ملی به یکی از مهم‌ترین مباحث مجامع علمی و دانشگاهی تبدیل شده است (مجتهدزاده، ۱۳۹۷: ۵۴). هویت ملی نیز، مانند هویت، تعاریف مختلفی دارد. در یک تعریف، هویت ملی همان احساس تعلق و تعهد نسبت به اجتماع ملی و کل جامعه در نظر گرفته شده است و می‌توان گفت هویت ملی به این معناست که افراد یک جامعه نوعی منشأ مشترک را در خود احساس می‌کنند (یوسفی، ۱۳۷۹: ۲۶).

به اعتقاد فورست و برت، مشخصه‌های هویت ملی را از دو بعد می‌توان بررسی نمود: الف) جنبه‌های معرفتی اعم از مبحث‌بندی خود به‌مثابه اعضای ملی، اعتقاداتی در مورد ویژگی اعضای ملی و اعضای برون‌گروهی مشخص و مشهور، معلومات در خصوص وطن و همچنین، در خصوص نمادها و نشانه‌ها، آیین‌ها و سنن ملی؛ ب) جنبه‌های احساسی شامل احساس تعهد و تعلقات ملی، عشق و علاقه‌مندی به وطن، ابراز عواطف متفاوت به گروه‌های ملی در مصاف گروه‌های ملی، در مصاف گروه‌های

بیرونی و کنش‌های مختلف هیجانی جامعه مانند تعصب و عرق ملی (فرج‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۰).

اعتماد عمومی

بررسی ادبیات موجود در زمینه اعتماد عمومی نشان می‌دهد که تعریفی مورد اجماع از معنای این واژه وجود ندارد. باین حال، در تعریف‌هایی که از اعتماد ارائه شده است، آن را انتظار رفتارهای صادقانه و بدون منفعت‌جویی از دیگران می‌دانند؛ در واقع، اعتماد را می‌توان نوعی انتظار نتایج مثبت دانست که یک طرف می‌تواند بر مبنای اقدام مورد انتظار طرف دیگر، در تعاملی که ویژگی اصلی آن اطمینان نداشتن است، دریافت کند. وقتی سخن از اعتماد عمومی به میان می‌آید، به این معنی است که عامه مردم انتظار دارند مقام‌ها و کارکنان سازمان‌های دولتی با اقدامات خود به انتظارات آن‌ها پاسخ دهند؛ به عبارت دیگر، اعتماد عمومی یعنی انتظار مردم از دریافت مثبت پاسخ متولیان امور عمومی به خواسته‌های آنان. پس ایده اصلی اعتماد، نوعی انتظار است که تخطی از آن، اعتماد را مخدوش می‌سازد (شیخ موحد و آزادی، ۱۴۰۱: ۱۹۴).

رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی که نوعاً یک پدیده شهری هستند جزء وسایل ارتباطی تأثیرناپذیر محسوب می‌شوند و عبارت‌اند از: مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و غیره. این وسایل فرهنگی عمومی چیزی نیستند که مصرف‌کنندگان بتوانند مستقیماً در قبال آن‌ها عکس العمل نشان دهند و یک رابطه دوطرفه برقرار سازند. رابطه رسانه‌های جمعی اکثر اوقات یک‌طرفه، از طرف کارگردانان آن‌ها به سوی مصرف‌کنندگان است و امکان اینکه مصرف‌کنندگان بتوانند آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند بسیار اندک است؛ در واقع، می‌توان گفت که در ارتباطات جمعی به جای «دیالوگ» (گفت‌وگوی دوطرفه) یک حالت «مونولوگ» (گفت‌وگوی یک‌طرفه) وجود دارد. رسانه‌های جمعی معمولاً ارزش‌های کلان جامعه و جنبه‌های هنری خرده‌فرهنگ‌ها را به مردم عرضه می‌دارند. با توجه به وسعت برد و پراکندگی رسانه‌های جمعی، علاقه‌مندان به امور اجتماعی به‌ویژه جامعه‌شناسان، به شناخت این وسایل در رفتار و کردار مردمان دل‌بستگی نشان می‌دهند (مه‌دی‌لو، ۱۳۹۰: ۲۶).

کارکرد رسانه

صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند.



هارولد لاسول سه کارکرد اصلی برای رسانه‌ها برشمرده است: نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی.

۱- نظارت بر محیط: یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها نظارت آن‌ها بر محیط است. این کار به وسیله ارائه اخبار انجام می‌شود و برای اقتصاد و جامعه ضروری است، مانند گزارش اوضاع سهام، ترافیک و شرایط آب و هوایی (میرسپاسی، ۱۳۸۹: ۲۱).

۲- همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط: رسانه‌ها اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی واکنش افراد به حوادث هستند و بدین ترتیب، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات افراد یک جامعه می‌شوند و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌کنند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا را ناپدید کرده و نوعی تشابه را میان افراد یک جامعه به وجود آورده است؛ در نتیجه، مردم آن جامعه از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی پیروی می‌کنند که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند (مهرداد، ۱۳۸۸: ۴۳).

۳- انتقال میراث فرهنگی: رسانه‌ها، در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان کاربرد دارند. رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه‌ای که فرد می‌تواند خود را با آن هم‌هویت کرده و معرفی کند، می‌توانند احساس بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند (یاوری، ۱۳۹۴: ۷۱).

به نظر هانمان، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را می‌توان در سه بخش تقسیم کرد:

۱- 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.

۲- ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.

۳- نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند (سورین و تانکار، ۱۳۹۲: ۴۵۲).

نقش رسانه‌ها در تأثیرگذاری پیام

پیام‌ها، هر جا که رشد کرده‌اند، دارای قدرت قابل ملاحظه‌ای برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات و ترویج رفتارهای مطابق میل کنترل پیام‌ها (کارشناسان تبلیغات) و محتوای آن‌ها بوده‌اند. این دیدگاه نه بر اساس کاوش‌های علمی بلکه بر اثر

مشاهده محبوبیت بسیار زیاد رسانه‌ها و نفوذ آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی مخاطبان به وجود آمده است (رضائیان، ۱۳۹۰: ۶۴).

وقتی از تأثیر پیام سخن به میان می‌آید، منظور همان چیزی است که به صورت پیامد مستقیم ارتباط جمعی، چه خواسته و چه ناخواسته اتفاق افتاده است. قدرت تأثیر در واقع به قابلیت که در باب کارایی رسانه‌ها برای تحقق هدفی معین است، مربوط می‌شود. معمولاً تأثیر پیام شامل تأثیرات شناختی (که با دانش و عقیده سروکار دارد)، تأثیرات عاطفی (که به نگرش‌ها و احساسات برمی‌گردد) و تأثیرات رفتاری است (رضائیان، ۱۳۹۰: ۶۴).

اضافه بر تأثیرات سه‌گانه فوق، گاهی تأثیر پیام بر مخاطبان از لحاظ نوع و جهت تأثیر نیز بررسی می‌شود و به صورت تغییر و تحول بر مبنای خواست و اراده مخاطبان، تغییر و تحول در شکل و بالأخره تأیید باورها و عقاید دریافت‌کننده است.

به‌طور کلی، به منظور تمییز میان مفاهیم مختلف اخبار و تأثیر پیام، آثار کوتاه‌مدت ناخواسته را «جهت‌گیری ناآگاهانه» و آثار درازمدت و آگاهانه را «سیاست تأثیرگذاری» می‌خوانند. این نگرش کمک می‌کند فرایند اثرگذاری حول دو محور مختصات ترسیم شود (همان، ۱۳۹۰: ۶۵).

تلویزیون

پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به‌طور هم‌زمان است و در سال‌های اخیر، شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون گرچه در بدو ورود به ایران، چندان مورد توجه قرار نگرفت؛ اما با گذشت زمان، جای خود را در خانواده‌های ایرانی باز کرد، به طوری که برنامه‌های نیمه‌وقت صداوسیما ایران به برنامه‌های ۲۴ ساعته و از ۲ شبکه با احتساب شبکه‌های استانی و برون‌مرزی به بالای ۵۰ شبکه ارتقا یافت. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها، جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و به همین علت است که صداوسیما جمهوری اسلامی ایران زیر نظر رهبر معظم انقلاب اداره می‌شود تا اینکه مورد سوءاستفاده جناح‌ها و گروه‌ها و دسته‌ها قرار نگیرد (محبیان، ۱۳۸۰: ۴۱).

شبکه نسیم

شبکه نسیم، یکی از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است که در روز ۲۶ شهریور ۱۳۹۲ در تهران و از ۱۵ مهرماه در سراسر کشور آغاز به کار کرد و موضوع



برنامه‌های آن طنز است. نسیم مخفف چهار کلمه نشاط، سرگرمی، یادها و مسابقه است. این شبکه به جمع شبکه‌های بیست و سه گانه تلویزیون سیمای جمهوری اسلامی ایران پیوست و از گیرنده‌های دیجیتال قابل دریافت شد. این شبکه از ۱۵ مهرماه پخش آزمایشی خود را آغاز کرد. سرانجام پس از گذشت هشت ماه پخش آزمایشی شبکه نسیم در ۱۷ اردیبهشت سال ۱۳۹۳ در استان کردستان و با حضور آقای ضرغامی، ریاست وقت سازمان صداوسیما، به صورت رسمی افتتاح شد. شبکه نسیم اولین شبکه تلویزیونی است که در استانی دیگر افتتاح شده است. پخش سراسری این شبکه از سوم دی‌ماه ۱۳۹۳ در سراسر نقاط کشور آغاز شد و به جای شبکه تماشا شروع به کار کرد. شبکه نسیم در سپهر رسانه جهت جلب رضایت و توجه مخاطبان و رقابت با شبکه‌های گوناگون سرگرمی و شرایط جنگ نرم، براساس اسناد بالادستی راه‌اندازی شده است و از شبکه‌های نسل جدید دیجیتال است (توحیدی، ۱۳۹۲: ۲۰). شبکه نسیم برای چند منظور تلاش می‌کند که عبارت‌اند از:

- ۱- شادی و نشاط برای عموم ملت ایران؛
 - ۲- فراهم کردن ساعاتی دور از گرفتاری و مشکلات روزمره؛
 - ۳- کمک به مثبت‌اندیشی و ایجاد حال خوب در جامعه و کمک به آسودگی از تنش و درگیری اجتماعی؛
 - ۴- وحدت و همگرایی مردم و تقویت خرده‌فرهنگ‌ها و نمایاندن نشاط به طوری که همه مردم ایران خود را در رسانه ملی سهم بدانند (توحیدی، ۱۳۹۲: ۲۱).
- مهم‌ترین برنامه‌های شاد شبکه نسیم که در این مقاله مورد توجه بوده در ادامه خواهد آمد.

الف) برنامه خندوانه

خندوانه نام برنامه‌ای تلویزیونی است که در هر قسمت با چهره‌های سرشناس سینما، تلویزیون، ورزش، سیاست و مانند آن درمورد خنده و شادی گفت‌وگو می‌کند. خندوانه یکی از پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی ایران محسوب می‌شود.

این برنامه از هنرمندان محبوب و معروف دیگری نیز بی‌بهره نمانده و هفته‌ای چند شب یک خنداننده به برنامه می‌آید. همچنین، میهمانان دیگری از میان افراد موفق جامعه ایرانی دارد. این برنامه به برترین لبخند، تندیس برنامه را تقدیم می‌کند و میهمانان برنامه معمولاً پانزده ثانیه به دوربین لبخند می‌زنند. این برنامه از تماشاگرانی تشکیل شده که با تست خنده و از میان افراد متقاضی به برنامه وارد شده‌اند و در طول برنامه، لبخند به لب دارند و به آن‌ها «هیئت داوران خندوانه» گفته می‌شود. برنامه با مقدمه مجری شروع

می‌شود و پس از آن او و حضار، ترانه شاد برنامه را می‌خوانند. سپس، میهمان برنامه را همراه با تشویق به داخل دعوت می‌کنند. در میان مصاحبه، گفت‌وگویی با دوستان و همکاران وی نشان داده می‌شود. گفت‌وگو با میهمان با شوخی و خنده همراه است. از میهمان برنامه خواسته می‌شود پنج ثانیه به سمت دوربین لبخند بزند و مردم با فرستادن پیامک، در برنامه پایانی هر هفته بهترین لبخند را گزینش می‌کنند. از بخش‌های دیگر برنامه می‌توان به استندآپ کمدی، مسابقه، میان‌برنامه (مصاحبه با مردم)، انیمیشن و نماهنگ اشاره کرد (www.tvnasim.ir).

ب) برنامه دورهمی

دورهمی نام یک مجموعه تلویزیونی است که از ۲۷ اسفند ۱۳۹۴ در شبکه نسیم آغاز و تاکنون پنج فصل از این برنامه پخش شده است. این برنامه روزهای چهارشنبه و پنجشنبه ساعت ۲۳ به روی آنتن این شبکه رفت و آخرین قسمت از این برنامه تحت عنوان متفاوت‌ترین دورهمی با حضور احسان علیخانی روز ۳۰ اسفندماه سال ۱۴۰۰ از این شبکه پخش شد (www.tvnasim.ir).

نقش رسانه در ایجاد وحدت ملی

وحدت ملی مقوله‌ای است که بیشتر جنبه داخلی دارد و در چهارچوب مرزهای ملی معنا می‌یابد و این بدان معناست که اگر بین مردم در داخل از یک‌سو و مردم و نظام از سوی دیگر شکاف ایجاد شود، مهم‌ترین ضربه به اتحاد ملی و درنهایت، به امنیت ملی کشور وارد می‌شود. برای نیل به اهداف اتحاد ملی، رسانه‌ها باید کارکردهای خاصی داشته باشند که عبارت‌اند از:

۱- یکی از اهداف مهم در بحث اتحاد ملی، «وفاق ارزشی» است؛ یعنی اینکه همه آحاد جامعه دیدگاه و رویه خاصی را در این رابطه با ارزش‌های جامعه داشته باشند. سؤالی که مطرح می‌شود آن است که چگونه آحاد یک جامعه می‌توانند دیدگاه و رویه خاصی را در رابطه با ارزش‌های حاکم بر جامعه داشته باشند؟ درحالی‌که چهره رسانه‌ای برخی رویدادها و منازعات داخلی با واقعیت وجودی آن‌ها فاصله‌ای طولانی دارد. بسیاری از رویدادهای رسانه‌ای شده با آنچه در عالم واقع قابل لمس است، متفاوت‌اند. تردیدی نیست که نظارت بر رسانه‌ها، نقد عملکردها، تنش‌ها و برخوردهایی را به‌طور طبیعی به همراه دارد؛ اما بحث بر سر این است که همه‌چیز در اندازه‌های واقعی خود عرضه شود. در این راستا، بزرگ‌نمایی، اغراق و بحران‌سازی قطعاً به انشقاق و اختلاف ملی تبدیل خواهد شد (بروکشایر تامپسون، ۱۳۷۶: ۶۶).



۲- حفظ شأن و جایگاه افراد و دوری از هرگونه سیاست‌های تبعیض‌آمیز از جمله دیگر اهداف در حصول به وحدت ملی است. به نظر می‌رسد این امر نیز به‌وسیله رسانه‌ها تحقق‌یافتنی‌تر باشد. رسانه‌ها به‌واسطه خلق و گسترش رابطه دوسویه بین مناطق مختلف و شکاف‌های اجتماعی می‌توانند به‌مثابه حلقه واسطه‌ای بین مردمان این مناطق و حکومت عمل نمایند: یعنی از یک‌طرف، وظایف مردم نسبت به حکومت را خاطر نشان سازند و از طرف دیگر، وظایف حکومت در راستای وحدت ملی را برای مردم تشریح کنند. از این منظر، رسانه‌ها از بعد روان‌شناسی اجتماعی هم می‌توانند در وحدت ملی تأثیرگذار باشند (ره پیک، ۱۳۸۱: ۳۴).

بدین طریق که با بالا بردن رشد فرهنگی مناطقی که دارای گروه‌های زبانی و مذهبی هستند به ایجاد احساس امنیت و شخصیت و حضور در تصمیم‌گیری‌ها در کنار منافع مادی لازم در این فرایند مبادرت ورزند. مسلماً مردمی که مسئول سرنوشت خود باشند و به لحاظ شأن و جایگاه از منزلت مناسبی برخوردار باشند، به‌طوری‌که نظراتشان در زندگی اجتماعی‌شان اعمال شود، در برابر هرگونه حرکت تفرقه‌اندازانه مقاومت خواهند کرد؛ زیرا تحت این شرایط آن‌ها خود را مؤثر و برخوردار از نقش تعیین‌کننده در عرصه‌های مختلف تصمیم‌گیری احساس خواهند کرد (به وجود آمدن همدلی) (سریع القلم، ۱۳۷۹: ۵۶).

۳- یکی دیگر از کارکردهای رسانه، نقش وفاق‌آفرین آن در چهارچوب سند چشم‌انداز بیست‌ساله است؛ به‌طوری‌که بسیاری از تحلیلگران معتقدند نقش رسانه‌ها در وحدت ملی در چهارچوب سند چشم‌انداز بیست‌ساله از اهمیت بالایی برخوردار است. رسانه‌ها باید با برنامه‌ریزی استراتژیک، در راستای واقعیت اجتماعی در حرکت باشند و آگاهانه کلیه حرکات برنامه‌ریزی شده ملی را در جهت دستیابی به آرمان‌های والای موردنظر بازبینی و تبیین نمایند و آن‌ها را با نظرات و تجارب علمی موفق و به‌اثبات رسیده همسو کنند. چنین رسانه‌هایی که خود می‌باید از اعتبار و مشروعیت بالایی برخوردار باشند، بهترین ابزار برای شکل‌دهی واقعیت اجتماعی شهروندان در جهت اهداف توسعه و آرمان‌های بلند معماران، عزت و سربلندی کشور بوده و می‌توانند راه‌های رسیدن به وحدت ملی را تسریع نمایند.

۴- تدوین استراتژی ملی رسانه‌ای در راستای تحقق اصول وحدت ملی یکی دیگر از راه‌های تحقق وحدت ملی است. مسئولان برای تقویت وحدت ملی و حفظ سرمایه اجتماعی مخاطبان باید به تدوین استراتژی ملی رسانه‌ای مبادرت ورزند و برای بالا

رفتن توانایی رسانه‌های داخل جهت جذب مخاطب، در صحنه رقابت رسانه‌ای اقدام جدی به عمل آورند. ایجاد تناسب معقول و منطقی میان نیازهای بخش‌های مختلف جامعه با سیستم اطلاع‌رسانی، راهکار مناسبی برای تقویت رسانه ملی جهت رسیدن به وحدت ملی خواهد بود. ضرورت دارد استراتژی ملی رسانه‌ای در رابطه با رسانه‌های بیگانه به‌ویژه غرب به نوعی واکسینه‌سازی فرهنگی مبادرت نماید و جامعه را به‌سوی نوعی تعادل سوق دهد (فرقانی، ۱۳۸۱: ۷۶).

نظریه کاشت

از دهه ۱۹۷۰ به بعد، تحت‌تأثیر نظریه‌های مارکسیستی درخصوص مشروعیت‌بخشی رسانه‌ها در جوامع سرمایه‌داری و فراگیر شدن تلویزیون، نظریه‌هایی پدیدار شد که به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها اعتقاد داشتند. «نظریه کاشت» که توسط جرج گربنر مطرح شد از جمله این نظریه‌هاست.

این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی بوده و به این موضوع مربوط است که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل تبیین شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (گربنر، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

نظریه کاشت تأثیر عمده تلویزیون را تصویرسازی از دنیای پیرامون، مفهوم‌سازی از واقعیت و ترسیم چهارچوب معنایی مخاطب به‌خصوص بینندگان پرمصرف تلویزیون می‌داند. گربنر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده، بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌انجامد (خانیک‌ی و عبدی، ۱۴۰۰: ۵۸).

گربنر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل‌ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند که به‌جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آن‌هاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به‌تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (گربنر، ۱۳۸۴: ۳۱۰).

محققان نظریه کاشت به منظور ارائه دیدگاه خود درباره تلویزیون به عنوان یک رسانه نافذ فرهنگی، به فرایند چهار مرحله‌ای اشاره می‌کنند. آنان نخستین مرحله را «تحلیل نظام پیام» می‌نامند؛ یعنی تحلیل و ارزیابی تصاویر، مضامین، ارزش‌ها و نقش‌هایی که به طور مستمر و مکرر در تلویزیون پخش می‌شود. دومین مرحله، تنظیم و تدوین پرسش‌هایی درباره کم و کیف واقعیات اجتماعی از دید بینندگان است. سومین مرحله، مطالعه مخاطبان به منظور بررسی میزان استفاده و تماشای آنان از برنامه‌های تلویزیونی است (میزان وقتی که به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند) و در نهایت، مرحله چهارم، به مقایسه مفهوم‌سازی بینندگان پرمصرف و کم‌مصرف از واقعیات اجتماعی می‌پردازد. طبق نظر گربنر، ارتباطات «تعامل از طریق پیام‌هاست». یک فرایند متمایز انسانی که هم آفریننده محیط نمادینی است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط است؛ بنابراین، ارتباطات جمعی (تولید انبوه محیط نمادین) بر قدرت سیاسی و فرهنگی دلالت دارد (قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند)؛ اما این عمل، خود یک فرایند دوسویه است: حق تولید پیام از قدرت اجتماعی نشئت می‌گیرد؛ اما احتمال دارد که قدرت اجتماعی از طریق حق تولید پیام به دست آید (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۰).

نظریه گربنر بر قوی بودن تأثیر تلویزیون بر مخاطبان تأکید دارد. گربنر این‌گونه بیان می‌دارد که هرچه مردم بیشتر تلویزیون نگاه کنند، بیشتر باور می‌کنند که آنچه تلویزیون از جامعه و زندگی‌شان می‌دهد، درست و واقعی است؛ حتی اگر به شدت تحریف شده باشد. گربنر در نظریه کاشت به دو مفهوم «جریان اصلی» و «تشدید» اشاره می‌کند که تماشای زیاد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. جریان اصلی، اشاره‌ای به تأثیرات تلویزیون در تثبیت و یکسان‌سازی دیدگاه‌ها در داخل جامعه است؛ به این معنا که تغییر و تفسیر تلویزیونی شده زندگی به عنوان جریان اصلی رایج می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تقارن دیدگاه‌ها در جامعه می‌شود. جریان اصلی فرایندی است که نمادهای تلویزیونی، سایر منابع اطلاعاتی و ایده‌ها درباره جهان را به انحصار و تحت نفوذ خود درمی‌آورد. البته جریان اصلی به معنا و مفهوم سیاسی نیست، بلکه یک واقعیت مسلط فرهنگی است که بیشتر با واقعیات تلویزیونی شده هماهنگ است تا واقعیات عینی. تشدید نیز زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت بر روی گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود و درعین حال، مخاطبان، برنامه‌های تلویزیونی را با واقعیات روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند (تاج‌بخش و دانش‌فر، ۱۳۹۹: ۱۹۱).

یافته‌های تحقیق و تجزیه و تحلیل آن‌ها

سؤال فرعی اول: برنامه‌های شاد شبکه نسیم چه نقشی در جذب مخاطبان داخلی ایفا می‌نماید؟

جدول شماره ۱: شاخص‌های آماری جذب مخاطبان داخلی

درصد خطا	انحراف استاندارد	میانگین	سؤال
۰/۰۹	۰/۹۶	۴/۰۹	پاسخگویی به نیازهای مخاطبان
۰/۱۱	۱/۱۵	۳/۸۱	تولیدات هنری عامه‌پسند
۰/۰۸	۰/۸۱	۴/۱۹	پر کردن اوقات فراغت
۰/۰۷	۰/۹۸	۳/۹۱	افزایش میزان آرامش‌بخشی و لذت از برنامه‌های طنز شبکه نسیم از سوی مخاطبان
۰/۱۲	۱/۱	۳/۰۳	افزایش میزان رضایتمندی از برنامه‌های طنز شبکه نسیم از سوی مخاطبان
۰/۱۳	۱/۱	۳/۰۱	جذابیت‌های محتوایی
۰/۱۱	۱/۲	۳/۱۴	جذابیت‌های فنی و هنری
۰/۰۶	۰/۷۵	۳/۸۶	انطباق با ارزش‌های دینی و ملی

همان‌طور که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به تأثیر شبکه نسیم بر جذب مخاطبان گزارش شده است. بیشترین میانگین با مقدار ۴/۱۹ مربوط به پر کردن اوقات فراغت است.

جدول شماره ۲: نتایج تی تک نمونه‌ای

تفاوت میانگین	sig	t	سؤال
۱/۰۶	۰/۰۰	۱۰/۹۸	پاسخگویی به نیازهای مخاطبان
۰/۷۸	۰/۰۰	۶/۷۷	تولیدات هنری عامه‌پسند
۱/۰۶	۰/۰۰	۱۲/۹۶	پر کردن اوقات فراغت
۰/۸۸	۰/۰۰	۸/۹۲	افزایش میزان آرامش‌بخشی و لذت از برنامه‌های طنز شبکه نسیم از سوی مخاطبان
۰/۲۴	۰/۰۳	۲/۱۷	افزایش میزان رضایتمندی از برنامه‌های طنز شبکه نسیم از سوی مخاطبان
۰/۵۱	۰/۰۰	۴/۶۱	جذابیت‌های محتوایی
۰/۲۱	۰/۰۰	۲/۹۱	جذابیت‌های فنی و هنری
۰/۸۲	۰/۰۰	۱۰/۸۳	انطباق با ارزش‌های دینی و ملی



همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، مقادیر p در تمامی سؤالات مربوط به جذب مخاطبان داخلی کوچک‌تر از $0/05$ است؛ بنابراین، می‌توان گفت شبکه نسیم در جذب مخاطبان خود تأثیرگذار بوده است. در نهایت، فرضیه تأیید می‌شود. مقادیر t نیز میزان اهمیت هر یک از عوامل در جذب مخاطبان داخلی را مشخص می‌کند.

سؤال فرعی دوم: برنامه‌های شاد شبکه نسیم چه نقشی در تقویت فرهنگ و هویت ملی ایفا می‌نماید؟

جدول شماره ۳: شاخص‌های آماری تقویت فرهنگ و هویت ملی

سؤال	میانگین	انحراف استاندارد	درصد خطا
احساس عضویت در جامعه ملی - ایرانی	۳/۲۷	۱/۰۹	۰/۱۴
اعتقاد نسبت به حفظ و تقویت میراث فرهنگی	۳/۶۴	۰/۹۹	۰/۰۸
علاقه‌مندی به یکپارچگی سرزمین ایران	۳/۹۵	۰/۹۵	۰/۰۷
تقویت فرهنگ عمومی	۳/۸۲	۰/۹۹	۰/۱۲
تقویت فرهنگ ملی	۳/۲۱	۱/۲	۰/۱۵
تقویت عناصر فرهنگی	۳/۳۲	۱/۰۵	۰/۱۶
تقویت احساس تعلق روانی به عناصر هویتی	۳/۰۵	۱/۱	۰/۱۸
تقویت احساس تعلق فیزیکی به عناصر هویتی	۳/۵۲	۱/۰۳	۰/۰۴
مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن	۳/۵۳	۰/۹۳	۰/۰۹

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف استاندارد سؤالات تقویت فرهنگ و هویت ملی گزارش شده است. بیشترین میانگین با مقدار $3/95$ مربوط به علاقه‌مندی به یکپارچگی سرزمین ایران است.

جدول شماره ۴: نتایج تی تک نمونه‌ای

سؤال	t	sig	تفاوت میانگین
احساس عضویت در جامعه ملی - ایرانی	۲/۱۸	۰/۰۰	۰/۲۴
اعتقاد نسبت به حفظ و تقویت میراث فرهنگی	۶/۱۶	۰/۰۰	۰/۶۱
علاقه‌مندی به یکپارچگی سرزمین ایران	۹/۶	۰/۰۰	۰/۹۲
تقویت فرهنگ عمومی	۱۵/۷۷	۰/۰۰	۰/۷۹
تقویت فرهنگ ملی	۳/۰۸	۰/۰۰	۰/۱۸
تقویت عناصر فرهنگی	۵/۵۴	۰/۰۰	۰/۲۹
تقویت احساس تعلق روانی به عناصر هویتی	۲/۱۶	۰/۰۰	۰/۱۲
تقویت احساس تعلق فیزیکی به عناصر هویتی	۹/۴	۰/۰۰	۰/۴۹
مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن	۱۰/۷۲	۰/۰۰	۰/۵۰

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر p در سؤالات مربوط به تقویت فرهنگ و هویت ملی کوچک‌تر از $0/05$ است؛ بنابراین، می‌توان گفت شبکه نسیم نقش مؤثری را در تقویت فرهنگ و هویت ملی ایفا می‌نماید. درنهایت، فرضیه تأیید می‌شود. مقادیر t نیز میزان اهمیت هریک از مؤلفه‌ها را در تقویت فرهنگ و هویت ملی مشخص می‌کند.

سؤال فرعی سوم: برنامه‌های شاد شبکه نسیم چه نقشی در گسترش اعتماد عمومی ایفا می‌نماید؟

جدول شماره ۵: شاخص‌های آماری اعتماد عمومی

سؤال	میانگین	انحراف استاندارد	درصد خطا
میزان خطرپذیری مردم در برقراری ارتباط با نظام و مسئولان	۳/۲۱	۰/۸۷	۰/۰۴
همراهی و همگرا نمودن مردم در حل مشکلات	۳/۷۵	۰/۷۱	۰/۰۳
درجه باور مردم به صداقت و درست‌کاری نظام	۳/۳۵	۱/۰۱	۰/۰۵
اطمینان مردم نسبت به نظام	۳/۴۲	۰/۹۳	۰/۰۴
باور مردم به درجه پاسخگویی مسئولان نظام	۳/۰۶	۱/۰۵	۰/۰۵

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، میانگین و انحراف استاندارد سؤالات مربوط به تأثیر شبکه نسیم بر اعتماد عمومی گزارش شده است. بیشترین میانگین با مقدار $3/75$ مربوط به همراهی و همگرا نمودن مردم در حل مشکلات است.

جدول شماره ۶: نتایج تی تک نمونه‌ای

سؤال	t	sig	تفاوت میانگین
میزان خطرپذیری مردم در برقراری ارتباط با نظام و مسئولان	۴/۰۸	۰/۰۰	۰/۱۸
همراهی و همگرا نمودن مردم در حل مشکلات	۱۹/۹۱	۰/۰۰	۰/۷۲
درجه باور مردم به صداقت و درست‌کاری نظام	۶/۳۲	۰/۰۰	۰/۳۲
اطمینان مردم نسبت به نظام	۸/۳۵	۰/۰۰	۰/۳۹
باور مردم به درجه پاسخگویی مسئولان نظام	۰/۶۵	۰/۱۵	۰/۰۳

همان‌طور که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، مقادیر p در اکثر سؤالات مربوط به اعتماد عمومی کوچک‌تر از $0/05$ است و تنها مقادیر معنی‌داری در سؤال باور مردم به درجه پاسخگویی مسئولان نظام بزرگ‌تر از $0/05$ است؛ بنابراین، این مؤلفه به‌عنوان عاملی مؤثر بر اعتماد عمومی نقش نداشته است؛ اما به‌طور کلی، می‌توان گفت شبکه نسیم در گسترش اعتماد عمومی نقش ایفا می‌نماید. درنهایت، فرضیه تأیید می‌شود. مقادیر t نیز میزان اهمیت و مطلوبیت هریک از موارد را مشخص می‌کند.

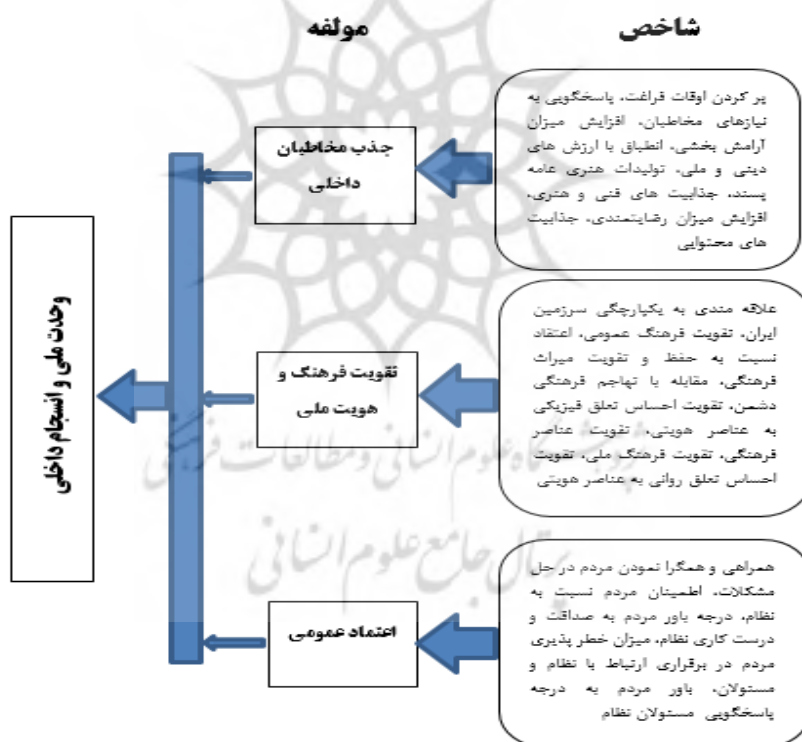
سؤال اصلی پژوهش

برنامه‌های شاد شبکه نسیم چه نقشی در تقویت وحدت ملی و انسجام داخلی جامعه ایفا می‌نماید؟

جدول شماره ۷: نتایج تی تک نمونه‌ای

سؤال	t	sig	تفاوت میانگین
جذب مخاطبان داخلی	۲۱/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۹
تقویت فرهنگ و هویت ملی	۱۸/۷۱	۰/۰۰	۰/۴۴
اعتماد عمومی	۱۱/۸۲	۰/۰۰	۰/۳۳

همان‌طور که در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود، مقادیر p در تمامی متغیرها کوچک‌تر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، شبکه نسیم بر این متغیرها نقش مؤثری را ایفا می‌نماید. مقادیر t نیز میزان اهمیت و مطلوبیت هریک از موارد را مشخص می‌کند.



نمودار ۱: مدل مفهومی شاخص و مؤلفه‌های مرتبط با نقش برنامه‌های شبکه نسیم در تقویت وحدت ملی و انسجام داخلی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در جوامع کنونی، تلویزیون یکی از عوامل تأثیرگذار در شکل‌دهی به شخصیت افراد است. این تصور که تلویزیون را تنها وسیله‌ای سرگرم‌کننده بدانیم بسی خطا و به دور از واقعیت است. تلویزیون می‌تواند به‌عنوان یک عامل مهم جهان‌بینی‌ساز مطرح باشد و اغلب برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی آن در این زمینه مؤثرتر از برنامه‌های جدی آن است. یکی از شبکه‌های تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران که در فراهم‌سازی برنامه‌های متنوع و سرگرم‌کننده فعالیت می‌نماید، شبکه نسیم است. با عنایت به نقش اثرگذار رسانه‌ها در افکار عمومی مردم جامعه، تولید و پخش برنامه‌های شاد و جذاب می‌تواند مخاطبان داخلی را به خود جلب نماید که این مهم دارای دو هدف بسیار بزرگ است؛ اول آنکه فکر و ذهن مخاطب را از عملیات روانی رسانه‌های غربی دور نگه می‌دارد که این امر باعث می‌شود تا حد بسیار زیادی از حجم تهاجمات فرهنگی که یکی از دغدغه‌های رهبر معظم انقلاب بوده، کاسته شود و دیگر اینکه زمانی که مخاطب جذب رسانه‌های داخلی شود، از طریق تاکتیک‌های ارتباطی می‌توان مخاطب را تحت تأثیر قرار داد و این تأثیرپذیری با ایجاد فضای شاد چندین برابر می‌شود؛ زیرا به‌نوعی، مخاطب دائماً در حال دریافت پاداش است.

برآثر نظریه کاشت‌گیرنده نیز که معتقد به تأثیر رسانه‌ها بر نگرش مخاطبان است، نوع محتوای برنامه‌های رسانه‌ها با عرضه‌های متضاد و بعضاً متعارض، آثار متفاوتی بر هویت افراد جامعه دارد. مطابق با یافته‌های تحقیقات پیشین، در این تحقیق نیز رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون از عوامل مهم وحدت و انسجام داخلی در عصر رسانه‌ای حاضر مطرح است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد کلیه مؤلفه‌های جذب مخاطب شبکه نسیم از اهمیت قابل‌قبولی برخوردار بوده و بر جذب مخاطب این شبکه تأثیر داشته است. اولویت اول تا سوم این مؤلفه‌ها به‌ترتیب شامل پر کردن اوقات فراغت، پاسخگویی به نیازهای مخاطبان و افزایش میزان آرامش‌بخشی و لذت از برنامه‌های طنز شبکه نسیم از سوی مخاطبان است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که شبکه نسیم بر جذب مخاطبان نقش مؤثری داشته است. همچنین، کلیه مؤلفه‌های تقویت فرهنگ و هویت ملی شبکه نسیم از اهمیت قابل‌قبولی برخوردار بوده و بر تقویت فرهنگ این شبکه تأثیر داشته است. اولویت اول تا سوم این مؤلفه‌ها به‌ترتیب شامل تقویت فرهنگ عمومی، مقابله با تهاجم فرهنگی دشمن و علاقه‌مندی به یکپارچگی سرزمین ایران است؛ بنابراین، با توجه به این مؤلفه‌ها می‌توان گفت شبکه نسیم بر تقویت فرهنگ و



هویت ملی نقش مؤثری داشته است. مؤلفه‌های گسترش اعتماد عمومی شبکه نسیم نیز از اهمیت قابل قبولی برخوردار بوده و بر اعتماد عمومی این شبکه تأثیر داشته است. اولویت اول تا سوم این مؤلفه‌ها به ترتیب شامل همراهی و همگرا نمودن مردم در حل مشکلات، اطمینان مردم نسبت به نظام و درجه باور مردم به صداقت و درست‌کاری نظام است؛ بنابراین، با توجه به این مؤلفه‌ها می‌توان نتیجه گرفت که شبکه نسیم نقش مؤثری بر گسترش اعتماد عمومی داشته است.

در شبکه نسیم سعی شده گام اول که همان جذب مخاطب است برداشته شود و در گام دوم سعی می‌شود با ایجاد فضای صمیمی و برنامه‌های شاد و جذاب و اجرای موسیقی‌های فولکلور که حس ناسیونالیستی افراد را تحریک می‌نماید، انسجام ملی تقویت شود؛ بنابراین، می‌توان گفت ایفای نقش اثرگذار شبکه نسیم با تولید و پخش برنامه‌های شاد می‌تواند آن را به‌عنوان اثرگذارترین عامل نظم، امنیت اجتماعی، وفاق، همبستگی و مشارکت مردمی درآورد.

با عنایت به رشد روزافزون تهدیدات بیرونی و افزایش چالش‌های درونی نظام و از آنجاکه دشمن، عامل اصلی پیروزی‌های روزافزون ملت ایران را در جنبه‌های گوناگون وحدت و همگرایی و انسجام ملت دیده و درصدد برآمده تا با اقدام‌هایی همچون دامن زدن به اغتشاشات که مصداق بارز آن را در چند ماه گذشته در کشور شاهد بودیم، کشور را به تفرقه و واگرایی و درنهایت، بحران داخلی و از هم‌پاشیدگی مبدل سازد و با توجه به رشد سریع رسانه‌های دیجیتال و سهولت دسترسی مخاطب به انواع رسانه و آگاهی حریف از استفاده از ابزار شادی در رسانه جهت القای عملیات روانی و جنگ نرم علیه نظام به عمق تفکر مخاطب، ضرورت دارد رسانه ملی با پخش برنامه‌های شاد، جذاب و سرگرم‌کننده، گوی رقابت را از حریف ربوده و مخاطب داخلی را در اقصی نقاط کشور حفظ نماید؛ به طوری که برنامه‌های شادی همچون *خندوانه* و دورهمی در سال‌های اخیر نقش مؤثری در این زمینه داشته‌اند و با توجه به تداوم ساخت و تولید چنین برنامه‌هایی، موارد زیر به‌عنوان پیشنهاد مطرح می‌گردد:

- جذابیت و تنوع در برنامه‌های پخش شده از شبکه نسیم با رویکرد کارکرد رسانه به‌عنوان کارکرد سرگرمی و نشاط؛
- طراحی و پخش برنامه‌هایی برای همه گروه‌های سنی به‌ویژه قشر جوان جامعه جهت جذب آن‌ها به رسانه داخلی؛

- سمت‌وسوی صحیح افکار عمومی نسبت به نظام و دستاوردهای وحدت و انسجام داخلی؛
- افزایش کیفیت زندگی افراد جامعه از طریق پخش برنامه‌های مفرح و شادی‌بخش؛
- آگاهی بخشی به برنامه‌سازان مبنی بر نتیجه‌بخش بودن ساخت برنامه‌های شاد با هدف ایجاد انگیزه جهت ساخت برنامه‌هایی با محتوای بیشتر؛
- استفاده از کارگردانان و مجریان متعهد به نظام، وحدت ملی و انسجام داخلی در برنامه‌های شبکه.

منابع

- امیرانتخابی، شهروود (۱۳۸۶)؛ *مجموعه مقالات اتحاد ملی راهبردها و سیاست‌ها*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۶)؛ *عقل در سیاست: سی‌وپنج گفتار در فلسفه، جامعه‌شناسی و توسعه سیاسی*. تهران: نگاه معاصر.
- بروکشایر تامپسون، جان (۱۳۷۶)؛ *رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه اجتماعی درباره رسانه‌ها*. تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
- تاج‌بخش، غلامرضا؛ دانش‌فر، محمد (۱۳۹۹)؛ «تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان بر مدیریت بدن زنان و دختران»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، سال ششم، شماره ۲۲، ص ۱۸۵-۲۱۷.
- توحیدی، علیرضا (۱۳۹۲)؛ *راهبردهای مطلوب تهیه برنامه‌های شبکه نسیم*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صداوسیما.
- خانیکی، هادی؛ عبدی، سیروان (۱۴۰۰)؛ «شبکه‌های تلویزیونی استانی و هویت ملی»، *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، سال یازدهم، شماره اول، ص ۷۳-۴۷.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ عدلی پور، صمد؛ اقبالی، سمیه (۱۳۹۶)؛ «مطالعه رابطه محتوای برنامه‌های شبکه استانی سهند با هویت ملی مخاطبان»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال ۱۸، شماره ۳، ص ۱۴۰-۱۲۵.
- رضائی کلواری، نوراله؛ شریفی، سعید؛ تقی پور، فائزه (۱۴۰۰)؛ «ارائه مدل همدلی قومی فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با رویکرد انسجام ملی (مطالعه کیفی مبتنی بر نظریه برخاسته از داده‌ها)»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۸، ص ۳۵-۶۷.
- رضائیان، مهدی (۱۳۹۰)؛ *بررسی نقش سازمان صداوسیما ج.ا.ا. در ارتقای اعتماد به نفس ملی اسلامی*. رساله دکتری. دانشگاه عالی دفاع ملی.
- ره پیک، حسن (۱۳۸۱)؛ *حقوق امنیتی، کنترل اجتماعی و رسانه‌ها*. همایش رسانه‌ها و ثبات سیاسی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- سریع‌القلم، محمود (۱۳۷۹)؛ *سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران: بازبینی نظری و پارادایم انتطالف*، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
- سورین، جوزف و تانکار، جیمز (۱۳۹۲)؛ *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- شیخ موحد، مهدی و آزادی، محمد جواد (۱۴۰۱)؛ «تقویت اعتماد عمومی به‌مثابه ابزار ارتقای سلامت نظام



- اداری ایران»، *فصلنامه پژوهش‌های نوین حقوق اداری*، سال چهارم، شماره یازدهم.
- فرج‌زاده، غلامعلی؛ جعفری، علی؛ حبیب‌زاده، اصحاب، سلطانی‌فر، محمد (۱۴۰۱)؛ «بررسی مقایسه‌ای نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی در احساس تعهد به هویت ملی نوجوانان (مورد مطالعه؛ نوجوانان شهر اردبیل)»، *فصلنامه مطالعه ملی*، سال بیست و سوم، شماره ۳.
- فرقانی، مهدی (بهار ۱۳۸۱)؛ «روزنامه‌نگاری تفاهمی»، *فصلنامه رسانه*، سال سیزدهم، شماره اول.
- کاویانی، محمد (۱۳۹۲)؛ *ژئوپلیتیک رسانه‌ای و تأثیر آن بر همگرایی اقوام در ایران؛ مطالعه موردی سیمای جمهوری اسلامی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.
- گربنر، بری (۱۳۸۴)؛ *روش‌های تحقیق رسانه‌ای*، ترجمه: مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیمای مجتهدزاده، پیروز (۱۳۹۷)؛ فلسفه و کارکرد ژئوپلیتیک (مفاهیم و نظریه‌ها در عصر فضای مجازی)، تهران: انتشارات سمت، چاپ سوم.
- محبیان، امیر (۱۳۸۰)؛ *جهانی شدن و رسانه‌ها*، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳)؛ *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، چاپ چهارم، تهران: نشر همشهری.
- مهدیلو، احمد (۱۳۹۰)؛ *بررسی تأثیر تلویزیون بر کودکان*، چاپ اول، تهران: انتشارات خیام آزمون.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۸)؛ *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات فاران.
- میرسپاسی، ناصر (۱۳۸۹)؛ *مدیریت راهبردی منابع انسانی*، چاپ بیستم، تهران: انتشارات ترمه.
- نادری قمی، محمد مهدی؛ زاهدی، جواد (۱۳۹۹)؛ «نقش خط‌مشی‌های قوه مجریه افغانستان در وحدت ملی»، *فصلنامه اسلام و پژوهش‌های مدیریتی*، سال دهم، شماره اول، بهار و تابستان.
- نصرتی، مهدی (۱۳۹۵)؛ *راهکارهای مطلوب رسانه در افزایش مشارکت قومیت‌ها برای کمک به تحکیم وحدت ملی* (مورد مطالعه مرکز صداوسیما استان گلستان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صداوسیما.
- یآوری، حسین (۱۳۹۴)؛ *رسانه‌شناسی و ارتباط با رسانه*، چاپ اول، تهران: انتشارات بیهقی.
- یوسفی، علی (۱۳۷۹)؛ «فرهنگ و هویت ایرانی، فرصت‌ها و چالش‌ها»، *فصلنامه مطالعات ملی*، شماره ۴.
- Dong, Wenchao (2018); *The construction of national identity in television series*, MA thesis, department of communication, Ottawa, Canada
- Manago, Adriana m. (2015); *Media and the development of Identity, Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*. Edited by Robert Scott and Stephan Kosslyn. 2015 John Wiley & Sons.
- Mitchell. G.Duncan(1981); *A New Dictionary of Sociology*, London, Routledge & Kegan paul.
- www.tvnasim.ir/program.